

## Assessoria de Comunicação e Auditoria de Mídia: A Experiência da UFG<sup>1</sup>

Juliana Alves TRAVASSO<sup>2</sup>

Anna Clara Sousa SANTOS<sup>3</sup>

Monithelle da Silva CARDOSO<sup>4</sup>

Nayara PACHECO<sup>5</sup>

Daiana STASIAK<sup>6</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

O artigo reflete sobre o papel da Assessoria de Comunicação no gerenciamento dos processos de monitoramento da imagem institucional na mídia. Para tanto, apresenta a experiência da Universidade Federal de Goiás (UFG) no ano de 2014, com a realização das ações de *clipping*, auditoria de mídia e atendimento às demandas de imprensa. A postura estratégica da Assessoria garantiu a otimização do relacionamento com os veículos de comunicação, um dos públicos essenciais para a socialização dos conhecimentos produzidos na Universidade.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Assessoria de Comunicação; *Clipping*; Auditoria de mídia.

### Introdução

O monitoramento das publicações da mídia a respeito da instituição pode ser considerada uma das formas de avaliação da forma como esta é representada diante da sociedade. Em uma Assessoria de Comunicação, ser capaz de verificar se os esforços empreendidos para projetar e zelar pela imagem da instituição é um requisito básico para que seus serviços se justifiquem.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: jutravassorp@gmail.com

<sup>3</sup>Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: anna.clara.acss@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: monithellecardoso@gmail.com

<sup>5</sup>Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: naylsap@gmail.com

<sup>6</sup>Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: daiastasiak@gmail.com

Porém, avaliar os resultados das ações de comunicação estratégica pode ser complexo, pois estas são detectadas a médio e longo prazo e podem abordar temas subjetivos que dificultam a mensuração destes resultados, como a legitimação, visibilidade e imagem da instituição perante seus públicos.

O *clipping* e a auditoria de mídia são os instrumentos que tornam esse monitoramento praticável. Por meio deles é possível a identificação, na mídia, das menções sobre a organização tornando concebível identificar as formas como esta é representada. Neste sentido, Barichello e Scheid (2006 *apud* SILVA, 2009, p. 3) apontam que “é importante a busca de parâmetros de mensuração que contribuam para avaliar as ações estratégicas de comunicação e alguns de seus resultados”.

O presente artigo divide-se em duas partes: a primeira reflete sobre os conceitos de assessoria de comunicação, *clipping* e auditoria de mídia. Na segunda parte é apresentada a metodologia e os resultados obtidos pela Universidade Federal de Goiás (UFG) com a implantação do processo de *clipping*, auditoria de mídia e a reestruturação do atendimento de demandas da imprensa.

## 1. Assessoria de Comunicação

Promover o relacionamento com os públicos de interesse é inerente às organizações, visto que estes são influenciadores das ações desenvolvidas pela instituição. A mídia, neste contexto, se caracteriza por disseminar as informações sobre a empresa e por alcançar diferentes públicos, ela influencia na construção da representação sobre a organização.

Para Guareschi (2006), a mídia participa de forma influente na construção dos fatos, pois ela tem o poder de enriquecer os acontecimentos. É sabido que a mídia participa das interações sociais, sendo assim, os veículos de comunicação são agentes de influência sobre a sociedade, pois desenvolvem a legitimação diante de tais.

A informação transforma-se em valor agregado no momento em que ela está envolvida num processo de comunicação estratégico, o qual atenta para as oportunidades de divulgação, para a legitimação da instituição e considera os aspectos qualitativos envolvidos no processo da transmissão das informações (SCHEID; VIDAL, 2004 *apud* MENDONÇA *et al* 2014, p. 3).

A imprensa é um público estratégico da organização, visto que exerce papel fundamental na construção da opinião dos públicos sobre a instituição, por isto, “no trato com a imprensa, as relações devem ocorrer dentro de uma diplomacia de respeito e intercâmbio constante. Se a empresa tem algo a comunicar, precisa criar uma sintonia fina com a opinião pública” (TORQUATO, 2002, p. 87-88).

Com base no trabalho direcionado para a manutenção da imagem positiva da instituição, e o favorecimento do relacionamento com os públicos, vão sendo traçados os contornos da assessoria de comunicação que pode ser definida no seguinte trecho:

Em linhas gerais, é a atividade dedicada a estabelecer, promover, gerenciar e administrar uma interface de comunicação bidirecional entre fontes/assessorados e jornalistas/redações jornalísticas, tendo em vista trocas comunicacionais com a sociedade e com os estratos sociais específicos (MARTINUZZO, 2013. n.p.).

Desenvolver as condições propícias para que a organização ganhe visibilidade e desenvolva a capacidade de se comunicar não apenas por meio da mídia, mas para além dela é um fator que torna substancial o serviço de uma assessoria de comunicação. Por meio dela, a organização pode se apropriar dos recursos necessários para que o posicionamento de sua marca, perante seus públicos, seja condizente com aquilo a que realmente se propõe (ASSAD; PASSADORI, 2009).

Confere, então, à assessoria de comunicação, o empenho de estratégias que promovam a visibilidade da organização, não descartando, nesse processo, a relevância da assessoria da prestação desse serviço em órgãos governamentais, como é o caso da UFG. Análogo a isto, Kunsch faz algumas considerações:

Quantas falhas percebemos na comunicação governamental pela ausência, na equipe de comunicação, de um profissional de relações públicas com visão estratégica e capaz de ter sensibilidade para fazer leituras de cenários e delinear prognósticos, sem o afobamento de decisões apressadas com o intuito de aparecer na mídia a qualquer preço (2004, p. 14).

No papel de mediar relações entre organização e mídia, as atribuições da assessoria de comunicação não se findam com a execução desse processo, elas se estendem para o campo da mensuração e avaliação desse trabalho, e, por razão dessa competência que as assessorias de comunicação recorrem a recursos como o *clipping* e a auditoria de mídia para orientar esse exercício.

## 2. *Clipping* e Auditoria de Mídia: conceitos

A mídia é compreendida como influenciadora na construção da opinião de públicos específicos sobre a instituição. Tendo em vista, que os veículos de comunicação possuem credibilidade e as informações veiculadas são legitimadas diante da sociedade.

Para avaliar como a organização é apresentada pelos veículos de comunicação, as assessorias de comunicação se apoiam no *clipping* de notícias para verificar as informações nas quais estão referenciadas. Diante disso, os profissionais desenvolvem estratégias para lidar com as informações apresentadas pela mídia, estas que quando negativas podem ser o estopim para a promoção de crises.

O *clipping* é o processo “pelo qual são feitas análise de conteúdo, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de *releases*, que resultam em gráficos de controle” (FORTES, 2003, p. 370). Assim, a análise profunda e criteriosa de seus dados contribuem para o processo de auditoria de mídia, dessa forma, coopera com a elaboração do planejamento de estratégias comunicacionais para a organização. Bueno (2006) aponta que o *clipping*

É a matéria prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a posteriori, que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia (BUENO, 2006 *apud* SILVEIRA; RUELA, 2011, p. 6).

Por isso, o desenvolvimento do *clipping* e, por conseguinte, a realização da interpretação dos dados coletados por meio dele, é capaz de oferecer os subsídios necessários para que a instituição possa visualizar o lugar do cenário midiático no qual está inserida. E assim, compreender quesitos que podem compor a sua imagem perante seus públicos de interesse.

O processo de auditoria de mídia se inicia com a elaboração de uma metodologia para avaliar como a organização é representada, neste caso, são analisados os temas abordados nas notícias, como a instituição é referenciada, se é citada apenas como um ponto de referência, se menciona os públicos da empresa, ou seja, todos os aspectos que inferem sentidos positivos ou negativos sobre a organização.

Nesse âmbito está o processo de auditoria de imagem na mídia, que pode ser entendido como o monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, empresa, ou outra fonte de acontecimentos programados na mídia. Representa, em síntese, uma análise mais depurada e sofisticada do clipping de notícias, geralmente com base nas categorias “positivo”, “negativo”, e em análises quantitativas (BARICHELLO; SCHEID, 2006, p.7).

Nesse sentido, a auditoria, além de ser um meio de avaliar a eficácia do trabalho da assessoria, permite mensurar e avaliar a exposição da instituição nos veículos de comunicação, de forma a respaldar o planejamento de ações com o foco na manutenção da imagem positiva. Corroborando com as autoras supracitadas, Duarte (2010, p. 265-266) esclarece que o aperfeiçoamento por meio da “auditoria de mídia permite maior clareza na identificação de como a organização ou o assessorado estão sendo percebidos pela imprensa, de modo que sirva de subsídio para análise dos ambientes geral ou competitivo”.

Diante da necessidade que o ser humano tem da comunicação e da manutenção de seus relacionamentos, por consequência, a sobrevivência das organizações passou a demandar formas mais aprimoradas de comunicação. Assim, a circulação dos discursos institucionais na mídia passaram a demandar um tratamento especializado.

Tais esforços, empreendidos no sentido de projetar e zelar pela imagem institucional, acabam então refletindo na forma como a mídia a representa e a posteriori como os públicos a interpretam. Esse pensamento é corroborado por Dornelles ao propor “a imagem é o reflexo da identidade organizacional, em outros termos, é a organização sob o olhar de seus públicos. [...] a imagem é consequência (representação) daquilo que somos ou deixamos de ser (identidade)” (2007, p. 48).

Os subtítulos a seguir apresentam a experiência de relacionamento com a mídia desenvolvida pela Universidade Federal de Goiás.

### **3. A experiência da Universidade Federal de Goiás**

A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Goiás (UFG) tem como missão promover a socialização do conhecimento, fortalecer a identidade e zelar pela imagem institucional da Universidade, para isso a Ascom é composta por três áreas, sendo elas: Relações Públicas, Imprensa e Publicidade Institucional. Responsável por elaborar e coordenar a auditoria de mídia por meio do *clipping*, a área de relações públicas articulou seus

esforços juntamente com a área de jornalismo na manutenção desse processo, o que manifesta a relevância da comunicação integrada.

Neste contexto, o profissional de relações públicas auxilia “os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela” (GRUNIG, 2009, p. 19), assim a auditoria de mídia contribui para o monitoramento das informações sobre a Universidade nos veículos de comunicação.

### 3.1 O Processo de *Clipping* e Auditoria de Mídia da UFG

No início do ano de 2014, a Ascom-RP passou a integrar a equipe de *clipping*. Por meio desse processo é feita uma busca de notícias relacionadas à UFG pelos veículos, sendo eles jornais impressos e versão *on-line*, portais da internet, revistas, programas de rádio e TV que disponibilizam as matérias veiculadas *on-line*.

A partir disso, há um formulário de *clipping* para registrar alguns dados como: data; título da matéria; veículo; editoria; repórter; assunto geral; tema; enfoque (Positivo, Neutro, Negativo); sugestão de Pauta; *link* da notícia; corpo da matéria. Estes aspectos foram definidos conforme as características das notícias que abordam temas sobre a Universidade, pois permitem avaliar como a matéria pode impactar a instituição. Conforme apresenta a figura a seguir:



Assessoria de Comunicação - ASCOM		UFG	
Data:		Dia da semana:	
Título			
Veículo		Editoria:	
Repórter			
Assunto geral			
Resumo/tema			
Enfoque	<input type="checkbox"/> Positivo	<input type="checkbox"/> Neutro	<input type="checkbox"/> Negativo
Sugestão de pauta	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Link da notícia			

**Figura 1:** Formulário de *clipping*  
**Fonte:** Ascom UFG

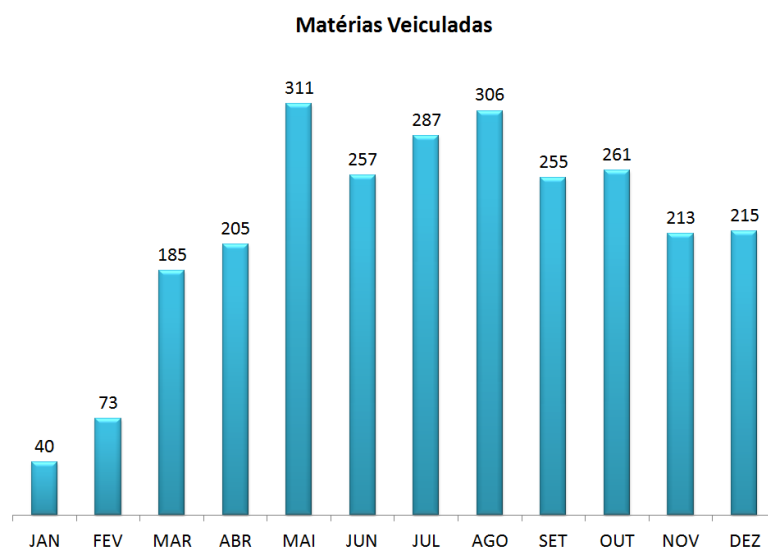
Após o processo de *clipping* é realizada a organização dos dados, com acréscimo do item “Tipo de Citação” que aponta para a forma como a UFG aparece na matéria, podendo ser ela ‘direta’, quando as matérias tratam especificamente da UFG (Ensino, Pesquisa e Extensão), ou ‘indireta’ quando se fala sobre um tema qualquer e a UFG é citada apenas como ponto de referência ou uma pessoa é citada como fonte.

Diante disso, observa-se que “em conjunto, o *clipping* e a auditoria de imagem são capazes de mostrar como se estabelece o relacionamento entre instituição e mídia, ao apontar inferências básicas sobre os trabalhos desenvolvidos entre elas” (MENDONÇA *et al* 2014, p. 4).

Posteriormente à realização do *clipping* mensal, inicia-se a compilação de dados da tabela geral para o que é denominado como Auditoria de Mídia. O procedimento da auditoria efetua-se da seguinte maneira: Divisão das matérias do *clipping*; Construção da tabela de classificações; Transformação dos dados da tabela em dados quantitativos; Relatório mensal com análises qualitativas; Avaliação entre as equipes de Relações Públicas e Jornalismo sobre os resultados; Apresentação do relatório a equipe da Ascom.

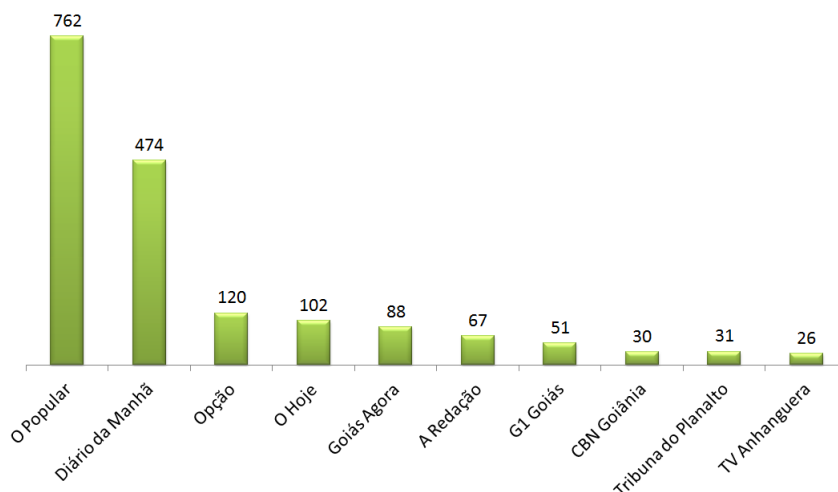
### **3.1.1 A UFG na Mídia**

Em 2014, a Universidade foi citada 2.608 vezes, o expressivo número de vezes que a UFG esteve presente na mídia reflete a boa relação com a imprensa e com os públicos, e ainda, demonstra a credibilidade atribuída ao nome da Universidade - que por diversas vezes abasteceu a imprensa com suas fontes. Todas essas citações, também trazem à Universidade, visibilidade, reconhecimento e projeção de sua imagem perante seus públicos e à sociedade. O número de publicações mensais pode ser observada no gráfico a seguir.



**Gráfico 1:** Matérias sobre a UFG na mídia em 2014.

Quando se fala em dados quantitativos, eles servem como base para mensurar quantas vezes a Instituição apareceu na mídia. Durante o ano de 2014, os veículos nos quais a UFG mais apareceu foram: O Popular, Diário da Manhã, Jornal Opção, O Hoje, Goiás Agora, A Redação, G1 Goiás, CBN Goiânia, Tribuna do Planalto e TV Anhanguera, conforme demonstra o gráfico abaixo:

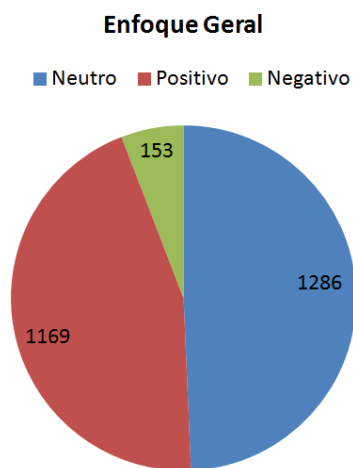


**Gráfico 2:** Veículos e número de matérias nos quais a UFG mais foi citada no período.

Um dos critérios que compõe a avaliação sobre a influência que cada matéria exerce na percepção da imagem da UFG é o “Enfoque”. Cada matéria é classificada com um



enfoque, podendo ser ele: positivo, quando as matérias beneficiam a imagem da UFG; neutro, publicações que não atingem diretamente a instituição e; negativo, quando a matéria pode prejudicar a imagem institucional da UFG. A quantidade de publicações monitoradas em 2014 que retrata cada um desses enfoques pode ser observada no gráfico que segue:



**Gráfico 3:** Enfoque das matérias publicadas em 2014.

As matérias com enfoque positivo baseiam-se em assuntos relacionados principalmente ao tripé da Universidade (Pesquisa, Ensino e Extensão) como Sisu-Enem, já as de enfoque neutro fundamentam-se em assuntos sem expressividade para a Universidade, como localização ou quando o professor da instituição comenta sobre um assunto do cotidiano. Por fim, as de enfoque negativo são matérias que prejudicam a imagem institucional, como prisão de alunos da UFG, protestos ocorridos na reitoria, acúmulo de lixo no Hospital das Clínicas.

Classificar, sistematizar, documentar e manejar a forma como o nome/marca da Universidade é apresentada pela mídia, não se limita apenas a demonstrar a forma como a mídia reproduz os discursos expresso pela instituição, mas, também, como esse discurso é construído. Logo, trata-se de uma forma de olhar o interior da instituição pelos olhos de quem está frente a ela.

### 3.2 O Processo de Atendimento à Imprensa

Diante dos aspectos levantados por meio do *clipping* quanto ao posicionamento da imagem da UFG na mídia, verificou-se que alguns desses pontos deveriam ser abordados de maneira a otimizar a apresentação da Universidade. Observou-se, então, que ações naturalmente análogas eram tratadas separadamente, o que é o caso do atendimento das demandas de imprensa.

Visto que, o resultado que se alcança com as inserções da UFG na mídia, muitas vezes, são fruto do contato que se estabelece entre os veículos de comunicação e a Assessoria por meio das demandas de imprensa, considera-se, que tais processos devem ser ponderados de maneira concomitante.

Segundo Torquato (2002), a comunicação é um processo multidisciplinar e abrangente, portanto, o atendimento de demanda faz parte de um processo de comunicação integrada, o qual seu trabalho é atender a imprensa com uma solicitação de fonte para entrevistas e reportagens e ser ponte de intermédio entre os veículos de comunicação e alguns públicos da UFG, vale ressaltar que o atendimento de demanda é uma das funções mais básica de uma assessoria.

A mídia procura a Universidade como fonte especializada, pois ela legitima muitas informações, e sendo assim, consolida-se uma relação entre os interessados. Neste contexto, a UFG vê uma oportunidade de tornar visível todo o complexo trabalho de ensino, pesquisa e extensão produzidos por ela.

O processo de atendimento das demandas de imprensa consiste em algumas etapas. O primeiro é o atendimento por telefone, e-mail, ou formulário de demanda, que se encontra no site da Ascom, na aba “Sala de Imprensa”. Neste momento, o jornalista busca a Ascom, solicitando o contato de um pesquisador que seja habilitado para falar sobre determinado assunto.

É fundamental colher o máximo de informações possíveis com o jornalista sobre a notícia a ser produzida, de forma detalhada e precisa, a fim de garantir o bom resultado final. Assim, devem fazer parte do atendimento: nome e telefone do jornalista, veículo solicitante (TV, Rádio, Jornal impresso, etc), prazo final para o atendimento, forma como a entrevista será feita (gravada, ao vivo, por telefone), assunto abordado, horário e local da entrevista, e quanto tempo a fonte terá que dedicar a conversa com o jornalista. A segunda etapa envolve averiguar qual servidor (professor, pesquisador, técnico administrativo) é capacitado para

falar de determinado assunto. Para isso, o responsável pelo atendimento de demandas se utiliza de bancos de dados da própria instituição, além do contato prévio com os gestores e coordenadores das unidades acadêmicas e núcleos de estudo.

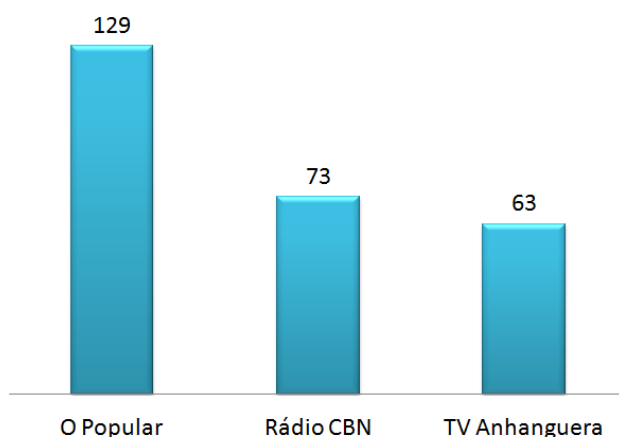
Para contribuir com a eficácia e agilidade do atendimento à imprensa, foi elaborado um banco de fontes que conta com cerca de dois mil pesquisadores da Universidade, o arquivo é composto pelo nome do professor, área de pesquisa, contatos e *link* para o currículo *lattes*, e está sendo utilizado para aprimorar a gama de especialistas que podem ser indicados para a mídia.

Logo em seguida, a Ascom entra em contato com a fonte selecionada anteriormente, e esclarece o interesse da mídia em apresentar ao público o assunto retratado e a importância da divulgação do conhecimento produzido na Universidade. Neste momento, as informações detalhadas sobre a matéria e entrevista são repassadas à fonte, pois caso seja necessário, a Ascom retorna o contato com o jornalista para negociar os pontos de divergência.

Se autorizado, a Ascom repassa ao jornalista as seguintes informações sobre a fonte: nome, unidade acadêmica e/ou núcleo de estudos que integra, e o telefone e/ou email. Ao retornar o contato, é relevante verificar quando a matéria será veiculada para acrescentar no relatório mensal da auditoria da universidade, e como forma de reconhecimento repassar à fonte a matéria publicada, o que os estimula a prestarem esse serviço a Universidade em parceria com a Ascom.

Para o monitoramento interno desta ação, existe uma tabela *on-line* que fornece detalhes e informações de todo o processo do atendimento de demanda diário, mensal e semestral. Isso auxilia os colaboradores, já que em cada período do dia, pessoas distintas cuidam desse atendimento. A mensuração das notícias é outra forma de acompanhamento interno, do que a universidade está a distribuir de conteúdo para a mídia, o que sustenta o relatório final de auditoria.

Em 2014, foram atendidas 728 demandas da imprensa, com uma média de 60 a 70 demandas por mês. Os veículos que mais procuraram a Universidade para demandar fontes foram: O Popular, Rádio CBN e TV Anhanguera.



**Gráfico 4:** Veículos de comunicação que mais demandaram fontes da UFG em 2014.

Podemos constatar que houve um aumento significativo nas vezes em que a Universidade apareceu nos meios de comunicação. Assim sendo, apresenta a relevância de atendimento de demandas, do bom relacionamento com a imprensa e com os pesquisadores da universidade.

No final de 2014, fruto do amadurecimento e do refinamento de todo esse processo, teve origem um projeto denominado “Visibilidade UFG”. Incumbido de congregar os esforços em prol do beneficiamento da imagem da instituição, o projeto passa então a planejar, ordenar, associar e avaliar de forma conjunta, todas as ações referentes ao relacionamento com a mídia que repercute na projeção da imagem para seus públicos.

### **Considerações Finais**

O atual modelo de *clipping* e auditoria de mídia desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da UFG foi implantado em 2014, conscientes de que se trata de um processo mutável, ele foi se adequando ao longo do tempo às demandas percebidas pela equipe. Seu uso, alicerçado em critérios que permitem uma análise aprofundada da imagem da Universidade na mídia se mostrou de grande valor nesse período.

A percepção, própria da área de relações públicas, sobre as influências das publicações em sua imagem, fez com que o *clipping* não representasse apenas um conglomerado de dados e sim fosse capaz de fornecer os insumos para que a representação da Universidade Federal de Goiás pudesse ser mais bem compreendida e trabalhada de forma estratégica.

Quando diante de publicações que tendiam para o negativo, mas, inteirada desses fatores que afetavam de alguma maneira a percepção de sua imagem frente a seus públicos, a instituição foi capaz de agir e trabalhar em busca de reaver o controle de seu relacionamento com a mídia e, conseqüentemente, com seus públicos. E da mesma forma, em situações positivas, pôde executar ações que reforçassem esses laços.

Dentre os objetivos da Assessoria de Comunicação de um órgão público como a Universidade está a socialização do conhecimento. Nesse contexto, o atendimento das demandas da imprensa é uma das formas mais adequadas, pois a mediação do assessor coloca em contato o jornalista e o pesquisador. Nesta relação, o jornalista busca uma fonte para embasar sua matéria, enquanto o pesquisador apresenta seus conhecimentos e colabora para a visibilidade e legitimação da Universidade como local no qual se constrói e reconstrói o conhecimento.

## Referências

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. **Media training:** como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Editora Gente, 2009.

BARICHELLO, E. M. R.; SCHEID, D. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: XXIX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006, Brasília/DF. **Anais.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE. 51f. **Monografia** (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf>> Acesso em: 6 julh. 2015.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações públicas:** quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** teoria e técnica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo, SP: Summus, 2003.

GRUNIG, J. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, J. FERRARI, M. A. FRANÇA. F. (Org.) **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e Cidadania. **Conexão** - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 27-40, jan./jun. 2006.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo, SP. Summus, 1986.

KUNSCH, M. Jornalismo e Relações Públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações. In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. (Org.) **Jornalismo e relações públicas: ação e reação.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MARTINUZZO, A. J. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MENDONÇA, R. F.; STASIAK, D.; BÁSILE, R. C.; GOMES, S. V. Universidade Federal de Goiás na mídia: uma reflexão sobre *clipping* e auditoria de imagem. ALARP – Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas. **Anais.** XIV Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação. Salvador, Bahia. 2014.

SILVA, Aleidiano Sabino da. A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia. **Anais.** XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Teresina, 2009.

SILVEIRA, Carolina Nalon; RUELA, Raul Mourão. Avaliação e mensuração na assessoria de comunicação: o *clipping* em xeque na Universidade Federal de Juiz de Fora. **Anais.** V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Abrapcorp - São Paulo, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo, SP. Pioneira Thomson Learning, 2002.