

UM DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Por ANGEL ISLA BOLAÑOS (Revista de Las Fuerzas Armadas de Venezuela, Julho de 1964).

Tradução do Ten-Cel PAULO GAÚCHO LEAL DE OLIVEIRA MESQUITA, Oficial de Estado-Maior.

“É preciso saber escutar com atenção e sensibilidade para ter direito de falar”.

“Para que o Departamento de Relações Públicas seja eficiente à organização que vai servir, é absolutamente necessário dispor de profissionais, em uma palavra, de especialistas que reúnam as condições elementares para a grande variedade de funções que serão chamados a desempenhar”.

1. Que é um Departamento de Relações Públicas ?

O Departamento de Relações Públicas de uma Instituição, ou simplesmente de uma empresa privada, pode comparar-se a um gigantesco alto-falante através do qual se difundem ou enviam ao exterior, em forma de mensagens, o latejar da organização, o pulsar mesmo, mediante o qual, tendo à frente a sinceridade, se conquistarão prestígio e simpatias, objetivo e missão primordiais das relações públicas.

Não nos cansaremos de repetir que toda organização, seja qual for sua índole, tem necessidade de gozar de prestígio e simpatia. Esta predisposição na opinião pública tem muito que ver com o crescimento e sobrevivência de uma organização. Tampouco devemos esquecer, agora que vamos fixar as bases de um Departamento de Relações Públicas, que um público, uma coletividade, só compreende aquilo que pode ver, sentir, palpar. Inclusive podemos chegar a colocar o público de mãos dadas com São Tomé, o incrédulo, que para crer tem que “ver e tocar”. Coisa difícil, em se tratando de uma grande empresa ou de uma Instituição, e é para isso que nós os profissionais e os empregados de Relações Públicas existimos. Cabe a nós tal tarefa.

Tampouco consideramos tarefa fácil levar certos escalões hierárquicos, na Instituição Armada como na Empresa Privada, a compreender a necessidade e os frutos que se podem recolher de boas Relações Públicas.

É fácil, muito simples, conseguir uma opinião favorável sobre um avião a jato. Quem não exclama maravilhado ao ver a decolagem de uma

aeronave dessa categoria! Só em ouvir o rugido dessas turbinas e ver como se eleva a colossal estrutura no espaço, pensa-se:

— “Isto é o resultado do esforço humano. Uma aeronave que percorre as distâncias em velocidade supersônica”.

Não há dúvida que apenas alguns retrógrados não reconhecerão a maravilha de navegar, quase que a par com o sol, sulcando o espaço com toda a facilidade. No entanto, fazer ver os frutos que se podem colher na opinião pública com umas boas relações, é muito mais difícil. Ainda que empreguemos toda a nossa eloquência, que procuremos transmitir nossa opinião, usando as melhores técnicas, não será fácil convencer que também é maravilhoso conquistar a opinião pública, mantê-la a nosso favor e manejá-la para o nosso lado. É de notar que se as maravilhas da Aeronáutica têm um grande mérito, estão baseadas em fórmulas matemáticas incontestáveis, em leis físicas e naturais irretorquíveis; nós, entretanto, trabalhamos uma matéria não arregimentada em fórmulas e na qual cada um dos elementos é um mundo distinto, maleável, amorfo. Trabalhamos sobre a mutável simpatia da massa. Nela há gordos e magros, biliosos e apáticos, inteligentes e tolos, bonitas e feias, todos cheios de preconceitos e inclinações de mera simpatia. Por tudo isso, e por se tratar de algo que não se pode tocar, é costume não se dar importância à nossa tarefa. Há, inclusive, departamentos que estão chefiados por protegidos que, com uma certa cultura e dom de tratar com as pessoas, cumprem apenas funções de recepcionistas, jamais de autênticos profissionais de Relações Públicas, porque nossa missão deve ir além de tudo isso. É preciso pensar que a especialização é imprescindível, sobretudo no que se refere à direção, planejamento e execução. O profissional não deve exercer funções de *recepcionista*, mas de *conselheiro*. Um trabalho eficiente poderá ser feito pelo especialista e nunca pelo bom amigo, para o qual não havia lugar em outra parte da organização.

2. Nossa importância: Especialização

Numa empresa privada como numa Instituição como a nossa, qualquer de suas partes é importante. Os departamentos de um todo já deixaram de ter aquela falsa importância. Certa ocasião ocorreu-me uma frase, com relação aos serviços, que pode ser aplicada neste caso: “Os serviços são para a Instituição, o que são as vértebras para a coluna do corpo humano”, ou seja, ninguém deixa de ter importância na vida cotidiana. Seria ideal, inclusive, poder tratar toda gente com a mesma deferência e atenção. Não é por isso, pensamos, que as hierarquias não devam existir. Pelo contrário. Aonde queremos chegar é que, hoje em dia, todos somos necessários. Em uma fábrica, na qual não funcione devidamente o departamento de manutenção da maquinaria, a cadeia virá a ser interrompida.

Voltando à nossa responsabilidade, ela é muito grande. Somos nós que difundimos. A missão das Relações Públicas é dar a conhecer nosso trabalho, nossos planos. Isto quer dizer que ao transmitir pelo alto-fa-

lante nossa mensagem, já não há muro que a detenha. A imprensa, o rádio, todos os veículos, levam rapidamente a mensagem a quilômetros de distância. Recentemente, o mundo inteiro recebeu a mensagem da trágica morte do Presidente Kennedy. Ainda não estava frio o corpo do mandatário baleado quando nos chegava a notícia, não de primeira mão, mas já ratificada. Assim como a nós, que estamos relativamente perto, a notícia chegou à Europa, à Ásia, à África e à Oceania. Os veículos pelos quais se difundem as notícias são meteóricos. Também a tal velocidade caminham as retificações. Temos um exemplo recente, na falsa notícia da morte de Kruchev. Quase à mesma velocidade deslocou-se a notícia de sua morte e sua retificação.

Não obstante, esta última não está de acordo com nossos princípios. A especialidade nos obriga a não retificar. Se divulgamos projetos, devem estar bem amadurecidos, e estarmos seguros de que os vamos cumprir cabalmente. Se citamos cifras, devem ser exatas. — Existimos precisamente para não ter que retificar, para ser o "tamis" de tudo o que vai sair para o consumo de nossos concidadãos. Igualmente deve ocupar-nos o que vai consumir nossos companheiros, pois não somos apenas especialistas de fachadas, mas também, de interiores.

Por tudo isso, devemos integrar o Departamento com pessoal especializado, que com organização perfeita, seja capaz de catalogar materiais e idéias, experiências e conceitos, modelos e fórmulas de investigação, e que, acima de tudo, seja dotado, como qualidade indiscutível de mística pela entidade e de uma vontade de servir a toda prova. Sabemos que nosso objetivo de ataque será a inteligência e a cultura de nossa gente. Se devido ao denominador comum que identifica nossa Instituição, — o uniforme —, toda ela paga quando um soldado, um graduado ou oficial tem um comportamento em desacordo com as normas aceitas pela sociedade; mais duro impacto sofreria o prestígio da Instituição, se a falta fôsse de nosso Departamento.

E para terminar este item, é bom anotar as palavras de um perito em R.P., norte-americano, Earl Newson, conselheiro de R.P. da Jersey Standard, que se refere às atribuições de Relações Públicas, nestes termos: "*Suas atividades não se podem limitar a um setor de uma empresa. As Relações Públicas são uma espécie de corrente de ar que percorre toda a entidade. E é, indiscutivelmente, a voz de sua própria consciência*".

3. Fatores de um Departamento de Relações Públicas

Será necessário partir do pressuposto de que, na criação de um Departamento de Relações Públicas, é preciso ter em conta alguns princípios gerais comuns, que devem ser bem selecionados antes de dar-se o caráter definitivo a este serviço. Disso dependerá o bom funcionamento do mesmo. Deveremos ter em conta:

- a) Fatores de influência.
- b) Tipo de organização.

- c) Escalão hierárquico do Departamento.
- d) Qualificação do Pessoal.
- e) Qualidades individuais.
- f) Conhecimentos profissionais, entre outros.

Os fatores de influência

O Departamento encontrará, geralmente, vários fatores que influirão decididamente em sua forma de atuar. Eles podem ser, entre outros:

1º) O caráter da Instituição ou Empresa, ou seja, suas atividades específicas. Vejamos, por exemplo, a disparidade que pode ser o encargo de dois serviços como o de Saúde e o de Recrutamento. De outra parte, poderíamos citar uma entidade de utilidade pública, ou de Serviço Social ou beneficente. Por certo, neste último caso, as R.P. assumirão extraordinária complexidade.

2º) A que público deverá servir esse Departamento? Ou seja, características da população que tratamos de atrair, de obter o seu favor.

3º) Nossos recursos econômicos para a campanha.

4º) Ambiente em que vamos desenvolver nosso programa. Aqui é preciso ter muito em conta os climas políticos e sociais em que se vão semear nossas mensagens.

5º) Alcance ou área a ser coberta por nossa entidade. É bem possível que ao analisar estes ou outros fatores de influências, tenhamos necessidade de ainda determinar outros.

Como exemplo de dissemelhança que podem ter dois Departamentos de Relações Públicas, tomemos para estudo duas corporações como a das Guianas e a do Fomento.

Tipos de Departamento de Relações Públicas

Estes são, de acordo com suas atribuições, e sobretudo com as suas características, do menor ao maior, os tipos que encontraremos:

1º) O Departamento não dispõe de pessoal profissional que o dirija, e é conduzido por pessoal selecionado por suas atitudes, qualidades, simpatias, relações pessoais etc.

2º) A entidade contrata um Conselheiro ou Especialista; em outras palavras, fez-se um contrato, com um Escritório, de um perito, cujos serviços são obtidos quer para a planificação de uma campanha, quer para assessor durante um certo tempo. Sabe-se que, neste caso, este assessoramento é extra-Entidade, isto é, o pessoal de direção das Relações Públicas não está enquadrado na organização. Isto não é normal, no que se refere às Forças Armadas, já que estas sempre procuram ter o seu próprio serviço.

3º) Trata-se de um autêntico Departamento de Relações Públicas: centraliza e controla todas as atividades referentes à opinião pública; conta, decididamente, com um corpo de especialistas capaz de planificar e executar programas completos.

4º) Poderíamos, finalmente, assinalar aquela modalidade das Relações Públicas que estão concentradas em uma Comissão, que, como é fácil compreender, é um órgão assessor que depende diretamente da Gerência da Empresa.

Situação Hierárquica do Departamento de Relações Públicas

Este é um dos pontos que mais influem nas relações públicas de uma entidade. O ideal é que se mantenha em canal aberto e direto aos escalões executivos. Na empresa privada, normalmente organiza-se o departamento a um passo de distância da própria presidência da Companhia. No caso das Forças Armadas, os canais ordinários hierárquicos às vezes têm interferências que prejudicam o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas, muito importantes nos casos em que se deve responder a uma pergunta grave da imprensa, para confirmar uma notícia. É notar que as informações para estes veículos de comunicação não admitem demora. Devem ser dadas com a maior brevidade e na forma que contenha a verdade, toda a verdade. Esta sempre não é completa; o falso, contudo, quando descoberto, é catastrófico. Esta presteza de resposta, não só no que se refere às Forças Armadas, mas a todas as entidades, exige essa idoneidade obtida pelo contato íntimo do pessoal de relações públicas com o Executivo da organização. No momento em que o Chefe de Relações Públicas deva percorrer vários escalões, que só são meios de encaminhamento a um escalão superior, a mensagem e a recomendação quando chega ao executivo, não só perdeu um tempo considerável, mas também as várias opiniões incidiram sobre a idéia inicial, deformando-a. O Chefe de Relações Públicas constitui um pequeno estado-maior do executivo; não lhe cabe, porém, a responsabilidade de tomar decisões, e sim de apresentar caminhos a seguir.

Um exemplo real ilustrará as conseqüências de um retardo de horas em uma informação solicitada pela imprensa. Foi este o caso:

Uma pequena cidade, situada nas Faldas de uma montanha, é estremeçada por um movimento inusitado de carros da polícia que se dirigem a uma velha prisão situada a pouca distância.

No declive da montanha, nas imediações da prisão, pode ver-se, à distância, patrulhas que revistam os bosques. Forças Militares acantonadas nas imediações da cidade entram também em ação. Rápidamente a imaginação do povo começa a criar uma fuga em massa dos presos. O pessoal da imprensa corre imediatamente para o velho presídio. Ninguém informa o sucedido. O Diretor do estabelecimento envia os repórteres ao Departamento de Relações Públicas da Seção correspondente. O pessoal que trabalha para os vespertinos, encaminha-se rapidamente, tanto quanto suas forças permitem, para que chegue a tempo a informação veraz ao seu diário. Irrrompe na fonte, onde deverá receber pronta resposta. O Chefe de Relações Públicas sabe a notícia da fuga pelos jornalistas. Não há dúvida que nos escalões superiores, teve-se a notícia

poucos segundos depois de produzir-se. Inclusive o Diretor da prisão teve um informe telefônico do sucedido. Saem e entram personagens do Gabinete do Ministro. Entretanto, o Chefe de Relações Públicas continua esperando saber da veracidade da notícia. Discute com os vários escalões. Por fim sabe que só fugiu um prêso. Mas ao mesmo tempo que lhe dão esta informação, exigem-lhe reserva absoluta. Não se pode dizer nada, para a imprensa. "É necessário fazer um comunicado" — insiste o técnico em R.P. — e trata de fazer compreender esta necessidade aos escalões superiores. "Não! — respondem-lhe — antes é preciso consultar fulano...". Outro Diretor alega que talvez não seja isso o melhor — e conclui dizendo: "É dar muita importância a um fato que não a tem". Definitivamente, o Chefe de Relações Públicas volta aos jornalistas. Não pôde chegar ao escalão superior. Nem sequer, inclusive, conhece o fato a fundo para poder avaliá-lo.

— Por ora não há nada. E o disse desalentado, porque êle é, ao menos tem que o ser, bom amigo dos jornalistas. Sabe que a luta pela notícia, por informar mais e melhor, é dura.

— Talvez de tarde possa dizer-se alguma coisa — completa. Os jornalistas dos vespertinos nem sequer o saúdam ao irem embora. Aquela tarde as notícias na imprensa, ainda quando não tinham confirmação oficial eram alarmantes; os títulos em oito colunas não diziam menos:

"Fuga em massa dos presos de... Polícia e Exército são empregados na perseguição".

Os títulos mais alarmantes figuravam nos diários, embora os textos não dissessem nada, a não ser o que estava à vista. É lógico que isto levantou uma onda de protestos na povoação. Todo cidadão se considerava suficientemente informado para reclamar uma vigilância a mais efetiva nas prisões. Inclusive, ninguém sabia que classe de gente era aquela que se havia escapado. Geralmente, aquêles que cometem o segundo grande êrro de suas vidas, é porque o primeiro foi também grave.

No Gabinete do Ministro, sim, houve então confusão. Não obstante, só se quis dizer que apenas fugira um prêso. E finalmente o nome do mesmo.

Aqui está, pois, o inconveniente de ignorar o elemento de Relações Públicas. Para consumo do público saiu uma informação que nunca devia ter partido. Certamente, os diretores dos jornais tinham a obrigação de pôr em primeira página a notícia. Era adequada, não só para vender o periódico, mas também para cumprir um dos trabalhos primordiais, quase capitais do jornalismo, informar. Realmente não foi culpa dêles a informação alarmante, mas sim de ter-se relegado e contido um departamento que serve e tem por função primordial informar a verdade.

Posteriormente, soube-se tôda a história; e a verdade não só teria deixado tranqüilos os cidadãos, como também teria evitado a importância dada ao acontecido. O velho imóvel da prisão, ao que parece com vários séculos de existência, tinha esgotos condenados há muito tempo e, certamente, desconhecidos totalmente. Por casualidade, alguns presos de

um pavilhão haviam localizado um e o exploraram, chegando a conseguir sua saída a alguma distância dos muros do edifício. Mas quando iam fugir, um elemento da vigilância viu mexer-se um matagal e deu o alarma. Só o primeiro pôde sair pelo buraco. Os que estavam atrás, ante o temor da arma do vigilante, voltaram a seus lugares. A inspeção imediata nas celas da prisão explicaram rapidamente o sucedido. Tudo isto podia ser obtido pelo Departamento de Relações Públicas se este não tivesse encontrado obstáculos para se informar e para dar a mensagem tranqüilizadora ao público.

Como conclusão, temos os seguintes corolários:

1º — O Departamento de Relações Públicas deverá estar em contato direto com os escalões superiores da organização.

2º — Dever-se-á lhe dar a informação completa, para sua avaliação. Ao se nomear um chefe para este departamento, deve ter ficado provada e comprovada sua absoluta idoneidade para dirigir o departamento. Com meias informações, não saem nem meias mensagens.

3º — Absoluto controle e centralização das atividades de Relações Públicas, em sua ampla extensão.

O Pessoal de Relações Públicas

Deve prever-se para este departamento pessoal treinado pelo menos em relações humanas, do simples porteiro ao chefe. O Departamento deve contar com pessoal de fato idôneo, selecionado, com reais qualidades pessoais, com conhecimento que lhes permita executar as mais variadas funções específicas correspondentes às verdadeiras Relações Públicas. É óbvio que a idoneidade deve manifestar-se de cima para baixo. Dever-se-á ter em conta, igualmente, que este Departamento trabalha pelo organismo, ante o mais heterogêneo dos públicos. E, todo aquele que chegue a esta dependência, deverá ser atendido, certamente, nas mesmas condições. "Atendido", quer dizer, na linguagem das Relações Públicas, compreendido, ou seja, o visitante não deverá ir embora como chegou. Quando sair pela nossa porta, deverá ter o mais alto conceito de nós, não do setor que lhe "atendeu", mas daquilo que, no momento, representamos. Nossas qualidades, muitas delas inatas, deverão ser:

- a) Compreensão, relações humanas, simpatia.
- b) Escutar até o final com atenção.
- c) Retenção e ordenação do que nos dizem.
- d) Inteligência e vivacidade para poder responder sem riscos e nem falsas promessas. Não são Relações Públicas as mentiras piedosas, nem as promessas que sabemos de antemão impossíveis.
- e) Capacidade para analisar e resolver airoosamente qualquer situação premeditada.
- f) Qualidades morais, que constituem exemplo de conduta a seguir.
- g) Habilidade no trato com pessoas, mantendo-se sempre acessível.

Nosso interlocutor deverá sentir-se como se estivesse falando a um amigo, ainda que nos tenha conhecido na hora.

A estas qualidades, indispensáveis para qualquer funcionário de Relações Públicas, podem acrescentar-se muitas outras que seria prolixo enumerar.

Conhecimento Profissional

Embora em nosso meio não seja considerado, até o momento, o ensino de Relações Públicas, deve-se lembrar que nos Estados Unidos fazem-se cursos de nível universitário, com duração superior a dois anos. Inclusive no Brasil a profissão é considerada de nível universitário. Não obstante, de acordo com as estatísticas, podemos fazer uma enumeração dos conhecimentos necessários ao profissional de Relações Públicas:

1º — Conhecimento das Relações Públicas como arte e ciência. Sua história, princípios e leis que as regem, sua prática e código de ética.

2º — Conhecimento pormenorizado dos meios de comunicação, de cujo bom emprego depende seu trabalho.

3º — Senso jornalístico. — Em outras palavras, perfeito domínio de tudo aquilo que é indispensável ao jornalista para o exercício da profissão.

4º — Conhecimento de todas as técnicas audiovisuais, as quais deverá utilizar e tirar o máximo proveito (rádio, televisão, documentários cinematográficos etc.).

5º — Editor, paginador, conhecimento e gosto para elaborar folhetos, revistas, livros, periódicos etc.

6º — O vernáculo deve ser considerado com especial atenção pelo profissional, pois constantemente usará este instrumento em suas comunicações.

7º — As Ciências Sociais, a Psicologia, a Filosofia, a Opinião Pública, são altamente necessárias. Será óbvio afirmar que, além do já citado, o profissional de Relações Públicas deve possuir muito boa cultura geral. Daí a razão pela qual é o jornalista, no momento, a pessoa mais idônea, em nosso meio, para desempenhar os cargos de assessôres de Relações Públicas.

8º — Este último ponto abrange a exigência de conhecimentos extensos e profundos da Instituição ou Empresa, a que vai servir. Igualmente, deverá procurar conhecer outras Instituições semelhantes.

Estes oito pontos são suficientes quanto a conhecimentos. Naturalmente, quem os reunir todos em suficiente amplitude, sem ser universitário, pode considerar-se com notáveis qualidades para o exercício da profissão.

O Pessoal de um Departamento — Valor numérico

Nos Estados Unidos dá-se enorme atenção às atividades de Relações Públicas. Lá, não é inferior a 150.000 o número de empregados de Re-

iações Públicas, segundo cálculos de Kalman B. Druck. Outra informação interessante, sobre Relações Públicas nos EUA: mais de 2 bilhões de dólares são gastos, anualmente, em atividades específicas para a criação de prestígio e popularidade para os grandes consórcios, bem como para as grandes e médias indústrias. Tudo isso vem mostrar o incremento desses profissionais, por urgente e comprovada necessidade. O mesmo está sucedendo em todo o Continente. Observou-se também que este crescimento está em relação direta com o número de grandes empresas que vão surgindo nos diversos países. É inegável que toda indústria que sai do âmbito familiar, daquela indústria tão comum no século passado, compreende de pronto a necessidade do assessor e de seu respectivo programa, tanto interno como externo. Também na Venezuela a profissão está em ascensão. Nossa associação, em sua fundação, contava com poucos membros; hoje, é considerável.

Certamente, saímos um pouco de nosso propósito, que era estabelecer o número de indivíduos a integrar um Departamento de Relações Públicas. Quanto a isto, é maior a diversidade nos distintos departamentos que conhecemos, bem como naqueles de que nos falamos os tradutores sobre diversas empresas nos Estados Unidos. Lá e aqui, é muito comum encontrar um departamento reduzido a um assessor e uma secretária. Em compensação, sabemos que o da General Motors, nos Estados Unidos, ocupa várias salas de seu imponente edifício e que investe mais de um milhão de dólares anuais, nessas atividades.

É nossa opinião pessoal que, ao se organizar um Departamento de Relações Públicas, se o integre com pessoal suficiente e capacitado para realizar as seguintes tarefas indispensáveis:

a) Centralização de todas as atividades de Relações Públicas da Instituição ou da Empresa.

b) Traçar normas e diretrizes de R.P. para serem progressivamente assimiladas pelo pessoal da Instituição ou da Empresa. Estas normas e diretrizes devem constituir uma operação constante e contínua. O Departamento deve fazer-se sentir quase que diariamente. Deve penetrar o mais possível no âmago da Instituição. Mesmo quando parecesse suficiente ter seu "alto-falante" funcionando apenas uma vez por semana.

c) Conquistar e orientar a favor da Instituição a opinião pública.

d) Fazer figurar a organização em todos os acontecimentos que contribuam para criar uma opinião favorável sobre nossa organização. Os socorros e os trabalhos de salvamento em casos de catástrofe pública são primordiais para uma Instituição como a nossa.

e) Cumprimentar e atender ao público, com toda a gentileza; não fazer discriminação, quer no trato pessoal, quer por qualquer outro meio de comunicação.

f) Manter sempre abertos os canais de comunicação, lembrando-se de que a corrente que se deve estabelecer por estes canais, não terá nenhum valor se não for nos dois sentidos, ou seja, escutar bem, falar melhor. Se somos só nós que falamos, teremos destruído uma das bases

sôbre as quais devemos cimentar nossa conquista da simpatia com os de dentro e os de fora.

g) Estar sempre produzindo circulares, folhetos impressos em geral. Nêles estabelecer a corrente em dois sentidos, por meio de inquêritos, sugestões etc. É de notar que no nosso caso particular, da Instituição Armada, devemos dar muita atenção às nossas comunicações, recordando sempre que "o público deve saber tudo de nós, menos aquilo que possam utilizar nossos inimigos contra a segurança da Pátria e a tranqüilidade dos cidadãos".

Seções necessárias dentro do Departamento

Uma Chefia

Que planeja, coordena e estuda.

Seção de contatos diretos

Que realiza os contatos pessoais, pesquisas, projetos, inquêritos, exposições, concursos, conferências, mesas-redondas (a nova modalidade de esclarecer conceitos sem imposição de hierarquias) etc.

Seção de Publicações — Divulgação

Contatos com a imprensa, rádio, televisão e cinema. Produção literária e artística, fotografia, documentários e publicações.

Seção de Distribuição

Distribuição de todo o material que se produz. É importante a existência de vários fichários, nos quais deverá figurar a natureza dos indivíduos que compõem cada coletividade.

Isto é sugerido com o objetivo de não perder a produção, levando-a a mãos que não estão preparadas ou interessadas numa determinada publicação. Por exemplo: um folheto como o denominado "Assassinato em Mansalva", no qual se narra um ataque traiçoeiro aos guardas de trem de excursionistas, deve ter ampla distribuição. Devemos utilizar todos os endereços que estejam ao nosso alcance. Já um folheto intitulado "A pressão dos gases nas armas de fogo", só pode interessar a um grupo muito limitado. Provavelmente não interessa sequer a um grande grupo de oficiais, mas apenas aos técnicos em armamento. Creio que êstes dois exemplos são suficientes para se compreender, a grosso modo, a necessidade de uma Seção de Distribuição ter vários fichários com distintas classificações.

Seção Administrativa

Como indica sua denominação, está bem clara sua função dentro do Departamento, ou seja, secretaria e provisão de material.