



O desenvolvimento do planejamento estratégico da Agência Experimental para agregar valor à imagem institucional dos Cursos de Comunicação¹

Rosana Vaz SILVEIRA²
Caroline Delevati COLPO³
Marta de Oliveira SANTOS⁴
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

A discussão consiste em entender como as agências experimentais podem potencializar o discurso que contempla a teoria-prática desenvolvida nas disciplinas dos cursos de Comunicação Social, a partir da proposta de um planejamento estratégico de comunicação para disseminar os cursos Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, sob o desafio de fortalecer a imagem institucional dos mesmos através de seu melhor “produto” – a agência experimental.

Palavras-Chave: agência experimental de comunicação; planejamento estratégico; imagem institucional; cursos de comunicação.

As agências experimentais de comunicação

As agências experimentais de comunicação são laboratórios que contêm uma estrutura que simula a prática do mercado de trabalho. Nela, os estudantes dos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo – devem exercer as atividades da profissão a partir de desafios reais de demandas que podem surgir da comunidade ou da própria universidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi - SP, coordenadora do núcleo de Publicidade da Universidade Feevale, email: rosanavaz@feevale.br

³ Doutoranda em Comunicação pela PUC-RS, coordenadora do núcleo de Relações Públicas da Universidade Feevale, email: carolcolpo@feevale.br

⁴ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, coordenadora do núcleo de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, email: mosantos@feevale.br



As agências experimentais são consideradas projetos de ensinamentos complementares, e seguem o Parecer CNE/CES 492/2001, que diz que as atividades complementares, como as realizadas nas agências,

São realizadas sob a supervisão de um docente (e) buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Não existe uma regra padrão de dinâmica para essas agências experimentais, por isto cada universidade pode formatar uma metodologia de acordo com a teoria ministrada em sala de aula. Este paradoxo, sala de aula e mercado de trabalho é sempre muito discutido em congressos, seminários e debates, por questões da própria complexidade do campo da comunicação. Afinal, o mercado exige formações específicas e, ao mesmo tempo, exige um profissional polivalente na execução de seus processos. A integração entre os cursos pode ser uma forma de empenho na educação desta polivalência nas atividades e também neste caso, a agência experimental atua como uma oportunidade ao estudante porque viabiliza projetos de maior complexidade, já que permite a construção efetiva de um trabalho em comunicação.

O formato e layout das agências mudou e, no momento, os diversos setores de criação, planejamento, pesquisa e mídia, por exemplo, trabalham de maneira integrada e fisicamente próxima, de modo que haja envolvimento dos profissionais das diversas áreas, os quais devem compartilhar e participar de todas as fases da campanha. (VITALI, 2007, p. 25)

Se pensar no mercado das agências, pode-se perceber a rápida evolução de sua estrutura e como isso uma possível influência no ensino. A formação em comunicação social pode representar essa ‘corrida’ pela atualização constante por parte dos professores, através de livros, novos softwares e outras estratégias de divulgação. E, isso se dá mediante o crescimento das tecnologias de comunicação, tendências de moda, comportamento do consumidor, entre outros.

Olhando rapidamente para trás, quando a profissão começou a se consolidar, por exemplo, nos anos 1950, existia uma relação extremamente pessoal entre agência/cliente, em que o comunicador buscava agradá-lo resolvendo um problema pontual. Com o avanço dos meios de comunicação e da indústria nos anos 1960, as estratégias de marketing passam a integrar o mercado como uma prática importante,



trazendo para esta relação um novo integrante: agência/cliente/consumidor. Porém, entre os anos 1970 e 1980, observa-se a diminuição das relações pessoais agência/cliente, tornando a comunicação como o grande “influenciador” no mercado consumista. Já nos anos 1990, com a supervalorização das mídias de massa, o mercado anunciante torna-se altamente competitivo, trançando uma disputa pela atenção, que começou a se diluir a partir de 2000, com inserção da web e outros recursos digitais como ferramentas de divulgação. (VITALI, 2007, p. 22)

Atualmente, as tendências do mercado refletem outro olhar para o trabalho das agências. Fazer um anúncio publicitário, ou uma assessoria de imprensa ou até mesmo, o planejamento de uma campanha, exige do estudante uma renovação constante dos materiais e tecnologias que estão acontecendo no mundo para que este consiga produzir propostas que sejam realmente criativas e de acordo com o que se desenvolve no mercado de trabalho.

O trabalho do professor é fazer esta mediação, através de uma orientação, indicando alguns caminhos possíveis para a construção de uma divulgação eficiente. No entanto, o estudante deve perceber que o ensino prático se utiliza também dos ensinamentos teóricos da comunicação e é preciso saber como fazer a aplicação na sua formação prática.

A intenção é adotar um sistema de aprendizagem que capacite o aprendiz a controlar, por si, as relevâncias e gerar novas competências que o ajudem. Esse é o sentido da autoformação assistida que leva à autonomia do educando; autonomia no sentido do controle das próprias relevâncias, interdisciplinaridade e contextualização. (VITALI, 2007, p. 26)

O sistema de aprendizagem é apresentado por Vitali, que reintera a importância da autonomia do aluno e a busca de referências que vão priorizar o seu autoconhecimento. Para isso, a dinâmica de trabalho deve ser construída em um ambiente que possibilite uma interdisciplinaridade, sem preconceitos, com diversos estilos e vivência, oportunizando a troca de conhecimentos. “A prática interdisciplinar complementa-se quando o conhecimento necessário para certas competências é relacionado com a realidade do educando e, uma vez contextualizado, passa a ter efetiva significância.” (VITALI, 2007, p.26)



E se tratando de competências, pode-se entender que a estrutura educacional de uma agência experimental contempla o ‘experimentar’, o ‘testar’, para que o estudante aprenda com os erros e os acertos.

Hoje o termo competência não se limita à obediência de regras básicas ou normas técnicas, mas toma forma com base em um princípio segundo o qual o sujeito deve possuir, simultaneamente, atitudes difíceis de serem medidas, como criatividade, inovação e sensibilidade. (VITALI, 2007, p. 28)

O ambiente em uma agência experimental de comunicação pode estimular o aprendizado dos alunos porque procura simular uma atividade semelhante ao desenvolvido no mercado de trabalho. Não há uma regra geral de constituição de uma agência experimental, porém a agência deve estruturar suas atividades para vincular as disciplinas desenvolvidas nos cursos de comunicação.

A agência experimental de comunicação – AGEKOM Feevale

A Agência Experimental de Comunicação, AGEKOM Feevale, iniciou suas atividades há onze anos e caracteriza-se como um espaço para prática de projetos nas habilitações do Curso de Comunicação Social. Os acadêmicos são orientados por professores em ambiente adequado para o desenvolvimento de projetos da área de comunicação. (PPC do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, março de 2011, p. 61).

Por ser um projeto de ensino, a AGEKOM Feevale trabalha com uma política laboratorial que atende demandas reais, para os Cursos da Comunicação, demais cursos e eventos da Universidade Feevale, e externamente para instituições sem fins lucrativos. Para a formalização destas atividades os núcleos da AGEKOM Feevale – Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, protocolam as atividades de entrada e executam a produção conforme os prazos decorrentes de cada *job* (projeto solicitado pelo cliente).

Atualmente, a AGEKOM Feevale, possui em torno de 35 alunos, dentre estes sete são estagiários e os demais alunos estão em caráter de aprendizagem, o que chamados de estudantes aprendizes. Esses estudantes devem aprender o suficiente para gerar um portfólio, a fim de conseguir concorrer a uma vaga de mercado. A vantagem para as agências profissionais, veículos e organizações é que o estudante saia da agência sem



‘vícios’ de processo, pois as dinâmicas são constantemente modificadas de acordo com as mudanças e exigências do mercado.

Este formato possibilita a renovação no processo de criatividade de diversos projetos que exijam uma continuidade nos *jobs* da AGEKOM Feevale, aliando às novas entradas de alunos com diversas expertises, cultura e formação de aprendizado. “O que vale numa agência, o que faz suas mensagens atuarem é, primordialmente, sua criatividade.” (BARRETO, 1981, p.28)

Porém, para se ordenar esta criatividade é preciso estabelecer alguns processos internos que conduzam os estudantes a chegarem neste ápice criativo. Para a coordenação desta agência, a busca desse processo é constante porque envolvem estudantes com perfis muito distintos. As equipes devem ser compostas com certa atenção para que os estudantes consigam entender a posição ideológica do colega, como também absorver estas diferenças como aprendizado.

Barreto (1981) há trinta anos, já sugeria uma dinâmica interna nas agências em três grandes grupos: a “liderança”, como parte estratégica importante para que o trabalho se desenvolva nos prazos e com metas; o grupo de “relações externas”, que seriam os responsáveis pela mídia e divulgação a ser exposta ao público; e a “criação”, que seriam as equipes criativas que promovem ideias, desenvolvem ações e se organizam com base no planejamento. Sendo que o atendimento ficaria com a incumbência de administrar estas três frentes, externamente com o cliente e sua exposição, internamente com as expectativas de resultados para a liderança e com o retorno criativo com eficácia da criação.

Quando pensa-se nesta divisão enquanto processo, pode-se integrar os três núcleos da agência e fazer com que eles conversem entre si, efetivando a troca interdisciplinar. Os estudantes procuram estabelecer conexões a partir do seu aprendizado em sala e aula, gerando resultados surpreendentes vindos de estudantes iniciantes.



Figura 01: estudantes debatem as ideias para uma campanha juntamente com o promotor da Red Bull na AGECOM Feevale.

O jovem profissional em formação precisa entender que a sua geração deve provocar criativamente aos diferentes públicos e que a criação de novos formatos de divulgação podem fortalecer a relação externa agência/cliente/meios/consumidor. Isso tudo, seja no tom da cobertura do jornalista que publicará no twitter, seja na administração da imagem do relações públicas no blog, seja na ação de rua disponibilizada no YouTube do publicitário, ou, através do envolvimento destes três profissionais que entrecruzam e hibridizam seus processos de trabalho.

Para esse mix interdisciplinar, a coordenação da Agecom Feevale, sugeriu a divisão de trabalhos em equipes para promover responsabilidades e controle da produção dos materiais. A rotina ocasionou diversas reuniões internas propostas pelos próprios estudantes a fim de conseguir apresentar um processo efetivo para a coordenação: “Trata-se de pressão ditada pela própria natureza do negócio, pressão que a liderança deverá exercer, e a qual o homem deverá reagir, produtivamente.” (BARRETO, 1981, p.46)

Para isto, a coordenação precisou organizar esses líderes iniciantes dentro de um contexto social para que estes consigam se posicionar frente a sua equipe. Baptista (1999) desenvolve um olhar para esse trabalhar na comunicação que classifica como “trama comunicacional”, uma vez que a interação entre os sujeitos é envolta de emoções múltiplas:

Trama comunicacional é tanto o conjunto de fios / meios de comunicação / dispositivos comunicacionais existentes na contemporaneidade quanto a complexa teia que se estabelece no processo da comunicação, em si no ato de se comunicar, de entrar em contato com... de produzir comunicação. (BAPTISTA, 1999, p.152)

A trama comunicacional pode ir muito além das ideias uma vez que se trabalha com comunicação social: persuasão – informação – emoção – mobilização. Nesse processo, a própria dinâmica grupal gerou uma discussão sobre identidade da agência em conformidade com os Cursos de Comunicação da Universidade. A problemática seguiria em torno de como fortalecer a imagem dos Cursos de Comunicação Social e ao mesmo tempo gerar uma identidade para ser trabalhada nas relações internas e externas da AGEKOM Feevale.

Para isto, a coordenação da agência experimental solicitou uma solução para as equipes de trabalho desenvolverem a partir desta problemática. Como retorno, os líderes apresentaram um organograma constituído do contexto dos cursos de comunicação para explicar como aconteceu o processo criativo.

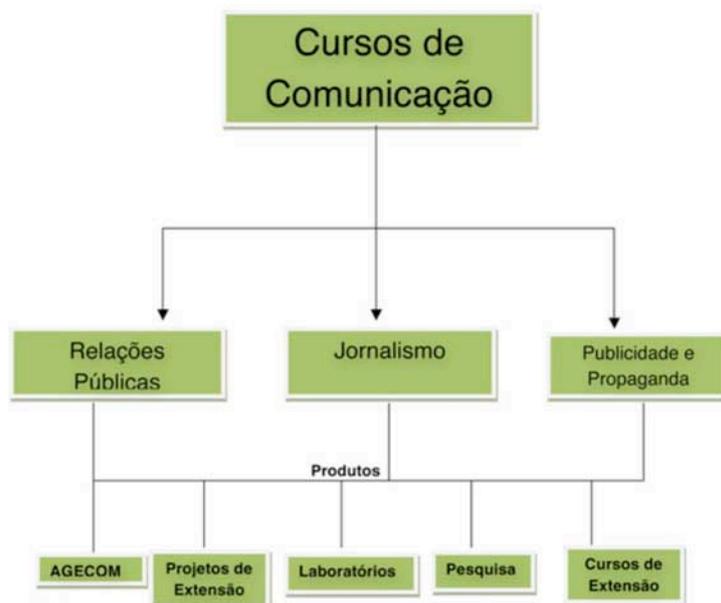


Figura 02: organograma apresentado pelos estudantes. Arte desenvolvida pela estudante de Relações Públicas Ingrid Humia.

Com base neste organograma, os estudantes entenderam que os cursos de comunicação possuem diversos ‘produtos’. Na verdade, os produtos, seriam a AGEKOM Feevale; os Projetos de Extensão; os Laboratórios (Fotografia, Rádio e TV), a Pesquisa, e os Cursos

de Extensão porque de certa forma são oferecidos aos alunos como grupos de aperfeiçoamento para seu aprendizado, um espaço complementar e necessário para o ensino em Comunicação. Estes produtos fortalecem os cursos de comunicação e proporcionam a experimentação prática da profissão. No entanto, analisando cada um destes produtos, perceberam a força de imagem que a Agecom Feevale possui frente aos estudantes. A Agecom Feevale é de certa forma, o primeiro trabalho de muitos estudantes que, uma vez atuado na agência, certamente terão boas experiências profissionais para atuar em outras empresas de comunicação. Ou seja, a cada ano, se constrói outra turma e o vínculo emocional passa a ser percebido pela relação de amizade desenvolvida entre os estudantes e que também é levado para a sala de aula.

“O sujeito só produz, se deseja, se algo o mobiliza. A paixão é plena de dispositivos de mobilização. É nesse sentido que me situo – falo do lugar de quem vive, pensa, ensina, estuda investiga comunicação, como um dos sustentos existenciais.” (BAPTISTA, 1999, p. 150)

A partir desta reflexão, os alunos proporam que seria interessante começar a desenvolver um planejamento estratégico a partir da Agecom Feevale como forma de valorizar o nosso ‘melhor produto’, para que, depois desta experiência, desenvolver ferramentas para valorizar a imagem institucional dos Cursos de Comunicação.

A primeira estratégia que estabeleceram, foi o desenvolvimento da missão, visão e valores da Agecom Feevale, resgatando os seus principais objetivos e metas. A construção deste material foi desenvolvido partir do entendimento dos estudantes mediante o que sentem e entendem sobre a real função de uma agência experimental.

Missão AGEKOM:

- Faz a ligação da teoria dos Cursos de Comunicações com a prática dando a experiência necessária para o aluno ingressar no mercado de trabalho através do suporte de comunicação desenvolvido para os Cursos de Comunicação e para a Universidade.

Visão AGEKOM:

- Consolidação da AGEKOM Feevale como um espaço de experiência e construção de informação para os Cursos de Comunicação e seus alunos.

Valores:

- Local de descoberta de aptidões.
- Despertar interesse dos alunos dos Cursos de Comunicação para a AGEKOM. Feevale
- Mostrar que a AGEKOM Feevale é um local aberto a qualquer aluno que busca aprendizado.
- Local em que a teoria e a prática se encontram.

Figura 03: Missão Visão e Valores da AGEKOM Feevale desenvolvido pelas equipes de estudantes.

No momento da concepção do planejamento estratégico, os estudantes sugeriram naturalmente começar o desenvolvimento de um elemento simbólico capaz de representar os três Cursos da Comunicação – Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo – para que esta identidade possa um dia representar este coletivo de alunos envolvidos neste grande campo comunicacional. O interessante desta assimilação por parte dos estudantes diante deste processo é de que, mesmo quando questionados se não deveriam começar os trabalhos a partir dos Cursos de Comunicação, o grupo argumenta que esta alternativa simbólica pode ser o início de uma relação com seu curso, e por isso a construção inicial dessa ‘marca’ que necessita de uma representação. Percebe-se que o elo emocional dos estudantes partindo da AGEKOM Feevale (estudo em prática grupal) para o todo, o motivacional, que reflete nos Cursos de Comunicação (estudo teórico individual), construindo aqui uma associação da teoria e prática.



Figura 03: A estudante de Publicidade e Propaganda Zaniga Zacharia desenvolvendo uma proposta simbólica para os Cursos de Comunicação.

Com o estudo deste símbolo ainda em desenvolvimento, os estudantes começaram as mudanças de comunicação interna dentro da agência experimental, motivando uma mobilização das equipes com a urgência de organizar as demandas diárias. A criação do mural das atividades gerou uma troca bastante produtiva, porque todos os estudantes passaram a ter ciência do que cada um está produzindo naquele momento na agência.



Figura 04: Acima os murais dos estudantes de Publicidade e Propaganda e os de Relações Públicas

Além deste mural, as equipes contam com o suporte de atendimento de dois estudantes em caráter de aprendizado que ficam responsáveis pelo recebimento dos *jobs* de entrada na agência. Juntamente com o atendimento, os demais estudantes de outros núcleos são convidados a participar da reunião de *briefing* (dados gerais do cliente) fim de propor integrações na demandas solicitadas, os PITs (pedidos internos de trabalho), desenvolvendo um ótimo relacionamento interdisciplinar entre os colegas. (Figura 4)



Figura 04: O estudante de Jornalismo Fábio Rodrigo Martins Osório repassa o briefing realizado com juntamente com o atendimento da Agecom Feevale.



Planejamento estratégico para a AGECOM Feevale

Considerando a Agência Experimental de Comunicação como um espaço de aprendizagem acadêmica na qual teoria e prática não se dissociam, pode-se também, desta forma, compreendê-la como uma organização. Entende-se organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos e que por sua vez, tanto organização como sujeitos, passam por um processo de mudanças constante, se constroem e reconstróem sem cessar, na busca de obter resultados.

As agências experimentais, sendo locais de constante mutação, e considerado espaço de passagem dos estudantes para obter experiências, tanto acadêmicos como agência, estão em reconstrução a todo o momento. Para esta razão a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação torna-se indispensável, primeiramente por que é necessário vincular a organização ao ambiente universitário em que está inserida, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos, culturais e principalmente educacionais, sendo que estes fatores interferem consideravelmente na vida organizacional.

Outro aspecto importante para justificar a necessidade de um planejamento estratégico de comunicação para uma agência experimental é a consolidação da comunicação integrada uma vez que possibilita a convergências de todas as áreas da comunicação permitindo uma atuação sinérgica dos acadêmicos das áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, e Jornalismo envolvidos no processo de aprendizagem. Segundo Kunsch (2003) a comunicação integrada orienta toda a comunicação gerada na organização como fator estratégico para desenvolvimento desta organização levando em consideração todos os tipos humanos que compõem a organização em questão.

Desta forma, o planejamento estratégico desenvolvido pelos alunos integrantes da Agecom Feevale, além de ser amplo e possibilitar a comunicação integrada, envolve todos os setores da organização e serve para orientar todas as ações da agência em relação a Universidade Feevale e aos Cursos de Comunicação Social. Sendo assim, entende-se o planejamento estratégico de comunicação como o instrumento que orienta o meio e o fim das demais ações, planos e atividades desta organização. Para Kunsch (2003) o planejamento estratégico de comunicação organizacional tem como propostas básicas estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da



comunicação integrada nas organizações. Planejar é um processo que envolve um modo de pensar e questionar o que fazer, como fazer, quando fazer e para quem fazer.

Os estudantes, ao elaborarem este planejamento estratégico de comunicação, seguiram algumas etapas básicas e fundamentais como o levantamento de informações para o desenvolvimento do diagnóstico e a identificação dos públicos envolvidos com suas características, perfil, comportamento. Para o entendimento de públicos Andrade (1994) relata como sendo o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com abundância de informações, com atitudes e opiniões múltiplas, com ampla oportunidade de discussão através da interação social ou dos veículos de comunicação.

Posteriormente partiu-se para determinação de objetivos e metas que devem ser realizáveis e devem servir de referencial para o planejamento. Por objetivos, entendem-se os resultados de comunicação que se pretende alcançar e por metas, os resultados já com datas pré-estabelecidas. As metas da organização devem ser claramente estabelecidas, para que todos os membros da organização possam definir seus próprios objetivos, e assim, dar a sua contribuição para que eles sejam atendidos. (IANHEZ, 1997), ou seja, os acadêmicos cientes das metas da agência têm capacidade ampliada de aplicar seus aprendizados de sala de aula nas atividades práticas da agência e com isto desenvolver muito mais sua aprendizagem de experimentação.

Por fim, definiu-se a adoção de algumas estratégias a fim de alcançar os objetivos e metas propostos. Para cada objetivo foi traçado no mínimo uma estratégia entendidas como conjunto de regras de decisão e diretrizes para auxiliar a organização, neste caso a AGEKOM Feevale, na orientação de seu crescimento. (KUNSCH, 2003)

Entretanto, para dar sustentação as estratégias é preciso que as mesmas estejam condizentes com a filosofia e cultura organizacional. Por isto, foi necessário que os alunos criassem a missão, visão e valores da agência experimental. A missão da organização é a função que esta deseja desempenhar na sociedade, seu caráter e a sua natureza. É importante que a missão seja amplamente divulgada a todos que entendam a organização e seus atos (IANHEZ, 1997) sendo a causa pela qual se deve lutar ou a razão de ser da organização. A missão analisa em que ponto está organização e como pretende se posicionar no mercado por isto deve ser dinâmica e mudanças freqüentes



precisam ser realizadas, principalmente em se tratando de uma Agência Experimental no qual as mudanças são constantes. (ver p. 8)

Para estabelecer a visão da AGECOM Feevale foi necessário descrever uma condição futura, ou seja, o estado futuro ideal da organização, oferecendo um foco para motivar os acadêmicos interessados a desenvolver ações necessárias, na direção de um estado comum, integrando os objetivos da Agência entre trocas de experiências com a teoria e prática. Foi necessário esclarecer aos estudantes que criavam a visão da agência que na medida em que a visão se concretiza, se chega onde se quer, a missão vai aos poucos se extinguindo, sendo então necessário inovar visão e missão.

Para a criação dos valores da Agecom Feevale foi necessário o entendimento, por parte dos alunos, que os mesmos referem-se à orientação da forma com que a organização vai conduzir seu relacionamento com o público. Todos os membros da organização devem conhecê-los para que baseiem seus atos e decisões (IANHEZ, 1997) criando, assim, o comprometimento dos acadêmicos com as crenças, atributos e convicções da organização. É importante deixá-los claros, cultivando-os e fixando-os junto aos estudantes.

Considerações finais

O processo de elaboração de um planejamento estratégico de comunicação, pelos estudantes integrantes da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale é de extrema importância para que os mesmos criem uma identificação clara da organização no qual estão inseridos, que esta organização possui demandas institucionais e que as estratégias de comunicação de um planejamento auxiliam para o posicionamento da organização Agecom junto aos demais estudantes do Curso de Comunicação.

Com isto espera-se que a Agecom cumpra com o objetivo, de forma cada vez mais eficaz, de se tornar uma proposta de ensino complementar promovendo o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, na qual a estruturação de um pensamento complexo sobre a necessidade de um planejamento de comunicação para as organizações se torna



condição fundamental para a experimentação acadêmica com vistas à boa atuação profissional.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1994.

BAPTISTA, M. L. C. **Emoção e Tecnologia na Comunicação**. In: PIMENTA, M. (et al.) *Tendências na Comunicação 2*. Porto Alegre, RS: L&PM, 1999.

BARRETO, R. M. **Análise Transaccional da Propaganda**. São Paulo, SP: Summus, 1981.

IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas nas Organizações**. In: *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

VITALI, T. C. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo, SP: Thompson Learning, 2007.