

SUMÁRIO

Prólogo	9
<i>Margarida M. Krohling Kunsch</i>	

PRIMEIRA PARTE

Sociedade, organizações e comunicação

Capítulo 1

Estado moderno, democracia e comunicação	17
<i>Cicero Romão Resende de Araujo</i>	

Capítulo 2

Comunicação pública e política	31
<i>Mariângela Haswani</i>	

Capítulo 3

Teoria da comunicação e gestão simbólica de processos organizacionais	47
<i>Mauro Wilton de Sousa</i>	

Capítulo 4

Conceitos e processos de comunicação organizacional	61
<i>Paulo Nassar</i>	

Capítulo 5	
Teorias e estratégias de relações públicas	77
<i>Maria Aparecida Ferrari</i>	

Capítulo 6	
Estratégias de relacionamento com a mídia.....	91
<i>Luiz Alberto de Farias</i>	

SEGUNDA PARTE

Gestão da comunicação nas organizações

Capítulo 1	
Planejamento estratégico da comunicação	107
<i>Margarida M. Krobling Kunsch</i>	

Capítulo 2	
Comunicação e cultura organizacional	125
<i>Ana Maria Roux Valentini Coelho César</i>	

Capítulo 3	
Comunicação interna e diálogo nas organizações	139
<i>Sidinéia Gomes Freitas</i>	

Capítulo 4	
Relações públicas em mercados especializados	155
<i>Valéria de Siqueira Castro Lopes</i>	

Capítulo 5	
Comunicação digital e seus usos institucionais	169
<i>Elizabeth Saad Corrêa</i>	

Capítulo 6	
Pesquisa de opinião e de mercado	185
<i>Leandro Leonardo Batista</i>	

TERCEIRA PARTE**Marketing, imagem e comunicação****Capítulo 1**

O marketing como gestão organizacional 203

*Mitsuru Higuchi Yanaze e Kleber Markus***Capítulo 2**

Semiótica da marca corporativa 225

*Clotilde Perez***Capítulo 3**O método de configuração de imagem aplicado
à administração da imagem de produtos 241*Maria Schuler***Capítulo 4**O encontro do marketing com o *design*
na configuração da identidade visual 259*Dorinho Bastos***Capítulo 5**

Teorias e estratégias de publicidade e propaganda 277

*Daniel dos Santos Galindo***Capítulo 6**Novos *insights* no planejamento publicitário 293*Arlindo Ornelas Figueira Neto*