



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA**

CARLOS EDUARDO SILVEIRA DOS SANTOS

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA TRANSMITIDA A SOCIEDADE POR
MEIO DO AMBIENTE VIRTUAL DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

Santa Maria - RS

2013

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA TRANSMITIDA A SOCIEDADE POR MEIO DO AMBIENTE VIRTUAL DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Artigo de Pós- Graduação apresentado ao Curso de Pós-
Graduação de Gestão Pública – Modalidade EAD da
Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial
para obtenção do título de especialista em Gestão Pública.

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Flavia Luciane Scherer

Santa Maria

2013

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Polo de Santana do Livramento
Curso de Especialização em Gestão Pública**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o artigo de especialização

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA TRANSMITIDA A SOCIEDADE POR
MEIO DO AMBIENTE VIRTUAL DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

elaborado por

Carlos Eduardo Silveira dos Santos

COMISSÃO EXAMINADORA:

**Prof^ª Dr^ª Flavia Luciane Scherer
(Presidente/Orientadora)**

Prof^ª Dr^ª Clandia Maffini Gomes

Prof^ª Lucia Rejane da Rosa Gama Madruga

Santa Maria, 25 de Setembro de 2013.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA TRANSMITIDA A SOCIEDADE POR MEIO DO AMBIENTE VIRTUAL DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

A PUBLIC COMMUNICATION TRANSMITTED THROUGH THE SOCIETY OF VIRTUAL ENVIRONMENT PUBLIC ORGANIZATIONS

Carlos Eduardo Silveira dos Santos¹, Flavia Luciane Scherer²

RESUMO: A informação é uma ferramenta muito eficaz para agregar valores humanos a sociedade e o Estado é o responsável direto em prover estas informações e de repassá-la aos seus cidadãos da forma mais clara e eficiente possível, sempre salientando que ao Estado cabe informar os direitos, deveres e de providenciar o bem-estar da coletividade. Neste contexto, este estudo teve como objetivo descrever e analisar como uma empresa pública administra a informação repassada ao cidadão que utiliza o seu ambiente virtual, ou sua página virtual. Para isso foi estudado a Administração Pública, a Gestão Pública e a Comunicação Pública no Brasil. A metodologia utilizada neste estudo foi à pesquisa qualitativa optando-se pelo estudo de caso sendo a análise de seus dados verificados conforme a disponibilidade dos layouts de seu ambiente virtual. Com base no levantamento dos dados deste estudo verificou-se que poderia ocorrer o aperfeiçoamento da ferramenta virtual disponibilizada pela organização com a finalidade de deixar mais acessíveis alguns meios de acesso e também a colocação de informações mais relevantes e de interesse da coletividade em seu ambiente.

Palavras-Chave: Informação; Administração Pública; Gestão Pública; Comunicação Pública.

ABSTRACT: Information is a very effective tool to add value to human society and the State is directly responsible for providing this information and passes it to their citizens as clearly and efficiently as possible, always stressing that the state should inform the Direct , duties and provide the welfare of the community. In this context, this study aimed to describe and analyze how a public company manages the information passed on to the citizen who uses a virtual environment, or their MySpace page. For it was studied Public Administration, Public Management and Public Communication in Brazil. The methodology used in this study was qualitative research opting for the case study and the analysis of their data verified as the availability of layouts for your virtual environment. Based on survey data of this study it was found that an improvement could occur in virtual tool provided by the organization in order to make some more affordable means of access and also placing more relevant information and interest of the community in their environment.

Keywords: Information; Public Administration; Public Management; Public Communication.

¹ Pós-graduado em Administração Pública – UFSM, Administrador.

² Doutora, Professora Associada a Universidade Federal de Santa Maria no curso de Administração e Programa de Pós-graduação em Administração Pública.

E-mail para correspondência: carlosesilveira@bol.com.br

1 Introdução

O objetivo deste trabalho é de demonstrar a importância e necessidade da comunicação dos órgãos públicos perante a nossa sociedade que anseia de respostas rápidas e objetivas as suas necessidades.

Lane (2000) relata que, a administração, no setor público engloba todas as atividades de governo, todos os tipos de finanças e regulação. Estas atividades do governo consistem em ofertas de serviços por parte dos órgãos públicos á sociedade que em sua maioria esta insatisfeita com a forma como estes serviços são prestados.

A comunicação pública é um referencial novo, onde diversos autores como Novelli (2009), Duarte (2009), Brandão (2009), Matos (2009) entre outros tentam fundamentar e chegar a um denominador único. Para Brandão (2009, p.9), comunicação pública é “um processo comunicativo que se instaura entre estado, governo e sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. Ainda, Duarte (2009) completa afirmando que a comunicação pública tem como denominador a defesa do interesse público.

À sociedade cabe estar informada e ao Estado o de prover a informação e de facilitar com que todos tenham acesso a mesma, salientando que o Estado é o responsável em assegurar o bem-estar, os direitos, os benefícios e os deveres da coletividade. Para que isso ocorra de forma eficaz, se faz necessário que o Estado tenha uma Administração Pública que vise à busca do interesse da população em geral sem desconsiderar os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e eficiência. Estas informações chegam à população de diversas formas e com diversas distorções de seu fato original e ao Estado cabe amenizar e conduzir os conflitos de interesses que ocorrem junto a sociedade e para que isso aconteça o mesmo pode qualificar os seus meios de informações através de melhoramentos tecnológicos e agilidade com que são transmitidos acabando com os chamados telefones sem fio, onde a verdadeira informação nunca chega corretamente ao seu destino final (DUARTE, 2009).

Dentro da Administração Pública o Estado deve incentivar e fortalecer a comunicação pública que visa à busca pelo interesse da coletividade sem que ocorra a predominância e a superação de um cidadão sobre o outro ou sobre aos demais. Este incentivo à comunicação tem como objetivo mostrar de uma forma mais clara e translúcida os objetivos e os meios com que o Estado trata a sua política governamental e desta maneira fazer com que toda a sociedade participe desta democratização buscando melhorar a própria sociedade em que se vive (BRANDÃO, 2009)

Frente a isso, a Empresa dos Correios e Telégrafos, desenvolve ações de comunicações com seus públicos. Dentre essas ações a empresa apresenta um site no qual disponibiliza vários serviços, tais como: código de endereçamento postal (CEP), rastreamento de encomendas (SEDEX), vendas de serviços de mala direta, entre outros, com o intuito, de ancorar estes, evitando muitas vezes o deslocamento das pessoas até a agência.

Desta forma, entende-se que é relevante evidenciar a importância da comunicação entre os órgãos públicos e a sociedade, otimizando desta forma o tempo, a forma de atendimento e retornando respostas mais claras e objetivas aos cidadãos desta sociedade. base neste contexto o presente estudo teve como objetivo descrever e analisar Empresa dos Correios e Telégrafos administra suas estratégias de comunicação , disponibilizadas em seu site.

2 Referencial teórico

Nesse capítulo, em um primeiro momento, será efetuado um estudo teórico da Administração Pública e da Gestão Pública no Brasil, sendo logo depois efetuado o

panorama da Comunicação Pública e de sua eficiência no auxílio em agregar valores aos cidadãos da sociedade.

2.1 Administração e gestão pública

A Administração Pública fornece subsídios e auxilia a execução dos planejamentos governamentais analisando as questões de âmbito público e que é o objetivo final de qualquer governo (DAGNINO, 2009). Ainda, o autor diz:

O objetivo precípua da Administração Pública era executar da melhor forma possível, segundo critérios de otimização, autocontidos, incrementais e que não ensejam questionamentos do tipo político ou socioeconômicos mais amplos, as decisões tomadas pelos governos. As quais eram frequentemente e, poderíamos dizer até hipocritamente entendidas como a expressão do desejo da maioria (DAGNINO, 2009, p.71).

A administração pública busca satisfazer o interesse público e para que isso ocorra se faz necessária uma reforma administrativa na busca do aperfeiçoamento do sistema público evitando que as decisões sejam monopolizadas, ou seja, que atende-se aos interesses político-partidários e particulares de algumas pessoas fez com que se criasse um modelo burocrático para o sistema de funcionários que seriam treinados para agir de forma imparcial, profissional e eficiente ao sistema político para o qual foram contratados (GRAU et al., 2005). Também, Grau e colaboradores (2005, p. 54) dizem que “visando a uma administração pública democrática, a teoria do discurso afasta a administração pública de seus fundamentos institucionais, e a teoria néo-republicana o faz a custo de sacrificar a eficiência”.

Ainda, para que esta democratização da administração pública seja evidenciada e eficaz se faz necessário que ocorra uma real participação da sociedade junto às tomadas de decisões sobre as políticas públicas e que a mesma se torne um ator participativo com a principal finalidade de evidenciar que as suas decisões pode contrabalançar e influenciar nas decisões a serem tomadas pelo Estado (GRAU et al., 2005).

Segundo Malmegrin (2010) administração e gestão são sinônimas e significam um conjunto de normas, princípios e funções que ordenam e controlam os fatores de produção na busca de obter determinado resultado. Para compreender a administração pública que se formou no Brasil precisamos entender a sua formação sem desassociar a mesma de sua história e contexto buscando elementos que determinaram a ação e o surgimento da Administração Pública. Esta formação sofreu influência de capital intelectual e tecnológico estrangeiro em sua institucionalização e formatação dos fundamentos da Administração Pública onde, inclusive, os agentes públicos sofreram influência direta pela falta de referenciais teóricos e de conceitos originais que orientassem as ações públicas, esta dependência ao conteúdo estrangeiro fez com que se contestasse a legitimidade dos pressupostos fundamentais da Administração Pública (BERGUE, 2010).

Bergue (2010, p.29) relata a influência estrangeira na Administração Pública:

Essa permeabilidade em relação ao estrangeiro influenciou importantes transformações na Administração Pública e privada brasileira, especialmente a partir da década de 1930. Nesse período a formação gerencial no setor público experimentou grande impulso com o Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) instituído com a finalidade de promover a eficiência do aparelho do Estado, influenciado pelos valores clássicos do taylorismo e fayolismo, e de gestar ciclos de reformas administrativas empreendidos entre 1939 e 1940 (BERGUE, 2010, p.29,30).

Em meados de 1940, o Brasil recebeu incentivos das Organizações das Nações Unidas com a finalidade de que os novos ideais de planejamento fossem revistos e surgisse uma nova concepção como o pensamento ideológico da visão Keynesiana, onde se procurava resolver o

problema de desemprego através do aumento com gastos públicos e diminuição das taxas de juros buscando desestimular desta forma a retenção de dinheiro. Com frequentes experiências de planejamento nos ideais federais, a partir dos anos cinquenta, o Brasil obteve certo êxito em seu planejamento, mas foi somente no regime militar que o planejamento teve sua formulação profundamente modificada através de um estilo centralizador, autoritário e economicamente concentrador característica comum dos governos militares (DAGNINO, 2009). Já nos anos setenta originaram-se três planos de desenvolvimento nacional a partir da implantação de um plano de desenvolvimento federal, sendo que o ultimo destes cominou com o termino do regime militar brasileiro ocorrendo assim a redemocratização e abertura de nosso País (DAGNINO, 2009).

Com base nesta nova abertura democrática o Brasil passa a sofrer transformações como a passagem de Estado Herdado – da ditadura militar – para o chamado Estado Necessário, Dagnino (2009, p. 62) explica que “aquele Estado capaz não apenas de atender às demandas da maioria da população hoje marginalizada, mas de fazer emergir e satisfazer aquelas da cidadania politica, social, econômica e ambiental”.

Com este novo cenário e a reformulação do Estado, Pereira (2000), relata a necessidade de estabelecer novas diretrizes que capacitem as instituições públicas em seu âmbito na busca de elevar e tornar mais eficiente as suas prestações de serviços público atendendo a crescente demanda da sociedade em que esta inserida e agregando valores aos bens e serviços ofertados.

2.2 Comunicação pública

Este novo conceito segundo Brandão (2009), possui diversos desdobramentos e consequentemente diversas afirmações sobre seu verdadeiro conceito, assim gerando múltiplos significados e utilizações, mas a principal é a que foi determinada com a finalidade de defender os interesses públicos. Ao Estado e ao Governo cabe a responsabilidade de construir um meio eficiente de comunicação com os seus cidadãos, auxiliando desta forma o exercício da cidadania e aumentando a participação dos membros da sociedade nas questões de ordem politica e públicas (BRANDÃO, 2009). Neste mesmo contexto, Brandão (2009, p.5) fala que “nesta acepção, dever-se-ia compreender comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania”.

Com base nestes dados a comunicação promovida pelos governos nas esferas federais, estaduais e municipais tenta reacender a chama cívica de cada indivíduo da sociedade, motivando, informando, prestando contas, promovendo, protegendo e divulgando os serviços e programas disponibilizados a sociedade fazendo com que a mesma entenda e se torne cada vez mais participativa dos programas públicos (DAGNINO, 2009)

Na busca desta gama da sociedade, diversos meios de comunicação são utilizados como a televisão, rádio, jornais, revistas, internet, folder entre outras, e a utilização desta forma de comunicação é conhecida como grande mídia para que assim possa atingir a maior quantidade possível de pessoas da sociedade e fica também conhecida como comunicação de massas, pois tenta atingir a maior quantidade possível de pessoas de uma sociedade (BRANDÃO, 2009).

Ainda Brandão (2009, p. 10): “a comunicação é hoje um ator politico proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público”.

A comunicação pública tem como finalidade principal a de disponibilizar informações de diversas formas e teores mantendo o publico a par das decisões tomadas e assim também auxiliando a sociedade a formatar decisões de interesse da própria coletividade,

acrescentando-se ainda um viés mais político a comunicação do debate político que esta inserida aos processos decisórios (ZÉMOR, 2005).

Para Brandão (2009, p. 9), existe um denominador comum de entendimento: “é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o Governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

Com a democratização e a informação sendo um fator determinante para o fortalecimento da cidadania, a qual sofre alterações em seu contexto atual, a sociedade apresenta-se mais participativa e ciente de seus direitos e deveres ao qual a necessidade de informação e de comunicação é essencial para a formação de cidadãos mais preparados para enfrentar as diversidades do ambiente político (BRANDÃO, 2009).

Segundo Duarte (2009), a comunicação pública aguça no indivíduo a busca pelo conhecimento, pelos seus direitos e deveres, pelo direito a informação, na busca pelo diálogo e pelo respeito mútuo e a participação ativa e coerente nas decisões a serem tomadas pela coletividade.

Ainda, sobre comunicação pública, Duarte (2009) relata,

É um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, as empresas privadas (DUARTE, 2009, p.61).

A comunicação pública não é somente a busca das pessoas em melhorar a sua vida ou o ambiente a que estão inseridas, mas sim na busca do melhoramento da coletividade através da utilização da comunicação como ferramenta eficaz para alcançar o interesse da coletividade ao invés dos interesses individuais ou privados (DUARTE, 2009).

Para Matos (1997 apud MAINIERI, 2011, p.51; RIBEIRO, 2011, p.51), a história da comunicação pública esta diretamente ligada ao golpe de estado ocorrido em 1964, pois o regime militar que se instalou verificou a necessidade e se criou um sistema de comunicação que tivesse a finalidade de transferir a população brasileira uma boa imagem deste novo governo que estava assumindo o poder.

Em 1968, foi criado um departamento chamado Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), que era interligado ao poder executivo e tinha como finalidades a comunicação entre o poder executivo e a sociedade e a divulgação de ações de um regime autoritário com a imagem de um governo democrático e flexível para a população. Ainda no regime militar do então, presidente João Paulo Figueredo (1979-1985), último militar no poder, criou-se a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) que tinha o objetivo de auxiliar na transição e redemocratização política pela qual o País iria enfrentar.

Com o fim do regime militar que perdurou por 21 anos e a implantação de um regime democrático a sociedade estava ávida por informações e por participar desta transição política, a qual com a posse do presidente José Sarney, Diretas Já, em 1985 estabeleceu que a comunicação fosse uma forma estratégica de demonstrar a sociedade os feitos conseguidos por aquele governo, como a promoção dos direitos dos cidadãos, mas este processo de comunicação teve curta duração logo perdendo seu foco. Os demais governos que se seguiram pouco ou quase nada fizeram para mudar ou estabelecer novas normas e diretrizes que incentivassem esta área.

Segundo Brandão (2009), foi somente com o Governo Lula que a comunicação pública ressurgiu buscando passar informações de caráter social para a população. No segundo ano de seu mandato é criado o programa de Política Nacional de Comunicação que objetivava reacender na sociedade os valores morais, cívicos e éticos que fizeram com que este governo fosse eleito. Este programa possuía sete diretrizes que norteavam a comunicação como: difundir o sentimento de patriotismo entre a sociedade, elevar a imagem do País como sendo justo e solidário, fortalecer os valores da sociedade incentivando para que efetuassem ações solidárias, incentivar as atitudes saudáveis e positivas através de campanhas junto a

emissoras de rádio e televisão, divulgar a imagem do Brasil para o exterior e para o próprio País, transparecer a imagem de um governo democrático e participativo que trabalhava em equipe e por fim divulgar a imagem de um governo que valorizava os valores éticos e morais através da conduta de seus governantes.

Ainda, Brandão (2009) ressalta:

No entanto, deve-se reconhecer que pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo do regime militar (BRANDÃO, 2009, p.12).

A comunicação pública possui um sentido mais amplo do que somente dar informações, ela deve fomentar a ideia de que os indivíduos tem o conhecimento de seus direitos e deveres como também tem direito, a saber, como são gastos os recursos públicos, a participar de maneira mais ativa e de serem orientados e de terem suas expectativas atendidas de maneira eficaz pelos seus governantes (DUARTE, 2009). Além disso, Duarte (2009) diz que existem instrumentos de comunicação que são utilizados conforme a gama da população a que se deseja a atingir baseados em três modelos: massivos, segmentados e diretos.

A comunicação de massa é aquela que vincula a informação buscando atingir o maior numero possível de pessoas, tem como caráter positivo o agendamento de debates públicos e fator negativo a dificuldade em dialogar com o público devido ao pouco acesso disponibilizado para isso. Na comunicação segmentada a informação atinge a um grupo de pessoas com interesse mais específico onde ocorre um maior domínio e aplicação das informações recebidas, pois ocorre uma participação mais efetiva. E na comunicação direta ocorre uma captação rápida e eficiente da informação por parte do público alvo já que os mesmos são um grupo mais seletivo e recebem um contato mais direcionado a seus objetivos (DUARTE, 2009).

A participação da sociedade no ambiente político após a redemocratização do País fez com que a opinião pública tivesse papel fundamental na interação do Estado com a sociedade, legitimando desta forma as políticas aplicadas em benefício da sociedade, ou seja, o Estado justifica as suas decisões e espera a aprovação pública para colocá-las em prática (NOVELLI, 2009). Desta forma, fica claro que a inserção da sociedade no ambiente político além de ser imprescindível, já que é ela mesma que avalia a aplicação das políticas públicas, agrega valores ao sistema governante, sendo que as políticas públicas devem ser direcionadas para atender e satisfazer a toda a coletividade, abdicando de simplesmente atender e beneficiar a poucos e sobre isso Novelli (2009), argumenta:

Por essa perspectiva, a comunicação pública, seja entendida como aquela praticada pelo governo para prestar esclarecimentos a sociedade, seja entendida como aquela praticada no âmbito da esfera pública, assume papel de destaque como elemento fundamental na formação e consolidação da opinião pública sobre assuntos políticos, uma vez que se insere como uma das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública (NOVELLI, 2009, p. 72).

Com base neste contexto e analisando que a comunicação, se de forma corretamente aplicada, é o meio mais eficaz para que ocorra o interesse e participação efetiva da sociedade para a resolução e tomada de decisões dos problemas públicos de nossas comunidades, verifica-se que a comunicação deve estar diretamente ligada com as instituições públicas que através deste recurso estarão informando os cidadãos de seus direitos e deveres, ouvindo suas necessidades e interagindo com a sociedade para que as mudanças comportamentais e sociais ocorram de forma segura e coerente atentando sempre para o interesse da coletividade (DUARTE, 2009).

Desta forma a comunicação entre o cidadão e a estrutura política deve possuir informações consistentes, rápidas e que sejam adequadas as necessidades da coletividade que

assim poderá exercer os seus direitos mais nunca esquecendo de seus de responsabilidades como um todo.

3 Método de pesquisa

A atividade científica desde seu início procurou obter a verdade através de pesquisas e comparações dos fatos e fenômenos relevantes ao objeto de estudo e para um real entendimento Marconi e Lakatos (1988, p. 41 e 42) afirmam que:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para a realização deste trabalho foi efetuado um estudo de caso de cunho qualitativo, que analisou a apresentação e forma como estão dispostos os links de acessos apresentados na página virtual da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (www.correios.com.br) verificando se o entendimento e apresentação da mesma permitem o entendimento por parte do usuário. Segundo, Yin (2010, apud Ribeiro, 2011, p.26) relatou que:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2010, p.39).

Ainda, sobre estudo de caso, Zanella (2009), afirma que a característica principal é a profundidade com que se é estudado o objeto de pesquisa, buscando sempre conhecer com real e máxima exatidão possível as pessoas, organizações, serviços públicos, programas políticos, políticas econômicas e os próprios governantes, quando estes forem os atores deste estudo, sendo caracterizado como sendo um estudo de pequena amplitude e grande profundidade.

Para a metodologia foi utilizado o método qualitativo que busca dentro do ambiente natural do contexto, os dados de forma direta e sem que se ocorra à necessidade da utilização de hipóteses já que a pesquisa é descritiva. Segundo Zanella (2009), a pesquisa qualitativa é definida como:

Pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise de dados. Esse tipo de análise tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade (ZANELLA, 2009, p.75).

Junto a isso, Neves (1996, apud Ribeiro, 2011, p.25) coloca, que a pesquisa qualitativa:

Não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise de dados, seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos (...). Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados (NEVES, 1996, p.01).

Com base nos dados existentes na página virtual dos correios e a utilização da metodologia descrita acima, o site dos correios foi analisado com base na percepção do pesquisador que procurou verificar, principalmente, duas características: acessibilidade e funcionalidade.

A funcionalidade é um sistema ou processo que possui início e um fim onde o que pretende pode ser concluído sendo passível de ser executado e por acessibilidade a facilidade de se utilizar ou de ser incluído dentro de um processo ou sistema.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados e levantamento dos dados analisados do site dos Correios e Telégrafos caracterizando seus pontos fortes e fracos. Antes será observado o início da história da Empresa dos Correios e Telégrafos no Brasil.

4.1 Caracterização da Organização

4.1.1 Histórico da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos³

Com a chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil em 1500, surgiu a primeira correspondência oficial ligada ao País, a qual, escrita por Pero Vaz de Caminha e enviada ao rei de Portugal, relatava com entusiasmo o descortinar de uma nova terra. Com este acontecimento histórico estava sendo escrita a primeira página do surgimento do correio no Brasil. A chegada da Família Real ao novo mundo abriu caminhos para que o serviço postal se desenvolvesse juntamente com o progresso comercial advindo sendo elaborado o primeiro regulamento postal do Brasil. Os correios tiveram papel fundamental quando do retorno de D. João VI a Portugal, trazendo informações importantes do velho mundo e aglutinando com isso as forças que optavam pelo rompimento com a coroa.

O príncipe D. João devido aos problemas mentais de sua mãe, D. Maria I, foi obrigado a transferir-se para o Brasil com toda a sua corte, durante este período reorganizou os correios do Brasil e iniciou o processo de criação de administrações de correios nas províncias. Sob D. Pedro II, as reformas postais instituíram: o pagamento prévio de franquia unificada, o lançamento dos primeiros selos postais, a criação do quadro de carteiros, de caixas de coletas e de postais e a distribuição domiciliar de correspondência na Corte e nas províncias. Foi estabelecido o serviço telegráfico, assim o Brasil aderiu por tratado aos organismos internacionais de telecomunicações. Em 1822, o mensageiro Paulo Bregaro, considerado o primeiro carteiro e patrono dos correios no Brasil, entregou a D. Pedro I, no dia 7 de Setembro, às margens do rio Ipiranga, a correspondência da Imperatriz Leopoldina informando sobre as novas exigências de Portugal com relação ao Brasil e neste momento foi declarada a independência do Brasil, ficando assim os correios associado a este momento histórico de nosso País.

Outro momento importante para o País e para os correios foi em 1930, com a revolução, que causou profundas alterações na estrutura político-administrativa do Brasil, o que atingiu o setor postal. Os correios não ficaram indiferentes às mudanças e passaram a analisar não só a sua estrutura, mas também a evolução de seu desempenho, seus meios e a sua capacidade técnica de atender às necessidades de comunicação. Foi então que o novo presidente, Getúlio Vargas, baixou o decreto em 1931 pelo qual fundia a Direção Geral dos Correios com a Repartição Geral dos Telégrafos originando-se assim o departamento de Correios e Telégrafos – DCT-, subordinado ao Ministério da Aviação e Obras Públicas, cuja administração instalou-se no Rio de Janeiro, sendo posteriormente transferida para Brasília em 1975. Junto a isso é criado o Correio Aéreo Militar, que deu origem ao Correio Aéreo

³ Informações retiradas do site da Empresa Nacional de Correios e Telégrafos: www.correios.com.br

Nacional, permitindo a remessa de correspondências aos lugares mais distantes e inatingíveis do território nacional.

Com o desenvolvimento dos setores produtivos do Brasil torna-se necessária a reorganização do serviço postal acerca de um modelo mais moderno que o do DCT, que não apresentava infraestrutura compatível com as necessidades dos usuários. Neste sentido, em 20 de Março de 1969, foi criada a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), como empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações. O surgimento da ECT correspondia a uma nova postura por parte dos poderes públicos, com relação à importância das comunicações e particularmente dos serviços postais e telegráficos, para o desenvolvimento do País. Ao mesmo tempo a ECT consolidava seu papel como importante agente da ação social do Governo, atuando no pagamento de pensões e aposentadorias, na distribuição de livros escolares, no transporte de doações em casos de calamidades, em campanhas de aleitamento materno, no treinamento de jovens carentes e em inúmeras outras situações em que a Empresa já demonstrava sua preocupação com o bem-estar da sociedade.

Paralelamente, a partir de 1980, se intensifica a preocupação com a ação cultural e o desenvolvimento de ações voltadas à preservação do patrimônio cultural do Brasil, sobretudo no que se referia à memória postal. A aquisição de novas máquinas, ampliação da área de ação interna e externa, a evolução dos transportes e a implantação do correio Aéreo ajudaram no desenvolvimento dos correios, que puderam expandir seus serviços às populações de todas as regiões do País, contribuindo enormemente para a integração territorial e nacional de nosso País.

O transcorrer da história postal corresponde à crescente transformação história do próprio País, razão pela qual o saber dos principais fatos ligados a implementação e ao aperfeiçoamento dos serviços postais, fornece um panorama do desenvolvimento brasileiro. Do início dos serviços postais até os dias de hoje, os correios assumiram sua postura de elo, que aproxima as pessoas e de instituição respeitável, que sempre procurou adequar aos vários períodos de progresso do Brasil, promovendo incessante melhoria de seus serviços e produtos oferecidos à sociedade.

4.1.2 Descrição do site

Ao acessar a página virtual dos correios o usuário irá se deparar com um ambiente virtual com as cores predominantes da empresa, que são o azul e o amarelo, e nele verifica-se a existência de quatro abas principais denominadas: para você, para sua empresa, para fornecedores e sobre os correios (Fig. 1).



Fig. 1: Página inicial do site da ECT.

Nestas abas, quando acessadas individualmente, o usuário poderá navegar entre ambientes pré-estabelecidos conforme a necessidade do cidadão. Ainda, na página inicial (Fig. 1), no alto, poderão ser visualizados seis links na cor azul, onde o usuário, ao acessar, será diretamente direcionado para o ambiente proposto. Na página inicial poderão ser

visualizados de forma clara e distinta dois links de acesso direto e rápido, localizados no meio da página do lado direito da tela, que são utilizados na localização do CEP ou endereço a que o usuário procura e o outro para o rastreamento ou localização do pedido e encomenda a ser recebido ou entregue ao destinatário.

Na parte inferior existem três quadrantes, sendo o primeiro utilizado para merchandising dos produtos dos correios destacando alguns produtos oferecidos pelos correios, o segundo possui informações sobre competições, datas ou eventos em que os correios são patrocinadores e o terceiro destaca alguns avisos de interesse da coletividade como abertura de concurso público ou de alguma concorrência pública.

No início da página inicial, no alto, existem 06 ícones na cor azul que possuem links de acesso rápido como segue abaixo:

- Busca CEP: abertura de um menu na qual constam diversas formas de se localizar um CEP;
- Preços e Prazos: abre um menu aonde o usuário pode pesquisar pelo serviço ofertado, preço e prazo de entrega;
- Endereçador: serviço disponibilizado pelos correios com a finalidade de que o próprio usuário baixe o programa disponibilizado pela instituição e gere uma etiqueta constando o endereço que será validado através de um código de barras;
- Agências: links onde se é possível localizar qualquer agência dos correios no território nacional;
- Disque Coleta: solicitação de coleta de alguns serviços disponibilizados pelos correios como: sedex10, sedex-hoje, sedex á cobrar, encomenda PAC entre outros, ainda consta o horário para a realização deste serviço e as formas de pagamentos;
- Rastreamento: link que auxilia o usuário a localizar encomendas postadas e sua atual localização, dentro deste link consta três botões que tiram algumas dúvidas sobre como localizar, significados das siglas e prazo para entrega;

No rodapé da página inicial existem links de acesso direto colocados para direcionar o usuário caso este deseje obter maiores informações, estes links são:

fale conosco, contatos comerciais, sala de imprensa, recursos humanos, Ministérios das Comunicações e Correios Mobile. Destes somente o link fale conosco, Ministério das Comunicações e Correio Mobile não estavam sublocados em menus anteriores.



Fig.2: aba “Para Você”. Fonte: Site ETC

A aba, “Para Você”, apresenta seis ícones no seu alto da página na cor amarela que quando acessados abrem menus que podem atender as necessidades dos usuários que são:

- Enviar: neste menu são ofertados os serviços mais utilizados pelos clientes dos correios (encomendas, envio de documentos, telegramas, cartas) sendo oferecido o serviço de envio ou recebimento de dinheiro através de Vale Postal Eletrônico.
- Acompanhar: este ícone disponibiliza menus que podem ajudar no rastreamento de encomendas, solicitar a coletas de malotes ou correspondências, retirar um novo CPF caso

seja o primeiro ou até mesmo a segunda via junto a Receita Federal, auxilia a localizar documentos perdidos e que estão disponíveis nas agências dos correios através da pesquisa por nome e tipo de documento, informa a cotação de moedas estrangeiras atualizadas, fornece informações sobre multas e pendências do Detran, mas este serviço é somente para os moradores do estado do Ceará.

- Receber: neste link os usuários podem receber informações sobre como enviar e receber dinheiro via postal e ainda informações de como importar produtos estrangeiros legalmente.
- Comprar: este ícone remete aos produtos oferecidos pela organização dos correios como compra de selos, carimbos comemorativos, embalagens e produtos personalizados para presente.
- Solicitar: Neste link consta um menu já existente na página inicial dos correios o qual disponibiliza a solicitação de coleta de produtos dos correios e a emissão do certificado digital utilizado por média e pequenas empresas.
- Correios Net Shopping: ícone que oferta guias postais para comercialização, bem como programas atualizados com estas informações.



Fig. 3: aba “Para sua Empresa”. Fonte: site ETC.

A mudança principal da troca de abas, no qual acessamos Para sua Empresa, foi a mudança da cor principal deste ambiente, que passou do amarelo para a predominância da cor azul celeste. Surgiram novos ícones que respectivamente são:

- Comunicação: neste ícone a instituição trás informações sobre os serviços disponíveis aos clientes individuais e privados como malotes e correspondências bem como a venda de produtos personalizados.
- Encomendas: link informativo referente ao serviço de entrega de encomendas em território nacional e internacional (demonstração dos serviços).
- Marketing Direto: a instituição busca agregar valor do seu produto ofertado, Mala Direta, através de informações, cases e da disponibilização de profissionais capacitados que iram auxiliar aos interessados em utilizar esta ferramenta de marketing.
- Exportação e Importação: neste ícone constam a cotação de moedas estrangeiras, meios de como se importar produtos de forma legal e como enviar produtos para o exterior.
- Logística Integrada: modalidade de serviço pela qual os correios efetuar a logística da empresa contratante, entregando seus produtos nos endereços pré-estabelecidos pelo contratante.
- Comércio Eletrônico: neste link, quando acessado abre-se uma nova janela intitulada, Blog do Comércio Eletrônico dos Correios, que disponibiliza informações sobre a comercialização eletrônica de correspondências e mercadorias de lojas virtuais, sendo também um meio de sanar as dúvidas, pois nesta página existem posts sobre dúvidas desta modalidade de comércio.



Fig. 4: aba “Para Fornecedores”. Fonte: site ETC

O acesso a esta aba, chamada de Fornecedores, como o próprio nome diz refere-se às instituições, empresas ou profissionais que prestam serviços terceirizados aos Correios. Ocorreu a mudança na tonalidade da cor principal passando para o verde e também mudou as ferramentas de acesso rápido disponibilizadas no lado direito e no meio da página que agora auxilia na captura e busca de informações das licitações ofertadas.

Existem cinco ícones assim dispostos:

- Licitações: neste menu constam todas as licitações em aberto, em andamento, anuladas, revogadas, licitações eletrônicas e fracassadas para consulta dos interessados.
- Contratos: neste ícone estão disponíveis os contratos estabelecidos com as empresas contratadas para análise e consulta caso necessário, podendo ser localizadas pela data da publicação, ano e número do contrato.
- Fornecedores: neste menu estão dispostos a relação das empresas contratadas por licitação pelos correios, a relação de empresas que obtiveram seus contratos extintos ou anulados bem como as sanções a que sofreram, um link que refere-se ao Portal da Transparência com a finalidade de que possamos pesquisar a idoneidade de uma instituição pública ou privada e um simulador de ICMS para as empresas verificarem os valores correspondentes.
- Pagamentos: neste menu o fornecedor visualiza a data de seu pagamento pelos serviços prestados.
- Regulamentação: neste ícone o fornecedor terá a disposição, a cartilha do fornecedor, para esclarecer as dúvidas sobre os direitos e deveres a que esta sujeita após a licitação e assinatura do contrato bem com as normas e diretrizes para quem deseja se tornar um franqueado dos correios.



Fig. 5: aba “Sobre os Correios”. Fonte: site ETC

Na troca para esta última aba, chamada Sobre os Correios, a cor predominante passa novamente a ser azul e no quadrante central à direita aparece a localização dos centros culturais e onde estão dispostos os projetos desenvolvidos pelos correios com o auxílio das comunidades.

Nesta aba aparecem seis ícones, no alto e na cor azul, assim estabelecido:

- A empresa: neste menu o cidadão tem acesso a informações sobre a instituição Correios, pode saber mais sobre a história real do surgimento desta instituição no Brasil, verifica as diretrizes que a norteiam, apresentação das parcerias públicas da organização, apresentação dos prêmios os quais os correios recebem.
- Sustentabilidade: o usuário pode verificar os programas inseridos dentro do correio como as que utilizam para se tornar autossustentável nos âmbitos financeiros, sociais e ambientais bem como verificar as parcerias públicas da organização.
- Educação e Cultura: neste link os usuários poderão verificar como os correios investem em treinamentos e planejamentos para capacitar os seus profissionais, através da Universidade Correios, também poderá visualizar os locais dos espaços destinados a cultura disponibilizadas pelos correios e um programa de integração social a nível mundial que é o Concurso de Cartas.
- Publicidade e Patrocínio: este ícone informa sobre as campanhas publicitárias vinculadas na televisão e informa sobre como solicitar um patrocínio.
- Recursos Humanos: o cidadão poderá verificar o funcionamento do plano de carreiras dos funcionários dos correios, poderá visualizar as vagas disponíveis, encontra informações sobre o programa jovem aprendiz do governo federal e caso seja funcionário poderá acessar para obter informações sobre o programa de medicina do trabalho da organização correios em benefícios a seus colaboradores.
- Sala de Imprensa: neste menu o usuário terá informações sobre datas e campanhas de comunicações dos correios, poderá ter acesso a relação dos nomes dos diretores e a qual região controlam, obterá a lista de telefones para contato com os setores responsáveis pela comunicação e informações dos correios para agendamentos de entrevistas ou obter maiores informações.

4.2 Análise dos resultados

Analisando o portal de acesso dos Correios verifica-se que o site possui uma linguagem simples e tem fácil acesso a seus ícones, com um layout bastante colorido e de fácil visualização, os tamanhos das letras estão em um padrão aceitável em sua maioria, pecando somente no rodapé da página, no qual os links são muito pequenos e podem prejudicar os usuários com alguma deficiência visual. A visualização do seu layout destaca-se bastante graças ao colorido de suas páginas que a cada acesso das abas de navegação trocam de cor e sugerem novas informações aos usuários. Possuem um layout gráfico bastante diverso e com um grande número de ícones para acesso e navegação sendo que por vezes estes ícones aparecem repetidos ou ainda existem mais de um link para o mesmo objetivo, exemplos disto são os links de busca de CEP e de rastreamento de encomenda que aparecem em duplicidade no alto da página e logo ao meio do lado direto e com isso nada agregam a este ambiente virtual. A grade de notícias poderia fornecer informações atualizadas e em tempo real sobre assuntos de interesse da coletividade como política, educação, saúde, esportes entre outros, não ficando somente com a finalidade de divulgar datas comemorativas e informações sem muita necessidade pública.

Na aba, Sobre os Correios, existe um ícone chamado recursos humanos e dentro deste aparece um sub-menu que informa sobre estágios e sobre o programa jovem aprendiz, estas informações deveriam estar com um link na página inicial dos correios para que fosse localizado de uma forma fácil em que qualquer usuário que navegasse no ambiente poderia visualizar e obter maiores informações, sendo esse um objeto informativo de interesse da coletividade devido à inserção do indivíduo dentro da sociedade.

Na página inicial poderiam existir outros ícones que disponibilizassem os programas e incentivos que os correios ofertam a instituições educacionais e as parcerias públicas bem como o dos atletas patrocinados pela instituição.

A aba, Para sua Empresa, está bastante diversificada e a instituição coloca à mostra os seus serviços ofertados à coletividade como entrega e resgates de correspondências e malotes, serviços de entregas nacionais e internacionais bem como o setor logístico e de mala direta, esta como ferramenta de marketing direto. Ainda nesta aba o ícone referente ao comércio eletrônico encaminha o usuário para uma página virtual que informa sobre as possibilidades de desenvolvimento de um comércio eletrônico no Brasil, mas sendo que estas informações estão em uma linguagem mais técnica onde as informações seriam absorvidas por usuários mais específicos a esta modalidade.

A informação necessária para quem desejar ser prestadora de serviços dos Correios encontra-se na aba, Para Fornecedores, onde está disposta a cartilha do fornecedor, as licitações em aberto, canceladas, anuladas, em andamentos, as licitações que serão abertas. Nesta aba existe um ícone chamado Fornecedores e dentro dele esta um subtítulo com o nome suspenso/impedidos, que acusa através da divulgação do nome e do CNPJ da instituição qual foi a pena recebida e o tempo pela qual ela deixou de ser prestadora de serviços para os Correios. Este ícone pode ser considerado importante, porque divulga informações de real interesse da população sobre organizações que sofreram sanções disciplinares e que deveriam ser mais bem analisadas por outros órgãos do Governo afim de não contrata-las. Este deveria ser mais um ícone que deveria ter um link direto e que poderia estar na página inicial dos Correios, onde sua visualização teria uma melhor divulgação e poderia despertar o interesse da população em geral.

Analisando-se de uma forma geral em nenhum momento dentro do site encontra-se algum acesso ou ferramenta que auxilie na inclusão digital de pessoas com deficiência visual ou auditiva o que nos dias atuais é inaceitável pois esta gama de pessoas é um nicho de mercado a ser explorado e que pode tornar qualquer instituição mais competitiva agregando a isso a inserção a novos mercados.

Em sua amplitude o ambiente virtual dos correios possui uma boa navegabilidade e usabilidade de seus ícones, com uma linguagem mais casual do que técnica, mas com a falta de alguns links citados anteriormente na página inicial, o que poderia facilitar a sua utilização por alguns internautas. Poderia utilizá-lo para divulgar mais os seus projetos e programas sociais bem como interagir com as redes sociais como Facebook e o Twitter, ampliando a divulgação e fortalecendo a sua marca institucional entre os usuários destes ambientes.

Quadro Comparativo relacionando os pontos fortes e pontos fracos do Site da Empresa dos Correios e Telégrafos.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Linguagem simples, sem meios técnicos.	Grade de informações deveria conter notícias de interesse da coletividade com informações mais relevantes a todos: saúde, educação, política.
Fácil acesso para os usuários em geral.	Falta de uma ferramenta de inclusão para pessoas com deficiência visual e auditiva.
Fácil visualização dos ícones.	Alguns links de acesso repetidos como o de rastreamento de encomendas e o de busca de CEP.
Links de direcionamento com acesso rápido ao assunto proposto.	Alguns ícones que poderiam estar na página inicial e que facilitariam o acesso do usuário e que estão localizados dentro das abas: como o ícone de recursos humanos.
Layout da página bastante organizado.	Falta de interação da empresa como as redes sociais como Twitter e Facebook que poderiam ampliar e divulgar melhor os projetos e recursos disponibilizados pela instituição.
Fácil navegabilidade dentro do site.	

Verificando-se o quadro comparativo concluído a partir do levantamento dos dados visualizados no site dos Correios, observa-se a necessidade de otimizar os pontos fracos descritos no quadro acima, buscando sanar e reverter os mesmos, com a finalidade básica e objetiva de capacitar o site. Recurso este, destinado a atender a demanda da coletividade que cada vez mais busca a informação virtual para atender e agilizar as situações do cotidiano.

5 Considerações finais

Atualmente compartilhamos de uma sociedade aberta e voltada para a comunicação e a informação, onde notícias e fatos são verificados que quase instantaneamente ao próprio momento em que ocorreram. Esta facilidade de acesso à informação está diretamente ligada aos vários processos de mudança e meios por onde estes fatos trafegam e também a variedade de formas com que estas são captadas pela população brasileira. Estas mudanças parecem não instigar a população em geral, pois fatos e narrativas como política, saúde, educação ou como os representantes eleitos apresentam seus projetos não aparecem como interesse principal da coletividade. Dentro de uma sociedade que prega a democracia se faz necessário o diálogo, a troca de informação para que se exerça a cidadania e a soberania de um povo. Com base neste contexto se fez necessário o estudo de caso da comunicação pública existente dentro de uma organização pública que também tem como interesse o repasse da informação ao cidadão.

A comunicação pública está muito próxima da comunicação política, tanto que podemos confundir uma com a outra, já que ambas estão focadas dentro das organizações públicas e visam interagir com os indivíduos da sociedade buscando com que ocorra uma efetivação destes membros aos problemas comuns e inerentes da coletividade.

O Estado tem papel fundamental neste ambiente novo que se formou que é o de, manter o cidadão informado, interessado, ciente de seus direitos e deveres, visualizando e viabilizando os interesses da coletividade. Ao cidadão cabe cobrar uma atitude enérgica, eficaz e própria de representantes eleitos por esta sociedade que principalmente devem interagir e fazer com que a comunicação pública exercite nos cidadãos a troca de interesse, de informações, de conhecimentos visando sempre o bem de todos.

Este estudo buscou como seu objetivo principal analisar como uma instituição pública, a empresa dos correios e telégrafos (ECT), que opera com a ferramenta de comunicação a utiliza para difundir seus serviços e produtos para a coletividade.

Na busca por esta informação o ambiente virtual da instituição ECT foi analisado e constatou-se que em sua grande parte este objetivo é alcançado mesmo que ainda não abrangendo a toda a camada da população e necessitando de algumas alterações em seu layout objetivando ficar um site mais inclusivo e mais atrativo a população.

Para finalizar, verifica-se que para que se exista uma comunicação mais efetiva para todas as partes, cidadãos, estado e sociedade, são necessárias à busca e a troca de informações entre estes atores vislumbrando como pano de fundo agregar e resgatar a cidadania de toda a coletividade.

Referências bibliográficas

BERGUE, Sandro Trescastro. **Cultura e Mudança Organizacional**. 1º ed. Brasília: Ed. Departamento de Ciência da Administração. Distrito Federal. 2010

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2º Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2009.

DAGNINO, Renato Peixoto. **Planejamento Estratégico Governamental**. Brasília: Departamento de Ciências da Administração: CAPES. Distrito Federal. 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2º Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Editora Nova Fronteira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Coordenação Marina B. Ferreira, Margarida dos Anjos. Rio de Janeiro, 1993. 3º Edição.

GRAU, Nuria Cunill; et.al. **Gestão Pública e Participação**. 1º Ed. Salvador. Fundação Luis Eduardo Guimarães. 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **METODOLOGIA CIENTIFICA**. 1º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.1982.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, E.M.A.O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **ORGANICOM**, n.14, 1º semestre de 2011.

MALMEGRIN, Maria Leonídia. **Gestão Operacional**. Brasília: Departamento de Ciências da Administração: CAPES. Distrito Federal. 2010.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse**

Público. 2º Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2009.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 2º Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2009.

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Comunicação Pública voltada para o cidadão: O caso do Portal da Transparência RS.** 54f. Monografia de Especialização. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2011.

ZÉMOR, Pierre. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 2º Ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2009.