



Núcleo de Referência e Memória do Professor
Paulo Neves de Carvalho

VERSÃO PRELIMINAR

Os textos manuscritos constantes nesse documento foram digitados pela equipe técnica de pesquisa e estão em processo de revisão ortográfica, gramatical e conceitual.

ANOTAÇÕES

Professor Paulo Neves de Carvalho

Fundação João Pinheiro
Belo Horizonte
2019

N964 Núcleo de Referência e Memória do Professor Paulo Neves de Carvalho

Anotações: Paulo Neves de Carvalho. – Belo Horizonte: 2019.
380f.; 30 cm.

1. Administração pública. 2. Direito administrativo. 3. Educação. I. Núcleo de Referência e Memória do Professor Paulo Neves de Carvalho. II. Carvalho, Paulo Neves

CDU: 35

Fundação João Pinheiro

Presidente: Helger Marra Lopes

Vice-presidente: Mônica Moreira Esteves Bernard

Escola de Governo Paulo Neves de Carvalho

Diretora: Maria Isabel Araújo Rodrigues

Diretora Adjunta: Laura da Veiga

Núcleo de Referência e Memória do Professor Paulo Neves de Carvalho

Coordenadores: Ana Luíza Gomes de Araújo e Renato Somberg Pfeffer

Pesquisadora visitante: Lorena Tavares de Paula

Trabalhos Técnicos

Transcrição: Sônia Mara de Paula e Lorena Tavares de Paula

9. A EMPRESA COMO ESTRUTURA SOCIAL

1. As diversas estruturas. De que se compõem: o indivíduo, a organização formal, os pequenos grupos.
2. Os inter-relacionamentos desses elementos: a estrutura social
3. Comportamento: organizacional. A importância dos grupos.
4. A dinâmica do comportamento.
5. As técnicas de tratamento desse comportamento. As ciências do comportamento. A psicologia etc.
6. Os objetivos da empresa pública e da particular. Organizações econômicas e não econômicas.
7. Os objetivos do indivíduo e a dos grupos. Conciliação.
8. Relações humanas. Relações impessoais.
9. A COMUNICAÇÃO.
10. A eficiência da Organização.

I

(1)

~~A ESTRUTURA SOCIAL DA~~
A EMPRESA COMO ESTRUTURA SOCIAL

1. As diversas estruturas. De que se compõem: o indivíduo, a org. formal, os pequenos grupos.
2. Os interrelacionamentos desses elementos: a estrutura social
3. Comportamento: organizacional
Δ importância dos grupos
4. A dinâmica do comportamento.
5. As técnicas de tratamento desse comportamento. As condições do comportamento. A psicologia etc.
6. Os objetivos da empresa pública e da particular. ~~Em~~ ^{em} ~~grupos~~ ^{grupos} econômicos e nos econômicos.
7. Os objetivos do indivíduo e dos grupos. Condições
8. Relações humanas. Relações inter-
na. 9. A COMUNICAÇÃO

Cód. 246 P.2

O INDIVÍDUO E OS GRUPOS SOCIAIS.

1. Normalmente, a organização relaciona-se com o indivíduo. Busca comunicar-se com ele porque é através dele que vai realizar seu objetivos.
2. Surge a noção de público e publico. A importância dos agrupamentos. Desvantagem desses agrupamentos. O grupo social como entidade e objeto de estudo: A psicologia social.
3. Os grupos sociais e suas peculiaridades, O comportamento dos grupos. A influência dos elementos culturais.
4. É importante conhecer o comportamento dos grupos?
5. Há comportamento de indivíduos e de grupos.
6. Públicos Gerais e Públicos Especiais.

O INDIVÍDUO E OS GRUPOS SOCIAIS 2
A EMPRESA E OS PÚBLICOS
COM QUE SE RELACIONA

1. Normalmente a organização relaciona-se com o indivíduo. Busca comunicar-se com ele porque é através dele que vai realizar seus objetivos.
2. Surge a noção de públicos e públicos. A importância dos agrupamentos. Stetung - sim agrupamentos. O grupo social como entidade e objeto de estudo: a psicologia social.
3. Os grupos sociais e seus funcionários. O comportamento dos grupos. A influência dos elementos culturais.
4. É importante conhecer o comportamento dos grupos?
5. Há comportamento de indivíduos e dos grupos.
6. PÚBLICOS GERAIS E PÚBLICOS ESPECÍFICOS

Cód. 246 P.3

A EMPRESA E O INDIVÍDUO.

A EMPRESA E OS PÚBLICOS ESPECIAIS E GERAIS.

1. Os relacionamentos da organização com os indivíduos: a publicidade, o anúncio.
2. Objetivo do relacionamento: obter um comportamento do indivíduo e um comportamento dos grupos gerais ou especiais.
3. Em que sentido se deve expressar o comportamento.
4. Meios (medidas) para obter o comportamento do indivíduo em relação ao pronunciamento à economia, ao serviço? A palavra real, o rádio, a televisão, o jornal, o anúncio, a notícia, o som, a imagem. A importância da técnica do anúncio.
5. OBJETIVO DE TUDO: COMUNICAÇÃO.
6. A Comunicação muito frequentemente, Porque?
Publicidade que não comunica.

A EMPRESA E O INDIVÍDUO ⁽³⁾
A EMPRESA E OS PÚBLICOS ES-
PECIAIS E GERAIS

1. Os relacionamentos de referência
de os indivíduos: ~~os meios, os meios~~
o publicidade, o anúncio.
2. Objetivo de relacionamento: obter um
um compromisso de indivíduo e um
compromisso de grupo, quis ou específicos.
3. Em que utilidade deve efetivar o
compromisso?
4. Meios (meios) para obter o
compromisso de indivíduo em relação
ao produto, a necessidade, ao meio?
~~o~~ - a palavra oral, o rádio, a
televisão, o jornal, o anúncio, a
notícia, a TV, o son, a imagem,
o anúncio, a parquet. A importância
de fechar o anúncio.
5. OBJETIVO DE TUDO: COMUNICAÇÃO.
6. A COMUNICAÇÃO NÃO SE REALIZA
MUITO FREQUENTEMENTE, PORQUE?
~~MÃO ATINGE PUBLICIDADE QUE NÃO~~
COMUNICA

Cód. 246 P.4

7. A Organização e os Grupos. Obter comportamento do Grupo. Os sentimentos do Grupo. As reações do grupo.

8. Pode-se obter o comportamento do Grupo através da publicidade?
Pode-se obter o comportamento do Grupo sem a publicidade?

EXEMPLOS?

9. Pode se alcançar o comportamento dos Grupos através do comportamento dos indivíduos.

10. Por que as relações humanas estão na base de um Programa de Relações Públicas?

7. A ORGANIZAÇÃO E OS GRUPOS
PODEM OBTER COMPORTAMENTO
DO GRUPO, OS SENTIMENTOS DO
GRUPO, AS REAÇÕES DO GRUPO.
8. PODE-SE OBTER O COMPORTA-
MENTO DO GRUPO ATRAVÉS
DA PUBLICIDADE? PODE-SE
OBTER O COMPORTAMENTO DO
GRUPO SEM A PUBLICIDADE?
EXEMPLOS?
9. PODE-SE ALCANÇAR O COMPORTA-
MENTO DOS GRUPOS ATRAVÉS DO
COMPORTAMENTO DOS INDIVÍDUOS?
10. POR QUE RELAÇÕES HUMANAS
ESTÃO NA BASE DE UM PRO-
GRAMA DE REL. PÚBLICAS?

Cód. 246 P. 5

As peculiaridades da Empresa como determinantes de relações públicas.

1. O objeto da organização como determinante do programa de R.P.
2. A organização pública. Prefeitura, CAMIG, CEMIG, etc. O objeto de cada uma: o dever de servir como características.
3. A empresa econômica que tem, imediato contato com o público, a que não tem.
4. Incompatibilidade, dificuldade de R.P. em razão do objeto da empresa.

Empresas que vendem lotes.

5. As empresas que tem o monopólio

AS PECULIARIDADES DA EMPRESA ⁴
COMO DETERMINANTES DE RELAÇÕES ⁵
PÚBLICAS

1. O objeto da organização como determinante do pagamento de R.P. ⁴
2. A organização pública. Prefeitura, CAMIS, CEMIS, etc. O objeto de cada uma: o dever de servir como característica.
3. A empresa pública que tem, mediante contrato com o público, a que se refere.
4. Incompatibilidade ^{o caráter} de R.P. em razão do objeto da empresa. Empresas que vendem lotes, ~~etc~~
5. ~~As empresas~~ As empresas que têm caráter público.

Cód. 246 P. 6

6. Qual é a verdadeira natureza do comportamento que se deve provocar nos públicos especiais e gerais? É o da estima pelo artigo à venda?
7. Dos públicos pede estima, apoio, simpatia, mas isso está intimamente relacionado com os sentimentos recebidos do grupo.
8. A organização deve atender as necessidades. Em que sentido?
9. As responsabilidades sociais da empresa. Exemplos que atinja na improbidade.

6. Qual é a verdadeira natureza do computador que se quer promover nos públicos especiais e grais? É o da atima pelo atigo a venda?

7. Os públicos Dos públicos se pede atima, apois, simpatia mas não está intimamente relacionado com os intitulos e os reunidos do grupo. El nome

8. A reforço tem atende a mos reunidos. É pe atido? Formado unio o utilidad frutal? has, reand riente.

9. As responsabilidades sociais do empres. Exemplos que o atige na apualidad.

Cód. 246 P.7

UM PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

1. Elemento básico: propaganda de R.H.
2. Organização para Relações Públicas. Elementos estruturais.
3. Identificação dos públicos especiais e gerais para a comunicação.
4. As ideias com temas centrais para a programa.
5. Seleção dos meios de comunicações (media) para publicar.
6. Pesquisar efeitos sociais para publicidade e para R.P (Relações Públicas)
7. Avaliação.
8. Elementos para a integração da comunidade: Integração com a comunidade.

UM PROGRAMA DE RELAÇÕES ⑦
PÚBLICAS

1. Elemento básico: programação de R. H.
2. Organização de R. Públicas.
Elementos estruturais
3. Identificação dos públicos específicos e meios para a comunicação
- ~~4. Publicidade - instrumento de R. H. a utilizar~~
4. As ideias ou temas centrais para o programa.
5. Seleção dos meios de comunicação (media) para publicizar. $\leftarrow \frac{P}{R}$
6. Pesquisa. Pontos de vista de $\frac{P}{R}$ e $\frac{R}{P}$ R. P.
7. Avaliações.
8. Elementos para a integração na comunicação: $\frac{P}{R}$

Cód. 246 P. 8

9. Problemas sociais: Infância abandonada, ensino, analfabetismo, combate ao câncer, reforma agrária, formação profissional, auxílio aos refugiados, (.....), corporativismo, popularização da arte, auxílio à natalidade , a família numerosa, formação de técnicos, campanha da poupança, apoio a velhice, discussão dos problemas de minorias , etc.

10. Responsabilidades sociais da empresa.

11. A quem cabe ... R.P? Organização

com a comunidade.

(8)

9. Problemas sociais: infância abandonada, doença, mágoa, a deficiência, combate ao crime, reforma agrária, formação profissional, auxílio aos deficientes (handicapped), corporativismo, populações de este, auxílio à utilidade, a família numerosa, frangos e técnicas, capital de trabalho, poupança, acesso à saúde, disseminação de produtos de minério, doação, etc....

10. Responsabilidades sociais da empresa.

11. A quem cabe elaborar e executar prog. de R. S. ? Organizáveis.

Cód. 246 P. 9

CRITICA

1. Casualmente, só há publicidade, (...).
2. Falta de qualificação do PR. Man.
3. Falta de identificação com os objetivos da empresa.
4. Falta de compreensão dos objetivos da R. P.
5. Falta do ELEMENTO ÉTICO.
6. Falta de programa.
7. Falta de validação
8. Falta de conhecimento dos elementos fundamentais.
9. Falta de prestígio da palavra.
10. Falta de ação.

CRITICA

(9)

1. Casualment, se ha publicat
lloc (pres, relac etc.)
2. Falta de qualificacions de
P.R. Hen.
3. Falta de identificacions amb els
objectius de equina
4. Falta de comprensió dels
objectius de R.P.
5. Falta de ELEMENTO
ÉTICO
6. Falta de programa.
7. Falta de validades
8. Falta de contextos de
els metris.
9. Falta de justificació de l'elecció
10. Falta de 246.

SÍNTESE

1. Estima, apoio de públicos oficiais ou gerais
2. Na base: conhecimento dos grupos em serviços característicos.
3. Queria-se obter comportamento positivo em relação aos objetivos.
4. Para isso o caminho é o da integrações das comunidades.
5. Integração significa identificação com seus anseios e caminhos
6. Isso ocorre em associações à empresa s/ reformas sociais.
7. A função pública com prazo para cumprir um dever.
8. Capitalismo a comunidade.

Preservação.

9. A função do R.P. é gerar a confiança: contribuir para o crescimento social.

SÍNTESE

10

1. Estima, apoio de públicas opiniões ou opiniões.
2. Na base: ambição dos grupos e das ambições.
3. Quem obter capitulos partidos e alças em obtidos.
4. Para isso, o crucial é de conter interesses dos comunistas.
5. Interesses significam identificação com uns interesses e ambições.
6. Isso ocorre em relação a opiniões e/ opiniões sociais.
7. A ref. pública e freq. com por a um grupo.
8. Capitulos e ambições.
Previamente.
9. A função de R.P. é que a conferir: ambição para a opiniões social, segundo os interesses.

Cód. 246 p.11

10. (ilegível)

11. (ilegível)

12. (ilegível)

13. Sound actions in the public internet

14. Public rel. Often may have little to do with publicity in the usual sense, and when it does, publicity is often merely one of the tools used by the P.R. MAN.

15. 90% de nossas comunicações com outras pessoas representam as ações, não só palavras.

10. based primarily, 2nd degree.
2nd order
11. R. P. says similar to
in states with, tax
rules, people
12. R. P. has, - job,
input a subordinate
13. Sound actions in the public
interest
14. PUBLIC REL. OFTEN MAY HAVE
LITTLE TO DO WITH PUBLICITY
IN THE USUAL SENSE, AND
WHEN IT DOES, PUBLICITY IS
OFTEN MERELY ONE OF THE
TOOLS USED BY THE P. R. MAN
15. 90% of losses companies incur
outside financial reports & depos, not
& planning.

Cód. 246 P. 12

1. Crédito profissional.
2. Cheque do viajante.
3. Empréstimo para formatura.
4. Warrmtage.
5. Patrocínio de viagens.
6. Oferta de livros.
7. Aberturas de escolas.
8. Pra onde vamos?
9. Seguros coletivos
10. Icomi: Amapá.
11. Prefeitura.
12. Estado.
13. Bolsas de Estudo, Formação de técnicos de administração.
14. Pregões manuais diários.

- ① → Crédito profissional
- ② → Cheque ao viajante
- ③ → Sistema Emprestas p^a formaliza
- ④ → Warrantage
- ⑤ → Petróleo de engenharia
- ⑥ → Ofertas de livros
- ⑦ → Absentismo de escolas,
p^a onde vamos?
- ⑧ → Seguros cobertos
- ⑨ → Jacmi: Anepa
- ⑩ → Infância
- ⑪ → Estado
- ⑫ → Bolsas de estudo, Formas e
- ⑬ → técnicas de administração
- ⑭ → Programas municipais
- ⑮ →

Cód. 246 P.13

1. I believe that social beagin with careful ob..... What may be Communication: That is, the capcity of an individual to communicate his tuulings and ideas do anotther, the capacity of group to comunicate his..... And inkmatly wittth..... Otte. This problem is, bynd all, the outs..... . Defect That civilization o facing to day (.....).
2. Bchavin which appears Correct but is intrinsically corrupt always irritats those who see below the inface (Bryant, Horoad).
3. P.R many be opined os those Of our personal than a pursy privat and personal significane. The incnhigimportance. Public relations To the..... Personal and corparate.....
.....

Grande parte ilegível

① - I believe that social study should begin with careful observation of what may be realized as common action: that is, the capacity of an individual to communicate his feelings and ideas to another, the capacity of groups to communicate effectively and intimately with each other. This problem is, beyond all reasonable doubt, the outstanding defect that civilization is facing today. (Elton Mayo)

② - Behavior which appears superficially correct but is intrinsically corrupt always irritates those who see below the surface. (Bryant, Harvard University)

③ PR may be defined as those aspects of our personal and corporate behavior which have a social rather than a purely private and personal significance. The increasing

Cód. 246 P. 15

Communication Ideas to the Public

Stephen Fritz, mald

P. Reatorios

Eduardo Bernays

Public Rl. Hadbook

Philip Lesley

Col 246 p. 15

Communicating Ideas to the Public
Stephen Fitzgerald

P. Relations
Edward & Bernays

Public Rel. Handbook
Philip Lesly
