



A NOVA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Panorama e perspectivas na sociedade informacional

Laura Maria Gluer

Jornalista

Mestranda em Comunicação Social na PUC-RS

Nas últimas décadas, uma série de mudanças está marcando o comportamento dos indivíduos e organizações. Cada vez mais, a sociedade é compreendida a partir de suas ferramentas tecnológicas e possibilidades de comunicação e interconexão, em uma lógica de redes.

Neste contexto, as novas tecnologias e suas possibilidades comunicacionais cumprem papel relevante, como pano de fundo de um novo modelo de sociedade, denominado, segundo Castells (1999), de sociedade informacional. Trata-se de uma nova lógica de modelo social que tem sua estrutura baseada em redes, enfatizando o papel da informação em seu desenvolvimento. O termo se assemelha ao usado para definir a sociedade industrial, não apenas como uma sociedade onde há indústrias, mas como uma sociedade na qual as formas sociais e tecnológicas de organização industrial permeiam todas as esferas de atividade.

Neste novo modelo de sociedade, a instantaneidade e a abrangência ilimitada de difusão eliminaram os intervalos de tempo entre o momento da materialização dos fatos e sua divulgação. O ambiente de difusão das notícias está mudando rapidamente. Conforme enfatiza Mamou (1992, p.13), “*a diferença entre o momento em que o acontecimento se produz e o de quando ele é difundido tende a se anular*”. Confirma Neves (2002, p.17), exemplificando:

“Em 1937, quando o Zeppelin Hindenburg chocou-se com uma torre e explodiu em New Jersey, matando 39 pessoas, um locutor de rádio descrevia emocionado o que só ele via. Nos dias seguintes, jornais publicaram as fotos. Em 11 de setembro de 2001, acompanhamos ao vivo o desabamento das torres do World Trade Center”.

Além da amplitude de alcance, existe nos dias atuais uma enorme diversidade de canais, mídias e interlocutores. Antigamente, quando um fato negativo afetava uma pessoa ou



organização, havia defasagem de tempo até que o público tomasse conhecimento e reagisse. Prossegue Neves (2002, p. 17):

“Com a mídia observando o que se passa no mundo ininterruptamente, 24 horas por dia, pode acontecer que uma empresa venha a saber muito depois da torcida do Flamengo que o seu produto principal, seis sigma, o xodó da organização, campeoníssimo de vendas, provocou mortes de consumidores”.

Hoje, a defasagem de tempo acabou, abrindo espaço não somente para o surgimento de um novo fluxo informacional, muito mais dinâmico, mas também para uma nova forma de expressão da opinião pública, entendendo-se aqui a manifestação dos diferentes grupos sociais.

Cabe ressaltar, conforme Castells (1999), que a própria organização se estrutura em uma lógica de redes, concretizando a economia informacional pois *“fora das redes, a sobrevivência ficará cada vez mais difícil às organizações”*. Neste contexto, discute-se o papel das organizações frente a um cenário onde imperam, como vimos, a instantaneidade e a abrangência.

Crises na sociedade informacional: o papel da mídia

A suscetibilidade organizacional a crises junto à opinião pública tende a aumentar na sociedade informacional. Além de manter uma cultura de comunicação, as organizações devem criar uma cultura de comunicação *em tempo real* para atender, com velocidade diferenciada, a uma gama crescente de necessidades de comunicação de seus diferentes públicos. Precisam aprofundar relações com a comunidade, disseminar melhorias em sua gestão ambiental, cuidar com atenção redobrada da comunicação com seu público interno.

A vigilância da sociedade, em parte decorrente do novo fluxo informacional vigente e também resultado do avanço dos regimes democráticos no mundo, criou a necessidade de uma agenda de mudanças na comunicação das organizações. O olhar atento dos consumidores, contribuintes e órgãos de imprensa vão requerer das organizações uma atuação transparente, com inevitáveis penalidades para aquelas que ousarem esconder suas crises.



O cotidiano organizacional é feito de crises. Qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, independentemente de tamanho, ramo de atividade, origem, reputação, etc, pode vir a enfrentar uma crise com a opinião pública. Entende-se por crise organizacional com a opinião pública, conforme Neves (2002, p.15):

“uma situação que surge quando algo feito pela organização – ou deixado de fazer – ou ainda de sua responsabilidade afeta, afetou ou poderá afetar interesses de públicos relacionados à empresa e o acontecimento tem repercussão negativa junto à opinião pública”.

Nesta mesma linha, Lopes (2000, p.67) enfatiza que: *qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade tem potencial para detonar uma crise”.* Admite-se como crise, do ponto de vista de comunicação, acontecimentos que pelo seu potencial têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa na mídia. Muitos são os exemplos de como o mundo dos negócios e a sociedade são cada vez mais sensíveis à forma como as crises são divulgadas e resolvidas.

Neves (2002) relembra o caso relativamente recente do Fokker 100 da TAM, que saiu do aeroporto de Congonhas, em São Paulo, com 99 pessoas a bordo e caiu logo depois da decolagem em bairro na periferia. O relato descreve como todos na empresa e seu fundador e então principal dirigente Comandante Rolim foram para linha de frente, facilitaram o entendimento por parte da imprensa e também da opinião pública sobre o problema técnico, explicando didaticamente a questão do reverso. Também aborda o assessoramento às famílias das vítimas, ainda que tempos depois a TAM tenha enfrentado um longo processo acerca das indenizações. Na visão do autor citado, o que foi feito, evidentemente, não fez esquecer a tragédia, mas amenizou uma crise de grandes proporções com a opinião pública.

Outro episódio recente relatado pelo mesmo autor envolve um menino de 7 anos, que teve seu olho atingido por um brinquedo distribuído dentro do ovo de chocolate da marca Trakinas, produzido pela *Kraft Foods* do Brasil. Na narrativa, Neves (2002) explica que a empresa transferiu o menino do SUS para um apartamento particular, localizou o melhor oftalmologista da região, deslocou um profissional de comunicação para o hospital a fim de lidar com a imprensa e autoridades. Paralelamente, três mil vendedores foram convocados para fazer o *recall* dos ovos de Páscoa que estavam nas dezenas de milhares de postos de

venda. Para Neves (2000), esta é mais uma história de habilidade no gerenciamento de crises organizacionais com a opinião pública, que serve para ilustrar este estudo.

Os dois exemplos citados reforçam que é preciso, em momentos de crise, informar e agir com agilidade e transparência, sob pena de aprofundar os prejuízos e comprometer a imagem organizacional. Poderíamos citar inúmeros outros exemplos de acertos e desacertos neste sentido e analisar teoricamente algumas discussões correntes no meio organizacional, como a manutenção de comitês para gerenciamento de crises nas empresas, mas lembramos que nosso tema principal não são as crises, mas a atuação das organizações frente a esta nova sociedade informacional na qual a suscetibilidade às crises é muito maior.

Na sociedade informacional proposta por Castells (1999), a mídia constitui o grande *reverberador* das crises organizacionais, campo social no qual os interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista do apoio da opinião pública. A crise passa pelos meios de comunicação, porque eles instalam-se “*nas grandes encruzilhadas da atualidade*”, diz Mamou (1992). Por essa razão, a imprensa deve ter tratamento diferenciado nas crises organizacionais, porque tem a capacidade de atingir todos os públicos.

As organizações podem e devem ser pró-ativas e prover informações aos meios de comunicação para que suas informações possam ser incluídas na cobertura. Conforme estabelece o conceito de *agenda-setting* são os meios de comunicação que determinam quais acontecimentos, assuntos e problemáticas, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes. Na visão de Wolf (1995, p.146): “*tematizar um problema significa, de fato, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada*”.

Já ao demarcar o território em que transita a notícia empresarial, entendendo-se aqui de forma mais ampla notícia organizacional, Rego (1986, p.123) observa também que: “*além de estar contida no arcabouço da teoria jornalística, sua dimensão relaciona-se com a necessidade da organização de criar e manter fluxos de comunicação para sobreviver*”.

Finalmente não se pode deixar de mencionar que, em relação ao valor-notícia, que faculta a uma informação a possibilidade de ganhar relevância jornalística (Wolf, 1995), avança a importância da macrointerlocução de interesses de três instâncias: do público, da



própria imprensa e também das fontes, no nosso caso, as *fontes organizacionais*. Conforme Wolf (1995, p.175) valores-notícia podem ser assim caracterizados:

“Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos dentre os quais selecionará as notícias, podemos definir os valores-notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (...) São critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente”.

Profissionais de comunicação: interlocutores da organização

Na interlocução das fontes organizacionais com a imprensa estão empresas de consultoria ou assessoria, departamentos, setores e profissionais que atuam em uma atividade denominada assessoria de imprensa. Para Duarte (2002, p.236), a assessoria de imprensa é historicamente definida “*pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas*”

Com o passar do tempo, no entanto, os profissionais que atuam nesta atividade viram ampliadas suas possibilidades de atuação. Em muitos casos, o profissional deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça) para ser um administrador da informação de interesse de diversos públicos da organização. Ainda segundo Duarte (2002, p.236), “*o nome assessoria de imprensa passou a ser restritivo diante desse papel mais amplo de comunicador*”.

A atividade de assessoria de imprensa está inserida em uma área modernamente denominada comunicação organizacional. Entende-se por comunicação organizacional, na visão de Nassar e Figueiredo (1995, p.19), “*a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa, elaborada de forma multidisciplinar*”. Goldhaber (1984, p.32) assim a define:

“A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do



qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”.

Comunicação organizacional também aparece como novo paradigma das relações públicas, na visão de Kunsch (1997, p.33):

“as relações públicas acabaram perdendo seu espaço como gerenciadoras da comunicação organizacional. Foi o resultado da falta de uma visão estratégica por parte do setor. A área não soube ler e interpretar os sinais do tempo, para captar as grandes oportunidades, que se delineavam com as mudanças em curso”.

Embora nosso estudo não tenha a pretensão de aprofundar a discussão sobre novos paradigmas para as diferentes áreas da Comunicação Social, podemos dizer, a partir da divisão proposta por Curvello (2002, pg. 122):

“que a comunicação organizacional foi sendo desenvolvida por pesquisadores como Kunsch, Simões, Peruzzo, entre outros, no espaço das relações públicas, e Torquato, Bueno, Chaparro, para citar alguns, na área de jornalismo empresarial”.

Optamos nesta pesquisa pela vertente do jornalismo empresarial, como referencial teórico, por acreditar ser ela a mais adequada para descrever e analisar a atividade de assessoria de imprensa. A seguir, vamos traçar um breve panorama desta atividade e suas perspectivas na atual sociedade informacional.

A trajetória da atividade de assessoria de imprensa

Os profissionais que hoje atuam na atividade de assessoria de imprensa são de certa forma herdeiros de um jornalista americano chamado Yve Lee. Com um bem sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço do poderoso cliente John Rockefeller, barão do capitalismo norte-americano, no início do século XX, Ivy Lee conquistou o título de fundador das relações públicas, “berço da atividade de assessoria de imprensa”, conforme Chaparro (2002, p.33,34).

Chaparro (2002, p.36,37) também descreve que Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais no trato com a imprensa, em favor do pressuposto da confiabilidade.

Comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras. A partir de uma “*carta de princípios*” enviada aos principais editores, Ivy Lee criou fatos noticiáveis e com eles formou valores sobre os quais moldou a nova imagem de seu cliente. Apesar das críticas e julgamentos que muitos autores tendem a conotar em relação ao fundador das relações públicas e da assessoria de imprensa, não há como lhe recusar o fato de ter criado o conceito e a prática do informante profissional competente, no nosso entender uma das funções mais importantes da comunicação organizacional contemporânea.

No Brasil, a atividade de assessoria de imprensa desenvolveu-se nos últimos 30 anos. Em 1967, após a realização do I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, organizado pela Associação Brasileira de Administração de Pessoal nasce a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberj), hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE, como descreve Kunsch (1997, p.57).

A ABERJE contribuiu e continua mantendo papel fundamental no aperfeiçoamento das publicações empresariais e no desenvolvimento da comunicação organizacional no Brasil. Para Kunsch (1997, p.59), é possível detectar duas etapas distintas na trajetória da entidade: de 1967 a 1983, em que a preocupação dominante girava em torno da profissionalização das publicações empresariais e, de 1983 até hoje, em que a atuação concentra-se em uma visão mais abrangente da comunicação organizacional.

Voltando ao desenvolvimento da área de comunicação organizacional e da atividade de assessoria de imprensa no Brasil, Kunsch (1997, p.62) menciona a criação em São Paulo da empresa Proal, em 1968, que teve como um de seus fundadores Manuel Carlos Chaparro e consistiu em uma forma pioneira de terceirização dos serviços de comunicação. A principal atividade dessa empresa era a assessoria, a planificação, a execução editorial e a supervisão técnica de jornais e revistas para terceiros, além da produção de relatórios, boletins, folhetos promocionais e reportagens especiais. A Proal era integrada pelo Centro de Pesquisa de Jornalismo Empresarial (Cepeje), que além de estudo sistemático sobre jornalismo empresarial, manteve contatos efetivos e intercâmbio de informações com outras entidades, editava os Cadernos Proal, que na época representaram notável avanço para o setor.

Em 1971, surge a assessoria de imprensa da Volkswagen, apontada como pioneira no Brasil. Como relata Chaparro (2002, p.45), “*o setor de imprensa da montadora, orientado*

jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações, atuando como alimentador de pautas”. Duarte (2002, p.85) também cita o pioneirismo da assessoria de imprensa da Volkswagen: “*a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica*”.

Na década de 1980, consolida-se a ocupação jornalística no segmento profissional de assessoria de imprensa. Em 1986, como relata Duarte (2002, p.92), o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) torna-se referência histórica ao legitimar e balizar a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa, orientando, inclusive, que a produção de publicações seria um dos seus produtos.

A presença de jornalistas na coordenação de ações de comunicação nas organizações tem se confirmado até os dias atuais, como revela a pesquisa realizada pela ABERJE, em 2002, que buscou identificar o uso e os meios da comunicação corporativa, com amostragem de 100 empresas em todo país – 58 indústrias, 9 empresas do ramo do comércio e 36 empresas prestadoras de serviços. Nesta pesquisa, constatou-se que 54% dos profissionais encarregados pela área de comunicação das organizações são jornalistas. A área de relações públicas é responsável por 32% dos profissionais que atuam nesta área, seguida por marketing (15%), administração de empresas (13%) e publicidade (10%). Vários profissionais têm mais de uma formação acadêmica, sendo comum a dupla jornalismo/administração de empresas e relações públicas/marketing.

Não se trata aqui de analisar a formação acadêmica, mas qual profissional atualmente está conseguindo dar conta de forma mais ágil e abrangente dos desafios da comunicação organizacional na nova sociedade informacional. Palma (1994, p.16) define da seguinte forma a questão do profissional que estará à frente deste processo:

“se a comunicação organizacional é macroárea, se relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo são subsistemas, então fica estabelecido que o gerenciamento do supersistema, do processo global não é atribuição pré-definida, de nenhum dos subsistemas e sim do profissional melhor habilitado”.

Apesar da área estar sendo cada vez mais povoada por jornalistas, talvez pelo senso de urgência natural da profissão adequar-se mais facilmente ao modelo de sociedade vigente,



cabe ressaltar, como temos observado na prática e enfatiza a pesquisa da ABERJE, que a formação destes profissionais é ampla e o trabalho em si conta com o apoio de diferentes áreas da organização – jurídico, recursos humanos, etc. Para Nassar (2002), “*neste princípio de século, a gestão da comunicação tende a ser, cada vez mais, multidisciplinar com contribuições de praticamente todos os setores das ciências humanas e das organizações*”.

Como atua a nova assessoria de imprensa?

Nas condições que se estabeleceram, em especial no mercado brasileiro, e pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser mero emissor de *releases*, despontando hoje como produtor ou mesmo executivo de informações. Também encontramos referências ao fato deste profissional apresentar-se, cada vez mais, como intérprete do macroambiente, isto é, da nova sociedade informacional em curso, “*oxigenando*” a organização.

Muitas são as atribuições e processos hoje a cargo de uma assessoria de imprensa, compreendendo aqui sua atuação mais ampla na área de comunicação organizacional. Cada vez mais, é este setor que está pensando estrategicamente, coordenando e executando as ações comunicacionais da organização, oferecendo apoio à tomada de decisão e facilitando a convergência de objetivos.

As organizações deixaram de reter informações para tornarem-se instituições produtoras de conteúdos da atualidade com valores-notícia na nova sociedade informacional. Atualmente, uma assessoria de imprensa pode editar publicações, elaborar conteúdos para internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, divulgação e uma série de outras atividades.

Superar o confinamento ao aspecto operacional desta área de atuação e a tradicional imagem de atividade-meio, assumindo visão estratégica, prospectando cenários, montando diagnósticos, planejando, coordenando e avaliando são alguns dos desafios do assessor de imprensa na sociedade informacional, ou do *novo assessor de imprensa* como ousamos propor.

O envio de um *release*, o agendamento de uma entrevista ou o serviço de *clipping*, quando simples tarefas, mantêm-se operacionais. Quando vinculadas a políticas e planos de



ação da organização, por exemplo, buscando determinada finalidade, tornam estas tarefas estratégicas.

Afinal, “nas organizações que se estruturam como redes hiperconectadas internamente e com o ambiente, a visão de comunicação tende a mudar de mero instrumento e recurso para ser a essência da organização” (Curvello, 2002, p.134). A hipótese é que estas organizações só existem porque uma rede de comunicação viabiliza a construção de sua identidade.

Estudos apontam para o papel educador do profissional de comunicação nestas organizações, compartilhando habilidades de comunicação por toda a rede e sensibilizando para a importância de manter relações transparentes e honestas com os diversos públicos. Além de atuar diretamente na interface com a mídia, este profissional destina ações para um trabalho pedagógico interno abrindo perspectivas fechadas e unindo visões fragmentadas, comuns no universo das organizações.

Nesta perspectiva, por exemplo, estão inseridos os treinamentos para fontes, conhecidos como *Media Training*. Conforme Lopes (2002, p. 408), “o termo designa cursos encomendados pelas assessorias de comunicação, com o objetivo de otimizar o contato das fontes da empresa com a mídia”. Entre os temas abordados estão o conhecimento sobre as peculiaridades do modo de produção da notícia, dos interesses da imprensa e outras regras básicas para uma boa *performance* enquanto fonte.

Outra atuação freqüente dos profissionais que atuam na atividade de assessoria de imprensa é a coordenação de comitês ou sistemas de gerenciamento de crises nas organizações, prática que se dissemina em muitas empresas. Para Forni (2002, p. 374) estes comitês são formados por “pessoas ligadas à direção, com poder de decisão, acionadas tão logo ocorra algum acontecimento capaz de ameaçar a imagem da empresa ou provocar repercussão negativa na opinião pública”. O comitê sinaliza os pontos vulneráveis da organização e, com isso, define objetivos, estratégias e táticas para o enfrentamento das crises.

As novas tecnologias também permitem a inovação de algumas das práticas de assessoria de imprensa. A distribuição de *releases* a uma lista de jornalistas específica pode ser combinada com a criação de uma “sala de imprensa” no *website* da organização. Nas palavras de Penteadado Filho (2002, p.350):

“uma página desenvolvida especificamente para este público na qual estão reunidas informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outras”.

Segundo o referido autor, o *website* da organização também é lugar nobre para abrigar informações e posicionamentos quando ocorre alguma crise.

Inserem-se nesta discussão as “ouvidorias”, função que cresce nas organizações por permitir o encaminhamento de demandas de forma direta e com possibilidade de interferir na gestão, em muitos casos sob a responsabilidade da assessoria de imprensa.

Conclusões

Muitas são as possibilidades comunicacionais na nova sociedade informacional. Certamente, não esgotaremos aqui sua discussão, mas esperamos ter trazido à tona uma reflexão acerca de um campo importante da comunicação, cada vez mais demandado do ponto de vista das organizações, e para o qual, na nossa opinião, os profissionais da comunicação nem sempre estão sendo preparados. Por preparo, entenda-se aqui não somente a formação acadêmica, mas resistências culturais que o próprio “*modus operanti*” da comunicação vem impondo ao longo de décadas.

Será preciso uma discussão mais ampla entre profissionais de comunicação, empresários e lideranças para uma melhor compreensão do papel desta *nova assessoria de imprensa* no contexto de uma sociedade informacional? Será preciso que jornalistas libertem-se da ditadura da produção midiática como único referencial da profissão e que relações públicas aceitem uma discussão mais ampla da área da comunicação organizacional para que a atividade seja legitimada de fato? Será necessário um amplo redesenho curricular nos cursos de comunicação, repensando a estrutura atual que cristaliza e não permite o diálogo das habilitações para uma formação mais ampla do comunicador, se entendermos e *defendermos* que é no campo da Comunicação Social que deve estar o gerenciamento deste processo importante da sociedade informacional?

Com indagações desta natureza talvez possamos consolidar e legitimar não somente a assessoria de imprensa, mas a área de comunicação organizacional como um todo, permitindo



que os profissionais de comunicação assumam de forma definitiva seu papel estratégico para as organizações nesta nova sociedade informacional. Esta é a nossa luta, nosso desafio acadêmico e também nossa motivação.

Referências bibliográficas

- BASILE, Sidnei. *Elementos de Jornalismo Econômico*. Campus, 2002.
- BUENO, Wilson da Costa. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. In *Comunicação e Sociedade*, nº 32, p 11-28. 1999
- CASTELLS, Manuel. *A era informação: economia, sociedade e cultura – A Sociedade em Rede*, v 1. Paz e Terra, 2000.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Vozes, 1996.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem Anos de Assessoria de Imprensa*. In *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações*. In *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- DIZARD, Wilson Jr. *A nova mídia*. Jorge Zahar Editores, 1998.
- DOTY, Dorothy. *Divulgação Jornalística e Relações Públicas*. Cultura Editores Associados, 1990.
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- DUARTE, Jorge. *Release: história, técnica, usos e abusos*. In *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- FORNI, João José. *Comunicação em tempo de crise*. In *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. Diana, 1984.



- KOPPLIN, Elisa/ FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa*. Sagra-DC Luzzato, 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade - novos paradigmas na comunicação organizacional*. Summus Editorial, 1997.
- LÉVY, Pierre. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Editora 34, 2001.
- LOPES, Marilene. *Quem tem medo de ser notícia?*. Makron Books, 2000.
- MAMOU, Yves. *A culpa é da imprensa*. Marco Zero, 1992.
- NASSAR, Paulo/ FIGUEIREDO, Rubens. *Comunicação Empresarial*. Brasiliense, 1995
- NASSAR, Paulo. Do Berro ao Simbólico. In www.aberje.com.br
- NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las*. Mauad, 2002
- PALMA, Jaurês. *Jornalismo Empresarial*. Sagra DC Luzzato, 1994.
- PENTEADO, Roberto de Camargo_ Filho. *Assessoria de imprensa na era digital*. In *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas, 2002.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. Summus Editorial, 1986.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, 1995.
- Revista Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE - 4º trimestre de 2002.