



Comunicação em trânsito:
O Jornal do Ônibus e os usuários do
transporte público de Belo Horizonte¹

Daniel Souza MACHADO²
Faculdade Pitágoras, Belo Horizonte, MG

Resumo

O presente artigo busca compreender a relação dos usuários do transporte público com o *Jornal do Ônibus*. Parte-se do pressuposto de que esse informativo, ferramenta do jornalismo empresarial, pode ser visto pelos usuários como uma fonte de informação que vai além do caráter institucional de quem o produz. Para tanto, busca-se identificar os motivos que levam as pessoas a lerem o jornal, identificar as estratégias de comunicação, os recursos gráficos e editoriais utilizados na produção do mesmo.

Palavras-Chave: jornal do ônibus; jornal mural e jornalismo empresarial/institucional.

Introdução

O *Jornal do Ônibus* é um veículo de comunicação da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH) e foi criado em fevereiro de 1994 pela Assessoria de Comunicação Social da Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte S.A., a BHTrans. Para a empresa, o jornal é uma das principais ferramentas de comunicação e tem gerado uma maior proximidade com o usuário do transporte coletivo.

De acordo com uma pesquisa do site³ da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, o Sistema de Transporte Coletivo recebe cerca de um milhão de usuários/dia. Com periodicidade quinzenal, as edições veiculam assuntos ligados ao trânsito e transporte, projetos executados pela PBH, campanhas de saúde, concursos públicos, eventos culturais, manifestações religiosas e diversos serviços prestados à população por instituições públicas, privadas e não-governamentais. Por meio do *Jornal do Ônibus*, a BHTrans visa se aproximar cada vez mais do usuário. Para tanto, o desafio da assessoria de imprensa consiste em conhecer os diversos perfis das pessoas que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Orientadora do projeto: Prof^a Ms. Nicoli Glória De Tassis Guedes.

² Graduado em julho de 2010 no Curso de Jornalismo da Faculdade Pitágoras de Belo Horizonte, email: danimdb2000@yahoo.com.br

³ Disponível em: <<http://bhtrans.pbh.gov.br/portal/page/portal/portalpublico/Estat%C3%ADsticas%20e%20Publica%C3%A7%C3%B5es/Indicadores%20Anuario%20Estatistico/AE%20Tabela%2003>> Acessado em 23/11/2009.



utilizam, diariamente, o transporte público e adaptar a linguagem e o conteúdo do jornal de forma a atrair a atenção do seu público alvo.

Diante do crescimento dos produtos jornalísticos produzidos para atender às necessidades das organizações, interessa a este trabalho investigar e compreender o processo de construção de tais veículos de comunicação: sua criação, a utilização de ferramentas e estratégias de comunicação, a elaboração de conteúdos e exploração de temas importantes para a população, contribuindo, desta forma, para o entendimento do papel/ação do comunicólogo na sociedade.

Busca-se, assim, compreender o papel do jornalismo empresarial/institucional dentro das organizações e a importância do jornal mural nesse contexto. Para Nassar e Figueiredo (1995), atualmente as empresas necessitam de ampliar os espaços de comunicação com os seus diversos públicos, uma vez que, essa é uma exigência do próprio consumidor contemporâneo.

O foco da pesquisa consiste em definir o papel social desempenhado por um canal de comunicação criado por um órgão ligado à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte disseminado entre a população da cidade por meio dos ônibus e de compreender os processos para alcançar eficácia na circulação dos conteúdos propostos. De acordo com Marchiori (2005), as notícias inseridas neste tipo de jornal devem causar impacto e possuírem algum vínculo com o cotidiano dos colaboradores/usuários.

Para entender as medidas adotadas, serão resgatados o significado do jornalismo na sociedade contemporânea, o papel de um jornal e todo o processo de construção da notícia. Kunsch (2003) evidencia que no contexto da comunicação integrada, produtos jornalísticos emergem na área empresarial para diminuir o espaço entre a empresa e seus diversos públicos. O jornal mural, uma das ferramentas criadas para estreitar e ampliar o contato com os usuários do transporte público, utiliza *layouts* coloridos e divertidos, possui uma linguagem mais coloquial com o objetivo de despertar o interesse do leitor, fidelizando-o.

Jornalismo e Construção da Notícia

O jornal é um meio de comunicação impresso, onde são noticiados os principais fatos e acontecimentos de interesse público. No caso de veículos como o *Jornal do*



Ônibus, a proposta parece, a primeira vista, se distanciar dos pressupostos que regem o jornalismo de referência, uma vez que atende prioritariamente a interesses institucionais.

Entretanto, Mendes (2002) observa que toda prática jornalística é construída na dinâmica social e nela se inserindo ao compartilhar saberes e promover a circulação da informação. “Sua repercussão social faz de nós, os jornalistas, agentes de mudança, retardadores ou francos inibidores de processos políticos, sociais, econômicos e culturais que afetam a populações inteiras” (Mendes, 2002, p. 38).

A esse respeito, Alexandre Freire⁴, no artigo intitulado *Jornalismo público, "publijornalismo" e cidadania*, publicado no site do Observatório da Imprensa, afirma que o jornalismo consiste numa prática social que assume o papel de mediador da realidade, ao proporcionar à sociedade narrativas sobre o cotidiano, o mundo e as relações, organizando uma dada forma de compreender o real. “Fato, convém lembrar, é o produto, de natureza simbólica, que surge a partir da intervenção do jornalista no mundo. É o recorte que é apresentado pela consciência do sujeito cognoscente no seu diálogo com o objeto em foco”.⁵

Como qualquer produto jornalístico, veículos institucionais também visam prover informações aos seus leitores a partir da divulgação de fatos, acontecimentos e dados, baseando-se num forte apelo de utilidade pública e caráter instrutivo. Para que esse objetivo seja alcançado, Marchiori (2005) afirma que as notícias devem causar impacto, estarem relacionadas com o dia-a-dia dos usuários, serem claras e acessíveis:

Períodos curtos, orações em ordem direta e transcrição de falas empregadas, preservando a coloquial idade, contribuem para tornar a linguagem simples e favorecer a identificação. O vocabulário deve restringir-se a palavras de fácil compreensão, o que inclui técnicas familiares ao público de cada veículo (Lemos e Górdio, 2003, p.263).

Nessa perspectiva, para lançar uma nova publicação torna-se necessário, primeiramente, definir o seu público, a finalidade e as características que vão situá-la como ferramenta de comunicação. Esse parâmetro, amplamente debatido nos estudos dos produtos jornalísticos de referência, também pode ser percebido no *Jornal do*

⁴ Doutorando em jornalismo e filosofia política na University of Wales College of Cardiff, financiado pelo CNPq.

⁵ Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos/iq051_098b.htm> Acessado em: 22/11/2009.



Ônibus em que o perfil do leitor - usuário do transporte coletivo que tem acesso às notícias durante os seus deslocamentos diários - é fator determinante para a escolha da linguagem, do conteúdo e da estética que serão trabalhados em cada publicação. Sem falar que todo este processo de construção da notícia no *Jornal do Ônibus* irá possibilitar uma maior visibilidade dos temas de interesse da PBH e da própria BHTrans.

Nesse contexto, Rego (2003) ressalta que o processo de escolha das pautas é de extrema importância, uma vez que, o jornal consiste em um espaço importante para a mobilização de consensos e formação de opinião, pelas vias da informação, da educação ou até mesmo do entretenimento. Esse entendimento estende-se para a prática do jornalismo institucional. O *Jornal do Ônibus*, pelas características que lhe são peculiares - um jornal mural fixado em um veículo de transporte e que se oferta a um leitor em trânsito - deve trabalhar com os critérios de clareza, objetividade e concisão, a fim de atingir a uma gama ampla de leitores que em pouco tempo devem ler e entender a matéria.

Jornalismo Organizacional

O jornalismo organizacional pode ser compreendido como o conjunto de ações de divulgação de fatos ou acontecimentos de atividades desenvolvidas por empresas ou entidades. Dessa forma, o papel do jornalista dentro das organizações não se restringe apenas à manutenção de um bom relacionamento com os diversos veículos, mas se estende à elaboração de ações que permeiam a comunicação com os mais diversos públicos e com a sociedade de um modo geral. Para Kunsch (2003):

O jornalismo empresarial, uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional, forma, com relações públicas e propaganda, o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações. O jornalismo empresarial é um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macro sistema da comunicação social. (Kunsch, 2003 p.168).

Rego e Gaudêncio (2003) apontam que nos últimos tempos, a comunicação empresarial tem ocupado um papel determinante dentro das organizações. Nassar e



Figueiredo (1995, p.12) acrescentam que existe uma grande necessidade das empresas garantirem um espaço físico em suas áreas de atuações para servir como um canal de comunicação entre empresas e seus mais diversos públicos. “As iniciativas criadas por essas áreas, além de ter uma função significativa para as empresas, a inserem no contexto social, conquistam consumidores e a simpatia do público”.

Instrumentos como o *Jornal do Ônibus*, criado para auxiliar na reconstrução da imagem desgastada da BHTrans junto aos seus diversos públicos, têm ajudado as empresas a se reposicionar diante dos seus clientes por meio da construção de um canal de comunicação cotidiano com seus usuários.

O *Jornal do Ônibus* tem como principal objetivo promover a circulação de temas de interesse público, sem cunho político ou comercial, e hoje é um dos mais importantes veículos para interagir e estreitar o relacionamento da empresa com os usuários do transporte público. Além disso, serve ao propósito de reforçar a imagem da BHTrans como uma organização comprometida com o bem estar social, fazendo frente às diversas acusações de mau atendimento e multas indevidas que historicamente tem comprometido a reputação da empresa.

A abordagem feita pelo *Jornal do Ônibus* com temas ligados à cidadania e educação levou ao prêmio na categoria de melhor Boletim Externo conferido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, em 1996 e 2006. O destaque para a premiação foi o uso de textos curtos e de fácil assimilação, linguagem direta e um projeto gráfico cujo principal atrativo consiste nas ilustrações e charges que retratam o cotidiano dos passageiros durante a viagem de ônibus.

Pode-se considerar o *Jornal do Ônibus* também como um projeto de mobilização social. A principal função da comunicação em um projeto como esse é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores. Para tanto, é necessário primeiramente que haja a difusão das informações. A partir dos fatos e dados apresentados, as pessoas podem não só tomar ciência de uma dada causa, como se posicionar, chegando, numa instância ideal, à mobilização.

Nesse contexto, a comunicação serve ao propósito de compartilhamento de saberes e consensos, para que o público possa se reconhecer por meio da atribuição de sentidos, no coletivo construído pela narrativa do cotidiano ofertada pelo veículo.



Espera-se que, nesse ponto, as pessoas não só tomem conhecimento da causa, mas também a incorporem de alguma forma, como é o caso das seções que contam com a participação do leitor, conforme será apresentado mais adiante.

Segundo Henriques (2004), a comunicação em projetos de mobilização social assume funções a fim de que os movimentos não se tornem “simples sequências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade”. Para o autor, mobilização é considerada um processo de convocação de vontades de uma mudança da realidade. Nesse sentido, a presença de um projeto mobilizador é muito importante para fazer as pessoas se sentirem como parte do movimento, e “abraçar verdadeiramente a sua causa”, para assim produzirem uma ação corresponsável, e não apenas ações circunstanciais.

O Jornal Mural

O jornal mural tem entre seus objetivos estreitar as relações entre as empresas, seus colaboradores e usuários, como busca a BHTrans por meio do *Jornal do Ônibus*. É nesse espaço com diversos tipos de informações que a organização busca ampliar o seu relacionamento diário com usuários e colaboradores.

Entre os multimeios da comunicação empresarial, o Jornal Mural constitui uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação com os empregados. Instrumento dinâmico, abre espaço para um rol de informações jamais focalizadas por outros veículos empresariais, caracterizando-se principalmente por ser um veículo diário e imediato da comunicação da empresa com seus funcionários e de baixo custo. Definido como Jornal, o Mural para se tornar instrumento eficiente deve ser bem programado e executado, merecer programação visual, devendo ainda contar com recursos gráficos, fotos e ilustrações. Não pode ser peça isolada, mas parte do planejamento global da comunicação da empresa e organizado de forma a atender suas necessidades diárias de informação e como complemento de outros veículos empresariais (França, 1988).⁶

Em pesquisas relacionadas à área jornalística no âmbito das organizações, percebe-se que o intuito do *Jornal do Ônibus*, assim como de outros veículos de

⁶ Texto Originalmente publicado no Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, São Paulo, v. 10, p.115-116, dez. 1988, editado por CONRERP 2ª Região–São Paulo/Paraná. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm>> Acessado em: 25/11/2009.



comunicação constituídos na lógica do jornalismo organizacional, consiste em promover a aproximação com um determinado grupo, buscar informações e/ou mapear sua opinião a respeito de assuntos relevantes para a melhoria dos produtos e serviços ofertados pela empresa. Desta forma, se torna possível a interação entre o leitor e o jornal, conseqüentemente, entre a empresa e seus usuários/colaboradores.

A comunicação interna, para chamar a atenção na leitura, deve constar com os seguintes itens: Basear-se na confiança em torno da identidade da empresa, buscando clareza; proporcionar o conhecimento a todos os níveis; levar informação adequada a cada empregado; tornar possível a expressão de todos; divulgar o trabalho das equipes; elevar a auto-estima de funcionários e coordenadores sobre o que acontece na instituição; transmitir propósitos, objetivos, valores culturais e éticos da organização (Duarte, 2002, p.260).

No caso do *Jornal do Ônibus*, além de apresentar para o seu público matérias de conteúdo informativo, educativo e prestação de serviços, o mesmo serve como um canal publicitário para a PBH assim como para a BHTrans. A cada edição, são veiculadas notícias relacionadas ao trânsito, transporte, projetos executados e em andamento pela prefeitura, campanhas da área de saúde, concursos públicos, eventos culturais, manifestações religiosas, entre outros serviços prestados à população por instituições públicas, privadas e não-governamentais.

A área de comunicação social da BHTRANS busca ouvir o leitor e divulgar informações com a colaboração dos usuários, como a publicação de fotos da seção “Desaparecidos”, implantada no Jornal em 2001. Outro ponto de interação, é a seção “Gentileza urbana” (implantada em 2002), onde os passageiros enviam sugestões sobre boas práticas que devem ser compartilhadas no uso diário dos coletivos. Nesses espaços, são relatados mal exemplos de comportamentos dos usuários dentro do ônibus. Por meio do humor, essa seção visa colaborar para a mudança de atitudes e crenças de quem utiliza um serviço público.

Metodologia

Este trabalho foi realizado em duas instâncias. A primeira visou analisar a construção (produção) do jornal a partir das edições veiculadas durante o ano de 2009,



num total de 24 exemplares, que comportam as edições 356 a 379. Buscou-se verificar as seguintes categorias analíticas: a) organização e seqüência das matérias, b) linguagem utilizada, c) layout e ilustrações, d) conteúdo, e) diretrizes, recursos e estratégias que permeiam todo o trabalho técnico de estruturação do *Jornal do Ônibus*.

Num segundo momento, o foco migrou para a recepção com a realização de uma pesquisa qualitativa exploratória que buscou junto aos usuários do transporte coletivo de Belo Horizonte a opinião sobre o *Jornal do Ônibus*. A pesquisa de campo foi feita por meio de questionário estruturado, com oito questões de múltipla escolha, seguindo a escala Likert de 5 pontos. De acordo com Malhotra (2001), esta escala possibilita verificar o grau de concordância e discordância dos pesquisados quanto aos itens propostos para análise, em que os valores menores que 3 são considerados como discordantes; maiores que 3 como concordantes e o valor 3 é considerado “indiferente”, sendo o “ponto neutro”, equivalente aos casos em que os respondentes preferiram deixar em branco.

As entrevistas com os usuários do transporte coletivo de Belo Horizonte foram realizadas no primeiro semestre de 2010 (mês de março). Com base na experiência de quatro anos de trabalho no setor de controle de tráfego (planejamento) de transportes coletivo, o pesquisador desse trabalho definiu que as entrevistas deveriam ser realizadas nas estações BHBUS do Barreiro (87 mil passageiros dia)⁷ e Venda Nova (60 mil passageiros dia)⁸, onde se concentra o maior número de passageiros. Um fator relevante que foi levado em consideração para tal refere-se ao fato de que pesquisas realizadas dentro dos ônibus não são bem aceitas e incomodam os passageiros, o que no passado já comprometeu resultados de pesquisas já realizadas pelo pesquisador.

Outro fator decisivo é que essas são as estações mais movimentadas da cidade, o que viabiliza o acesso a uma maior variedade de passageiros. No total, foram entrevistadas 50 pessoas em cada estação e no intuito de obter uma maior percepção dos passageiros, as entrevistas foram divididas em dois blocos: 25 entrevistados na parte da manhã e 25 entrevistados na parte da tarde, em diferentes dias da semana.

⁷ Disponível em: <<http://bhtrans.pbh.gov.br/portal/page/portal/portalpublico/Estat%C3%ADsticas%20e%20Publica%C3%A7%C3%B5es/Indicadores%20Anuario%20Estatistico/AE%20Tabela%2005>> Acessado em 23/02/2010.

⁸ Disponível em: <<http://bhtrans.pbh.gov.br/portal/page/portal/portalpublico/Estat%C3%ADsticas%20e%20Publica%C3%A7%C3%B5es/Indicadores%20Anuario%20Estatistico/AE%20Tabela%2005>> Acessado em 23/02/2010.



A pesquisa foi realizada entre os usuários do transporte público com idade acima dos 16 anos. A escolha do público foi dada em relação à formação profissional perante a legislação, uma vez que nesta idade o mesmo já está pleiteando um emprego, dentro dos programas sociais destinados ao 1º emprego, chamado em vários lugares de “menor aprendiz”.

Todo o trabalho de pesquisa de campo foi realizado por dois pesquisadores, acima dos 18 anos, que foram treinados para realizar a tarefa. Ainda com o objetivo de não se perder o foco durante as entrevistas, os questionários traziam um resumo do porque da entrevista e informações aos aplicadores. Ressalta-se que os usuários do transporte público de Belo Horizonte enfrentaram uma greve⁹ no final do mês de fevereiro e outra no mês de março. Por este motivo, os aplicadores relataram que vários entrevistados em ambas as estações, fizeram questionamentos sobre a questão da greve, o que pode interferir nas respostas dos passageiros quanto ao objeto estudado. A reunião de todos os dados coletados permitiu, então, a análise que será apresentada abaixo.

Jornal do Ônibus

Na análise feita nos 24 exemplares do *Jornal do Ônibus*, do ano de 2009, edições 356 a 379, verificou-se algumas categorias dessa ferramenta de comunicação que serão abordadas para nortear a análise da sua produção.

Como pode ser observado no figura II desse trabalho, o *Jornal do Ônibus* não mantém uma sequência das matérias. Percebe-se, contudo, apenas uma delimitação de editorias na escolha do conteúdo, uma vez que, em todas as edições aparecem os textos da “Gentileza Urbana” e outros relacionados à própria BHTrans ou à PBH. Dentre as edições analisadas, 98% apresentaram a mesma forma de *layout*, conforme segue o exemplo:

⁹ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-e-cidades/noticias/greve-de-onibus-para-belo-horizonte-na-manha-desta-segunda-feira-20100222.html>> Acessado em 13/04/2010.

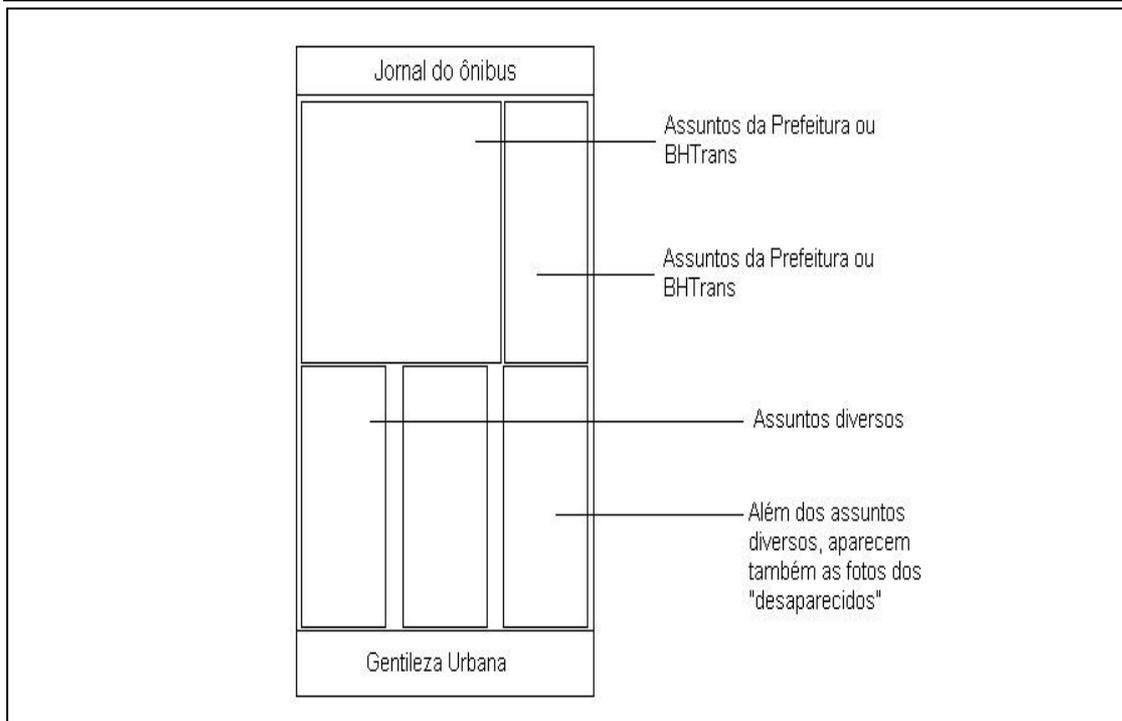


Figura 1: Layout base do *Jornal do Ônibus* construído a partir da análise das edições do ano de 2009.

Todas as edições apresentam no mínimo três ilustrações como complemento informativo ou para chamar a atenção para o tema tratado. Além do uso das imagens, há predominância de manchetes curtas e diretas, normalmente destacadas com uma fonte, em média, três vezes maior do que aquela empregada nas matérias, conforme pode ser percebido no exemplar reproduzido a seguir:



Figura 2: *Jornal do Ônibus*, ano 16, nº 367, junho de 2009.

A linguagem utilizada na elaboração do *Jornal do Ônibus* tende a ser o mais simples possível. Não simples no sentido de conteúdo, mas no uso de palavras coloquiais para haver um maior entendimento por parte dos usuário/leitores. Por fim, pode-se concluir, que durante elaboração do *Jornal do Ônibus*, os assuntos relacionados à BHTrans ou à Prefeitura Municipal já tem espaços garantidos no impresso, uma vez que, para os autores Nassar e Figueiredo (1995), é de supra importância as empresas manterem os seus diversos públicos informados sobre suas ações, afim de criar uma boa imagem institucional. As demais informações inseridas no jornal são notícias de eventos, campanhas de vacinações, festas religiosas, etc, que acontecem em Belo Horizonte, além do espaço dedicado às sugestões de “Gentileza Urbana”.



O leitor do *Jornal do Ônibus*

Buscou-se mapear nos dias 29, 30 e 31 de março, em vários horários da manhã e tarde, dentro das estações BHBUS do Barreiro e Venda Nova, a percepção dos usuários do transporte coletivo de Belo Horizonte acerca do *Jornal do Ônibus*. Foram entrevistados 50 passageiros em cada estação, no total de 100 questionários aplicados por critério de acessibilidade, dos quais, 57% dos entrevistados foram do sexo masculino e 30% estão entre 26 e 35 anos, 28 % entre 16 e 25 anos, 22% entre 36 e 45 anos e 20% acima dos 45 anos.

Em relação ao nível de escolaridade, foi apontada a predominância de passageiros com ensino médio completo (41%), 21% com ensino médio incompleto, 17% com superior incompleto, 13% com superior completo e sendo que apenas 1% com nível escolar inferior ao ensino fundamental. Sendo que este último percentual também foi observado no item sobre a renda familiar dos usuários, onde 1% recebe até um salário mínimo, 12% recebem mais de um salário mínimo, 72% recebem mais de dois salários mínimos e 15% recebem acima de quatro salários mínimos.

Com relação ao *Jornal do Ônibus*, os usuários demonstraram ter total conhecimento da existência do mesmo, uma vez que, mais de 60% dos entrevistados têm este canal de comunicação como entretenimento ou distração enquanto estão dentro dos ônibus e 63% acham o formato atrativo e interessante. Além da interatividade apresentada pelo *Jornal do Ônibus*, constatamos um empate com relação ao texto e as imagens inseridas para completá-las e divertir o público, como pode ser visto no resultado apresentado no próximo gráfico:



Figura 3



Além de terem o *Jornal do Ônibus* como um canal de entretenimento durante as viagens, 47% dos passageiros recorrem ao jornal para se manterem informados. Ao passar informações que interessam ao público, o *Jornal do Ônibus* consegue gerar influência sobre os passageiros, isso que dizer, mais de 60% dos entrevistados acreditam nas informações inseridas no jornal.

Para mais da metade dos entrevistados (52%), a ferramenta utilizada pela BHTrans para diminuir a distância entre empresa e público apresenta uma linguagem clara e de fácil entendimento. Por fim percebeu-se que os usuários do transporte público de Belo Horizonte acreditam que o *Jornal do Ônibus* contribui de alguma maneira para a sua formação geral, onde 39% dos entrevistados assinalaram esta opção. E mais de 70% dos entrevistados disseram ter total conhecimento que podem participar da produção do jornal, através do “Gentileza Urbana”

Considerações Finais

Ao analisar os dados da pesquisa realizada junto aos passageiros do transporte público de Belo Horizonte e de fazer o estudo de 24 edições do *Jornal do Ônibus*, consegue-se compreender como um projeto de comunicação bem empregado pode ser um diferencial dentro do campo da comunicação. Mesmo com um público sujeito a interferências de outras ferramentas de comunicação, a BHTrans, junto com o seu departamento de comunicação, conseguiu fazer com que o *Jornal do Ônibus* tornasse referência entre os passageiros que utilizam o transporte público na capital. Conforme os autores Nasser e Figueiredo, a sociedade esta cada vez mais hostil às empresas que não se comunicam com seus públicos. Estratégica acertada da BHTrans ao utilizar recursos gráficos que chamem a atenção dos usuários dos coletivos, ao abordar assuntos de interesse público e, principalmente, de contar com a participação dos leitores na produção do informativo. Constatou-se nas pesquisas que mais da metade dos entrevistados recorrem ao veículo de comunicação para se manter informado e, com isso, a BHTrans conseguiu agregar valores jornalísticos ao informativo, indo além do seu caráter institucional.



Referências Bibliográficas

BARROS, Antonio; Duarte, Jorge. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Loyola, 2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1994.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

FRANÇA, Junia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina. **Manual para normatização das publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: Nova e Eficiente Opção**. In Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas. Vol.10, p.115-116. São Paulo/Paraná: CONRERP, 1998.

GATTI, Bernadete Angelina. **A construção da pesquisa em Educação no Brasil**. Série Pesquisa em Educação. Vol. 1 Brasília: Plano Editora, 2002.

GLAZIER, Jack D. & POWELL, Ronald R. **Qualitative research in information management**. Englewood, 1992.

HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMONS e GUADIO, Cláudia e Rozalia del in **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCHIORI, Marlene; in **Comunicação interna: a força das empresas**, (Paulo Nassar, editor responsável). São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDES, Jairo Faria. **O Ombudsman e o Leitor**. Belo Horizonte: O Lutador, 2002.

NEVES, José Luis. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, 1996.



NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

REGO, Torquato do. GAUDÊNCIO, Francisco. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2003.

Documentos eletrônicos

Disponível em: <<http://www.bhtrans.pbh.gov.br>> Acesso em: 23 de Nov. 2009

Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/novo/default.asp>> Acesso em: 07 de Out. 2009.

Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>> Acesso em: 07 de Out. 2009

Disponível em: <<http://www.elpais.com.br/elpaisnaescola/arquivos/DicasdeJornalismo.pdf>>
Acesso em: 07 de Out. 2009

Disponível em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>> Acesso em: 07 de Out. 2009

Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq051098b.htm>> Acesso em: 22 de Nov. 2009.

Disponível em:

<<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm>>
Acesso em: 03 de Nov. 2009.