

"Ei, não tá tudo bem": uma campanha de Relações Públicas¹

Joelma da Silva OLIVEIRA²

Andréa Karinne Albuquerque MAIA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A comunicação, embora negligenciada por grande parcela das organizações, constitui o diferencial ou a possibilidade de sobrevivência no contexto atual. Investir em ações estratégicas, como as campanhas de mobilização social, possibilita às organizações tornarem-se modelos a serem replicados em todos os segmentos. Porém, no Terceiro Setor, as organizações sociais apostam em um novo formato de comunicação para disseminar e alcançar seus objetivos, principalmente promover a maior aproximação com os públicos estratégicos. Com o objetivo de discutir os elementos essenciais que fazem parte desse tipo de estratégia, este artigo analisa a campanha social "Ei! Não Tá Tudo Bem", promovida pela Casa Pequeno Davi, ONG que tem como foco alertar sobre as violências contra crianças e adolescentes.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; relações públicas; terceiro setor; campanha de mobilização social.

Introdução

Em mundo globalizado, torna-se cada vez mais difícil administrar as exigências dos públicos que demandam novos formatos de interação. Esse desafio pode ser gerenciado pelas Relações Públicas, considerando que este profissional reúne as habilidades necessárias para ultrapassar os limites e alcançar os objetivos e metas estabelecidos pelo planejamento estratégico.

Por sua competência no tratamento com os diferentes públicos, as relações públicas aparecem como o campo de conhecimentos privilegiados para promover, por processos comunicativos, uma nova ordem social mais cooperativa e solidária." (ROQUE, 2007, p. 237).

Uma característica positiva das organizações atuais está na convivência plausível com os diversos públicos. Essa convivência ganha contornos mais exigentes quando analisamos as organizações que atuam diretamente com as causas sociais, como é o caso das organizações da sociedade civil de interesse público. Nessa perspectiva, as formas de relacionamento com os públicos precisam ser inovadoras. Porque o foco não está em um

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: joelmaso@hotmail.com

³ Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: andreakarinne@gmail.com

mero produto ou serviço, mas em uma resposta à falta de assistência do poder público ou do mercado. Os objetivos organizacionais são outros.

Sempre que falamos em objetivos organizacionais, devemos ter em mente a organização como unidade social que, em sua forma, tem por finalidade atender às expectativas, em um sentido lato, daqueles para os quais foi criada, ou seja, da sociedade inteira (VIEIRA; PINTO, 2012, p. 28).

Quais seriam os objetivos de uma organização da sociedade civil? Porque os objetivos "constituem, também, uma fonte de legitimação que justifica as atividades de uma organização e, na verdade, até sua existência" (VIEIRA; PINTO, 2012, p. 29).

As organizações que já despertaram para a necessidade de investir em comunicação demonstram quão importante foi esta decisão. O diferencial está nas ações e resultados alcançados, os quais são palpáveis e aferidos a partir de ações concretas, como a credibilidade diante dos públicos com os quais se relaciona e estabelece uma relação de confiança.

Falar em bons resultados implica na avaliação de uma comunicação estratégica com laços estabelecidos com os diferentes públicos, em especial, o externo, a exemplo dos doadores, patrocinadores e mídia. Mas para alcançar esse nível, a organização precisa reconhecer a importância do público interno. O reconhecimento e a valorização do público interno não é gratuito, pelo contrário, exige um esforço mais elaborado, bem como ações planejadas.

Pensar a comunicação para as organizações do Terceiro Setor⁴ constitui-se num desafio diário para os gestores, especialmente no campo da mobilização em torno da mudança de comportamento em relação à violação de direitos humanos de crianças e adolescentes. Apesar das organizações estarem mais atentas à necessidade de trabalhar a comunicação, ainda existe deficiência na aplicação de iniciativas efetivas na área.

Outro desafio para as organizações da sociedade civil está intrinsecamente ligada à falta de um processo de comunicação efetivo com ênfase na divulgação ampla e foco na captação de recursos para manutenção das ações desenvolvidas.

Porém, hoje, um dos diferenciais na comunicação das organizações da sociedade civil diz respeito à necessidade da disseminação das mensagens sobre o que realizam a partir dos públicos envolvidos. Não faz mais sentido uma comunicação sem a participação

⁴ A expressão terceiro setor designa um grande número de entidades e articulações entre o público e o privado com o objetivo de atender demandas, em especial de promoção dos direitos sociais básicos e combate à exclusão social.

direta dos públicos. Tem se tornado comum a promoção de ações, como as campanhas sociais sem uma apropriação mais direta dos públicos de interesse. E qual a alternativa para alcançar essa apropriação?

A promoção de campanhas sociais tem se tornado prática recorrente das organizações do Terceiro Setor. Independente da área de atuação seja voltada à defesa dos direitos humanos (gênero, sexualidade, criança e adolescente, idoso, indígena, étnico-racial), seja questões ambientalistas, culturais, trabalhistas. O fato é que cada vez mais as organizações necessitam se reinventarem para alcançar seus objetivos e metas, especialmente para envolver, sensibilizar e mobilizar os públicos de interesse.

As campanhas sociais que contam com a sensibilização para promover mudanças de comportamento ou atitude são as que mais exigem das organizações. Se oferecer um produto do interesse do público não tem sido fácil, percebemos o desafio ainda maior de provocar uma atitude diferente, como incentivar a doação de sangue, a coleta seletiva do lixo e denunciar casos de violências contra criança. Ou seja, o desafio está posto às organizações. Mas, as organizações podem reinventar a forma de relação com os diferentes públicos. Aqui abrimos um parêntese para falar da mudança que as organizações precisam compreender que os públicos precisam ser vistos como cidadãos. O conceito de cidadania também precisa ser entendido no contexto atual.

O conceito de cidadania precisa ser resgatado, até porque seu significado na sociedade democrática envolve justamente participação da esfera pública. Isso pressupõe relacionamentos com atores sociais, tendo como base respeito aos direitos humanos, participação nos negócios públicos, enfim, deveres e direitos, inclusive os ecológicos, de gênero, étnicos, liberdade de expressão, respeito à individualidade e às identidades específicas e justiça social. (FARIAS, 2011, p. 80).

Nesse contexto, também não podemos esquecer que uma organização além da relação com o público interno, ainda tem a relação com o ambiente onde está inserida, considerando seus aspectos sociais, culturais, econômicos e ecológicos. Principalmente porque as organizações passaram a ser avaliadas pelas "contribuições à sociedade" (KUNSCH, 2004, p. 159).

Já falamos da competência das Relações Públicas no diálogo com os diferentes públicos. O que constitui um fator primordial na utilização de estratégias para trabalhar com as ações que efetivamente motivem a mudança de comportamentos. Este é um passo para alcançar bons resultados, o que implica no estabelecimento de interações além do uso dos instrumentos de comunicação tradicionais.

Surge então a necessidade da interação face a face. Esse tipo de interação definida por Thompson (1998, p. 78) "é uma forma de comunicação que necessita ocorrer em um contexto de "co-presença" e ter um "caráter dialógico". O que faz com que a dinâmica das relações públicas seja adequada para atender essa modalidade de comunicação.

Nessa modalidade de comunicação, na qual os indivíduos necessitam partilhar do mesmo espaço-tempo para que ela se concretize, os objetivos das relações públicas comunitárias adquirem uma dinâmica adequada para o estabelecimento das relações de comunicação nos espaços comunitários (KUNSCH, 2007, p. 86).

1. A Comunicação e os laços sociais: o diferencial das Relações Públicas

Uma característica das organizações do Terceiro Setor é a atuação com propósito de agregar o que poder público e mercado não conseguem. A abordagem de assuntos polêmicos e delicados faz parte da estrutura dessas organizações. Além da dificuldade da captação de recursos, os temas sociais abordados como trabalho infantil, abuso e exploração sexual, redução da maioridade penal, dependem de um trato qualificado.

Nesse sentido, "considerando que todas as mudanças sociais, políticas e econômicas que estão ocorrendo têm impacto sobre as organizações, estas estão voltadas para definir suas novas personalidades, articulando-as para seus públicos de interesse" (KUNSCH, 2004, p. 200), compreendemos que essas mudanças apontam para a necessidade de uma atuação diferenciada do profissional de Relações Públicas. Além de ter clara a informação é essencial a utilização dos meios adequados.

Tratando-se de campanhas sociais, o profissional deve estar atento aos objetivos almejados com foco nas estratégias adequadas para alcançá-los. As campanhas sociais por si só têm grande influência na imagem das organizações. O público, na maioria das vezes, traz consigo um entendimento dos temas das campanhas.

As manifestações comunicacionais nesse universo se configuram a partir de um conjunto de premissas e atividades com vistas a mobilizar e efetivar mudanças reais na vida de pessoas e, por outro lado, posicionar e facilitar o relacionamento desses atores junto a seus públicos e à sociedade, no âmbito geral (PERUZZO, 2013, p. 104).

Por mais que pareça ultrapassado, discutir a participação na construção da cidadania nunca foi assunto tão atual. A campanha a qual abordaremos como foco no presente trabalho mostra claramente que essa questão é atualíssima. Porque,

Dentro de um esquema de comunicação comunitária - aquela orientada não por uma lógica empresarial, mas principalmente por determinações grupais ou comunitárias - importam muito mais os objetivos e o

comprometimento entre as partes, para se alcançar metas programadas, do que o uso x ou y sistema de comunicação (PAIVA, 1998, p. 47).

No mesmo pensamento, como afirma Wolton (2004, p. 177), "somos confrontados com o paradoxo seguinte: com a crise, o tema do laço social tornou-se central". Aqui, ele se refere ao aspecto da explosão das mídias. Porém trazemos sua colocação para a questão da comunicação que pretende outra conotação para o envolvimento dos públicos. Vamos abordar a experiência de um trabalho em parceria entre organizações não governamentais que têm como objetivo uma ação direta com os públicos de alcance da mensagem.

Vale ressaltar que o papel das Relações Públicas no contexto das organizações do Terceiro Setor, especialmente nas ações diretamente ligadas às campanhas sociais de mudança de atitude ou comportamento já não podem contar apenas com os instrumentos tradicionais de comunicação.

Há uma necessidade eminente de sair do lugar comum do uso dos meros veículos de comunicação apenas pelo alcance do maior número de pessoas. Tem sido recorrente ou cada vez mais comum o uso de estratégias mais ousadas, que de fato consigam mobilizar públicos estratégicos na disseminação das informações, a exemplo da campanha "Ei! Não Tá Tudo Bem".⁵

2. O público como mediador da mensagem

O processo de comunicar com o outro com vistas na transferência de valores significa para as organizações do o Terceiro Setor a possibilidade de estar pautada no envolvimento do outro nas distintas etapas da construção da mensagem. Esse processo pode se efetivar com a participação da comunidade, o que revela uma distinção no formato comum na produção e difusão da mensagem.

Uma particularidade no processo de comunicação das organizações da sociedade civil está na metodologia da disseminação da informação, especialmente quando esta tem como foco o compartilhamento das experiências, das vivências do público envolvido. Quando a divulgação é sobre uma causa ou tema de abordagem delicada, por vários fatores, como a violência contra criança e adolescente.

⁵ Campanha com foco na realidade de violência que atinge milhares de crianças e adolescentes diariamente. Elaborada a partir dos dados alarmantes divulgados por órgãos competentes e pela mídia. Segundo as organizações que promovem a campanha, de acordo com o Mapa da Violência Crianças e Adolescentes do Brasil (2012), João Pessoa é a terceira capital do país em que mais adolescentes e crianças são assassinadas.

De acordo com Kotler e Roberto (1992), as campanhas de mudança social surgiram na história antiga e atualmente têm-se concentrado nas reformas da saúde (campanhas contra o fumo, as drogas), reformas ambientais (água mais pura, preservação de florestas), reformas educacionais (aumento do índice de alfabetização, melhoria das escolas públicas) e reformas econômicas (atração de investidores estrangeiros) etc.

Assim, uma campanha de mudança social é um esforço organizado feito por um grupo (agente da mudança) visando convencer terceiros (adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas atitudes, ideias, práticas e comportamentos.

Nessa perspectiva, o público tem um papel primordial na escolha da mensagem disseminada nas campanhas cujo objetivo está na mudança social, o que exige uma comunicação com um processo distinto, baseado na interação com os grupos, o que Paiva (1998) chama de comunicação popular.

O processo de comunicação popular começa quando os grupos de mais baixo status deixam de fazer esforços para se comunicarem através da hierarquia das elites intermediárias ou dos meios públicos ordinários e estabelecem seu próprio sistema de comunicação horizontal (PAIVA, 1998, p. 157-158).

3. Estratégias utilizadas na realização da campanha

3.1 Metodologia adotada para a construção do conceito da campanha

A Campanha "Ei! Não Tá Tudo Bem" priorizou a comunicação relacional, do envolvimento do público essencial para a disseminação da mensagem. Para analisar o diferencial no processo de construção da campanha optamos por realizar entrevistas com os profissionais envolvidos na campanha e não apenas a análise das peças de comunicação tradicionais e alternativas. Ainda realizamos a pesquisa bibliográfica.

Realizada em parceria das organizações da sociedade civil Casa Pequeno Davi, Amazona - Associação de Prevenção a Aids e Concern Universal, com apoio da União Europeia, a campanha elegeu um formato que envolveu os grupos focais e posteriormente a escolha de uma agência para elaboração das peças de comunicação - VT, spot, cartazes, adesivos, folders, banners, faixas e camisetas, além dos posts dirigidos às redes sociais.

Figura 1 - Grupo Focal com Adolescentes

Fonte: Arquivo da Campanha, 2016

O processo da campanha "Ei! Não Tá Tudo Bem" aborda uma temática que por si só é reconhecida como relevante pelos diversos públicos. A importância do tema ganha ainda mais relevância pelos elevados índices de registros de violências contra crianças e adolescentes em todo o país. Com uma mensagem objetiva e um slogan de fácil compreensão, a campanha ganhou legitimidade do público por meio de vários instrumentos de comunicação, desde os meios tradicionais, como TV e Rádio, aos novos elementos dirigidos aos grupos próprios da comunidade, a exemplo de reuniões, rodas de conversa.

O diferencial da campanha está na condução da metodologia, e não na escolha dos veículos de divulgação, os quais se assemelham aos das demais campanhas publicitárias. A dinâmica da realização de grupos focais⁶ constitui um ponto forte da campanha. Foi a partir das orientações dadas pelos grupos que a campanha foi traçada com foco em quatro eixos sem perder o foco principal.

A campanha "Ei! Não Tá Tudo Bem" aborda as violências: física, psicológica, institucional e racial. Aspectos que foram apontados nas discussões pelos diferentes grupos focais. Compreendemos que a metodologia utilizada para a construção do conceito conseguiu uma pluralidade de olhares que apenas a agência publicitária não teria alcançado.

⁶ O grupo focal é uma importante técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas, cujo objetivo de promover os participantes como sujeitos ativos de pesquisas. Geralmente, os participantes têm características em comum. No caso da campanha abordada o tema é o ponto comum para os participantes do grupo.

Figura 2 - Grupo Focal com representantes da comunidade e familiares



Fonte: Arquivo da Campanha, 2016

Os grupos focais foram formados por três categorias - crianças e adolescentes, familiares e comunidade, e representantes de setores do Sistema de Garantia de Direitos, cada grupo com entre 10 e 12 participantes, com objetivo de construir com diferentes olhares o conceito da campanha.

A discussão do grupo contribuiu para ampliar a visão sobre o tema, destacando o que existe de mais acentuado, preocupante e relevante em relação às violências contra crianças e adolescentes.

Após o trabalho com cada grupo, representantes de cada segmento se reuniram com o mediador para discussão dos pontos comuns. Nesse aspecto, a identificação dos públicos estratégicos, função das Relações Públicas foi possível a elaboração do *briefing* para apresentação, em reunião, às agências de comunicação interessadas na concorrência. O trabalho com os grupos focais resultou numa campanha assertiva, objetiva e clara.

A participação dos grupos focais também passou por uma dimensão ainda maior a partir do engajamento e avaliação das comunidades na campanha. O espaço aberto para ouvir quem está vivenciando o problema abordado na campanha promove um sentimento de pertencimento, representatividade, argumentação e o poder de decisão, gerando reconhecimento e empatia.

Em geral a construção das campanhas dá-se mediante uma metodologia verticalizada. Uma agência é escolhida, diálogos são traçados entre os interessados - organização e agência, segue-se os objetivos organizacionais que dão corpo ao formato da campanha.

Adotando o princípio da integração das comunidades e dos representantes dos adolescentes, familiares conseguiu-se inverter essa lógica, tornando o processo mais horizontal, ouvindo a comunidade para depois integrar as agências e chegar ao resultado final.

3.2 O papel do planejamento no desenvolvimento da campanha

Tornou-se lugar comum afirmar que o planejamento de comunicação é essencial para as organizações independente do setor ou segmento que faz parte.

O planejamento de comunicação, além de solucionar problemas relacionados à busca das metas e dos objetivos específicos, deve olhar a comunicação de uma forma mais ampla do que, simplesmente, a elaboração das mensagens e sua transmissão pelos mais variados veículos de comunicação em campanhas publicitárias isoladas e ações permanentes de relações públicas. (VASCONCELOS, 2009, p. 133).

O planejamento estratégico das ações de comunicação bem elaborada pode trazer muitos benefícios no trabalho das instituições como um todo. Pode promover muito mais que a simples divulgação da sua causa, mas a legitimidade desta, a partir da prestação de contas à sociedade, e a sua credibilidade diante de seus doadores, beneficiários, voluntários e parceiros.

Além disso, pode oportunizar parcerias com o poder público e com as empresas privadas. As Relações Públicas reúnem as habilidades para atender essas exigências, porque "são o subcampo da comunicação que promove, através dos relacionamentos, a interação da organização com os grupos que a afetam e/ou são afetados por suas políticas e ações" (OLIVEIRA; FONSECA, 2003, p. 26).

Ressaltamos que a essência das Relações Públicas está na capacidade de relacionar-se com os diferentes públicos. Especialmente quando, além dos públicos, domina a causa com a qual vai lidar, independe do setor de atuação.

3.3 A experiência e o engajamento dos influenciadores digitais no *Facebook*

Numa perspectiva mais contemporânea, com o uso das redes sociais, a campanha "Ei! Não Tá Tudo Bem" investiu também no uso das redes sociais, em especial o *Facebook*, como uma das estratégias de divulgação.

Nos últimos anos, as redes se tornaram um dos principais focos de atenção em ciências, negócios e na sociedade em geral, devido a uma cultura global emergente. Em pouco tempo a internet tornou-se uma poderosa rede de comunicação global. (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008, p. 17).

Os movimentos sociais e as organizações do Terceiro Setor têm se apropriado dessa ferramenta para estar mais próximo dos públicos, bem como levar as informações de forma rápida e com baixo custo.

Como estratégia para disseminar o conceito da campanha nas redes sociais, os idealizadores convidaram pessoas influentes e conhecidas de diferentes segmentos como dança, música, esporte para levar a mensagem, a exemplo da bailarina Ana Botafogo que aparece na Figura 3 com a camiseta campanha.

A experiência facilitou a multiplicação da mensagem, uma forma de mostrar que o tema faz parte de um contexto maior, que a violência contra a criança e o adolescente, foco da campanha, também precisa ser pauta de diferentes contextos sociais.

Figura 3 - Bailarina Ana Botafogo



Fonte: Arquivo da Campanha, 2016

Hoje, investir na divulgação através da Internet não é apenas um diferencial, mas um recurso indispensável às organizações, como afirmam (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008, p. 18), "com as novas tecnologias de informação e comunicação, as redes se tornaram um dos fenômenos sociais mais proeminentes de nossa era".

De modo que fica a pergunta de Wolton (2007), na obra "Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias". O fato é que o fenômeno das redes sociais impulsiona um fazer diferente de comunicação, sobretudo de relacionamento com os públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas propostas por organizações não governamentais tem a oportunidade de ir além do esperado. Torna-se a possibilidade de testar processos, de dar nova significação e propósito, pensando sempre em somar experiências para os integrantes que possam contribuir para a garantia dos direitos, a igualdade, a redução dos abismos sociais, entre outros aspectos.

Os veículos tradicionais de comunicação têm grande alcance, especialmente nos dias de hoje, quando ganha o reforço da Internet, sobretudo das redes sociais. Porém, a experiência de formatos que contemplem a aproximação com os públicos torna-se uma oportunidade para a comunicação organizacional ganhar elementos não encontrados na dinâmica comum das campanhas tradicionais.

A utilização de formatos distintos dos tradicionais de comunicação, sobretudo para disseminação de mensagem de cunho social, com foco na mudança de atitude, não para o consumo, mas para a intervenção na defesa dos direitos da criança e do adolescente acaba sendo uma comunicação excelente.

Sobre a comunicação excelente, Kunsch cita Richard Lindeborg e afirma que comunicação excelente "é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos" (KUNSCH, 2004, p. 32).

Uma pesquisa com membros da equipe do Projeto idealizador da campanha Ei! Não Tá Tudo Bem identificamos alguns elementos peculiares da metodologia usada para disseminar a mensagem da mesma. Indagados sobre se apenas com a utilização dos meios convencionais: VT, spot, cartaz, folder, camisetas, redes sociais a campanha teria o mesmo

impacto. Se partirmos da reflexão do número de pessoas alcançadas pelas mensagens da campanha nos veículos de comunicação tradicionais, observamos que a meta do público a ser alcançado foi atingida. Porém, de acordo com os realizadores da campanha, o contato, o debate com os grupos promoveu uma maior adesão porque o público se sentiu representado no conceito da campanha. O pertencimento promoveu a multiplicação da mensagem.

Nas organizações do Terceiro Setor, quando falamos em estratégias de comunicação, não estamos falando somente dos laços estabelecidos com o público externo, a mídia, por exemplo. Porque a comunicação é um todo que envolve principalmente o público interno das organizações.

Nesse contexto, a comunicação interna não apenas informa seus beneficiários, voluntários e colaboradores, mas deve ter como objetivo despertar a cada dia neles vontade e orgulho de fazerem parte da instituição, o sentimento de que fazem parte do trabalho em sua totalidade.

Aliás, o crescimento da instituição depende da integração total entre os membros da equipe caso contrário, haverá ruídos que podem refletir na visibilidade da instituição, e isso pode ser muito ajudado com o desenvolvimento da comunicação dentro da instituição.

Constatamos com o exemplo da campanha, que a força de articulação das redes de relacionamento constitui uma das funções essenciais das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FREITAS, R. F. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W: **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se entrelaçam. *In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. Universidade Metodista de São Paulo. V. 1, n.1 (dez.2003). São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. **Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor:** Perspectiva alternativa. Revista Famecos, v.20, n.1, 2013, p. 89-107.

VASCONCELOS, L.R. **Planejamento de comunicação integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VIEIRA, R. F. **Comunicação organizacional:** gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

WONTON, D. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WONTON, D. **Internet, e depois?:** uma teoria crítica da novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.