

---

## A práxis no Ensino Superior: Agência Experimental de Relações Públicas da FASAM - REALIZA<sup>1</sup>

Daniella Pereira DE DEUS<sup>2</sup>  
Taynnara Rodrigues de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Faculdade Sul-Americana, Goiânia, GO

### RESUMO

Este trabalho tem por objetivo destacar a importância da práxis aos acadêmicos de Relações Públicas (RP), ressaltando as atividades desenvolvidas pela Agência Experimental de Relações Públicas – Realiza – da Faculdade Sul-Americana (FASAM), localizada em Goiânia, GO. Baseando-se em aparatos teóricos já discutidos nas disciplinas inseridas na matriz do curso, os discentes de RP têm a possibilidade de desenvolver atividades que fazem parte das funções específicas da profissão, a partir das demandas solicitadas pela instituição ou sugestões dos próprios estudantes. O trabalho é realizado de modo coletivo e acompanhado pelas professoras que coordenam a Realiza. Toda produção é finalizada por relatórios finais que registram as atividades feitas, sendo avaliada pela coordenação da Agência e apresentados a própria Instituição de Ensino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Agência Experimental; Realiza; práxis acadêmica.

### 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e um país sob o regimento do capital e tudo o que ele envolve, como o nosso, não há dúvidas que o incentivo pelo aperfeiçoamento de uma mão de obra cada vez mais qualificada é fundamental para o exercício da profissão do indivíduo. Nesse sentido, é percebido que principalmente no ensino superior, as Instituições de Ensino estão condicionadas a tal sistema, buscando cada vez mais aproximar-se do mercado, adequando suas matrizes curriculares em conformidade ao cenário percebido.

Essa adequação não pode ser considerada errônea. As teorias são fundamentais para a compreensão de todo o processo constituinte de uma determinada área de conhecimento e profissão. Até porque diversas teorias existentes surgiram a partir da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT3 -Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Professora de Relações Públicas da Faculdade Sul-Americana (FASAM), e-mail: [cacau.dpd@gmail.com](mailto:cacau.dpd@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora de Relações Públicas da Faculdade Sul-Americana (FASAM), e-mail: [taynnara.rp@gmail.com](mailto:taynnara.rp@gmail.com)

observação e apontamentos verificados dessa prática que veio anterior ao que o arcabouço teórico sustenta. Atualmente, a busca somente pela teoria nos parece insuficiente, já que é percebida a urgência de pessoas mais preparadas para o mercado, além da própria demanda vinda dos discentes de quererem conhecer mais de perto a prática da profissão que escolheram.

Assim como afirmam Feitosa e Franco (2006), no mundo acadêmico nota-se uma maior harmonização da teoria com a prática. Desse modo, a redução da distância entre ambas é efetivada, pois se tenta ensinar aquilo que é percebido na prática.

Mas o nosso objetivo não é apenas discorrer sobre essa relação de teoria-prática no ensino superior, mas da práxis – que vai além dessa dualidade – como imprescindível no universo acadêmico, inclusive no de Relações Públicas, como é o foco deste trabalho.

Portanto, a necessidade de se ter um ambiente que estivesse além da sala de aula e que promovesse a práxis foi o que motivou a criação da Agência Experimental de Relações Públicas da Faculdade Sul-Americana, em 2004, com o objetivo de contribuir com a capacitação dos discentes por meio da prática.

Logo, este artigo é dividido em poucos capítulos que contextualizam sucintamente acerca das Relações Públicas, sua inserção no ensino superior, bem como a práxis no meio universitário, e a agência experimental que exemplifica toda essa discussão proposta inicialmente, a partir do objetivo de destacar a importância da práxis aos acadêmicos de RP, ressaltando as atividades desenvolvidas pela Agência Experimental de Relações Públicas da FASAM.

## **2 RELAÇÕES PÚBLICAS E SEU PROCESSO HISTÓRICO**

Não é novidade para os profissionais, docentes e discentes da área de Relações Públicas que esta profissão possui um campo de atuação de complexa definição e compreensão. Suas singularidades, isto é, suas funções nem sempre são destinadas aos RP que, ou não recebem essa nomenclatura no âmbito empresarial ou simplesmente suas atividades são atribuídas a outros profissionais.

Na verdade, há um incômodo, pois se a maior parte da sociedade não compreende o que este profissional faz, conseqüentemente, sua importância também não é assimilada. Relacionada a um retorno em longo prazo e inatingível, as Relações Públicas são confundidas com marketing, publicidade e até mesmo algo similar as Relações Internacionais.

---

Para então delimitar suas especificidades, no que se refere à aceção para o termo que, conforme Simões (1995) já é polissêmico, destacaremos algumas definições existentes, para abrir as discussões sobre a profissão aqui retratada.

Simões, em um artigo publicado pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) afirma que “[...] Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses.” (SIMÕES, 1979, p. 4). Esses grupos são denominados de “públicos”. E que, efetivamente, sua importância se deu a partir do século XX, apesar de ser um fenômeno que “sempre existiu” (SIMÕES, 1979).

Dentro dessa sequência de pensadores no final do século passado, Andrade (1989) e Peruzzo (1986), por exemplo, defendiam que as Relações Públicas procuram harmonizar interesses dentro dos princípios éticos, sendo possível “[...] estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento sociais contribuindo assim para superar todos os fatores negativos que geram a incomunicação que caracteriza a atual sociedade de massas.” (ANDRADE, 1989, p. 99).

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) propôs, em 1955, um conceito para a profissão, oficializando-o como

Esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Este conceito revela que o papel do Relações Públicas é fazer a mediação entre a organização na qual atua acrescido de seus públicos, proporcionando equilíbrio entre as partes. Este conceito, embora seja basilar, existem outros que são muito utilizados e descritos por autores que contribuíram para avultar a quantidade de teses sobre a ampla área das Relações Públicas que também são imprescindíveis para a compreensão do termo.

Sob um aspecto que não visa somente à harmonia e relacionamento com os públicos da organização, as Relações Públicas, junto com outras subáreas da Comunicação Social<sup>4</sup>, são responsáveis por construir a credibilidade e um

---

<sup>4</sup> Até 2015 as Relações Públicas eram consideradas como uma habilitação da Comunicação Social, bem como o jornalismo, publicidade e propaganda, cinema, audiovisual e rádio e TV. Com a nova diretriz nacional, estabelecida pelo MEC, Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013, aparece com nomenclatura separada, apesar de não mudar os seus fundamentos que estão relacionados a comunicação.

posicionamento das organizações na qual atuam, ressaltando que estes devem ser coerentes e duradouros (KUNSCH, 2003). Desse modo, é possível compreender que as Relações Públicas desenvolvem um trabalho que visem resultados, alcancem os objetivos planejados e que, normalmente, são de médio e longo prazo, proporcionando benefícios não só para a organização, mas também, para todos aqueles que estão de certa forma envolvidos com ela, isto é, todos os seus públicos.

Ao aprofundar os estudos acerca do processo histórico das Relações Públicas, percebe-se que essa incompreensão é um reflexo do próprio processo histórico da profissão. No que tange a sua gênese, existem alguns autores que abordam sobre tal temática, como Kunsch (2009), Pinho (2008), Gurgel (1985) e Wey (1986). Contudo, estes autores possuem enfoques distintos ou até mesmo iniciam a discussão com datas diferentes sobre onde e quando, de fato, origina a prática profissional das RP, ou melhor, sobre onde e quando o exercício de funções similares até chegar o que consideramos hoje como pertencentes à prática dos RPs.

Kunsch (2009) apresenta divergências de autores e estudos quanto ao início das atividades profissionais. Existem levantamentos que 5000 a.C, na aristocracia chinesa já havia elementos próximos ao que se entende por RP, bem como na revolução industrial e a cristalização da opinião pública, no século XV, que se fortaleceram por meio do advento dos meios de comunicação. Por outro lado, Gurgel (1985), destaca as datas importantes para as Relações Públicas. De acordo com esse autor, em 1776, Sam Adams nos Estados Unidos desenvolveu ações contínuas e sistemáticas de divulgação de informações, principalmente pós Declaração de Independência desse país, sendo reconhecido como um dos pioneiros do ofício.

A convenção sustentada pela maior parte dos teóricos e pensadores, incluindo Pinho (2008), é que a origem da profissão se deu a partir de lutas sindicais, nos Estados Unidos, existentes no final do século XIX e início do século passado, quando a exploração do trabalhador era nítida. É nesse cenário americano, portanto, que faremos uma discussão mais profunda, uma vez que, como dito anteriormente, tornou-se convenção mencioná-la como o surgimento das RP no mundo.

William Vanderbilt – proprietário de empresa do ramo de construção de estradas de ferro – em uma declaração para um grupo de jornalistas na cidade de Chicago afirmou “*the public be damned*” (o público que se dane), sobre o interesse público acerca de um novo trem expresso que ligaria as cidades de Chicago e Nova Iorque. Ficando, por

---

consequente, em descrédito perante muitos, uma vez da repercussão de tal fato, tentando desmentir a fala no *New York Times*.

Mas foi somente no início do século XX, que de fato um trabalho marcou como sendo de Relações Públicas, sendo atribuído a Ivy Lee – que era jornalista e publicitário por formação – o título de pai das Relações Públicas por ser o primeiro a desenvolver os princípios da área. Como afirma Andrade (1977, p. 6), a ele deve-se “a glória de ter sido o primeiro a colocar os princípios e técnicas de Relações Públicas”.

Lee, em 1914, iniciou um importante trabalho como conselheiro de John Rockefeller Júnior (magnata do petróleo). A família Rockefeller estava sendo atacada pela imprensa dos EUA, pela forma que tratavam a greve dos empregados na *Colorado Fuel and Iron Co.*<sup>5</sup>, melhorando a imagem da família (GURGEL, 1985).

Já no Brasil, a profissão tem início em 1914 juntamente com a instalação de multinacionais e a criação de um departamento de Relações Públicas na EletroPaulo<sup>6</sup>, tendo Eduardo Pinheiro Lobo a sua frente, o primeiro a assumir essa função no país (KUNSCH, 1997).

Desde então, é possível discorrer sobre detalhes e dividir por décadas as contribuições de teóricos e profissionais às Relações Públicas, entretanto, este não é o foco principal deste artigo. Coube entender todo esse processo para contextualizar sobre o ensino de Relações Públicas no Brasil.

### 3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO ENSINO SUPERIOR

Pensando, portanto, que a profissão existe há um pouco mais de 100 anos, é possível considerá-la como nova se comparada as mais tradicionais, como medicina, farmácia, direito etc. E que, por esse motivo, o curso e arcabouços teóricos também são considerados recentes.

Data-se de 1967, o primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos na Escola de Comunicações e Artes (ECA) na Universidade de São Paulo (USP). No final da década de 1950 havia cursos abertos, inclusive o primeiro que se tem registro é pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), todavia não era no formato que conhecemos hodiernamente (WEY, 1986).

---

<sup>5</sup>Empresa de combustível e ferro que possuía como um dos principais donos John Rockefeller Jr.

<sup>6</sup> Denominada naquele período por *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*.

---

Diante do cenário apresentado, é possível deduzir um aumento das Instituições de Ensino Superior (IES) que possuem o curso de Relações Públicas.

Em Goiás, as primeiras universidades criadas foram a Universidade Católica de Goiás (UCG – atualmente PUC Goiás) e a Universidade Federal de Goiás (UFG), em 1959 e 1960, respectivamente (BALDINO, 1991). Entretanto, foi somente na UFG que o curso de Relações Públicas foi estabelecido. Em 1977, dez anos após o primeiro curso de RP de quatro anos ter surgido no Brasil, é que a profissão chega ao Estado de Goiás. E é somente em 2002<sup>7</sup> que a FASAM implementa o curso em seu quadro.

No início deste milênio existiam outras instituições privadas que também forneciam o curso de Relações Públicas, como era o caso da Araguaia, mas assim como esta instituição, muitas outras não prosseguiram com ele.

Atualmente, o Estado de Goiás possui cerca de 89 Instituições de Ensino Superior (IES), sendo 81 delas privadas e as outras 8, públicas (INEP, 2018). Destas, somente uma universidade pública e uma instituição privada isolada que tem o curso, o que corresponde a 2,25% das IES goianas.

Em uma média nacional, pesquisada por Prochno (2015)<sup>8</sup>, existem aproximadamente 62 instituições de ensino que oferecem o curso no Brasil. Em Goiás, como dito anteriormente, apenas duas instituições oferecem o curso, a Faculdade Sul-Americana e a UFG. Com uma média de 45 alunos formados por ano.

#### **4 A PRÁXIS NO ENSINO SUPERIOR**

Seria possível apenas fazermos uma relação de teoria e prática e afirmarmos a sua imprescindibilidade no âmbito educacional, mais precisamente no ensino superior, como é o nosso foco, mas apenas a relação entre ambas, não cabe em seu significado.

A relação fundamental, portanto, que o discente deve ter não é apenas estudar na teoria e verificar a aplicabilidade na prática, compreendendo-a apenas como uma ação. É por esse motivo que aqui abordamos o quão fundamental é a práxis acadêmica.

Dessa forma, iniciamos a discussão de tal nomenclatura, com sua definição para esclarecermos, de imediato, o que é a práxis. Conforme consta no dicionário Houaiss (2001), a etimologia da palavra é grega e significa “prática; ação concreta”. Silva (2013,

---

<sup>7</sup> Sua autorização se deu junto com as habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social, em 2001, pela Portaria MEC nº 2.516 e iniciou suas atividades em 2002.

<sup>8</sup> Blog Todo mundo precisa de um RP. Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2015/05/panorama-dos-cursos-e-formandos-de-rp-no-brasil/>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

---

p. 48) diz que este primeiro conceito “não produzia nada além da própria ação e tinha seu fim em si mesmo”.

Logo, não apenas querendo focar na simples aplicabilidade de uma teoria, como exposto aqui, Marx e Engels (2002) mencionam sobre um sentido que vai além dessa ação pura. Deve sobrepujar essa ação, devendo transformar a realidade, passando do nível consciente (a teoria) a ação (prática).

Complementando essa ideia, Freire (1996), ao abordar sobre a temática, afirma que além dessa relação teoria-prática, envolve também a técnica, a reflexão e a intervenção. Partindo do ponto de vista de Freire (op. cit) – cujo nos sustentaremos nessa mesma perspectiva – não é somente a prática, é importante haver na prática a técnica exigida, com reflexões e intervenção, que entendemos que podem ser promovidas pelos professores que acompanham o processo referido, bem como advindos dos próprios discentes.

A IES, portanto, não deve ser apenas o lócus de aprendizagem teórica, ofertando somente as aulas expositivas e/ou dialogas, é vital que nesse espaço de aprendizagem sejam oferecidos mecanismos que propiciem um ambiente cuja práxis está presente, articulando a teoria e a prática com o acompanhamento de docentes especializados e que farão mediações para promover atividades correspondentes aos profissionais em formação, neste caso, atividades que correspondem aos profissionais de Relações Públicas.

À vista disso, pensou-se na criação de uma agência experimental de Relações Públicas justamente para que esta práxis ocorresse no ambiente institucional, objetivando oportunizar a prática profissional dos estudantes supervisionada por professores-coordenadores.

## **5 AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS – REALIZA**

A Agência Experimental Realiza é um laboratório formado e gerido pelos alunos e professores de Relações Públicas da FASAM, que tem como objetivo contribuir com a capacitação dos discentes, oportunizando a prática das Relações públicas através da prestação de serviços especializados. Surgiu em meados de 2004 de forma bastante insipiente, como propósito de formar recursos humanos especializados na área de Relações Públicas e estreitar o relacionamento entre a Faculdade Sul-Americana e a sociedade, por meio da prestação de serviços especializados.

Para a Agência Realiza, os projetos desenvolvidos são uma porta de entrada dos estudantes para o mercado de trabalho, habilitando-os a trabalhar como Relações Públicas a partir de experiências na academia. A Agência acredita, ainda, possibilitar a visibilidade desses profissionais que estão em formação, fortalecer a imagem do profissional e instaurar uma política de Relações Públicas na Faculdade Sul-Americana. Para tanto, presta serviços prioritariamente para a faculdade e para as empresas de pequeno e médio porte registradas e instaladas nos municípios de Goiânia e Aparecida de Goiânia.

É importante ressaltar que todas as atividades da Agência têm como origem um projeto de trabalho específico, dando destaque aos objetivos pedagógicos e institucionais. Os trabalhos são desenvolvidos por equipes compostas por alunos monitores e voluntários, orientados pelos professores envolvidos nos projetos e pelo coordenador pedagógico (s) da Agência.

Enquanto atuação, a Realiza desenvolve as seguintes atividades: Programa de Comunicação Interna; Programa de Comunicação com o Cliente; Gestão e Planejamento de Eventos; Cerimonial e Protocolo; Atualização e manutenção de sites e mídias digitais; Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia; Elaboração de materiais de divulgação impressos e digitais, como: jornal mural, panfletos, cartazes, anúncios, revistas internas, conteúdos para sites, e outros; Busca de apoio/patrocínio; Contato com os públicos de interesse; Pesquisa de Opinião.

Sendo as Relações Públicas uma atividade profissional que desenvolve ações planejadas com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada com objetivo de elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma organização e os grupos sociais a ela vinculados, num processo de interação e de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e dá comunidade a que pertencem, quando se fala em Relações Públicas, poucas pessoas já ouviram falar da profissão e, normalmente quando ouviram, foram percepções um pouco diferentes do que realmente cabe à profissão.

A partir dessa percepção, com o objetivo de conhecer o interesse dos jovens, principalmente os que estão cursando o ensino médio em Goiânia, realizou-se uma pesquisa avaliando a percepção que têm sobre a profissão de Relações Públicas e o interesse em fazer o curso, uma vez que, nos últimos anos, observa-se uma diminuição gradativa na quantidade de alunos interessados na profissão, fato que motivou o desenvolvimento dessa pesquisa, conforme descrição a seguir.



---

A pesquisa em questão foi desenvolvida, em 2017/02, pelos alunos do curso de Relações Públicas (Natalia Ribeiro Fernandes, 5º período; Yngrid Barbara Silva, 2º período; Raí Rodrigues Xavier, 2º período e Tiago Pirete Xavier, 1º período) e Publicidade (Matheus Bandeira Gomes, 8º período; Bárbara Luiza Pereira da Silva, 1º período) da Faculdade Sul-Americana, orientados pela professora Daniella Pereira de Deus, como atividade de monitoria da Agência Realiza. E teve como objetivos:

- Analisar o interesse dos estudantes do ensino médio de Goiânia sobre o curso de Relações Públicas.
- Compreender os motivos para ter um curso superior nos dias de hoje.
- Analisar o índice de procura dos estudantes do ensino médio pelo curso de Relações Públicas.
- Entender o que os alunos esperam alcançar com a conclusão do curso.
- Entender como é a visão dos alunos em relação ao curso de Relações Públicas.
- Entender o grau de informação que o estudante tem sobre o curso de RP.

Para cumprimento dos objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com jovens cursando ou concluintes do ensino médio em Goiânia. Segundo IBGE, em 2015, existiam aproximadamente 60.000 pessoas matriculadas no ensino médio em Goiânia.

Para tanto, a coleta foi por amostragem não probabilística, com questionários padrões aplicados em pontos estratégicos da cidade. A amostra foi definida considerando-se universo de 60.000, erro amostral de 3%, nível de confiança de 95%, tendo como resultado a participação de no mínimo 676 participantes.

Foram pesquisados 729 jovens em Goiânia entre os dias 24 de outubro e 01 de novembro e os dados foram coletados nos seguintes locais: Jardim Novo Mundo, Campinas, Setor Universitário, Vila Pedroso, Bairro Feliz, Parque Santa Cruz, Setor Pedro Ludovico e Jardim Tropical.

Destaca-se que os entrevistados, em sua maioria (70%) ainda estão cursando o ensino médio, estudam em escola pública (64%) e estão cursando o terceiro ano (32%). A idade predominante dos jovens é de 18 à 20 anos (32%), sendo a maioria dos participantes do sexo feminino (43%) e renda familiar mensal de 2 a 5 salários mínimos (41%) .

---

A partir dos dados, entende-se que os participantes, em sua maioria, estudam em escola pública devido a renda familiar não permitindo arcar com os custos de uma escola particular e estão cursando o terceiro ano, pois a maioria possui entre 18 e 20 anos.

Esta pesquisa entrevistou 729 participantes, sendo que 70% dos entrevistados estão cursando o ensino médio, e 88% dos entrevistados dizem que pretendem cursar uma faculdade, porém, o curso de Relações Públicas não foi citado como interesse dos estudantes. Identificou-se que apenas 44% dos entrevistados conhecem a profissão de Relações Públicas e 33% das pessoas que não conhecem teriam interesse em conhecer. Dentre os entrevistados 56% não conhecem as IES que a oferecem o curso e apenas 1,5% sabem da existência do curso na FASAM. Assim, conclui-se:

1 – Apesar do curso de relações públicas não aparecer como opção de curso superior dentre os entrevistados, 44% conhecem a profissão e apenas 1,5% sabem da existência do curso na FASAM.

2 – A pesquisa aponta que a demanda pelo curso é muito pequena.

3 – De acordo com a pesquisa 31% dos entrevistados consideram que o corpo docente é o principal diferencial de uma instituição de ensino, seguido da estrutura com 26%, e programas de bolsas com 24%.

4 – Conforme pesquisado 55% dos entrevistados não conhecem a profissão de Relações Públicas e 33% destes gostariam de receber mais informações sobre a profissão, sendo assim a melhor estratégia seria uma ampla divulgação do mercado de trabalho e diferenciais do curso.

5 – Visto que 55% dos entrevistados não conhecem a profissão de Relações Públicas conclui-se que os alunos não têm informações suficientes para formar uma visão sobre o curso.

Assim, a pesquisa mostra que apesar da necessidade do mercado em ter um profissional com as habilidades do RP, os jovens desconhecem a formação profissional não manifestando desejo em fazer o curso.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

À vista do exposto, pode-se assegurar as contribuições acerca da práxis no ensino superior. É incontestável sua relevância inclusive para o ensino de Relações Públicas uma

vez que os estudantes desse curso têm contato maior com as atividades profissionais, não apenas focado em conteúdos teóricos previstos na matriz curricular estabelecida pela instituição de ensino.

Destarte, a Agência Experimental de Relações Públicas da Faculdade Sul-Americana promove ambiente para que essa práxis de fato ocorra. Por semestre tem-se uma média de dez monitores que propõe atividades distintas e desempenham diversas funções para imergir no universo profissional já na graduação. Conseqüentemente, estes alunos já terão mais vivências nas atividades profissionais, sendo capazes de pensar e refletir sobre sua própria postura e sobre os resultados obtidos por meio dos planejamentos por eles propostos e estabelecidos. Portanto, formarão como profissionais autocríticos e preparados para exercerem a profissão escolhida.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

\_\_\_\_\_. **Curso de Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

BALDINO, José Maria. **Ensino Superior em Goiás em tempos de euforia**: da desordem aparente à expansão ocorrida na década de 80. Dissertação (mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 1991. Disponível em: <[https://ppge.fe.ufg.br/up/6/o/Dissert\\_-\\_Jos%C3%A9\\_Maria\\_Baldino.pdf](https://ppge.fe.ufg.br/up/6/o/Dissert_-_Jos%C3%A9_Maria_Baldino.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2018.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 8. ed. Campinas: Autores Associados, 2007.

DICIONÁRIO Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FEITOSA, M.G.G.; FRANCO, A.P. Da sala de aula de aula ao mundo empresarial: compreendendo a aprendizagem dos consultores juniores em suas relações com o sistema cliente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, XXX, 2006, Salvador-BA. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996

GURGEL, João Bosco Serra e. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. 3. ed. Brasília: Linha gráfica e editora, 1985.

---

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Sinopses Estatísticas da Educação Superior - Graduação**. 2017. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e a modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MARX, K.; ENGELS, F. **Ideologia alemã**. Tradução de Luis Claudio de Castro e Costa. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SILVA, Vagner Rodolfo da. **A influência da leitura do mundo e da práxis na compreensão e interpretação da leitura como processo informacional**. São Paulo, 2013. Disponível em: <[https://bibliotextos.files.wordpress.com/2013/12/tcc\\_vagner\\_rodolfo\\_leitura.pdf](https://bibliotextos.files.wordpress.com/2013/12/tcc_vagner_rodolfo_leitura.pdf)>. Acesso em: 8 abr. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: antes de tudo, um processo. O público**, São Paulo, p. 4, ago. 1979.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.