



## **Estágio Internacional: aprendizado intelectual, profissional e pessoal<sup>1</sup>**

Cristiane Postinger da Fonseca<sup>2</sup>

Tassiara Camatti<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### **RESUMO**

O estágio curricular, apresentado neste artigo, denota uma experiência da atividade de Relações Públicas em Portugal, no continente Europeu, que possibilitou o contato com a profissão inserida em uma cultura diferente. A atuação efetivada ocorreu no segmento dos serviços, em uma instituição de ensino privada, e, possibilitou ampliar o conhecimento do funcionamento e aplicações das ferramentas de comunicação, além de apropriar-se de uma transculturação durante o período acadêmico. Todo o processo resultou na participação ativa de situações reais, que exigiram os conhecimentos da profissão de Relações Públicas, bem como o amadurecimento profissional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estágio; Internacional; ISLA-Lisboa; Relações Públicas.

### **1 Introdução**

O exercício do estágio curricular do curso de Comunicação Social - Relações Públicas concretizou-se com três características, que combinadas, resultaram em um processo de aprendizagem eficaz e produtivo. A primeira delas refere-se ao fato de ser internacional, onde a participação de um estudante universitário na descoberta de uma sociedade com referências sociais, culturais e empresariais diferentes das já vivenciadas, foi reforçada pelo desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais.

Outro fator refere-se ao fato de esta experiência ser parte curricular de um curso de Comunicação Social, que exige habilidades tais como: colocar o relacionamento humano em evidência; iniciativa e pró-atividade frente a novas situações; adaptabilidade e flexibilidade às mudanças; capacidade de relacionar-se com diversos públicos e percepção de novos hábitos e visões mercadológicas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: [crisfonseca10@hotmail.com](mailto:crisfonseca10@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UCS, email: [tbcamatt@ucs.br](mailto:tbcamatt@ucs.br)



E, também, o campo de estágio escolhido: o ISLA - Instituto Superior de Línguas e Administração, que é a instituição de Ensino Superior privado mais antiga em Portugal, localizado na capital, Lisboa. Além de sua tradição, possui ensino qualificado, e é conhecida e bem-vista perante a população lisboeta.

Assim, estar, estudar, trabalhar, conviver, trocar e aprender numa instituição desta envergadura e em um país do continente europeu é, de todas as formas práticas, a mais diligente, para um estudante de um curso de Comunicação Social.

Como objetivos desta prática, pode-se citar:

- Aprender a prática da profissão de Relações Públicas;
- Atuar em um diferente segmento de mercado;
- Conhecer novas culturas de povos e organizações;
- Ampliar a rede de conhecimentos globalizados;
- Ter contato com novas formas de trabalhar com a comunicação;
- Levar o nome da UCS, a fim de estabelecer uma imagem positiva da instituição de ensino de origem;
- Promover o processo de troca de informações entre os grupos e países envolvidos;
- Obter influência mútua entre as culturas;
- Complementar a visão prática dos estudos;
- Auxiliar nas atividades que ocorrem sistematicamente no Gabinete de Comunicação e Imagem do ISLA-Lisboa;
- Agir de acordo com as políticas institucionais do ISLA-Lisboa;
- Buscar integração com os diferentes públicos ligados à instituição;
- Propor estratégias comunicacionais.

O setor correspondente ao desenvolvimento das atividades práticas do estágio, foi o Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI), subordinado diretamente à diretoria do ISLA-Lisboa. Neste setor, presenciou-se e colaborou-se no campo de uma **assessoria de comunicação** de uma empresa privada.

A assessoria de comunicação vislumbra a comunicação integrada, com o objetivo de interagir as áreas da Comunicação Social e Marketing às finalidades institucionais da empresa, no caso o ISLA-Lisboa.



## 2 Relações Públicas: definição e funções

Acredita-se que a atividade de Relações Públicas é essencial no processo da administração estratégica da comunicação com os diferentes tipos de públicos que compõem uma organização, ou, que, com esta se relacionam e interagem. Seu objetivo principal é obter e conservar a imagem positiva de uma empresa frente à sociedade e mercado que atua, por meio da harmonia e bom relacionamento entre organização e públicos relacionados, sendo, portanto, um elo entre ambas as partes.

Simões (2001, p.14) cita que a contribuição da atividade de Relações Públicas está em “produzir resultados que possibilitem às organizações cumprirem suas missões e assim potencializando o desenvolvimento político-econômico de uma comunidade”.

Na era da excelência dos relacionamentos, o departamento de Relações Públicas e suas ações constituem em uma necessidade fundamental do que empresas buscam para aprimorar sua comunicação e fortalecer sua imagem.

Admitindo que Relações Públicas são uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, essa atividade se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades (FRANÇA, 2004, p. 30).

Conforme o Quadro Geral de Funções Gerais e Específicas de Relações Públicas, criado pela Federação Interamericana de Relações Públicas (FIRP) e pela Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas (CIERP), há cinco funções básicas, adotadas pela profissão de Relações Públicas no âmbito das organizações: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Com base em Pinho (2001) detalha-se, a seguir, o processo de cada função:

O **assessoramento** corresponde ao momento em que o profissional de Relações Públicas atua como consultor, e, assume ações como as de: sugerir e coordenar estratégias de Relações Públicas, de propaganda institucional, de responsabilidade social, de apoio ao marketing e de motivação aos Recursos Humanos.

Na **pesquisa** são feitas investigações e coleta de informações a respeito da situação externa e interna da empresa, com enfoque nos problemas que afetam seu posicionamento. Para esta função são realizadas pesquisas de opinião, coleta de dados



que saem na mídia e entrevistas com líderes de opinião, para após, com esse material, ser feita uma análise e interpretação dos resultados para percepção da credibilidade da organização frente aos públicos-alvos.

Durante o **planejamento** ocorre a formalização de objetivos, estratégias, tarefas, cronogramas e orçamento para implementação de programas de Relações Públicas. Já a **execução** constitui-se na prática do planejamento e compreende muitas ações de comunicação, tais como: eventos e promoções especiais, gerência de assuntos públicos, divulgação jornalística externa e comunicação entre a empresa e seus públicos específicos.

Por fim, a **avaliação** trata-se do exame ou aferição dos resultados dos trabalhos desenvolvidos de Relações Públicas, para orientar quanto a correção ou reformulação de planos e programas.

Assim as funções expostas demonstram a força e potencial da atividade de Relações Públicas na busca da credibilidade e influência político-social de uma empresa na comunidade em que faz parte.

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos. (KUNSCH, 2002, p. 165).

Dessa forma, pode-se afirmar que a atividade de Relações Públicas, além de ser maleável no que se refere aos públicos que pretende atingir, é também adaptável aos diversos tipos de instituições a que serve.

### **3 Experiência de campo: ISLA-Lisboa**

O estágio curricular é momento de aprendizagem e constante aperfeiçoamento de competências para a futura atuação profissional. É um período em que o estagiário pode se permitir experimentar os conhecimentos adquiridos, até então, e também construir novos saberes a partir das situações apresentadas.

Em sua obra, França e Freitas (1997) denominam a fase do estágio como Projeto Experimental, onde há a busca pela fusão da teoria com a prática. Nesta fase, o



aluno utiliza-se das técnicas e ferramentas de Relações Públicas apreendidas, a fim de elaborar um plano de comunicação para um cliente real.

A base metodológica de um Projeto Experimental em Relações Públicas é o planejamento científico, oriundo das ciências da administração. Mas nada adianta a elaboração dos planos conceitualmente bem embasados, sem nenhuma possibilidade de implantação e operacionalização para o cliente real. Destarte, recusar reflexões conceituais excessivas e utilizar citações bibliográficas bem elaboradas não prepara ninguém para enfrentar o mercado de trabalho. A cultura, enquanto conhecimento, aplicada à elaboração de Projetos Experimentais, estará refletida nos resultados obtidos, na qualidade da proposta que deve ter o que denominamos viabilidade de aplicação prática.(FRANÇA; FREITAS, 1997, p. 184).

Deste modo, o objetivo da apresentação da proposta de comunicação para a empresa visa sanar problemas de comunicação ou atender alguma necessidade de comunicação apontada pelo cliente, por meio da aplicação de ações de Relações Públicas.

### **3.1 Planejamento do estágio**

Para o estágio em uma instituição de ensino superior de outro país ocorrer, foram necessários meses de definições, planejamento e execução para que este pudesse acontecer da melhor maneira para ambas as instituições.

A ideia surgiu da percepção de uma lacuna existente entre a inegável ligação entre a comunicação e a globalização. Com a globalização da economia e a midiatização promovida pela sociedade contemporânea, a comunicação ganha ainda maior destaque. As diferenças culturais nunca vão deixar de existir. No entanto, não se pode negar que, devido a globalização, as pessoas, mesmo vivendo distantes, colecionam um número cada vez mais crescente de referências comuns, estabelecendo referenciais e aproximando-se pela comunicação.

Neste contexto, fazer estágio na área de formação e passar um tempo no exterior são experiências muito valorizadas e desejáveis no mercado de trabalho. Por esse fato, acredita-se que unir as duas coisas é unir conhecimento em dobro.

O estágio iniciou no dia 16 de março de 2009 e findou em 24 de julho de 2009, data em que terminaram o período de aulas no ISLA-Lisboa. O horário de trabalho



proposto e cumprido correspondia de segundas à sextas-feiras, das 10h às 18h, com uma hora de intervalo, horário de funcionamento do Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) do ISLA-Lisboa.

As atividades iniciais propostas foram: a integração no ambiente ISLA-Lisboa e na cultura portuguesa, no que diz respeito à educação e ao ensino; a contextualização nas políticas de funcionamento do Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) - estrutura, formas de trabalho, regras, etc. e a aplicação dos conhecimentos em algumas ações já planejadas pelo ISLA-Lisboa. Entre elas destaca-se:

- Estratégia de marketing e comunicação dos produtos: Licenciaturas, Pós-graduações, Mestrados, Formação e Consultoria;
- Plano de Mídia;
- Eventos internos e externos;
- Campanha das Escolas Secundárias;
- Atualização de Bases de Dados;
- Estratégia de marketing junto das entidades protocoladas;
- Comunicação Interna;
- Comunicação Externa;
- Plano de Inovação e Criatividade;
- Análise da Concorrência.

Além disso, houve a proposição de outras ações e iniciativas de comunicação a fim de atingir os objetivos da instituição.

### **3.2 O ISLA-Lisboa**

O ISLA-Lisboa, fundado em 1962, conta com controle de qualidade e constante atualização dos planos de estudos dos cursos ministrados em suas dependências. As aulas de natureza expositiva, teórica e de debate, de transferência de conhecimento científico e de conhecimento abrangente, são complementadas com estudos de casos, trabalhos teórico-práticos, e práticos, em pequenos grupos. Por sua vez, as atividades extracurriculares proporcionam uma larga abertura sobre o mundo circundante, numa lógica interativa e participativa.



O serviço prestado pelo ISLA-Lisboa é Educação e Formação. Atualmente disponibiliza: Curso de Preparação para Maiores de 23 anos, Formação e Consultoria, Licenciatura (Graduação), Pós Graduação e Mestrados.

.Os públicos relacionados à instituição são compostos, fundamentalmente, pelo interno e o externo. O interno engloba todas as pessoas que trabalham no ISLA-Lisboa, incluindo os docentes da instituição. O externo está ligado ao serviço prestado de Educação e Formação, ou seja, são os discentes ativos dos cursos existentes. Além desses há os fornecedores e stakeholders, porém em número significativamente menor que os demais públicos.

### **3.2 Desenvolvimento das atividades**

A primeira atividade dentro do ISLA-Lisboa, que se manteve durante todo o período de estágio, compreendeu o entendimento quanto ao funcionamento do sistema de ensino português, a ambientação acerca dos costumes deste povo, a adequação quanto às políticas e cultura da empresa e o acompanhamento e auxílio das atividades do plano de ação, montado pelo Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) para aquele ano.

Seguido ao período de “familiarização”, e para complementar o que já havia se observado efetivou-se um briefing com informações coletadas referentes à empresa, os fornecedores, o operacional, e a administração.

Para propor atividades utilizou-se o briefing juntamente com a análise swot, ou análise dos ambientes, e a partir destes foi montado um planejamento com base em ações de comunicação que poderiam suprir espaços existentes e melhorar a imagem do ISLA-Lisboa.

Na análise swot examinou-se as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças particulares a instituição. Posteriormente fez-se o cruzamento das mesmas a fim de efetivar o processo de análise e evidenciar a prioridade de ação.

**Figura 1: Matriz comparativa**

			Ambiente interno	
			Predominância de	
			Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de Ameaças	Sobrevivência	Manutenção	
	Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento	

Fonte: CAMATTI, 2008, p.134

O cruzamento resultou na soma de 12 ocorrências para o quadrante de Sobrevivência, 20 ocorrências no quadrante de Manutenção, 23 no quadrante de Crescimento. Porém, a maior concentração de ocorrências estabeleceu-se no quadrante de **Desenvolvimento**, ao total foram 31 ocorrências, onde verificou-se que o ISLA-Lisboa possui diversas oportunidades que devem ser aproveitadas pelas forças que possui. Esta indicação nos mostra que se devem priorizar ações com foco em desenvolver, como nos mostrou a análise swot.

Neste contexto, foram propostas cinco ações que envolveram: Responsabilidade Social; Intercâmbio; Serviços educacionais; Pesquisa de Mídia e Retenção dos alunos.

Inicialmente, propôs-se um plano de **responsabilidade social** que englobasse ações diversas, mas principalmente ações que tenham congruência com as atividades do ISLA-Lisboa: ensino, pesquisa e extensão. Assim, ações como: formação e qualificação da comunidade; palestras de prevenção de acidentes; eventos culturais; oficinas de aprendizagem e eventos beneficentes dão resultados e tem a ver com o propósito do ISLA-Lisboa.





Com a visão de ser referência buscou-se ampliar ações para angariar novos alunos, provenientes de outros países, para estudarem no ISLA-Lisboa. Para a promoção do **intercâmbio** poder-se-iam adotar ações como: viagens entre os alunos do Erasmus para lugares de Portugal, onde eles possam entrar em contato com a cultura portuguesa, e obter maior integração; envio de material às entidades parceiras, tradução do conteúdo institucional do portal ISLA-Lisboa para outras línguas e divulgação através dos docentes que se deslocam a outro país e angariar junto aos setores de relações internacionais das universidades brasileiras, novos intercambistas em instituições de países de língua portuguesa.

Os **serviços educacionais** se referem ao estreitamento da ligação do marketing com o atendimento e relacionamento com o cliente, no caso, o aluno. As ações sugeridas foram: aproximação com a secretaria acadêmica, definição do fluxo de informação através de uma linha de apoio e implantação de CRM.

Na **pesquisa de mídia** o plano foi identificar os veículos de comunicação com maior acesso do público-alvo. As ações sugeridas foram: continuação do monitoramento de notícias que veiculam acerca de assuntos relevantes, pesquisa de mídia e reorganização do marketing com ampliação da utilização dos veículos de impacto no público-alvo.

Para **retenção de alunos** a pesquisa com os alunos (já inserida na instituição), pode ser aplicada um pouco antes do término do semestre para avaliar a disciplina e o professor a fim de identificar melhorias que possam ser adaptadas e implantadas. Outra opção seria a criação de oficinas de qualificação docente focadas na metodologia de ensino em sala de aula.

Após a estruturação das ações e respectiva apresentação e discussão com a direção da instituição e do departamento de comunicação, algumas atividades foram aceitas e inseridas no planejamento estratégico do próximo ano letivo e outras assentaram para melhorias em ações que já existiam.

As fases do assessoramento, pesquisa e planejamento foram concluídas com êxito, porém a execução e avaliação da implantação previstas, ficaram pendentes em razão da duração do estágio ser curta, apenas seis meses.

As atividades do estágio executadas estavam incluídas nas ações previstas no Planejamento Estratégico de 2008/2009 (ano letivo europeu) e compreenderam: campanha de divulgação das licenciaturas; clipping; análise da concorrência;



acompanhamento de eventos externos e internos; atualização da base de dados e Planejamento para a Divulgação das Licenciaturas do ISLA-Lisboa 2009/2010.

As atividades desenvolvidas abrangeram:

- Campanha de Divulgação das Licenciaturas 2009 - Escolas Secundárias;
- Clipping;
- Análise da Concorrência;
- Acompanhamentos em Eventos Externos e Internos;
- Atualização da Base de Dados;
- Planejamento para a Divulgação das Licenciaturas do ISLA-Lisboa 2009/2010;

A abordagem às escolas secundárias, como forma de divulgar e promover o ISLA-Lisboa e a sua oferta formativa, é uma atividade que já havia sido desenvolvida ao longo de vários anos, pela instituição. É considerada uma forma dinâmica de comunicação com os potenciais alunos, bem como de reforço da imagem e notoriedade do ISLA-Lisboa junto das escolas secundárias e respectivos conselhos diretivos/executivos.

A **Campanha de Divulgação das Licenciaturas 2009** consistiu em contatar o maior número possível de Escolas Secundárias, Escolas Profissionais e Colégios (Conselhos Executivos e Administrativos) da Grande Área Metropolitana de Lisboa (GAML), através de fax, e-mail e contato telefônico, com o objetivo de agendar uma visita às mesmas para divulgação, junto dos alunos, do projeto educativo do ISLA-Lisboa.

O **clipping** é um importante instrumento para gestão e geração de novas ideias, e tem valor fundamental numa tomada de decisão. Realizar esta atividade possibilitou estar em contato contínuo com as notícias que saíam acerca da instituição, do ensino superior, da concorrência e da atual realidade do país, sua situação socioeconômica e cultural.

A **análise da concorrência** permitiu identificar e conhecer os concorrentes diretos e indiretos da empresa na busca de um melhor posicionamento do ISLA-Lisboa no mercado do ensino privado.

A medida que os **eventos externos e internos** aconteciam acompanhou-se toda sua estruturação, desde o delineamento das atividades que os compunham, as ações



referentes a sua promoção, divulgação até a participação de forma a complementar as atividades e de perceber a sua sistematização e objetividade.

Uma **base de dados** tem uma importância estratégica vital para uma empresa bem-sucedida. Com informação sólida e precisa, as empresas podem planejar, executar, medir e aperfeiçoar qualquer contato ou comunicação junto ao seu target. E fazer destes contatos úteis para transmitir informações. Neste pensamento, colaborou-se na base de dados para prospecção de alunos, na arrecadação contatos na visita das Escolas Secundárias e após inserindo no computador.

Outras atividades desenvolvidas foram: manutenção dos murais; participação de reuniões setoriais e acompanhamento de visitas orientadas ao ISLA-Lisboa.

O desenvolvimento de um **planejamento para a Divulgação das Licenciaturas do ISLA-Lisboa 2009/2010**, foi solicitado pela coordenação do Gabinete de Comunicação e Imagem da instituição. O roteiro propôs uma estrutura específica para projetos de comunicação, e assim, mesclou com o planejamento necessário para a execução de um plano. Para este fim, foram avaliados os cenários e desafios; definidos objetivos do projeto e públicos de interesse; propostas estratégias e a descrição de ações com um cronograma; expostos os recursos humanos, financeiros e físicos necessários e por último, sugeridas ferramentas de acompanhamento e avaliação.

Além destas atividades, enquadradas no estágio, o ISLA-Lisboa proporcionou freqüentar as aulas de uma de suas Pós-graduações, visto que para freqüentar um curso deste gênero na União Europeia, não é necessário ter um grau. A Pós-Graduação era de **Imagem, Protocolo e Organização de Eventos (IPOE)**, uma das mais requisitadas da instituição.



## Figura 2: Certificado do estágio



Fonte: Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) – ISLA-Lisboa

Os objetivos propostos inicialmente e as expectativas referentes a este novo formato de estágio foram atendidos. As fases foram cumpridas conforme o planejamento de estágio e resultaram em uma experiência bem-sucedida.

## 4 Considerações finais

O estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem de uma entidade educacional internacionalmente reconhecida comportou: a vivência de um modelo de ensino distinto, ampliou a visão da comunicação pelo viés de uma cultura diferente e possibilitou trabalhar no âmbito de uma Assessoria de Comunicação em uma empresa privada.

Na função de estágio de Relações Públicas em Assessoria de Comunicação pode-se entrar em contato com ações de coordenação, planejamento, controle, execução de atividades que buscam a compreensão e cooperação mútua dos públicos envolvidos, a fim de manter um sistema contínuo de comunicação.



Além do novo foco sobre a área, esta experiência, possibilitou crescimento individual através do contato com novas raízes culturais e, também com as em comum, partilhadas com demais países, membros da União Europeia.

A modalidade de estágio internacional não se restringiu somente ao trabalho realizado dentro do ISLA-Lisboa, uma instituição privada, o aprendizado aconteceu até mesmo fora. Era tempo de conhecer novas pessoas, novas realidades, novas cidades e estimular a capacidade de resolver novos desafios e o crescimento pessoal, além do acadêmico.

A prática da profissão de Relações Públicas resultou em um diferencial para o futuro profissional. A iniciativa, o pioneirismo e o enfrentamento do novo são marcas fortes do estágio realizado e que serão utilizadas no mundo do trabalho, que exige que nos renovemos sempre e que possamos administrar o que nos é apresentado, da melhor forma, pensando no bem-estar dos públicos e empresas envolvidos, como no caso do estágio.

Mais que representar um acréscimo positivo no histórico acadêmico, o estágio possibilitou levar o nome da Universidade de Caxias do Sul, e em contraponto, exigiu uma adaptação nas políticas de uma instituição culturalmente diferente, a fim de contribuir com suas ações, e, respondendo com as expectativas e confiança depositada neste trabalho.

A realização deste estágio mostrou a importância de se elaborar projetos sólidos e coerentes, que provocam diferencial para a empresa e facilitam o processo de venda e fidelização de clientes. Também foi um grande momento de aprendizagem e experimentação na conclusão de um curso e na soma dos conhecimentos adquiridos até então.

Com certeza esse estágio, poderá ser usado como exemplo para demais colegas da área de Comunicação Social da Universidade proveniente, como também, representa um marco na história da vida profissional e acadêmica, sendo somente o início da expansão do aprendizado futuro.

## REFERÊNCIAS

CAMATTI, T.B. **A gestão estratégica para as construtoras de habitação de interesse social: um estudo aplicado de mapeamento estratégico**. 2008. 171 p. Dissertação (Mestrado em



administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.

FONSECA, Cristiane Postinger da. **Estágio supervisionado em Relações Públicas**. 2009. 208 p. Relatório de estágio supervisionado – Curso de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Relações Públicas no uso da emoção como estratégia de fidelização**. 2008. 134 p. Monografia – Curso de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.