

Públicos em instituições de ensino superior

Clélio Estevão Thomaz*

Resumo

Na pesquisa qualitativa, realizada com 102 integrantes de Grupos Artísticos de um órgão complementar em uma Instituição de Ensino Superior, verificou-se que são categorizados como público interno o que deixa de representar as diferentes relações entre instituição-órgão-público. Concluímos que a identificação público essencial (FRANÇA, 2004), melhor se adapta a diversidade destes integrantes, facilitando o processo de comunicação planejado para o ambiente universitário.

Palavras-chaves: categorização de públicos; Relações Públicas; atividades artístico-culturais; eventos.

Abstract

In the qualitative research, accomplished with 102 integral of Artistic Groups of a complementary organism in a higher education Institution, it was verified that are classified as internal public that stops representing the different relationships among institution-organ-public. We ended that the identification essential public (FRANÇA, 2004), better she adapts the diversity of these integral ones, facilitating the communication process drifted for the university atmosphere.

Keywords: identification of public; Public Relations; artistic-cultural activities; events.

* Graduado e especialista em Relações Públicas pela PUC-Campinas, especialista em Marketing e Negócios (Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa, 1998) e mestrado em Educação (PUC-Campinas, 2006). Foi docente no Projeto Práticas de Formação da PUC-Campinas (2001 a 2005). Atualmente é administrativo em um órgão complementar da PUC-Campinas, planejando a comunicação de atividades artístico-culturais e desenvolvendo pesquisa sobre identificação de públicos. Em Educação atua principalmente na temática Educação Ambiental. E-mail: clelios@hotmail.com

Resumen

En la investigación cualitativa, logró con 102 íntegro de Grupos Artísticos de un órgano en una Institución de Educación, fue verificado que es clasificado como público interior que deja de representar las relaciones diferentes entre institución-órgano-público. Nosotros acabamos que la identificación el público esencial (FRANÇA, 2004), mejor ella adapta la diversidad de estos íntegros y facilita el proceso de comunicación flotó para la atmósfera universitaria

Palabras-clave: identificación de público; Relaciones Públicas; actividades artístico-culturales; eventos.

Introdução

O presente trabalho apresenta um dos aspectos relevantes de um estudo de caso feito por meio de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, em um órgão complementar de uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular da região sudeste do estado de São Paulo. O objetivo foi aprimorar o desenvolvimento das atividades artístico-culturais e integrar a equipe técnico-administrativa e os 102 integrantes dos Grupos Artísticos deste órgão.

Referimo-nos ao evento Acolhida, uma das estratégias do Projeto Práticas de Integração. Os dados aqui apresentados foram os coletados durante este evento, por meio um questionário semi-estruturado, com questões de identificação (vínculo com a universidade, curso e data de nascimento) e questões complementares (Há quanto tempo faz parte do Grupo? Qual sua expectativa em participar do Grupo Artístico em 2006? Pense e comente sobre a importância da Arte na sua vida, na Universidade, no seu curso. Você tem alguma dúvida em relação à sua Bolsa-Estímulo? Você tem alguma dúvida em relação ao Contrato de Estágio que você assina?).

Utilizamos, para investigar as expectativas dos integrantes quanto a participar dos Grupos Artísticos (Coral, Teatro, Dança, Banda e Música de Câmara), um questionário semi-estruturado com questões fechadas e abertas. Concluimos que eles participam das atividades artísticas porque as associam a uma contribuição para

a sua formação pessoal, para a formação profissional, associam a possibilidades de aprendizado paralelo aos estudos acadêmicos, a um aprimoramento técnico, bem como verificamos que participam das atividades pela oferta de bolsa estímulo.

Estes elementos comuns, encontrados nos depoimentos de integrantes dos Grupos Artísticos, contribuíram para a constatação de que eles não constituem públicos internos na relação instituição-órgão, pois formam um grupo diverso composto por alunos de diferentes cursos de graduação, alunos-funcionários, funcionários, bem como por indivíduos da comunidade externa.

Neste sentido, considerando que a categoria público interno não representa a diversidade de relações que estes indivíduos têm com a Instituição, optamos por qualificá-los como públicos essenciais – não constitutivos –, a partir do paradigma), ou seja, aqueles públicos que são imprescindíveis, possibilitam a viabilização de atividades-fim, (...) mas por sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização” (lógico (FRANÇA, 2004, p.106) ¹.

Para fins de contextualização, é importante registrar que falamos de 102 pessoas que integram, a partir de um processo de inscrição e cadastramento anuais, Grupos Artísticos, em um órgão criado em 1987 para atuar como uma extensão complementar à vida acadêmica, estabelecer ligações entre a universidade e a sociedade, por meio da realização de pesquisas direcionadas a experiências artísticas em seus aspectos educacionais, criativos, humanitários, e contribuir, com tais ações, para a formação integral do indivíduo no contexto sociocultural brasileiro.

Deste público essencial, com preponderância do sexo feminino (68 mulheres e 34 homens), temos as seguintes características: 58 são alunos de graduações diversas, dez são alunos-funcionários, 12 são funcionários e 22 são pessoas advindas da comunidade externa. Conforme consta no Manual de Integrantes dos Grupos Artísticos, o órgão em estudo mantém cinco Grupos Artísticos

¹ França (2004) subsidia nossa reflexão porque propõe uma mudança de paradigma sociológico para lógico na categorização de públicos e, embora o paradigma lógico se aplique com clareza aos negócios (*business*), possibilita a descrição de objetivos e critérios de relacionamentos entre a empresa com os seus diferentes públicos.

formados por bolsistas regularmente matriculados. Excepcionalmente, os Grupos Artísticos poderão ter integrantes que não sejam bolsistas da IES, desde que em número não superior a 40% (quarenta por cento) do total de bolsistas. No entanto, a necessidade de cada Grupo, variável dentro de sua especificidade artística, poderá requerer alteração de um ano para outro junto à Coordenação. Os alunos da IES que integram os Grupos Artísticos fazem-no na condição de estagiários e assinam um Termo de Compromisso de Estágio, que estabelece claramente os direitos e deveres do estágio, enquanto integrante do grupo.

Na relação instituição-órgão, os alunos possuem vínculos jurídicos estabelecidos por meio de contrato de prestação de serviços educacionais e contrato de estágio com o órgão e, nesta condição, recebem uma bolsa-estímulo. No órgão, o aluno participa das vivências desenvolvidas pelos Grupos Artísticos e apresentadas basicamente no ambiente universitário, bem como em atividades pré-definidas para atuações externas.

Esta relação instituição-órgão é completada pelo vínculo acadêmico que o aluno possui com uma determinada faculdade e, entre elas, temos representantes dos cursos de Terapia Ocupacional (1), Ciências Biológicas (4), Enfermagem (6), Fisioterapia (4), Psicologia (3), Medicina (1), Pedagogia (4), Filosofia (1), Ciências Sociais (1), Teologia (1), Educação Física (6), Letras (7), Turismo (1), Publicidade e Propaganda (2), Relações Públicas (4), Artes Visuais (1), Jornalismo (2), Direito (2), História (2), Ciência da Informação (1), Administração (6), Química (1), Engenharia Elétrica (1), Engenharia Ambiental (2), Engenharia Civil (1), Engenharia da Computação (1), Matemática (1). Nesta categoria, há os que trabalham ou realizam estágios em organizações diversas, bem como há alunos que estagiam, na condição de monitores, por exemplo, nos Centros Universitários da IES estudada e, neste caso, se permite o acúmulo de bolsa estímulo, desde que não ultrapasse o valor anual do curso de graduação que o aluno está matriculado.

Os alunos-funcionários possuem vínculo administrativo com a IES e, nesta relação, têm como benefício a bolsa integral de um curso de graduação; portanto, não acumulam o benefício de bolsa-

estímulo concedido aos alunos que integram um dos Grupos Artísticos do órgão citado.

Com relação ao público advindo da comunidade externa composto por interessados diversos, identificamos que eles têm proximidade com o cotidiano da Instituição na condição de ex-aluno, parente próximo de um aluno ou de um funcionário. Vivenciam o cotidiano da Instituição ao integrar um dos Grupos Artísticos, pelo fato de participarem dos ensaios do grupo, na infra-estrutura disponibilizada nos *campi*, das apresentações, participações ou das ações de integração e divulgação dos eventos do órgão complementar analisado.

Nos quase 20 anos de existência deste órgão, na IES estudada, apenas em sua atual coordenação (gestão 2006 a 2010) é que foram propiciadas investigações e planejamentos que possibilitaram identificar adequadamente os diversos públicos atuantes em seus Grupos Artísticos e analisar as ações em conjunto com a comunidade interna, ou seja, a participação nos eventos promovidos pelos Centros Universitários e Unidades Administrativas da Universidade, com vistas a obter os perfis e as tipologias dos seus públicos, consequentemente avaliando a atuação dos Grupos Artísticos, entre outras ações.

A análise das atividades em conjunto com os Centros Universitários e Unidades Administrativas da IES, contribuem, junto a identificação dos públicos atuantes nos Grupos Artísticos do órgão, para ampliar nossa reflexão sobre a possibilidade de eventos interdisciplinares, aqueles que geram, por meio de análise dos perfis dos públicos presentes nos eventos, troca de conhecimento entre públicos e as diversas graduações da IES.

Neste contexto temos como referência as palavras de Glüer e Cruz (2006, p. 4) que ao abordar a comunicação com a sociedade, menciona que esta dimensão diz respeito aos procedimentos organizativos e operacionais das instituições e tem por concepção, entre outras questões, consistência e exequibilidade das propostas de comunicação com a comunidade interna, favorecendo a socialização das informações e qualificando a participação coletiva nas atividades da IES, envolvendo a relação entre os cursos e demais instâncias acadêmicas.

Bueno (2003, p. 7) completa nossa reflexão, ao mencionar que a comunicação em uma organização, não deve ser concebida apenas como um conjunto de atividades desenvolvidas de maneira fragmentada, mas constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Portanto, é fundamental para a comunicação organizacional o conhecimento do perfil dos públicos com os quais ela se relaciona.

Estes diferentes públicos de uma organização, como afirma França (2004, p. 24), são analisados em sentido estrito quando se procura definir, de modo específico, em termos de organização, o tipo de relação, seus objetivos e as expectativas em relação a ela; mas esta ação também é possível inversamente, ou seja, que tipo de relações, objetivos e expectativas os públicos têm em relação às organizações com as quais estão ligados ou podem vir a estar, no caso dos públicos potenciais.

Neste sentido, entendemos por mapeamento de públicos a tomada de conhecimento do perfil dos públicos que se relacionam direta ou indiretamente com a organização, para a construção do processo comunicacional², aquele que procura definir estratégias de comunicação adequadas para com os diferentes públicos de uma Instituição e que possibilita documentar e avaliar resultados em termos de capacidade de captação e fidelização de públicos.

Como este público é fundamental para a atividade do órgão em análise, contribuindo para as ações e atuações de atividades artístico-culturais, supomos que classificá-los como público essencial (FRANÇA, 2004), ou seja, aquele indispensável para as atividades artístico-culturais do órgão citado, possibilitará e facilitará o processo de comunicação planejado em sua especificidade para o ambiente universitário, visando consolidar a interação instituição-órgão-público.

Em outros termos, nosso intuito é apresentar uma outra possibilidade de olhar para públicos em um processo comunicacional,

² Nosso entendimento do processo comunicacional guarda relação com as afirmações de Lopes (2001), na qual ele defende o entendimento deste processo como um sistema material e simbólico integrado que inclui pessoas, idéias e máquinas em um território definido.

visando ampliar a identificação pela qual as IES podem tratar estrategicamente os relacionamentos com os diversos segmentos de públicos, as inter-relações, duração e objetivos de tais relacionamentos nas suas diversas ações e atuações internas ou externas.

Diversidade de conceituações

Entre os resultados obtidos na pesquisas citada e as diferentes possibilidades de classificação de públicos em uma organização, interessa-nos particularmente a identificação adotada para o público interno, ou seja, aquela categorização tradicionalmente utilizada em Instituições de Ensino médio, superior e/ou técnico para identificar os profissionais administrativos, professores e os discentes de cursos diversos. Identificação que indica ligações sócio-econômicas e jurídicas, deste público com a empresa, na qual trabalham, estudam, ocupam espaço físico, entre outras atividades que vivenciam.

Concordamos com Glüer (2005) ao afirmar que uma das razões que levam à dificuldade de uma conceituação precisa do termo público está relacionada a sua complexidade e, portanto, a classificação tradicional em públicos internos, externos e mistos é uma forma simplificada do conhecimento destes. Menciona a mesma autora que é cada vez mais difícil buscar respostas para as questões que envolvem os diferentes públicos de uma organização tendo por base a categorização clássica de público. Julgamos que tal dificuldade está relacionada aos interesses sócio e políticos de uma organização em definir ou não seus públicos. Bueno (2003) complementa este dado ao afirmar que não há um público interno, mas diferentes públicos internos, com *background* cultural, social, econômico e informativo distintos.

Para Rabaça e Barbosa (2001, p. 605), público é um conjunto constituído pelas pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa, e são públicos internos de interesse de uma empresa os seus empregados, diretores, acionistas, e, conforme a estratégia de endomarketing, os revendedores, fornecedores, prestadores.

Cesca (2000) apresenta a classificação tradicional de públicos, aquela que identifica grupos em interno, externo e misto, e men-

ciona que as divergências aumentam entre os estudiosos da temática quando, por exemplo, se procura definir quem é público interno, externo e misto. Afirma que para a formação do público é necessária a existência de uma controvérsia. Propõe uma classificação para públicos com base no vínculo jurídico-físico e, assim, os identifica como público interno e misto vinculados ou desvinculados da organização e mantém a categoria público externo.

França (2004) apresenta vários estudiosos e suas definições sociológicas sobre as principais relações das organizações com os públicos a elas ligados e faz uma análise do conceito de público, mencionando que as diferentes acepções do termo foram aprofundadas a partir das posições sociológicas e políticas que defendem a existência de um público condicionado à presença de um problema, de uma controvérsia que deve ser solucionada pelo grupo. Neste sentido, a partir destas diferentes acepções do termo, ocorreram classificações de públicos em racionais e irracionais que não se sustentaram pela confusão semântica dos termos, identificações de públicos como não-público, público latente, público consciente e público ativo, a introdução de públicos de decisão, de consulta, comportamento e público de opinião, todos sustentados no posicionamento sociológico.

O autor critica, assim, o fato que estas identificações não definem a real relação organização-público, porque nelas são resumidas diversas categorias de público sob um mesmo enfoque e, assim, se prejudica a compreensão de papéis específicos de cada público na empresa, bem como na possível influência junto à opinião pública e na elaboração de estratégias de relacionamento organização-público. Afirma, ainda que:

a justificativa dos conceitos tem por base o comportamento ocasional do público, que se reúne em razão de um interesse comum e da existência de uma controvérsia e não em razão de seus vínculos permanentes de dependência maior ou menor, nos negócios da organização (FRANÇA, 2004, p.78).

Esta afirmação aproxima-se da definição tradicional que Corrêa (1988, p. 44) tem de público, ou seja, uma reunião de indivíduos devidamente organizados, munidos de suficientes in-

formações sobre determinado assunto, em permanente discussão sobre o mesmo, na busca de um acordo comum.

Como em qualquer outra organização, as IES não fogem a este contexto, ou seja, classificam seus públicos muito mais pelo aspecto social. Contudo, as Instituições de Ensino Superior possuem uma “relação com a desconstrução de velhos paradigmas e a possibilidade emergente de uma nova forma de se fazer ciência” (GLÜER, 2005, p.7). Por isso, esse aspecto cresce em importância para se repensar o relacionamento da universidade com a sociedade como forma de legitimação da primeira e, mais especificamente, torna-se relevante avaliar a interação comunicacional da instituição com alguns grupos ou comunidades a ela ligados (BARRICHELLO, 2001, p. 83).

Portanto, a identificação de públicos em uma Instituição de Ensino Superior guarda proximidade com aquelas adotadas em organizações cujas atividades são especificamente mercadológicas que, de modo geral, possuem uma variedade de grupos com os quais mantêm uma relação direta ou indireta em conformidade com sua atuação e interesse; e, tradicionalmente, em um estabelecimento escolar são públicos internos os vários tipos de empregados, estudantes, pais, fornecedores. Cabe, entretanto, à organização utilizar a classificação de público que for adequada para definir suas ações e atuações institucionais internas ou externas, seu foco de interesse para a classificação de públicos, entre outras questões ligadas ao ambiente universitário.

Concordamos com França (2004) quando menciona que, nas identificações que se utilizam apenas dos aspectos sociais, nas quais permanecem válidas as classificações de público interno, misto e externo, não há a definição clara da relação da organização com os seus públicos, seus objetivos, expectativas e os interesses comuns entre as partes.

Defendemos, contudo, que um mapeamento dos públicos no processo de comunicação em uma IES, por exemplo, possibilita esclarecer tipos, objetivos, as multirrelações das partes público-organizações, as expectativas deste público, a temporalidade, bem como inversamente, ou seja, que tipo de relações, objetivos e expectativas os públicos têm em relação à organização com as

quais estão ligados ou podem vir a estar. Ele contribui, também, para acrescentar conhecimentos à organização, delimitar e propor estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus diversos “públicos efetivos e permanentes” (FRANÇA, 2004, p.26).

Públicos em Instituições de Ensino Superior

Compõem este mapeamento sobre a identificação dos públicos que integram os Grupos Artísticos do órgão complementar em uma IES, que estamos desenvolvendo, leituras sobre os diferentes eventos que as diversas faculdades da IES estudada realizam, na medida em que as atividades artístico-culturais, desenvolvidas pelos Grupos Artísticos, ocorrem, basicamente, a partir da solicitação destas faculdades.

Nestes eventos, observamos que há apenas a definição de um público alvo, composto pela identificação de público interno (geralmente, alunos daquela faculdade) ou público externo (interessados em geral) e, normalmente, desconhece-se a participação dos seus alunos nos Grupos Artísticos.

Observamos, ainda, que, no processo de comunicação destes eventos, as chamadas de divulgação procuram atingir toda a comunidade interna e ocasionalmente a externa. Contudo, tais processos deixam de identificar quem é este público alvo, que no contexto de uma IES pode ser composto, principalmente, por alunos-funcionários, funcionários, bem como por ex-aluno, educadores de outras IES, entre outros dados que possibilitariam uma identificação precisa, principalmente a daquele público presente no evento.

No aspecto adesão ao evento é quase sempre maciça a participação (obrigatória ou voluntária) do aluno daquela Faculdade, quer por motivos de interesses profissionais, pela compensação de faltas, pela troca de experiência e conhecimento que estes eventos oferecem.

Entendemos que, em eventos promovidos para determinada graduação (faculdade), é primordial ampliar a identificação do público, porque, normalmente, os esforços são centrados em um público alvo, definido de maneira tradicional, normalmente

simplista e são desconsiderados, na maioria das vezes, os alunos-funcionários, bem como os ex-alunos daquela graduação.

Neste sentido, são oportunas algumas das preocupações de França (2004, p. 78) ao indagar qual seria o critério a ser adotado para melhor conceituação dos relacionamentos desses públicos com a organização. O vínculo empregatício? O trabalho em conjunto ou parceria? Dependência direta da empresa? Dependência jurídica? Atendimento aos interesses da empresa? No nosso contexto, qual seria a ótica a ser adotada para os alunos de uma IES?

França (2004, p. 137) contribui para possíveis respostas, em particular a esta última indagação, à medida que esclarece que os estudantes de uma universidade são, pela conceituação lógica, públicos externos de sustentação da escola mediante o pagamento de mensalidades. Frisa, contudo, que, enquanto se submetem às normas e ao disciplinamento da universidade, a relação aluno-universidade assemelha-se à dos públicos internos, mas afirma que não pode ser classificadas como tal porque seu contrato não prevê prestação de serviços, mas aquisição de conhecimento.

Para o contexto em análise, os públicos diversos que compõem os Grupos Artísticos do órgão citado devem ser identificados como público interno da universidade?

Considerações possíveis

Como públicos existem independentemente da vontade da empresa, influenciam favorável ou desfavoravelmente em suas decisões e podem ser classificados de maneira diversas, identificá-los para a e na atuação dos profissionais de comunicação, em particular os de relações públicas, é ação primordial e, provavelmente, um dos principais mecanismo de atuação deste profissional. Contudo, a maioria da literatura consultada e que propiciou esta reflexão identifica públicos de forma tradicional e poucos são os profissionais de comunicação que se dedicam a uma categorização precisa de públicos.

Andrade (2001), Kunsch (1997) e Simões (1993), mencionam que é de responsabilidade do profissional de Relações Públicas desenvolver estratégias de comunicação, voltadas para a

construção de uma imagem positiva e, conseqüentemente, uma opinião favorável, da organização perante os seus diferentes públicos. O Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) ratifica a função da área, registrando que compete ao profissional, criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos³.

E, neste sentido, identificamos os integrantes dos Grupos Artísticos do órgão citado como essenciais não-constitutivos primários de alto envolvimento, apoiando-nos no paradigma lógico (FRANÇA, 2004), porque constituem um grupo composto por alunos de diversas graduações, alunos-funcionários também de graduações e atuações técnico-administrativas diversas, funcionários, ex-alunos, parente próximo de aluno ou de funcionário, além dos interessados em geral, que se diferenciam, portanto, da tradicional identificação de público interno, porque tal categorização, neste contexto, não os une pela controvérsia, por exemplo.

No caso das relações jurídicas, existentes nas identificações alunos, alunos-funcionário e funcionários, trata-se de uma situação que não inviabiliza a contribuição para a formação pessoal ou profissional, as possibilidades de aprendizado paralelo aos estudos acadêmicos, o aprimoramento técnico vivenciado na participação nos Grupos Artísticos.

Em síntese, tratar, neste contexto, um grupo com esta diversidade de pessoas, inclusive com representantes da comunidade externa, como público interno é simplificar as relações instituição-órgão-público e provavelmente fragmentar um processo de comunicação.

Ressaltamos que as identificações de público interno encontradas em IES e, na maioria das vezes, restrita a perspectiva do marketing, ou seja, aquela que define e oferta produtos variados, dependendo da demanda do cliente, podem mercantilizar as relações, numa clara perspectiva neoliberal.

Defendemos que o mapeamento, a identificação de públicos em uma IES, por meio do paradigma lógico (FRANÇA, 2004), ação que estamos estruturando com vistas a futura divulgação,

³ Resolução Normativa nº 43, 2002, p. 5.

viabiliza e amplia ações e estratégias em um processo de comunicação, as quais, por sua vez, contribuiriam para a relação instituição e sociedade e seus reflexos na Opinião Pública.

Na ação citada, estamos trabalhando com levantamentos cadastrais e principalmente com técnicas de observação direcionada, a qual tem possibilitado classificar os públicos presentes nos eventos promovidos pelo órgão, bem como estamos avaliando a participação dos Grupos Artísticos, nos eventos promovidos pelos Centro Universitário, desta IES.

Pretendemos ampliar o mapeamento de públicos, identificando os elementos sobre as características socioespaciais do local em que residem, em específico, devido à crescente importância do repensar os relacionamentos da universidade com a sociedade e, particularmente, avaliar a interação da instituição com os grupos ou comunidades a ela ligadas.

Em outros termos, julgamos que o mapeamento de públicos, normalmente desconsiderado em IES, constrói possibilidades de eventos interdisciplinares entre as áreas do conhecimento, ou seja, aquelas ações nas quais a IES se conheceria primeiramente, fortalecendo ou construindo sua filosofia de trabalho com sua comunidade, para melhorar seu processo comunicacional, inclusive adquirindo dados sobre as características socioespaciais do local em que seu público reside, porque “as organizações são o fundamento mais importante da sociedade moderna (...) e é a sociedade que interage com as organizações e, conseqüentemente, com os indivíduos” (FREITAS, 1999, p. 40).

Referências

ANDRADE, C.T.S. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

BARRICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégia empresariais diante do novo consumidor**: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública**: os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GLÜER, Laura Maria. A ouvidoria Universitária como espaço de interlocução com os diferentes públicos do ensino superior. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R1707-1.pdf>. Acessado em 15 de novembro de 2006.

GLÜER, Laura Maria; CRUZ, Cassiana Maris Lima Cruz. A imagem da universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade. In **UNIrevista**, n. 3, 2006. Disponível em <http://www.uni-revista.unisinos.br>. Acessado em 18 de novembro de 2006.

KUNSCH, M.M.K.. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo : Summus, 2003.

LOPES, Luís Carlos. Representação e significação nos fenômenos comunicacionais. **Ciberlegenda**, n. 5, 2001. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/lclop5.htm>. Acessado em 18 de novembro de 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

NORONHA, Olinda M. **Políticas neoliberais, conhecimento e educação**. Campinas: Editora Alínea, 2002.

RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43. **Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP**. 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conrerprssc.org.br>. Acessado em 15 de novembro de 2006.

SIMÕES, R.J.P. **Relações Públicas e seus fundamentos em micropolítica**. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, 1993.