



Partido dos Trabalhadores

Apresentamos a seguir o documento-síntese do I Encontro Nacional de Secretários de Comunicação Social das Prefeituras do PT, realizado em Piracicaba (SP) nos dias 23, 24 e 25 de junho.

Promovido pelo Diretório Nacional, através da Secretaria de Assuntos Institucionais, o evento contou com a participação de 60 companheiros, entre secretários, assessores e dirigentes partidários. A cooperação do PT de Piracicaba e do núcleo de Comunicação de São Paulo foi decisiva para realizá-lo.

Este documento-síntese será apreciado pelo Diretório Nacional em sua reunião de 16 e 17 de setembro, tornando-se a partir daí orientação partidária para o setor. Qualquer sugestão de aperfeiçoamento, desde que nos chegue oportunamente, será incorporada ao debate do DN.

Luíz J. Dulci

LUIZ SOARES DULCI
Secretário Nacional de
Assuntos Institucionais

AGOSTO/1989

PRIORIZAR A COMUNICAÇÃO

O PT foi escolhido para governar 36 municípios brasileiros, entre eles o maior de todos - São Paulo - e outros de grande peso nacional ou regional. Isso acontece no momento em que a maioria da população atravessa uma situação de penúria: fome, desemprego e baixos salários. O governo central ataca as conquistas populares, atola-se na corrupção, paga a dívida externa e comete todo tipo de descalabro administrativo. Os trabalhadores e o povo querem ver as coisas mudarem já.

O PT aparece como o partido das mudanças, apontando para um Brasil socialista. Nas prefeituras que conquistou, o partido deve expressar com clareza essa mensagem, deve alimentar a esperança dos milhões que votaram nele e ganhar novas adesões, através de ações concretas, ações que se tornem conhecidas da população. Que reforcem sua luta pela cidadania. Aí reside o sentido maior da comunicação nas administrações petistas: permitir que essas administrações apareçam como a demonstração efetiva de que o PT veio para transformar o Brasil, junto com os que exigem essa transformação e contra os que tentam impedi-la.

Para isso, é imprescindível garantir que os responsáveis pela Comunicação nas prefeituras petistas participem do processo de tomada de decisões nas ações administrativas. A Comunicação das Prefeituras deve dispor dos instrumentos essenciais para se avaliar o impacto das medidas governamentais nos diferentes públicos a que se destinam. O risco que se corre ao desprezar a comunicação ou fazê-la de modo ineficaz é o de abrir espaços para o descrédito nas administrações, no PT e na possibilidade de uma vida melhor para a maioria da população excluída da cidadania. Daí decorre a necessidade de que o partido como um todo - e cada administração em particular - pense sua atividade integralmente permeada pela comunicação, e a própria comunicação como uma ação global, democrática, a exigir um planejamento e um acompanhamento permanente dos seus resultados.

I - SOBRE OS FUNDAMENTOS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO PT NAS PREFEITURAS

Considerando-se o programa do PT, a comunicação nas prefeituras sob sua administração deve ter como finalidade estratégica viabilizar governos com participação popular, democráticos e transparentes.

A participação popular, a democracia e a transparência pressupõe a socialização das informações sobre a coisa pública, dentro e fora dos limites da administração. É por isso que a comunicação, permeando toda a administração, deve ser considerada uma atividade estratégica.

II - ABRANGÊNCIA

A unidade política do PT deve ficar evidenciada na sua atuação em todo o país e em todos os níveis. Assim, as administrações municipais, como implementação dessa política nas prefeituras, devem ostentar tal unidade. Daí a necessidade da unificação da política de comunicação, nas suas linhas mestras, no plano nacional - respeitando-se as culturas regionais - e no plano local.

III - PLANEJAMENTO

1. Considerações Gerais

O planejamento da comunicação nas prefeituras do PT deve considerar metas para curto, médio e longo prazos, sempre levando em conta que:

a) a comunicação é instrumento de participação popular nas transformações sociais e no exercício da cidadania;

b) como estratégica, deve ser dotada de densidade política, no mesmo nível de importância das áreas priorizadas pelas administrações petistas (saúde, educação, transporte, política agrária, habitação, etc). Na estrutura organizacional das grandes e médias cidades, deve ocupar um segmento de organograma igual ao desses setores prioritários, garantindo-lhe autonomia de decisão técnica, agilidade operacional necessária ao atendimento das demandas de todo o sistema administrativo e, ainda, as verbas para a consecução dos trabalhos;

c) a unificação da política de comunicação exige algum tipo de centralização a nível de cada prefeitura. No entanto, não foi aprofundada a discussão a respeito da necessidade ou não da centralização de toda a comunicação das prefeituras, particularmente nas maiores cidades. Seja qual foi o nível de centralização administrativa adotada, no entanto, deve haver o mínimo de coordenação efetiva por parte do órgão central. A inexistência desse mínimo de centralização compromete a imagem do governo como um todo;

d) também a falta de planejamento na comunicação compromete a imagem da administração perante os cidadãos. Por isso, o pla

nejamento deve ser permanente e estar presente em todas as decisões.

2. Metas

A Comunicação das administrações petistas tem como metas:

a) a criação e manutenção dos canais de participação democrática da população nas administrações. Esses canais devem informar e formar a população para o exercício da cidadania, cuidando-se para que possuam mão dupla, levando e trazendo informações;

b) a implantação de um sistema de comunicação que permita abrir as portas da administração à população, garantindo a transparência da gestão;

c) manter a qualidade na escolha e uso criativo dos meios de comunicação (próprios ou comerciais, através de matérias pagas ou métodos de assessoria de imprensa);

d) a longo prazo, investir na aquisição de veículos próprios de comunicação (rádio, TV, jornais, etc). A curto prazo, dosar cautelosamente as necessidades de uso da mídia convencional;

e) implantar a Comunicação contemplando todas as suas áreas (Relações Públicas, Pesquisa, TV, Rádio, Jornalismo, Publicidade etc.) de forma profissional e competente, sem discriminar os profissionais pela sua filiação partidária;

f) a curto prazo, reparar e otimizar o uso dos instrumentos já existentes nas prefeituras. A médio prazo, ampliar ou complementar esses mesmos recursos;

g) no plano interno, investir na conscientização do servidor municipal de modo a integrá-lo à administração, quer no seu aspecto funcional, quer como instrumento de comunicação informal junto à população. Nesse sentido, é recomendável que se elabore um plano específico para Recursos Humanos.

3. Com relação aos públicos

Todo o planejamento da comunicação deve levar em conta a existência dos vários públicos (internos: o funcionalismo, as entidades dos funcionários e os dirigentes/administradores da Prefeitura e externos: usuários - multi usuário e usuário específico -, entidades sociais, movimentos organizados e membros da estrutura orgânica do PT - dirigentes e militantes), sendo que há distinções importantes no trato com os públicos. Ao utilizar suas posições no governo para se contrapor às políticas de concentração de renda

praticada pelos governos central e estaduais, o PT já determina, num âmbito mais geral, a priorização do público alvo entre os trabalhadores e as populações pobres do campo e das cidades. Outra variável a ser levada em conta é que, ao voltar-se para a formação da cidadania e o fortalecimento das lutas pela transformação social, as administrações petistas vão procurar atingir com maior intensidade as entidades sociais e os movimentos organizados, para que esses se fortaleçam e, dessa forma, fortaleçam a administração com participação popular. O que exige programa de comunicação específicos voltados a esses públicos.

IV - OPERACIONALIZAÇÃO

1. Sobre o caráter da Comunicação nas Prefeituras petistas

A Comunicação das Prefeituras, interna e externamente, deve ter um caráter eminentemente informativo, evitando-se qualquer distorção propagandística. O que não quer dizer que deve ser evitada a publicidade: o que a população não deseja ver é o Estado gastando dinheiro para benefício do administrador ou do seu círculo de amigos. A comunicação da Prefeitura, ao sair da linha meramente promocional que a caracterizava em governos anteriores ou ainda a caracteriza nos governos central e estaduais, assumindo um conteúdo informativo, de esclarecimento, pedagógico e centrado no factual, já traz em si uma carga positiva, favorável ao governo petista.

Por outro lado, em determinados momentos, quando é atacada e não encontra na mídia tradicional o espaço correspondente para se defender, a administração deve lançar mão da publicidade até como uma satisfação aos que a elegeram. Fora dessas ocasiões, a publicidade deve ser utilizada sempre como uma prestação de serviços à população (informações sobre saúde, escolas, transportes, cadastramento para habitação popular, como utilizar adequadamente os serviços públicos etc.).

2. Conhecimento do público-alvo/medição dos resultados da comunicação

Uma vez definidos claramente os objetivos da comunicação são pressupostos básicos, o conhecimento do público-alvo, o acompanhamento da ação de comunicação e a aferição do seu resultado através de pesquisas. Raras são as prefeituras petistas que deram atenção à existência desses instrumentos. Avaliar o resultado da comunicação assim como a repercussão das medidas administrativas exclusivamente através de conversas em círculos restritos de pessoas mais próximas é uma prática que encerra altos riscos e deve ser evitada. Há pesquisas para a detecção de públicos, definição de

meios a utilizar, detecção da demanda de informação, aferição da eficiência da comunicação, aferição da receptividade das ações governamentais, pesquisas corretivas para acompanhar a implantação de programas, pesquisas quantitativas e qualitativas.

3. Uso dos meios

Qualidade e adequação devem ser os parâmetros para a escolha dos veículos e para a orientação dos investimentos em comunicação. Assim, é analisando elementos com as características do público-alvo que se deve definir o veículo a ser utilizado. Por exemplo, se o que se pretende é informar a população pobre da periferia, a mídia adequada não será o jornal lido pela classe média, mas um programa de rádio de grande audiência ou a tevê, dependendo dos custos. Todos os meios e todas as formas de comunicação devem ser vistas sem preconceitos e utilizadas para sua maior eficácia.

A Prefeitura deve investir em veículos próprios, seja entrando com pedidos de concessão para emissoras de rádio e TV, seja na montagem de jornais de massa, de distribuição em bancas ou jornais murais. Dentro dessa política, o Diário Oficial, quando existir, deve ser utilizado também para informações mais gerais. Dependendo da situação da imprensa local, ele pode ser mais voltado ao público interno -- com informações mais de interesse do funcionalismo -- ou ao público externo, como no caso exemplar de Santos, onde o Diário Oficial veio para quebrar o monopólio da informação escrita que se instalou no município. Nas prefeituras onde não exista imprensa oficial, ela deve ser criada já com essa característica, de informar mais amplamente.

4. Relação com a mídia tradicional

As administrações petistas devem lançar mão de todos os meios possíveis para informar a população. Nesse sentido, devem adotar uma política de portas abertas, reforçando a transparência da administração, estimulando os jornalistas da grande imprensa com sugestões de pautas e releases informativos. Na linha de explorar as contradições dos grandes veículos -- jornais, rádios e tevês -- que são propriedade particular mas ao mesmo tempo são obrigados a sustentar a "objetividade" para tornarem-se confiáveis aos leitores/ouvintes/telespectadores, é importante criar fatos políticos que, ao mesmo tempo que não possam deixar de ser noticiados -- o veículo concorrente vai falar do assunto, é uma boa pauta etc. -- exponham claramente o sentido da administração petista, trabalhando para melhorar a vida dos cidadãos, para alinhar-se aos trabalhadores na luta em defesa de suas condições de vida etc. Para a divulgação de fatos, metas alcançadas e ações importantes devem ser convocadas

coletivas. Para a divulgação de um fato novo concorrido numa secretaria, um bom release resolve, ou uma sugestão de pauta a alguns veículos.

As prefeituras petistas devem trabalhar também sistematicamente na defesa de direito de informação. Portanto, os ataques devem ser respondidos através de desmentidos, notas oficiais ou até mesmo apelando-se para recursos jurídicos como o direito de resposta.

A imprensa de bairro e a imprensa sindical devem merecer tratamento específico. Em cidades maiores e particularmente em São Paulo, a imprensa internacional também deve merecer atenção particular.

Como critério geral, a credibilidade das prefeituras petistas deve ser fortalecida através do profissionalismo e da competência, seja nos veículos próprios, seja no relacionamento com os meios de comunicação tradicionais.

5. Fluxo de comunicação

As prefeituras sob administração do PT devem procurar manter um fluxo constante de comunicação entre si, entre as prefeituras e o Congresso Nacional (especialmente com a bancada do Partido), com as bancadas estaduais e municipais. É importante que os parlamentares do partido tenham o maior número possível de dados sobre o que acontece para poderem dar conta de suas tarefas na defesa das administrações nos Legislativos. Também os funcionários devem estar constantemente municiados de informações e devem ter fácil acesso aos escalões superiores da administração, assim como a população precisa ser informada e estimulada a comunicar-se seja diretamente, mais uma vez através do acesso fácil aos administradores e de plenárias nos bairros, seja indiretamente através de instrumentos como o Ligue Prefeitura. Só assim a administração transparente e com participação popular poderá vingar.

6. Comunicação instrumental

Na comunicação instrumental (carnês de impostos, placas de obras, circulares internas etc.) as administrações do PT devem evitar o visual utilizado nas administrações anteriores, assim como é importante a questão da uniformidade: logotipia, ordenação dos cabeçalhos, etc.). É um erro desprezar essa comunicação, pois é assim, através dos equipamentos públicos espalhados por toda a cidade, que a população tem o seu maior contato com a administração.

7. Linguagem

Além da questão da unidade da comunicação -- utilização de uma mesma logotipia nacionalmente e em todos os níveis de cada uma das administrações é importante utilizar uma linguagem direta, não promocional e não panfletária. Se a característica central da comunicação das administrações petistas é a informação à população, o estímulo à cidadania, ao conhecimento dos direitos e deveres, a linguagem deve ser adequada a isso, sem adjetivações desnecessárias.

8. Planos de emergência

Além da comunicação permanente através dos veículos próprios e das mídias tradicionais, a prefeitura administrada pelo PT deve elaborar planos de comunicação específicos para situações emergenciais como enchentes, acidentes com material radioativo, epidemias e outras catástrofes.

9. Reciclagem dos dirigentes

Os dirigentes/administradores do PT são em geral despreparados para lidar com as questões de comunicação, seja a comunicação externa de forma direta ou via veículos de comunicação, seja com o público interno. Para sanar esse problema, o Partido deve buscar dotar-se de instrumentos que promovam a reciclagem de seus dirigentes e dos que ocupam cargos na administração. Se este não é um problema que possa ser resolvido de imediato, não pode deixar de ser atacado imediatamente.

Uma das resultantes desse despreparo é a forma como são tratados administrativamente os organismos específicos responsáveis pela comunicação: muitas vezes são mal equipados e não têm a participação necessária nas discussões e decisões das medidas administrativas. Depois, no caso de mais de uma prefeitura, acabam sendo responsabilizados pelo insucesso desta ou daquela medida. Além de necessária sensibilidade que o administrador petista deve ter frente aos problemas políticos e da população, é importante que ele reconheça a existência de instrumentos adequados para planejar, implementar e medir os resultados da comunicação.

10. Pesquisa

Um dos assuntos a aparecer mais frequentemente como ausência notável nas administrações petistas, particularmente para a Comunicação, é o setor de Pesquisa, entendida como o conjunto de instrumentos de medição da opinião pública.

Essa ausência, tudo indica, resulta em parte da baixa compreensão do que é realmente pesquisa, mas decorre principalmente da ausência de planejamento global e integrado da Comunicação nas administrações.

A situação não é normal porque os dois pilares de sustentação da proposta petista são transparência e participação popular. Levando-se em consideração que grande parte da população não é organizada em canais formais de participação política (sejam administrativos, sindicais ou partidários), a pesquisa é um instrumento elementar e fundamental de consulta à opinião pública, nos vários aspectos que envolvem a ação administrativa. Assim, a pesquisa, pode, inclusive, fornecer subsídios para a condução mais democrática do processo administrativo.

A partir dessas questões, a pesquisa seria adotada em três situações:

- a) Consulta à população
- b) Consulta a setores da administração, interna e externamente
- c) Consulta geral, destinada a avaliações mais globais de demandas ou receptividade das ações administrativas.

Para acionar o setor propõe-se que, onde já existam Secretarias de Comunicação, haja pelo menos um profissional de pesquisa, com funções no núcleo executivo ou de definição estratégica das atividades dessa Secretaria.

Nos municípios onde for possível, montar estruturas próprias de pesquisa de opinião ou assessorias de pesquisa, contratadas para casos específicos.

Que o Instituto Nacional de Administração e Políticas Públicas, conveniado com o Partido, mantenha um serviço permanente de consultoria em pesquisa, para municiar as administrações de metodologia e projetos.

Já existem experiências acumuladas nos municípios de Campinas, Porto Alegre e São Paulo, na área de pesquisa. É importante que os resultados dessas experiências sejam colhidos junto a essas administrações e divulgados para todas as representações presentes

ao Encontro Nacional de Comunicação Social das nossas Prefeituras para os demais setores partidários interessados.

11. Veículos impressos e distribuição

A distribuição de publicações de esquerda não tem tido a eficácia desejável, no Brasil, em função - provavelmente - de serem quase sempre gratuitas e, portanto, não apresentarem uma forma mensurável de retorno, como nas publicações comerciais, onde o feed-back do leitor resulta na própria gestão financeira dos veículos, através dos anunciantes.

Talvez em decorrência dessa gratuidade não haja, também, preocupação com aspectos fundamentais do marketing editorial, gerando publicações feias, com diagramação pesada, sem tratamento estético nem preocupações quanto às condições de leitura dos textos (letras em corpo muito pequeno, matérias blocadas, sem ilustração, etc).

Outra constatação consensual entre as administrações petistas é a falta de um planejamento editorial mais globalizado. Assim, apenas quando as publicações estão prontas, saindo da gráfica, é que surge a preocupação com sua circulação, acarretando atrasos, encalhes, desatualização e, não raro, desinteresse dos leitores.

Verifica-se, ainda, a carência de mão de obra qualificada para desempenho das funções referentes ao marketing editorial, principalmente no aspecto da distribuição de papéis. Observa-se que as equipes responsáveis pela linha editorial e pela produção gráfica do material impresso é profissionalizada, enquanto o setor de distribuição fica relegado ao plano do amadorismo, quer pela distribuição aleatória, por funcionários desqualificados das administrações, quer pela colaboração, também despreparada profissionalmente, da militância petista ou simpatizantes da administração.

Esse conjunto de fatores faz com que a distribuição seja o gargalo, o ponto de colapso para as publicações das administrações petistas.

Para solução desses problemas, propõem-se:

a) A formação de equipes próprias, profissionalizadas e qualificadas para o marketing editorial - promoção das publicações e sua circulação.

b) A adoção de um planejamento global das publicações, envolvendo produção editorial, produção gráfica e marketing editorial.

c) Dentro do planejamento, que se leve em conta a segmentação dos públicos a serem atingidos, principalmente nos grandes cen

tros urbanos, onde as diferenças entre áreas centrais e periféricas, por exemplo, demanda assuntos, linguagem, tratamento gráfico e forma de distribuição muito distintos.

d) No aspecto da promoção, estudar formas de levar o leitor a procurar as publicações. Podem ser, por exemplo, concursos promovidos pelo jornal, ou a inserção de ingressos com desconto de eventos culturais promovidos pela prefeitura, etc. Essas promoções podem acontecer dentro do próprio veículo ou nos pontos de distribuição, dependendo das metas de cada fase do trabalho.

Quanto ao conteúdo, que se observem espaços das publicações para participação direta da população, seção de cartas do leitor, colunas fixas para noticiário dos movimentos organizados, etc. Recomenda-se, ainda, que a pesquisa seja utilizada para aferição da receptividade da publicação e para manutenção ou readequação das mensagens aos públicos-alvos.

g) Os altos custos das publicações acabam, frequentemente, inviabilizando os projetos editoriais das administrações. Uma saída para redução desses custos seria a adoção da publicidade paga. Embora aceita em plenário como proposta, essa medida teve ponderações sobre a necessidade de uma discussão mais detida sobre os critérios para aceitação ou não de anunciantes. (aceitam-se quaisquer anúncios, aceitam-se com exceções e, nesse caso, se não seria discriminatório fazer exceções, etc.)

h) Utilizar sempre as publicações das prefeituras para os anúncios da própria administração, incluindo secretarias, empresas e outros órgãos sob sua competência. Além da veiculação publicitária, garantir espaço para matérias de serviço, que atendam à conscientização, à informação e ao resgate da cidadania, propostos pelas administrações petistas.

i) Para garantir acesso dos companheiros das administrações às informações técnicas das áreas envolvidas, que o Partido - através da SNAI - ou que as próprias administrações, promovam cursos de produção editorial, produção gráfica e marketing editorial.

12. Vídeo e Rádio

A principal constatação no diagnóstico dos setores de vídeo e rádio, refere-se à cultura da palavra impressa, bastante desenvolvida pelo Partido e, por consequência, dentro das prefeituras petistas, em detrimento dos meios eletrônicos de Comunicação.

Essa limitação gera pouco interesse e uma produção mínima em vídeo e rádio, agravada ainda mais pelos altos custos, quer dos equipamentos, quer da matéria prima para realização das peças ou, ainda, da mão-de-obra especializada necessária para consecução do trabalho.

Para recuperar parte do tempo perdido e garantir avanços, propõem-se:

a) Ampliação dos investimentos com infra-estrutura e produção na área de meios eletrônicos, de modo que se passe a dominar a tecnologia eletrônica para uso cotidiano da comunicação das prefeituras.

b) A padronização dos equipamentos a serem adquiridos no formato Super VHS. Considera-se que essa solução é de qualidade superior ao sistema VHS, ao mesmo tempo em que tem uma resolução técnica próxima do equipamento profissional U-Matic. Com isso, pode garantir qualidade para ser levada ao ar, inclusive nas emissoras de televisão, além de possibilitar que futuros avanços possam ser incorporados tecnicamente, ampliando a vida útil do equipamento.

c) Regionalização dos equipamentos de pós-produção. A produção de vídeos é dividida em três partes: planejamento, produção e pós-produção. Nesse processo, é na pós-produção que os equipamentos possuem um custo proibitivo, principalmente para prefeituras de pequeno porte. A regionalização funcionaria por convênios entre as prefeituras situadas dentro de uma determinada área geográfica, próxima deste centro de pós-produção. Assim, não só se pode viabilizar a aquisição dos equipamentos, como otimizar seu aproveitamento, evitando tempo ocioso do maquinário.

d) Criação de uma videoteca - que ficaria centralizada em uma das prefeituras, (possivelmente Santo André, que, caso consiga montar infra-estrutura para abrigar o arquivo, candidatou-se a sede). A videoteca teria, arquivadas, as produções significativas em diversas áreas de interesse para a população e divulgadas mensalmente através de catálogo distribuído às demais administrações. Solicitadas por telefone ou carta, as fitas seriam emprestadas e, após o uso, voltariam para compor o estoque da videoteca. Para evitar que as prefeituras envolvidas tenham prejuízos, futuramente, caso as administrações vindouras decidam desativar o projeto, a videoteca deve constituir-se legalmente, de modo a garantir a devolução dos originais às prefeituras, no caso de desativação do projeto. Para a área de rádio propõem-se a criação de uma assessoria jurídica para determinar quais as cidades, hoje sob gestão petista, que podem se utilizar da radiodifusão em UHF e a criação de uma "fitoteca" nos mesmos moldes propostos para os vídeos, para intercâmbio, também, de material de áudio entre as administrações.

Para ambas as áreas, que a Secretaria Nacional de Comunicação prepare, em caráter de urgência, um curso de formação e aperfeiçoamento nas áreas de criação e produção para vídeo, criação e produção para televisão, criação e produção para rádio, além de roteirização para os três itens. Considera-se urgente, sobretudo, a demanda de informação e formação para roteiristas.

Criar, dentro do Partido, algum tipo de fórum, em nível nacional, para discutir as novas tecnologias em comunicação, incluindo nos debates questões sobre os satélites de comunicação.

13. Relações públicas

A principal constatação do grupo de Relações Públicas é a quase inexistência deste setor nas administrações petistas. Assim é que, dos presentes ao Encontro Nacional de Comunicação das Prefeituras, apenas Porto Alegre e a CMTC (empresa mista, São Paulo) possuem trabalhos planejados e em execução nessa área.

No diagnóstico, a falta de uma política de Comunicação no Partido, aparece como principal responsável pela inexistência de políticas de Comunicação nas prefeituras administradas por petistas. O setor de Relações Públicas, refletindo também uma mentalidade de comum no Brasil e no Partido, praticamente não existe.

Apesar desse descompasso, tudo indica que as Relações Públicas podem ser o principal instrumento para se criar para as administrações petistas uma imagem compatível com suas propostas e sua ação.

Dado esse contexto, a proposta do grupo refere-se a um trabalho de formação e informação junto às demais prefeituras administradas pelo PT para que se estabeleçam projetos integrados de comunicação, entre todos os municípios e, em cada um deles, privilegiando os setores abrangidos pelas Relações Públicas.

Particularmente, considera-se que aspectos do Cerimonial, tratado como de menor importância pelos nossos dirigentes, frequentemente têm colocado prefeitos, secretários e outros administradores em situações constrangedoras em cerimônias onde a solenidade da ocasião não combina com atitudes desinformadas que acabam prejudicando a imagem da administração. Nesse sentido, deve-se desenvolver um trabalho de informação dos dirigentes específico para Relações Públicas.