



Produção de Conhecimento sobre Relações Públicas na Região Metropolitana de Londrina-PR¹.

Proponente/Coordenador de Mesa: Profa. Dra. Maria Amélia Miranda Piroló.²

Expositores: Profa. Dra. Mariângela Benine Ramos Silva³

Prof. Dr. Waldyr Gutierrez Fortes⁴

Prof. Dr. Renato Rodrigues Martins.⁵

Pesquisadores: Profa. Dra. Maria Amélia Miranda Piroló

Profa. Dra. Mariângela Benine Ramos Silva

Profa. Esp. Maristela Romagnole de Araújo Jurkevicz

Profa. Ms. Marta Terezinha Motta Campos Martins

Profa. Ms. Regina Célia Escudero Cesar

Prof. Dr. Renato Rodrigues Martins

Prof. Dr. Waldyr Gutierrez Fortes

Profa. Ms. Zilda Aparecida Freitas de Andrade

Todos Docentes e Pesquisadores da Universidade Estadual de Londrina

¹ Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação.

² Doutora em Ciências da comunicação pela ECA/USP. Mestre em Comunicação pela UMESP/São Bernardo do Campo. Especialista. Bacharel em Relações Públicas pela UEL. Docente da Universidade Estadual de Londrina desde 1988 no curso de Relações Públicas e nos cursos de pós-graduação em Comunicação com o Mercado, Comunicação Popular e Comunitária, Eventos: estratégias de planejamento e organização. E-mail: mapiroló@uol.com.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Mestre em Administração pela UNOPAR/Londrina. Especialista e Bacharel em Relações Públicas pela UEL. Docente da Universidade Estadual de Londrina desde 1991 nos cursos de graduação em Relações Públicas, Secretariado Executivo e Esporte e nos cursos de pós-graduação em Comunicação Organizacional, Comunicação com o Mercado e Eventos: estratégias de planejamento e organização. E-mail: mariaiah@sercomtel.com.br.

⁴ Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Profissional de Relações Públicas no exercício da docência na Universidade Estadual de Londrina, desde 1977. Publicação de vários trabalhos e artigos, destacando enfoques que procuram desenvolver novas áreas para Relações Públicas. Autor de vários livros e artigos sobre Relações Públicas. Autor e mantenedor do site: <http://www.portal-rp.com.br/>. E-mail: wgfortes@londrina.net.

⁵ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Docente da Universidade Estadual de Londrina nos cursos de graduação em Relações Públicas, Secretariado Executivo, Arquivologia e Esporte e nos cursos de pós-graduação Comunicação com o Mercado, Comunicação Organizacional, Marketing, Eventos: estratégias de planejamento e organização. Consultor Institucional de cursos do INEP/MEC. Profissional e Consultor de Comunicação e Marketing. E-mail: renadri@sercomtel.com.br.



Resumo

Apresenta a produção dos docentes do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Os temas expõem os conhecimentos abordados nos currículos da graduação e pós-graduação dessa universidade: Opinião Pública e Relações Públicas; Relações Públicas e Comunicação Institucional; Relações Públicas na Comunicação Organizacional e mercadológica; Interfaces das Relações Públicas e Administração. Trazem a contribuição dos docentes para a construção de conhecimentos solicitados para a formação profissional alinhada às demandas da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Opinião Pública; Interfaces das Relações Públicas; Comunicação Comunitária; Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica.

Proposta da Mesa

A mesa mostrará os estudos e relatará a experiência desenvolvida por docentes da Universidade Estadual de Londrina-UEL na formação de graduandos em relações públicas e pós-graduandos em comunicação organizacional, comunicação mercadológica e em planejamento e organização de eventos.

A coordenação dos trabalhos ficará sob a responsabilidade da Profa. Dra. Maria Amélia Miranda Piroló.

A mesa versará sobre 4 (quatro) grandes temas a saber: Opinião Pública e Relações Públicas; Relações Públicas e Comunicação Institucional; Relações Públicas na Comunicação Organizacional e Mercadológica; Interfaces das Relações Públicas e Administração.

A sistemática adotada seguirá o formato de painel com duração de 150 minutos, dividido em 4 exposições de 20 minutos cada; 2 sessões de debates com duração de 20 minutos cada e 1 intervalo de 15 minutos. Os 15 minutos restantes serão utilizados para a preparação das respectivas exposições.

1ª Exposição: Opinião Pública e Relações Públicas Comunitárias

Expositora: Profa. Dra. Maria Amélia Miranda Piroló

Trabalho 1 - Esse estudo aborda a música popular brasileira como um meio de representação da opinião pública. O referencial teórico possibilitará a adoção da linha determinando a ampliação dos conceitos de emissão, recepção, construção social do



sujeito e opinião pública. A linha de pesquisa da Escola de Palo Alto que coloca a Comunicação como parte das Ciências Humanas é relevante para a compreensão de que o ser humano é produto do que ele pensa e isto é possível graças às relações que mantém com o meio e o outro, firmado em processos relacionais e interacionais nos quais os elementos contam menos do que as relações que se instauram entre eles. A tese desenvolve-se em duas etapas: uma voltada para o levantamento histórico político do país durante as décadas de 60 e 70 e prima pelo conhecimento do contexto social nestas décadas; a outra buscou o reconhecimento das letras de músicas que marcaram a época na visão do brasileiro que viveu ou sofreu as conseqüências dos caminhos adotados. As tendências musicais estudadas envolveram a Bossa Nova, o Tropicalismo, o Rock Nacional, a Jovem Guarda e Marchinhas Carnavalescas e foram resgatadas a partir de 392 entrevistas junto a pessoas de diferentes níveis de escolaridade e classe social, em Londrina no estado do Paraná. O método escolhido foi o de referência quali quantitativa que a partir dos dados quantitativos – uma amostra aleatória quantitativa – respalda a análise qualitativa realizada. Para tanto, a técnica adotada foi a de análise de conteúdo que procurou através da identificação e da análise das unidades temáticas e categorias o conhecimento do que as letras de música representam para o entrevistado definindo a voz do povo, o que torna a música uma das formas mais claras da representação da opinião pública.

Trabalho 2 - As relações públicas comunitárias representam um novo paradigma para a atuação do profissional da área, organizado a partir de uma metodologia dialética. Em lugar das metodologias positivistas que marcaram a história da profissão, esta visão reflete seu novo posicionamento diante das demandas sociais existentes no atual contexto social, estabelecendo uma quebra de paradigmas. O profissional usa de suas estratégias comunicativas para problematizar a realidade dos públicos, a fim de torná-los partícipes de sua transformação, cidadãos deste processo. Para o entendimento das Relações Públicas Comunitárias é imprescindível o resgate histórico das metodologias que serviram de referência à profissão. Outro objeto de análise desta subárea de conhecimento, é a questão da cidadania e da forma de envolvimento do profissional com seus públicos, que se articula a partir de um processo de interação face-a-face, valorizando o contexto da co-presença ao contrário das formas de interação midiáticas impostas pela sociedade globalizada. Neste sentido, há o resgate da importância dos vínculos entre os sujeitos da comunicação.



Trabalho 3 - O projeto “Empregabilidade – Atuação de Relações Públicas para articulação da comunidade” é de autoria da Prof^a. Esp. Maristela Romagnole de Araujo Jurkevicz, da Prof^a. Ms. Regina Célia Escudero César e do Prof. Dr. Rozinaldo Antônio Miani.

A implantação do projeto de extensão no bairro União da Vitória – Londrina-PR, dirigido aos moradores identificados como economicamente ativos, é proveniente de pesquisa de opinião sobre a questão do trabalho desenvolvida no local, que permitiu detectar a real situação vivenciada pela população. O objetivo geral é desenvolver ações conjugadas com lideranças da comunidade e diferentes entidades atuantes na região, com finalidade de sensibilizar a sociedade civil londrinense sobre problemas que afligem esta localidade (desemprego e falta de qualificação profissional), visando conquistar aliados para causa através do estabelecimento de parcerias, que possibilitem a minimização deste quadro. Encontra-se em andamento o oferecimento do curso de Costura Industrial no próprio bairro, através de uma parceria entre Universidade Estadual de Londrina, lideranças da comunidade e entidades com a Fundação do Ensino Técnico de Londrina/Instituto de Preparação de mão-de-obra, sendo que seus participantes já estão discutindo a formação de uma cooperativa de trabalho. A relevância do projeto para formação acadêmica surge no aperfeiçoamento do processo de ensino-aprendizagem gerado pela aplicação de conhecimentos teóricos e na possibilidade de atuação na área de Relações Públicas Populares. A relevância para comunidade é notável: percebe-se o resgate da cidadania embasado na ação participativa e articulação comunitária, onde moradores surgem como protagonistas da mudança conscientes do poder de reivindicação popular. Por último, ressalta-se que a continuidade do projeto constitui uma solicitação da própria comunidade.

2ª Exposição: Relações Públicas e Comunicação Institucional

Expositora: Profa. Dra. Mariângela Benine Ramos Silva

Trabalho 1 - No estudo sobre “O Evento como estratégia de negócios para as organizações” serão abordadas as fases pelas quais as etapas de organização e realização de um evento podem constituir-se como instrumento das organizações, ao ser utilizado com a intenção de fortalecer a imagem e o posicionamento das mesmas perante seus



públicos, garantindo sua representatividade e credibilidade. A intenção deste trabalho é apresentar um modelo para o Planejamento e Organização de eventos para profissionais de Relações Públicas e Marketing, enfatizando seu uso estratégico.

Trabalho 2 - Discute a relação esporte-marketing-comunicação e faz uma análise mercadológica dos efeitos da inclusão das ações de comunicação diante do incremento da relação esporte/marketing geradora da atual importância do marketing esportivo.

A contribuição desta pesquisa é obter um levantamento preciso sobre quais são as vantagens e desvantagens envolvendo esporte, marketing e comunicação do ponto de vista comercial para ambos os participantes deste complexo e vital processo. Pretende-se também, contribuir com a área de Comunicação apresentando um diagnóstico sobre a utilização do Marketing Esportivo pelas empresas de Londrina/PR. O trabalho poderá servir de referência para o desenvolvimento de outras pesquisas por ser uma área carente de bibliografia, além disso, possibilitará uma abordagem do planejamento do evento na área do Marketing Esportivo aplicado às Relações Públicas como nova oportunidade para promover a participação dos públicos. Na tese de Doutorado intitulada “Planejamento e Organização de eventos: um modelo para os profissionais de relações públicas e marketing”, um dos pesquisadores participantes dessa investigação desenvolveu um estudo do evento como estratégia de comunicação nas organizações, em que se constatou que, mesmo as Empresas organizadoras de eventos, não exploram o potencial dos mesmos no relacionamento com seus públicos. Assim, ficou em aberto a demanda por levantar por que as empresas não se utilizam devidamente desta ferramenta para estreitar os relacionamentos com os seus públicos, no caso específico deste projeto, empresas ligadas a Indústria do Esporte. Tem como objetivos: a) Diagnosticar de que maneira a integração esporte-marketing-comunicação vem sendo estruturada e implantada na cidade de Londrina-PR; B) Verificar a utilização deste mecanismo na cidade de Londrina-PR comparando e quantificando resultados para cada um dos participantes (o que cada um deseja, estratégias usadas por cada um para a obtenção do desejado); c) Analisar a representatividade interna dos resultados obtidos para cada componente deste mecanismo (clubes: receita, empresas: aumento do número de vendas ou outros, mídia: variação de preços, tv, jornal e rádio em horário de esportes); d) Ampliar a discussão a respeito da utilização do evento como estratégia na comunicação das organizações com seus públicos; e) Evidenciar a necessidade da profissionalização dos componentes de todas as áreas e subáreas componentes deste



sistema (trabalho profissional e técnico deve ser feito por pessoas capazes – esporte principalmente); e Quantificar os benefícios atuais e, de acordo com os resultados, os futuros para cada componente deste mecanismo.

Trabalho 3 - A “Assessoria de Comunicação” exerce atividades em Órgãos vinculados à Universidade Estadual de Londrina com a execução de projetos institucionais que contemplam a atuação do jornalista e do relações públicas. Este programa proporciona aos discentes o conhecimento da estrutura de uma assessoria, bem como a experiência do trabalho em equipe de jornalistas e relações públicas. A estrutura básica para funcionamento da Assessoria é no Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

Tem como objetivos: a) Conhecer as atividades específicas de cada profissão dentro do trabalho de uma assessoria de comunicação e como se dá a divisão de atividades; b) Promover a integração, na prática, entre os futuros profissionais de jornalismo e de relações públicas dentro do trabalho de assessorias de comunicação; c) Realizar atividades práticas de ensino de assessoria de imprensa para os discentes de jornalismo e de relacionamentos com os diversos públicos para os discentes de relações públicas.

A regulamentação da Profissão de Jornalista estabelece as diferentes funções da atuação profissional. Cada área de atuação tem suas especificidades. O curso de Jornalismo da UEL tem características de ensino que combinam teoria e prática, porém há uma necessidade de se aumentar as atividades profissionalizantes. O campo de atuação na área de Assessoria de Comunicação já representa cerca de 30% do mercado de trabalho dos jornalistas. Além disso, o trabalho numa Assessoria de Comunicação tem atividades distintas que representam a prática em outras áreas, por exemplo, a confecção e edição de jornais.

Para Relações Públicas as Assessorias de Comunicação também representam um vasto campo de trabalho. Diferente da atuação jornalística, o Relações Públicas é responsável pela criação ou manutenção, planejamento e execução de programas que promovam o relacionamento com os grupos de interesse da organização assessorada, desenvolvendo as suas funções básicas previstas na regulamentação: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

Com este Programa, os dois cursos contribuem para o desenvolvimento de áreas e órgãos da Universidade com o trabalho de assessoria, produzindo materiais institucionais, divulgando ações das unidades, entre outras atividades que são



executadas. Por outro lado, a crescente demanda por atividades de comunicação dentro da UEL nem sempre é suprida pelos setores oficiais da administração. Assim, este Programa colabora significativamente com a instituição, aumentando o acesso de setores e órgãos às atividades de comunicação.

Outro fator importante é a possibilidade de integração de estudantes de Jornalismo e de Relações Públicas proporcionando o trabalho em equipe, assim como se dá no mercado de trabalho, já que na grade curricular normal isto não ocorre. Deve ser ressaltado também, que este programa funciona como um projeto-piloto para criação da Agência Experimental em Comunicação. A experiência resultante da aplicação deste programa vai servir de base para um projeto-piloto para criação da Agência Experimental em Comunicação. A agência é uma demanda constante dos debates dentro dos dois cursos e a execução deste programa vai servir de modelo para as definições futuras.

Os docentes participam de todas as atividades, definindo estratégias, ações, projetos, o que permite que o programa não só tenha uma linha didática, como também uma relação concreta entre assessores e assessorados com fortes características profissionais.

A Assessoria de Comunicação está sob a coordenação de dois professores dos cursos envolvidos, tendo como supervisores os professores do departamento que são responsáveis pela orientação dos discentes e desenvolvimento das atividades de assessoria.

3ª Exposição: Interfaces de Relações Públicas e Administração.

Expositor: Prof. Dr. Waldyr Gutierrez Fortes.

Trabalho 1 - Organizado por Cleuza G. Gimenes Cesca, “Relações Públicas e suas Interfaces” enfoca alguns aspectos estratégicos das Relações Públicas, tendo-se buscado para sua concretização o concurso de autores nacionais e de outros países do mundo lusófono, com o objetivo de propiciar ao leitor a oportunidade de conhecer sua posição acerca dos tópicos escolhidos.

O público interno é objeto do segundo capítulo, “Relações públicas: estratégias com o público interno”, em que Waldyr Gutierrez Fortes, da Universidade Estadual de Londrina (PR - Brasil), expõe como a aplicação da pesquisa institucional enseja a viabilização efetiva das atividades, programações e ações de relações públicas previstas pelas organizações. A pesquisa institucional oferece os dados para as funções de



assessoramento e de coordenação, desenvolvidas na quarta fase do processo de relações públicas – revisão e ajustamento da política administrativa –, proporcionando o apoio decisivo para que as organizações encarem os desafios que se colocam diante delas.

Trabalho 2 - “Relações Públicas na era da informação: abordagens das mídias audiovisuais e digitais em cursos superiores” é a dissertação de mestrado da Profa. Marta T. M. Campos Martins da UEL, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. A professora pesquisou assunto relacionado ao conteúdo da disciplina Técnicas de Comunicação Dirigida Auxiliar, ministrada pela mesma no curso de graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Trata das abordagens das mídias audiovisuais e digitais nos cursos de Relações Públicas da região Sul do Brasil. Discute paradigmas como sociedade do conhecimento, globalização e tecnologias da comunicação, com vistas a descrever o cenário para atuação profissional, bem como para identificar os instrumentos de Relações Públicas em nossos dias. Os procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa descritiva receberam aporte do método qualitativo ao quantitativo, com a finalidade de abranger a amplitude, a descrição, explicação e compreensão do problema da investigação. A pesquisa levantou como e quais tecnologias audiovisuais e digitais de comunicação estão presentes nos programas dos cursos de Relações Públicas da região Sul do Brasil e a adequação das respectivas abordagens às necessidades de formação desses profissionais. Constatou que a amostra mostrou-se preocupada com o foco da investigação e caminha para se adequar com seu tempo, contudo as abordagens das mídias audiovisuais e digitais e suas linguagens ainda não parecem compatíveis com aquilo que é, segundo a base teórica levantada, absolutamente necessário para a prática dos profissionais de Relações Públicas na modernidade.

4ª Exposição: Relações Públicas na Comunicação Organizacional e Mercadológica **Prof. Dr. Renato Rodrigues Martins.**

Trabalho 1 – “Terceira Linguagem e mediação: da certeza à crise nos relacionamentos de uma organização” trata da tese do pesquisador Renato Rodrigues Martins que desenvolve uma proposta de linguagem para as organizações em geral e para o



estudante de comunicação em particular. Enuncia um modo de realizar a mediação entre o que se designa como linguagem de marketing (primeira linguagem) e linguagem de relações públicas (segunda linguagem). Cria-se uma *terceira linguagem* para expandir a abrangência das duas anteriores e integrar o trato das atividades empresariais à responsabilidade social. Adota como pressuposto que a primeira e segunda linguagens (duas vertentes tradicionais) não possuem recursos para, isoladamente, realizar essa mediação. O destaque é a elevação da pessoa humana do mero conceito de consumidor à condição de participante de um relacionamento. A proposta de uma *terceira linguagem* visa também construir uma abordagem para que, em sua formação, o aluno de comunicação ou administração de empresas não se restrinja apenas a aprender princípios de marketing ou de relações públicas, mas um pensamento de forma triádica, balizados por um conjunto de vetores, dentre os quais se incluem consciência binária em fricção, choque pelo riso, visão de consequência para tratar, de modo relativo, o que tende a ser tratado de modo absoluto. Três campanhas comerciais são analisadas por meio desses vetores para explicitar as correlações do que se chamou *atitude de mestiçagem* por parte do profissional com integração de princípios éticos, culturais e de responsabilidade social, em paralelo aos conceitos de consumidor-alvo e públicos.

Trabalho 2 – O profissional de Relações Públicas deve planejar a utilização dos recursos tecnológicos de forma estratégica, criando canais de comunicação com todos os seus públicos, que proporcionem interatividade, e que permitam a participação efetiva desses públicos na construção de relacionamentos. Desta forma, as consultorias de Relações Públicas precisam interagir com as empresas-clientes para oferecer seus serviços e mostrar a utilização potencial da Internet como estratégia comunicacional. Ao mesmo tempo, a consultoria, como gerenciadora da comunicação das empresas-clientes, necessita demonstrar a eficiência e a eficácia desse recurso para qualquer tipo de organização.

Com o objetivo de analisar se as consultorias de Relações Públicas utilizam os recursos disponíveis na Internet de forma planejada para estabelecer ou manter relacionamentos virtuais, a pesquisa “Interatividade e relacionamento virtual: a utilização de recursos comunicacionais pelas consultorias de Relações Públicas” foi desenvolvida no período de maio/2002 a maio/2005 em consultorias cadastradas no Conselho Regional de Relações Públicas da 2ª Região SP/PR pela Professora Ms. Zilda Aparecida Freitas de Andrade como continuidade da Pesquisa iniciada no Mestrado com o título



“Interatividade e relacionamento virtual: um estudo em *home pages* de consultorias de Relações Públicas”.

Partiu-se da hipótese de que as consultorias de Relações Públicas não utilizam adequadamente os recursos oferecidos pela Internet e não conhecem as implicações do termo interatividade e seus reais efeitos. A pesquisa foi dividida em duas partes: a aplicação de questionários via e-mail com os responsáveis pela área de Relações Públicas, com o intuito de analisar como as consultorias estão empregando os recursos da Internet e como estão reagindo às mudanças acarretadas por estas novas possibilidades de gestão da comunicação. Na segunda fase analisou-se as *home pages* das Consultorias de Relações Públicas e verificou-se os elementos presentes para o estabelecimento da comunicação, por meio de um roteiro elaborado na dissertação de mestrado e aprimorado no decorrer do desenvolvimento desse projeto.

Constatou-se que as Consultorias não estão preparadas para desenvolver e aplicar os recursos tecnológicos nas suas próprias organizações. Assim, faz-se um alerta aos profissionais de Relações Públicas quanto à necessidade de utilização desses recursos de acordo com um planejamento de comunicação organizacional que amplie as possibilidades de relacionamentos virtuais efetivos.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. *Interatividade e relacionamento virtual: um estudo em home pages de Consultorias de Relações Públicas*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade de São Paulo PUC-SP, São Paulo.

_____. *Interatividade e relacionamento virtual: a utilização de recursos comunicacionais pelas Consultorias de Relações Públicas*. Relatório de pesquisa. Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.

CÉSAR, Regina Escudero et al. *Elaboração, aplicação e disseminação de campanhas de opinião pública como estratégia de relações públicas*. Londrina, 2001. Projeto de pesquisa concluído pelo Departamento de Comunicação, Matemática Aplicada e Estatística e Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina.

DESANTO, Barbara J.; GARNER, R. Brooks. Strength in diversity: the place of public relations in higher education institutions. In: HEATH, Robert L. *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. p. 543-549.



DUKE, Shearlean. E-mail: essential in media relations, but no replacement for face-to-face communication. *Public Relations Quarterly*, New York, v. 46, n. 4, p.19-22, winter 2001.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas: estratégias com o público interno. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

HENRIQUES, Márcio Simeone et al. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Dom Bosco, 2002.

MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. *Relações Públicas na era da informação: abordagens das mídias audiovisuais e digitais em cursos superiores*. 2003. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARTINS, Renato Rodrigues. *Terceira linguagem e mediação: da certeza à crise nos relacionamentos de uma organização*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade de São Paulo PUC-SP, São Paulo.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de. (Org.). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

PERUZZO, Cicília M. K. *Relações públicas nos movimentos populares*. Disponível em: http://www.portal_rp.com.br. Acesso em 19 de maio de 2007.

PIROLO, Maria Amélia Miranda. *A música popular brasileira como forma de representação da opinião pública*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)- Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Planejamento e organização de eventos: um modelo para os profissionais de relações públicas e marketing*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina: M.B.R. Silva, 2005.