

Minuto Consciente como proposta de mídia-educação¹²

Daniele Ferreira SERIDÓRIO³

Lucilene dos Santos GONZALES⁴

Caroline Kraus LUVIZOTTO⁵

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Formar cidadãos críticos frente ao uso das mídias e das tecnologias de informação e comunicação é fundamental na Sociedade da Informação. O rádio configura-se como recurso educativo e com baixo custo de acesso, por isso, ainda possui grande importância nas comunidades carentes. A Rádio Unesp FM, de caráter cultural e educativo, a partir da transmissão do *programete* Minuto Consciente propaga propaganda social com poder de transformar ideias e incentivar comportamentos socialmente mais construtivos. Este artigo apresenta uma proposta de mídia-educação a partir das propagandas radiofônicas do Minuto Consciente, ampliando o alcance e o impacto das mensagens e auxiliando na formação de cidadãos mais conscientes e preparados para o uso crítico da mídia. A proposta dessas oficinas de mídia-educação partiu de um plano de comunicação estratégias desenvolvido em pesquisa de iniciação-científica.

Palavras-chave: mídia-educação; propagandas sociais; rádio; Minuto Consciente.

Introdução

O rádio surgiu no Brasil na segunda década do século vinte e já nas suas primeiras transmissões foi concebido como instrumento capaz de auxiliar na educação e cultura da população. O próprio caráter associativo das ações pioneiras das emissões de rádio no país revela o caráter educativo da dessa ferramenta de comunicação (PERUZZO, 2011).

Mais tarde, com o surgimento de emissoras estatais, o rádio adquiriu status educacional. Esse processo foi reflexo do caráter comercial que as antigas emissoras

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é parte integrante da pesquisa de Iniciação Científica “Convergência midiática e internet: uma proposta de ampliação da estratégia de comunicação da Agência Propagação e das propagandas do Minuto Consciente”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP.

³ Bacharel em Comunicação Scoail, habilitação em Jornalismo, e aluna regular do Programa de Pós-graduação em Comunicação (Mestrado) da Universidade Estadual Paulista, UNESP/ Bauru. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Email: seridorio@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista, UNESP/ Bauru. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Email: lucilenegonzales@uol.com.br

⁵ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas Universidade Estadual Paulista, UNESP/ Bauru. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Email: caroline@faac.unesp.br

associativas estavam adquirindo. A partir de então, surgiram as concepções de rádio educativo público-estatal; rádio educativo-cultural; rádio popular e comunitária; e a rádio escola, segundo a divisão de Peruzzo (2011).

Com o passar dos anos, o sistema de radiodifusão nacional e, no seu bojo, o educativo foi sendo modificado. Nos dias atuais este último é configurado como Serviço de Radiodifusão Sonora (rádio) ou de Sons e Imagens (televisão) e pode ser requerido e executado pela União; Estados, Territórios e Municípios; Universidades brasileiras e Fundações constituídas no Brasil, o que proporciona, na prática a existência de uma diversidade de emissoras educativas, ou assim denominadas (PERUZZO, 2011, pp. 937 – 938).

A Rádio Unesp FM, é uma emissora cultural e educativa da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, situada na cidade de Bauru, interior do estado de São Paulo. Opera na frequência 105,7 MHz e atinge raio de transmissão 100 km, por isso, sua programação abrange Bauru e região. A programação da Rádio Unesp é diversificada entre programas musicais, jornalísticos, de prestação de serviços e,

também se abre aos projetos de docentes e alunos dos cursos de graduação da Universidade, principalmente os dos cursos de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, favorecendo a aplicação do conhecimento adquirido na graduação, a realização de pesquisas e o desenvolvimento dos projetos de extensão universitária⁶

Um desses parceiros é o projeto de extensão Agência Propagação, cujos produtos, as propagandas sociais radiofônicas assinadas Minuto Consciente e Minuto Cidadania, constituem *programetes* que são veiculados⁷ pela Rádio Unesp FM.

A proposta do projeto é apresentar o Minuto Consciente como objetos de mídia-educação e de educação para as mídias. O principal objetivo das mensagens da propaganda social - a mudança social por um comportamento mais consciente - é um processo demorado, com resultados a longo prazo. Por isso, a inserção desse tipo de material em atividades pedagógicas de mídia-educação, pode vir a ajudar a acelerar esse processo, já que formaria indivíduos críticos para o uso das mídias, principalmente no consumo de propagandas, e mais conscientes quanto às temáticas abordadas pelo Minuto Consciente.

A ideia de levar o Minuto Consciente para a sala de aula surgiu da proposta elaborada ao final da pesquisa de iniciação científica que fundamentou este artigo.

⁶ Fonte: <http://www.radio.unesp.br>

⁷ Para os horários de veiculação consulte: <http://www.radio.unesp.br/minutoconsciente>

Percebeu-se que para alcançar o público jovem com as mensagens do Minuto Consciente para promover ações socialmente mais construtivas, além de ações de comunicação estratégicas na internet, seria possível inserir essas mensagens nas salas de aula, com atividades de mídia-educação.

O interesse dos alunos pelo Minuto Consciente e por atividades que envolvem a tecnologia do rádio foi percebido em 2010, no *stand* da Rádio Unesp FM na Semana Nacional da Ciência e Tecnologia, em Bauru, interior/SP. A atividade propunha que as crianças escolhessem um tema, e locutassem um roteiro do Minuto Consciente. Esse áudio foi gravado e entregue em um CD para que elas pudessem ouvir o material em casa. No mesmo evento, diversos CDs foram entregues a professores de ensino fundamental e médio presentes⁸.

A exposição partiu da conceituação do rádio como veículo educativo, do uso da linguagem publicitária e do marketing social para a educação a respeito de temas sociais e de proposta da ativa participação dos alunos na produção de novas propagandas sociais radiofônicas.

A partir de uma pesquisa exploratória, descritiva e analítica, que seguiu a abordagem qualitativa e fez uso da pesquisa ação, este artigo apresenta uma proposta de mídia-educação a partir das propagandas radiofônicas do Minuto Consciente, ampliando o alcance e o impacto das mensagens e auxiliando na formação de cidadãos mais conscientes e preparados para o uso crítico da mídia.

A interface Comunicação e Educação

A Comunicação e a Educação são ciências humanas – tomam as relações humanas e sociais como objeto – e interdisciplinares, e que, apesar de terem bases epistemológicas distintas, dialogam, se convergem e são até dependentes em alguns aspectos.

É impossível pensar a educação sem que processos de comunicação interpessoal ocorram em sala de aula, ou na troca de conhecimentos entre a videoaula de um curso à distância e o seu receptor. A comunicação é um processo indispensável a todas as relações humanas.

A partir do momento em que a comunicação é mediada por veículos de comunicação, outros aspectos são atribuídos aos sujeitos e objetos envolvidos no processo

⁸ Não há registros da quantidade de crianças que participaram da atividade ou dos CDs distribuídos.

comunicativo. E é a partir dessas mensagens que os indivíduos arquivarão grande parte de seu acervo cultural, principalmente, pelos meios de comunicação em massa, como a televisão e o rádio.

Mais do que um meio de transmissão cultural, a mídia pode ser considerada uma outra forma de cultura, a de massas, que se divulga mediante técnicas de difusão massiva e se dirige a uma massa social [...]Ao mesmo tempo que propicia a mediação entre ações culturais e o público em geral, realiza essa tarefa a partir de uma lógica própria, que inclui aspectos econômicos, políticos e técnicos (ANDRELO, 2008, p. 40).

Para Freire (2005) a educação é um processo que ocorre por toda a vida, não sendo restrita ao espaço escolar, sendo vivenciada, também, em todos os ambientes de convívio entre os indivíduos e com o mundo. “A área educacional é mais ampla que o sistema escolar e permeia as relações deste com toda a sociedade” (ANDRELO, 2008, p. 38).

Ao aproximarmos, portanto, estas perspectivas de Educação e Comunicação que foram apresentadas acima, queremos enfatizar que suas interfaces possuem um potencial muito grande de valorização das relações humanas como momentos de transformação. Ora, se a Educação é um processo contínuo que nos revela como seres inacabados e se a Comunicação nos permite o compartilhamento de experiências, temos, por consequência, possibilidades de construção do conhecimento de forma coletiva, colaborativa e direcionada para a busca de uma sociedade cada vez mais justa (RIBEIRO JUNIOR, 2011, p. 4 – 5).

Nesta perspectiva surge o conceito de mídia-educação relacionado aos projetos que se baseiam em teorias da educação e da comunicação e exploram estratégias pedagógicas participativas e de criação de conteúdo para as tecnologias – o suporte técnico – do meio de comunicação utilizado, como na proposta de Ribeiro Junior (2011).

Os meios de comunicação, principalmente os de massa, configuram-se como os meios através dos quais muitas pessoas possuem acesso à cultura e as informações, por isso, a educação para um uso crítico desses meios e de interpretação das mensagens é de extrema importância. O processo de produção de conteúdo amplia essa prática de mídia-educação, já que a partir dessa construção o aluno torna-se capaz de entender os fluxos das escolhas que pressupõe a criação das mídias.

O compartilhamento de experiências, as trocas de visões de mundo, a promoção do diálogo entre os diversos saberes permitem a construção de processos pedagógicos com grande potencial de transformação. A

apropriação dos meios de produção de conteúdos é fundamental para que este potencial ganhe terreno prático nos processos comunicativos. Temos, portanto, processos pedagógicos e processos comunicativos dialogando, constantemente, com as práticas sociais dos atores envolvidos, privilegiando as trocas e a busca de objetivos comuns (RIBEIRO JUNIOR, 2011, p. 7).

A escola divide o seu papel de disseminadora de cultura com os meios de comunicação, e é seu papel cumprir essa função no sentido de formar indivíduos críticos para o uso desses meios de comunicação, que compreendam os interesses envolvidos nas mensagens e os processos de edição envolvidos na produção.

No que diz respeito aos meios de comunicação de massa, eles permeiam a sociedade em vários aspectos. A escola não foge dessa situação. Seja quando, intencionalmente, um professor leva uma página de jornal ou uma reportagem televisada para discutir o desmatamento do cerrado brasileiro, ou quando um aluno faz perguntas sobre um tema que viu na televisão. Da mesma forma, a mídia pode se considerar presente ao impor formas fragmentadas e não lineares de ver o mundo (ANDRELO, 2008, p. 42).

O meio rádio é o meio de comunicação discutido neste trabalho, por meio da emissora cultural e educativa, Rádio Unesp FM. Essa escolha não se deu devido a tecnologia utilizada pela rádio, mas sim pelo vínculo social e de prestação de serviços que ela estabelece com a comunidade de Bauru.

Sabe-se que o rádio é marcado por uma legislação específica e por práticas, seja de recepção ou de produção, que são distintas de acordo com o país, mesmo havendo algumas semelhanças. No contexto brasileiro, respeitando as diferenças inerentes a um país de grandes proporções geográficas, há similitudes que permitem algum grau de generalização. Afinal, desde a década de 1940, o rádio contribui para a criação do vínculo social, para o reconhecimento identitário da sociedade (ANDRELO, 2008, p. 168).

O programa escolhido para a proposta apresentada neste artigo são as propagandas sociais – relacionados na programação da rádio como *programetes* – assinadas “Minuto Consciente” e trabalhamos com a utilização de propagandas sociais radiofônicas em práticas de mídia-educação, com a abordagem para linguagem publicitária. Entendemos a linguagem não como símbolos, mas como o suporte das interações e mediações entre o indivíduo e a realidade social e natural (ANDRELO, 2008).

A escolha do meio rádio para produzir propagandas justifica-se pela facilidade de acesso público ao que é divulgado no veículo, ao seu apelo

popular e seu lado humano, de ser direto e particular ao ouvinte. ‘Por sua natureza, o rádio é um veículo que fala mais íntima e diretamente com a pessoa (...) A mensagem só se apoia fundamentalmente na voz humana, devendo ser adotada uma linguagem coloquial e sem afetação’ (PINHO, 1990, p 148).

A programação do rádio se divide, em geral, nos gêneros jornalístico ou informativo, educativo, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial. O nosso foco são os de gênero propagandístico. Segundo a divisão de Barbosa Filho (2003) o propagandístico é o que transmite ideias e crenças, enquanto o gênero publicitários se caracteriza pelos *jingles*, *spots* e outros formatos.

Propaganda, do latim *propagare*, significa em português, propagar, difundir, multiplicar. Então, fazer propaganda é difundir ideias, crenças e princípios. Publicidade deriva de *publicus*, também em latim, que significa tornar público e, atualmente, pode ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante, com fins comerciais (GONZALES, 2003).

Segundo a definição de Gonzales (2003) entendemos o conteúdo do texto do Minuto Consciente como propaganda social, porém, quando veiculado pelas ondas da Rádio Unesp FM ele adquire, também, aspectos de publicidade.

Propaganda social e o Minuto Consciente

O Minuto Consciente é um projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp de Bauru, que consiste em propagandas sociais radiofônicas de aproximadamente um minuto. Esse projeto foi criado em novembro de 2007 com o objetivo de ampliar o conhecimento dos alunos de Comunicação Social na área de Publicidade e Propaganda, além de divulgar para a comunidade de Bauru projetos sociais desenvolvidos na Unesp, ONGs e outras instituições de caridade.

As ideias, princípios e valores difundidos nessas propagandas tratam de temas relevantes e pouco abordados, quando se fala em propaganda. O Minuto Consciente faz, portanto, a interação entre universidade e sociedade, informando a população sobre pesquisas desenvolvidas na Unesp e prestação de serviços oferecidos à comunidade, na maioria das vezes, gratuitamente. Esse projeto reforça a imagem da Unesp como entidade pública que busca melhoria social (GONZALES, SERIDÓRIO, 2012, p. 13).

No início, o Minuto Consciente era criado por quatro alunos – três de Jornalismo de um de Radialismo – com a coordenação da professora fundadora do projeto, eles formavam o Grupo Propagação. Eles escreviam os roteiros das propagandas, locutavam e editavam a sonorização do produto final.

Um projeto piloto foi apresentado à Rádio Unesp FM, que então, se tornou parceira do projeto e passou a oferecer, além da estrutura de seus estúdios para a locução dos roteiros, um espaço de cinco inserções diárias para a veiculação do Minuto Consciente em sua programação.

No início de 2008, pela demanda de produção do Minuto Consciente, o grupo foi reorganizado para um formato de agência experimental de propaganda social, a Agência Propagação. Esse processo foi feito seguindo a proposta de Sampaio (1997). Para organizar o fluxo de trabalho os alunos - que já faziam parte do projeto e os novos que entraram por processo seletivo - foram divididos nos seguintes setores: Atendimento e Planejamento, Criação e Assessoria de Comunicação, configurando-se como uma agência de pequeno porte. Atualmente, após algumas reestruturações a Agência Propagação está dividida entre as áreas: Atendimento e Planejamento, Comunicação e Mídia, e Criação e Produção.

O Minuto Consciente é propaganda social, e Pinho define esse conceito como,

técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna (PINHO, 2001, p. 129).

A propaganda social tem caráter institucional, já que divulga informações coerentes com os valores da organização, demonstra atitude desta marca em busca do bem-estar social e posiciona a organização como cidadã, ao promover a educação dos públicos para uma participação consciente na coletividade.

O Minuto Consciente é propaganda social radiofônica com formato de *programate* ou *jingle* (VIEIRA, 2010). O *programete*, segundo Clóvis Reis (2008), caracteriza-se por um pequeno programa, com duração de 30 segundos a cinco minutos, que tem um espaço autônomo na programação da rádio, sendo o formato mais utilizado para divulgar informações de interesse público. Já o *jingle*, configura-se como uma composição musical com fins publicitários.

O Minuto Consciente como proposta de mídia-educação

Iremos traçar algumas propostas para a utilização do Minuto Consciente em sala de aula, partiremos da criação coletiva de conteúdo, a partir de oficinas de mídia-educação da temática do Minuto Consciente escolhido pelo professor, que pode ser motivado por alguma data – por exemplo, as eleições – ou por necessidade da turma – por exemplo, direito do idoso.

Abaixo, apresentamos alguns roteiros do Minuto Consciente para ilustrar a proposta. O primeiro é um jingle da campanha direcionada aos estudantes da Unesp em Bauru sobre o consumo consciente de álcool. Abaixo o roteiro.

*Chamei o meu amigo para a festa
Ele disse, eu vou, eu vou, eu vou
Lá bebeu demais cerveja e tudo mais
E mal passou, passou, passou
Foi parar no hospital e com a galera ele perdeu a moral
Com a bebedeira agora ele disse que parou, parou, parou
LOC1⁹: Consumo de álcool: não ultrapasse os limites
LOC2: Minuto Consciente: a Unesp de Bauru em sintonia com a comunidade*

A proposta é que os professores levem o arquivo em áudio para a sala de aula, discutam a temática envolvida e proponham que os alunos produzam em grupo outros roteiros a respeito da mesma temática. Esses roteiros serão enviados para a Agência Propagação. A locução e edição sonora deste material seria feita pelos integrantes da Agência Propagação, que entregariam a versão final em um CD para que o professor discuta com seu alunos os efeitos da atividade em sala de aula. A Agência Propagação, também, poderia utilizar esse material em seu site institucional e em suas mídias sociais, com fins de divulgação.

Preferiu-se recorrer aos integrantes da Agência Propagação, já que eles dispõem da infraestrutura da Rádio Unesp FM para a locução e sonorização dos roteiros, e como muitas escolas carecem de material de informática, a atividade não ficaria restrita a quem possui os equipamentos. Caso a escola possua os equipamentos, os integrantes da Agência Propagação poderiam ministrar oficinas de locução e edição de áudio para os alunos.

O próximo roteiro é um *programete* da campanha do projeto Acordi, que recebe doações para crianças carentes em Bauru.

⁹ A sigla LOC significa locutor na linguagem radiofônica e o número indica qual locutor é o responsável por aquela fala.

LOC1: Era uma vez um rapaz chamado Aladim, filho de um alfaiate que morreu há muito tempo, era sustentando por sua mãe, que trabalhava dia e noite. Um dia, Aladim foi surpreendido por um Senhor que dizia ser seu tio, ele lhe prometeu um tesouro que mudaria sua vida. Aladim procurou, procurou muito, mas não encontrava nada. Ele então desistiu e voltou para casa de sua mãe, e lá aprendeu o ofício do pai.

LOC2: A infância é feita de lembranças.

LOC3: E você sabe que essa história é diferente com a lâmpada mágica.

LOC2: Participe do projeto ACORDI, ajude as crianças carentes de Bauru.

LOC3: Além de fazer doações, o ACORDI leva os participantes para conhecer e interagir com as crianças das instituições auxiliadas pelo projeto.

LOC2: Proporcionando maior conscientização e impacto social

LOC3: Para mais informações entre em contato pelo email

LOC4: ACORDI: desperte sorrisos, construa lembranças.

LOC5: Minuto Consciente: A Unesp de Bauru em sintonia com a comunidade.

Aqui, propõem-se o mesmo processo, mas com a apresentação do projeto Acordi, e, no caso, a discussão da temática da solidariedade. Em caso de roteiros que divulguem alguma campanha de arrecadação de doações, a turma pode utilizar os roteiros produzidos para a divulgação no ambiente escolar e arrecadação local para direcionar a instituição divulgada.

O último exemplo faz parte da campanha de direito ambiental do Minuto Cidadania¹⁰.

LOC1: Eu era pequena, ficava com ele todos os dias. As pessoas diziam que era amor a primeira vista. Ele me dava flores de todas as cores, todos os cheiros. Sempre me surpreendia com frutas. Nossas tardes de sol eram adoráveis. Mas ele foi sumindo aos poucos, a cada dia o via menos. Às vezes, ele tentava voltar, mas me dizia que não era assim tão fácil. Sinto sua falta, meu cerrado.

LOC2: A fauna e flora local fazem parte da nossa vida

LOC3: Para reflorestar o Cerrado é preciso plantar uma área quatro vezes maior que a degradada, e mesmo assim não será igual

LOC2: Por isso, o Cerrado possui uma lei específica, se informe

LOC4: Minuto Cidadania: Você tem o direito de saber

LOC5: Minuto Consciente: A Unesp de Bauru em sintonia com a comunidade

Neste caso, além de uma discussão fundamental sobre o direito ambiental, cabe uma aula sobre o bioma Cerrado a sua importância para a região de Bauru. A atividade da oficina pode incluir, ao final, uma visita a um ou mais dos seguintes lugares: Horto Florestal, Jardim Botânico ou Zoo de Bauru.

¹⁰ Propagandas sociais radiofônicas no mesmo formato do Minuto Consciente produzidas em parceria com o professor do Departamento de Ciências Humanas Prof. Dr. Carlo Napolitano. O Minuto Cidadania divulga mensalmente temas referentes ao Direito.

Considerações Finais

As atividades apresentadas são uma consolidação das oficinas propostas no plano de comunicação formulado pela iniciação científica “Convergência Midiática e Internet: uma proposta de ampliação das estratégias de comunicação do Minuto Consciente e das propagandas do Minuto Consciente”, financiada pela FAPESP. O que nos permite concluir que a mídia-educação pode, além de cumprir o seu papel educador, fazer parte das estratégias de comunicação de uma instituição, como meio de aumentar o alcance de suas mensagens e conquistar um público maior.

É possível perceber que o formato propaganda social do Minuto Consciente permite a exploração por atividades pedagógicas de mídia educação, além da exploração das temáticas, a produção coletiva, o que faz com que o aluno perceba os processos envolvidos na criação.

Além disso, é crucial o uso da linguagem da propaganda em sala de aula, para que o aluno consiga distinguir criticamente o que é propaganda e o que é jornalismo, e analisar nas propagandas a real intenção do que é anunciado. E a utilização de propagandas sociais leva um discurso socialmente mais construtivo para a sala de aula.

Referências

ANDRELO, R. **Política Educacional e as Tecnologias de Informação e Educação: o rádio da educação escolar**. Araraquara: Tese de Doutorado, 2008.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GONZALES, L.; SERIDÓRIO, D. **Produção de Propagandas Sociais Radiofônicas e Educação Tutorial: uma proposta para a formação do profissional de comunicação**. Revista Inovcom, vol 3, nº1, 2012. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1170/1076>. Acessado em fevereiro de 2014.

PERUZZO, C. M. K. **O rádio educativo e a cibercultur@ nos processos de mobilização comunitária.** In: **Revista Famecos**, v. 18, n. 3, p. 933-958, 2011.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing:** Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

_____. Propaganda Institucional. São Paulo: Summus, 1990.

REIS, C. **Propaganda no rádio:** formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO JUNIOR, D. **Educação e Comunicação:** perspectivas, práticas e processos. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VIEIRA, M. **Comunicação Organizacional:** um estudo de caso da Agência Propagação. Bauru: Trabalho de conclusão de curso. 2010.