



Revista Institucional da Agência Propagação: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do Minuto Consciente¹

Bruna Silvestre Innocenti GIORGI²

Lucilene dos Santos Gonzales³

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

Resumo

Neste artigo, expomos a utilização do meio revista para a comunicação institucional da Agência Propagação como estratégia da Comunicação Organizacional desse projeto experimental da FAAC da Unesp de Bauru. Para isso, refletiremos, inicialmente, sobre a Comunicação Organizacional, dando ênfase à Comunicação Institucional e Propaganda Institucional. O objetivo dessa revista é levar informações à população mais carente de Bauru e região conhecimentos gerados pela universidade e assim como seus serviços prestados à sociedade gratuitamente. A propagação dessas ações da Unesp visa à construção de uma sociedade mais positiva e atuante em seus direitos.

Palavras-chave: Comunicação Institucional, Propaganda Institucional, revista institucional; Propaganda Social, Unesp.

Introdução

Os profissionais e estudiosos da Comunicação Social visam sempre informar e conscientizar da melhor forma possível. Proporcionalmente, quanto mais a população tiver acesso às informações, mais ela entenderá os problemas sociais e se sensibilizará com eles, superando-os mais facilmente.

Essa propagação de ideias na mídia e a conscientização do público podem ser feitas de muitas formas. A propaganda social e a propaganda institucional são algumas delas. Nesse contexto, temos na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP Bauru, desde 2007, o Minuto Consciente, projeto de extensão que

¹ Trabalho submetido na sessão de IJ no XVIII Congresso de Ciências na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Autora e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: bruna_sig@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Jornalismo e Comunicação Social – Relações Públicas, email: lucilene Gonzales@uol.com.br.



desenvolve propagandas sociais na forma de programetes⁴ com cerca de um minuto de duração transmitidos pela Rádio Unesp FM (105,7) em cinco inserções diárias. Coordenado pela Profa. Dra. Lucilene Gonzales, em 2008, o Minuto Consciente sinalizou expansão e houve a necessidade da criação da Agência PropagAção, também gerido por essa docente.

A Agência PropagAção, agência experimental responsável pela produção do Minuto Consciente, é dividida nas áreas de Atendimento e Planejamento, Criação – redação, locução e sonorização – e Assessoria de Comunicação, e engloba alunos da Unesp dos cursos de: Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo e Design. Desde 2007, os projetos já fomentaram 34 campanhas, totalizando 179 propagandas do Minuto Consciente.

Para a difusão das mensagens, a Agência PropagAção se utiliza das mídias rádio e internet (Twitter, Orkut, blog, podcasting) de forma integrada. Apesar de o rádio ter o poder de atingir a massa, ele é um meio fugidio, pois utiliza apenas o som e parte da população ouve a Rádio Unesp FM. Já a internet, infelizmente, é acessada por uma pequena parcela da população - as mais favorecidas. Desse modo, visando à ampliação da estratégia de comunicação da Agência PropagAção com a comunidade externa à Unesp, a presente pesquisadora propôs um projeto de Iniciação Científica, em meados de 2010, com o objetivo de estudar a Comunicação Institucional e a propaganda institucional no meio revista.

A pesquisa, financiada pela Fapesp, intitula-se “Revista Institucional da Agência PropagAção: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do Minuto Consciente”. Utiliza-se da metodologia exploratória que visa prover a pesquisadora de um maior conhecimento teórico sobre marketing social, comunicação integrada, propaganda institucional e meio revista para passar à prática da produção de uma revista institucional. A Iniciação Científica encontra-se na fase de produção da Revista Institucional da Agência PropagAção, já que o primeiro relatório contendo a parte teórica foi aprovado.

Assim, o objetivo tanto da pesquisa quanto do presente artigo é refletir sobre Comunicação Institucional, apresentar a Comunicação Institucional da Agência

⁴ Pela Pesquisa de Iniciação Científica “Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática”, o Minuto Consciente foi considerado programete. *Programete*: Como o próprio nome já diz, este formato parece um pequeno programa que tem seu espaço autônomo na programação da rádio. Pode ser ao vivo ou gravado e admite o uso de diferentes técnicas narrativas, como dramatização, entrevista e depoimentos. Sua duração pode ser de 30 segundos a cinco minutos (VIEIRA, 2010).



PropagAção e demonstrar a opção de praticar a propaganda institucional por meio de uma revista institucional. Desse modo, clarificaremos a importância de divulgar à comunidade carente conhecimentos gerados na Unesp e os serviços oferecidos por ela que visem à melhoria social, assuntos já abordados nas propagandas do Minuto Consciente.

Para isso, refletiremos basicamente sobre Comunicação Organizacional e Empresarial, Comunicação Integrada, Propaganda Institucional e Jornalismo de Revista, fundamentando-se principalmente em Rego, Kunsch, Pinho e Scalzo.

A Comunicação Institucional

Antes de dissertarmos sobre a Comunicação Institucional, faz-se necessário conceituar a Comunicação Organizacional.

Costumo entender a “comunicação organizacional” como uma macroárea e numa perspectiva integrada. No entanto, essa visão abrangente de hoje passou por toda uma evolução ao longo da história. Primeiro, a área era denominada “relações públicas”, “jornalismo empresarial” ou “assessoria de imprensa”. Depois, passou a chamar-se “comunicação empresarial”, terminologia que ainda é a mais utilizada pelo mercado profissional. Há os que preferem batizá-la de “comunicação corporativa”, “relações institucionais”, “assuntos corporativos”, “relações externas” etc (Laboratório Integrado de Marketing e Cultura, 2005, p.24).

Posicionamos a empresa como uma unidade dentro do vasto e complexo espectro das organizações, em que a Comunicação Empresarial compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa perante os públicos-alvo que ela concerne, levando em conta a opinião pública. Por consubstanciar “informações internas e externas, pensamento e ação, sugestões, críticas e demandas de todo tipo, a comunicação empresarial deve ser considerada um complexo cultural ou rede de notícias” (BAHIA, 1995, p. 13).

De uma maneira simplificada, a comunicação organizacional forma-se como um conjunto de estratégias de comunicação empregadas por uma organização para difusão de informações e processos comunicativos existentes em todas as relações sociais. Para Rego (1986), a Comunicação Organizacional deve ser coordenada por um centro que permite dividir a comunicação em interna e externa e integrar as áreas de: identidade cultural; jornalismo; relações públicas empresariais; relações públicas governamentais;



marketing; publicidade comercial; propaganda institucional; editoração; identidade visual; a prospecção, a seleção e o tratamento da informação; o armazenamento e a disseminação da informação.

Desse modo, a Comunicação Organizacional é um composto de ações formado, principalmente, pela comunicação Mercadológica, Institucional, Interna e Administrativa, regidas pela Comunicação Integrada, fundamental para a coerência de suas atividades.

A Comunicação Mercadológica é

aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, marketing direto, propaganda e publicidade (PINHO, 2004, p. 40).

Como a Agência PropagAção não visa à venda, iremos nos ater pouco ao conceito de Comunicação Mercadológica. Já a Comunicação Interna – presente em todas as instituições - alinha as ações estabelecidas aos recursos disponíveis, reduzindo os custos e maximizando os lucros; sua implantação ocorre com ações de curto, médio e longo prazo de acordo com as metas comunicacionais e administrativas inerentes à empresa ou instituição.

A Comunicação Interna é entendida como um setor planejado, onde os objetivos precisam ser bem definidos, para que então possa haver toda a interação possível entre a organização e seus empregados, utilizando as ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (endomarketing) (KUNSCH apud CRUZ, 2006, p. 6 - 7).

Podemos afirmar que a Comunicação Interna está intrínseca à Comunicação Administrativa, pois enfatiza o público interno da organização. Essa correlação torna a Comunicação Interna uma:

Ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionam as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia (NASSAR apud TOMASI & MEDEIROS, 2007, P. 59).



Na *Era do Branding*⁵, a Comunicação Institucional é um mecanismo para a consolidação da marca. Para Kunsch (2003), a Comunicação Institucional refere-se à uma edificação e ratificação da imagem e identidade corporativa. A autora ainda acrescenta que essa fundação, quando feita de maneira eficiente, possibilita a formatação de uma marca forte e positiva perante seus públicos e seus concorrentes.

Para fomentar a Comunicação Institucional, é necessário solidificar um conjunto comunicacional no qual se insere: identidade cultural da instituição; o jornalismo empresarial que engloba a assessoria de imprensa e a editoração de produtos, o que evidencia a forma como as informações são tratadas e disseminadas; as relações públicas; o marketing e a publicidade e propaganda.

No âmbito jornalístico desse misto, a assessoria de imprensa ou o jornalismo empresarial – que são muito confundidos⁶ – divulgam a instituição ou constroem canais e mídia desenvolvendo, assim, a propaganda institucional. Para isso, há a necessidade de um planejamento e a conclusão das melhores estratégias a serem aplicadas, trabalho que compete às diversas áreas que compõem a Comunicação Empresarial de forma integrada.

Para Kunsch (2003, p. 179), a comunicação integrada “precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade”. Nesta perspectiva, a comunicação integrada pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix* ou composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, sinérgico, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sub-setores, onde a soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações, a partir de ações estratégicas e táticas de comunicação.

⁵ Em inglês *brand* significa marca. No campo do marketing, a marca sempre foi muito trabalhada, porém, atualmente, a comunicação passou a ser também amparada pela marca. Cada vez mais, uma marca quer ser consolidada e adquirir o respeito do consumidor. A expressão *Era do Branding* registra a identificação do consumidor pela marca, não só por uma mera escolha, mas pela informação e garantia que a marca lhe garante (informações da entrevista de Marcelo Trevisan para o site Cidade Marketing).

⁶ A assessoria de imprensa constitui-se no principal canal entre os sistemas sociais e os veículos de comunicação. Já o jornalismo empresarial, tem como principais objetivos: fortalecer a imagem de uma organização; ser um canal de referência sobre os temas de interesse da organização e manter seu público informado; estreitar o relacionamento com o público de interesse e divulgar assuntos de interesse da organização (beneficiando a imagem da organização e promovendo o marketing).



A Comunicação Integrada precisa de um planejamento, organizado conforme Kunsch (1992) nas seguintes etapas: pesquisa e levantamento de dados, *briefing*, diagnóstico e proposta de uma estrutura integrada. Esse planejamento deve levar em conta, principalmente, o público-alvo, pois uma instituição se comunica com o público interno dos vários setores e o público externo – consumidores, fornecedores, vizinhos e etc. Após o planejamento, há a necessidade de propor ações, no caso, institucionais, como por exemplo: utilizar a propaganda institucional.

Entre as diversas ferramentas da Comunicação Organizacional, a propaganda institucional, nascida durante a 2ª Guerra Mundial⁷, tem a intenção de divulgar ideias e ideologias de uma instituição. “As campanhas institucionais, além de conferirem uma identidade, estabelecem a personalidade organizacional por meio de uma gama de atributos, celebrando o caráter da instituição” (REGO, 1986, p. 95).

Os temas recorrentes da propaganda institucional são as benfeitorias que a instituição promove para a sociedade, como a absorção de mão-de-obra, a luta pelo meio ambiente e causas que contribuam para o progresso do país. O alvo da propaganda institucional pode ser o interno ou o externo dependendo dos objetivos a ser alcançado.

Após um breve esclarecimento sobre Comunicação Organizacional, mais especificamente Comunicação Institucional e Propaganda Institucional, transferiremos os conceitos para a Agência PropagAção, objeto de estudo desta pesquisa.

A Comunicação Institucional da Agência

A Agência PropagAção fomenta, entre os diversos cursos que a integram - Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo e Design – a Comunicação Institucional e para isso emprega técnicas de Comunicação Organizacional, composta pela Comunicação Interna e Administrativa.

A Comunicação Interna da Agência PropagAção é feita por meio de e-mails padronizados de cada área, aos quais são enviados pautas e atas de reuniões, relatórios de permanência na agência e orientações. Por meio de normas, como: noventa por cento de frequência pelo estagiário nas reuniões semanais compõe o Caderno de Normas da Agência PropagAção que são regras baseadas na Comunicação Administrativa. Como a

⁷ Durante a guerra, muitas marcas foram esquecidas e, por isso, foi inevitável criar uma estratégia de propaganda que contribuísse para fazer a manutenção da marca e fidelizar os clientes, mesmo que os produtos não chegassem às prateleiras de alguns consumidores. Neste contexto, e não por acaso, surge a Propaganda Institucional e a profissão de Relações Públicas torna-se mais evidente.



Agência Propagação denomina-se um projeto de extensão, não visa lucros e, portanto, não pratica a Comunicação Mercadológica.

A Comunicação Organizacional da Agência sinergicamente coordenada visa ao aperfeiçoamento do seu principal produto: o Minuto Consciente. As propagandas do Minuto Consciente são consideradas propagandas institucionais de caráter social que promovem o marketing social:

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercados, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, Philip e ZALTMAN, Gerald apud KOTLER, Philip, 1988, p. 288).

Apesar de serem usadas como sinônimos, propaganda e publicidade têm conceitos diferentes. Propaganda tem origem no latim *propagare*, que no português quer dizer propagar, difundir, multiplicar sem fins lucrativos. Fazer propaganda é, portanto, difundir ideias, crenças, princípios e doutrinas. Já a publicidade deriva do latim *publicus*, que significa tornar público e, modernamente, pode ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante, com fins comerciais⁸.

Dentre os vários tipos de propagandas, o Minuto Consciente é classificado como propaganda institucional de caráter social, pois são “campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São propagandas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo” (PINHO, 1990).

Além do Minuto Consciente, propagandas sociais divulgadas na Rádio Unesp FM, utilizamos outros canais na internet para difundir os projetos da Unesp, como: Orkut, Twitter, Podcasting, Blog e Site de forma integrada. Desse modo, também desenvolvemos, nessas mídias, a propaganda institucional da Agência Propagação.

Segundo Pinho, “a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (1990, p. 23). Por conseguinte, a propaganda institucional é uma forma de divulgação da empresa ou instituição, visando à disseminação de ideias no intuito de moldar, influenciar a opinião pública e oferecer o desconhecido da instituição, motivando

⁸ GONZALES, 2003.



comportamentos desejados por uma instituição ou provocando mudanças na imagem pública desta instituição.

O público da Agência Propagação é heterogêneo e por isso utilizamos canais diferentes: a Rádio Unesp FM – considerada uma emissora cultural e educativa; e a internet – acessada, principalmente, pelos estudantes do próprio campus. Desse modo, dividimos o *stakeholders*⁹ da Agência, em: interno – composto pelos membros da Agência; e externo - dividido em comunidade unespiana e comunidade externa à Unesp.

Após estudo e planejamento, chegou-se à conclusão que, para atingir a comunidade carente, externa à Unesp, a produção de uma revista institucional da Agência Propagação é a mídia mais adequada para ampliar a comunicação dos projetos da universidade, divulgada nas propagandas do Minuto Consciente.

Nas abordagens que tradicionalmente dominam no âmbito da comunicação empresarial, o objetivo primordial da empresa é buscar a melhor mensagem e o melhor meio para estabelecer contatos com os públicos-alvo, visando mudar modos de pensar, influenciar decisões, modificar os subordinados para o alcance dos objetivos organizacionais, anunciar eventos, vender alguma coisa e eliminar conflitos (CARDOSO, 2006, p. 1127).

Após esta breve explanação, relacionaremos a revista, um material jornalístico, com a propaganda institucional.

A revista como estratégia de propaganda institucional

Como já explanado, a comunicação institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização “possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma” (PINHO, 1990, p. 42). E é visando a divulgação de informações que a comunicação institucional de uma organização recorre ao Jornalismo.

o caráter da propaganda institucional leva também o propósito de qualquer outra campanha publicitária, a de promover uma corrente de consciência. Porém, o caráter apelativo e persuasivo da propaganda tradicional é abandonado, enfatizando o contexto de veracidade das informações, conduzidas sugestivamente em caráter jornalístico a um significado contextual e cognitivo (GRACIOSO, 2006, p.3).

⁹ Em português significa parte interessada, ou seja, o público em questão.



A proposta da produção de uma revista institucional para o *mix* da comunicação integrada da Agência Propagação justifica-se por ser essa mídia um meio impresso, mais perene, que permite a várias pessoas lerem as suas notícias e reportagens.

A magazine tem o caráter de ser segmentada, ou seja, ser direcionada a um público específico. Também por conta do tempo de produção ser maior do que um jornal – no caso a da Agência Propagação pretende ser semestral - o trabalho em uma revista é personificado. E assim, a linguagem, a diagramação, o assunto e a abordagem tornam o objeto prazeroso da leitura.

O que se nota estudando a História da revista é “a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento. (...) as revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão – quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam, por exemplo. Por outro, ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros” (SCALZO, 2006, p. 13).

Assim, uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão bem definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado (SCALZO, 2006, p. 61). O primeiro passo seguir é o direcionamento do público-alvo, no caso desta pesquisa, apesar de ter a intenção de atingir um público abrangente, a orientação da revista da Agência Propagação será a comunidade externa à Unesp, principalmente as pessoas das classes C, D e E. O projeto gráfico da revista destaca o poder de imagens relativas aos projetos, a linguagem acessível e a prestação de serviço – número de telefones, e-mail e instruções para participar dos projetos divulgados.

A segunda etapa da produção da revista é definir o conceito a ser veiculado nas reportagens e propagandas dessa comunicação institucional da Agência Propagação.

Conceito da revista institucional da Agência Propagação

O conceito a ser expresso pela revista institucional da Agência Propagação é a propagação de ações sociais geradas pela Unesp, no âmbito da difusão de conceitos, valores e/ou da prestação de serviços à comunidade, já divulgados nas propagandas radiofônicas do Minuto Consciente. Ou seja, a revista é mais uma estratégia de marketing social desenvolvido por esse projeto de extensão.



O Minuto Consciente e a Agência PropagAção nasceram, respectivamente, em 2007 e 2008 com a intenção de construir uma sociedade mais informada e garantir saúde, educação, conscientização para todos viverem melhor. Tudo isso, com outro importante objetivo institucional e social: fazer a ponte entre a universidade e a comunidade.

Por divulgar ações de uma universidade pública, a revista Agência PropagAção tem a função de informar a população sobre o retorno do investimento da população na Unesp. Por meio de matérias jornalísticas, o leitor poderá verificar a movimentação da universidade na construção de uma sociedade melhor.

Acima de tudo, a revista tem o propósito de despertar a atenção da comunidade mais humilde para a participação nos projetos veiculados pelo Minuto Consciente, agora também em meio impresso.

Considerações finais

É consenso, no mercado atual, que as organizações divulguem sua marca, não apenas visibilizando produtos ou serviços, mas também as suas ideologias. Em uma universidade, a marca deve transmitir credibilidade, confiança, ainda mais se tratando de instituições governamentais.

A Comunicação Institucional é uma forma de propagar esses conceitos, por meio da comunicação integrada que rege os membros e as mídias dessa organização, sempre com planos objetivos. Dentro deste contexto, estão as estratégias da Agência PropagAção, produtora das propagandas radiofônicas assinadas como Minuto Consciente - projetos que fomentam a propaganda social e a propaganda institucional da Unesp.

Correlacionando propaganda social e propaganda institucional, ambas visam conscientizar a população sobre temas não abordados pela mídia em geral. Ao mesmo tempo que propaga a missão da Unesp.

Para obter mais credibilidade entre o público, elegeu-se a revista, um produto jornalístico, que segmenta seu público-alvo, de fácil manuseio e, principalmente, com uma linguagem agradável.

Assim a revista institucional da Agência PropagAção visa ampliar a utilização das mensagens transmitidas pelas propagandas do Minuto Consciente, aproximando ainda mais a comunidade da Unesp.



A pesquisa de Iniciação Científica da presente autora, que será finalizada em setembro de 2011, está na fase de elaboração e produção da revista. Os projetos de extensão da Unesp de Bauru a serem divulgados estão em fase de seleção. Essa mídia, porém, pretende ser um veículo de informação, entretenimento, educação e prestação de serviço, de assuntos sociais que visam edificar uma sociedade melhor.

Referências bibliográficas

BAHIA, Benedito Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*. Revista de Administração Pública vol.40 no.6 Rio de Janeiro, 2006. Disponível pelo site: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>, acessado no dia 10 de dezembro de 2010.

CRUZ, Cassiana Marins Lima. *Comunicação Organizacional e pressupostos da Comunicação Integrada - a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional*. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília/DF, 2006. Disponível pelo site: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1230-2.pdf>, acessado no dia 17 de dezembro de 2010.

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

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para Organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1988.

KUNSCH, Margarida. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. *Políticas de Comunicação Corporativa*. São Paulo: COM-ARTE, 2005.

PINHO, J. B.. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Papirus: Campinas, 2004.

REGO, Franciso Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.



SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006

SITE Cidade do Marketing. *Entrevista: A construção das marcas com Marcelo Trevisan*.
Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/et/3/a-construo-das-marcas.html>.
Acessado no dia 28 de janeiro de 2011.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Marina Veroneze. *Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática*, 2010 (Iniciação Científica financiada pela Fapesp – FAAC Unesp Bauru).