



Credibilidade Institucional: UFAM como um estudo de caso¹

Alciene Cacau de Souza LYRA²

Samara Silveira dos PASSOS³

Amanda Rego RODRIGUES⁴

Mariana de Castro DINELLY⁵

Luiza Elayne de AZEVEDO⁶

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

Atualmente muitas instituições passam por problemas relacionados com o público envolvendo a imagem institucional, o que prejudica a credibilidade das mesmas. Este trabalho tem por objetivo realizar um estudo sobre: credibilidade, imagem e identidade institucional e como elas influenciam na opinião de seu público de interesse, notando as mudanças de comportamento deste. Para tal serão realizadas pesquisas bibliográficas e apresentado um estudo de caso sobre a Universidade Federal do Amazonas, no qual o grupo PETCOM realizou uma pesquisa sobre a credibilidade da instituição perante os acadêmicos do curso de comunicação social.

Palavras-chave

Credibilidade institucional; Imagem; Identidade; Estudo de caso Ufam.

Introdução

Houve um tempo em que a opinião pública não tinha valor, nem poder de escolha, no entanto, o advento da revolução tecnológica fez com que a opinião pública mudasse de posição. Segundo Neves (2002, p.17), “há cem anos, algo que acontecesse

-
1. Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de junho de 2011.
 2. Graduanda do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), é bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCom) e colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Social (GEPECS).E-mail: alciene.lyra@hotmail.com
 3. Graduanda do 5º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), é bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCom) e colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Social (GEPECS).E-mail: samara.silveira@gmail.com.
 4. Graduanda do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), é bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCom) e colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Social (GEPECS).E-mail: amandinha_rodrigues@hotmail.com
 5. Graduanda do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), é bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCom) e colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Social (GEPECS).E-mail: mari_dinelly@hotmail.com.
 6. Dr.^a em Ciências Sócio Ambiental, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam - . Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do GEPECS. E. mail: luindia@ufam.edu.br



no Alasca, levaria dias para ser conhecido nos grandes centros. Outros tantos para ser repercutido.”

Atualmente, as informações são trocadas mais rapidamente e a importância e influência dos formadores de opinião têm crescido cada dia mais e as instituições públicas e privadas já estão percebendo a nova demanda.

Em toda organização a comunicação tanto externa como interna devem fruir continuamente, a fim de que não haja boatos, e também não venham gerar comentários negativos a respeito da organização. Segundo Guedes (2008, p. 2) “Na contemporaneidade, ela [comunicação] é reflexo das demandas de uma sociedade que coloca a informação e a participação como centro dos relacionamentos, ampliados e facilitados pelas tecnologias disponíveis e direcionados para a busca de resultados”.

Uma organização deve se comunicar muito bem com os seus públicos, pois é através desse relacionamento que a imagem da instituição vai sendo construída.

Kunsch (2003, p. 164) ao citar Torquato afirma que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança [...]” uma instituição não pode sobreviver sem sua credibilidade, o que ela passa para o público deve estar de acordo com aquilo que ela é, conforme afirma Torquato (2008, p. 104).

Diante dessa afirmação cabe esclarecer a diferença entre imagem e identidade institucional e como elas afetam a credibilidade de uma organização e quais fatores podem interferir na mesma.

O objetivo deste trabalho é apresentar um estudo de caso da Ufam onde foi realizada uma pesquisa de opinião pública voltada para os acadêmicos de Comunicação Social da mesma e analisar como eles percebem o trabalho realizado pela ASCOM – Assessoria de Comunicação – da instituição.

Imagem, identidade e credibilidade: suas diferenças

Atualmente, é comum ouvir pessoas que confundem imagem com identidade, de acordo com Kunsch (2003, p. 169) “no dia-a-dia usam-se indistintamente essas palavras, como se fossem sinônimas”, no entanto elas se diferem no conceito e na finalidade.

Segundo Gracioso (2006, p. 39) “nossa imagem depende da maneira como somos percebidos pelo mercado e pelo ambiente onde operamos. Esta percepção, por



sua vez depende do conteúdo e da forma de nossa comunicação interna e externa”. Kunsch corrobora dizendo que imagem é o que está no imaginário do público quando lhe citam alguma empresa, marca ou instituição pública, é o que lhe vem a mente.

Para Torquato (2008, p. 104) a imagem está relacionada “ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente.”

Conforme Joan Costa apud Kunsch (2003, p. 171) se trata da “representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta comunidade.”

Já a identidade se refere aquilo que a organização é que está relacionado com aquilo que ela faz e diz. Torquato apud Pinho (1990, p. 41) confirma que “por identidade (...) deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. (...) A minha identidade é o que eu mesmo sou.”

Conforme Kunsch

A identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc. [...] sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio, [...] todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linha de produto e serviços, [...]. (2003, p. 172)

Gracioso corrobora quando afirma que identidade está ligado ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente e que ela é o conceito-mor que define os limites.

Enquanto a identidade se trata do que a organização é, faz e fala, a imagem por outro lado é aquilo que as pessoas pensam e imaginam a respeito da organização. Uma organização pode afirmar que ela é confiável e socialmente responsável, mas seu público pode perceber o contrário. É exatamente aí que entra o peso que há no nome e na imagem da instituição diante do seu público.

Segundo Vieira,

a única base que pode sustentar o processo interativo entre a organização e seus diversos públicos – dentre os quais está a comunidade – é a veracidade de sua informações e o seu interesse pela melhoria social. [...] Acrescente-se que a persuasão, segundo Aristóteles, está profundamente vinculada ao caráter moral do orador, valendo dizer que se ele não possuir credibilidade junto ao público, de nada adiantará seu discurso. (2004, p. 32)



Se o que uma organização é e faz, não condiz com aquilo que o público percebe dessa organização, ou é justamente o contrário, a sua credibilidade perante seu público fica numa situação delicada. Por exemplo, Torquato (2008, p. 113-114) afirma que “no caso do Poder Executivo a questão da imagem sempre dependeu, em primeiro lugar, do estado da economia.” Nesse exemplo, o Poder executivo sempre teve períodos de baixa credibilidade e atualmente a sociedade quase já não confia no poder público, pois esse órgão público perdeu sua credibilidade.

Outro cuidado que as organizações devem ter é com os boatos, pois muitas empresas já passaram por crises em consequência dos boatos. Segundo Neves (2002, p. 220) “Boatos nascem e se desenvolvem no vácuo das informações ou no conflito entre elas. Momentos de incerteza, hesitação, vacilação, contradição são excelentes caldos de cultura para os boatos se criarem.”

Ainda Neves afirma que boatos que circulam além da organização são bem mais difíceis de controlar e ainda não há, segundo esse autor, nenhuma forma de controle conhecida. Difonzo (2009, p. 22-23) corrobora dizendo que os boatos são poderosos e que eles influenciam atitudes, pensamentos, emoções e julgamentos, costumam causar desconfiança. Este autor descreve que o boato é uma tentativa humana de entender as situações, “Boatos são afirmações sobre informações não verificadas que circulam em relação a assuntos que as pessoas consideram importantes”. (2002, p. 42)

A importância da credibilidade para uma instituição

Segundo o dicionário Aurélio, **credibilidade** é “qualidade daquilo que é crível” - e **crível** é “aquilo em que se pode acreditar”. Logo, a credibilidade de uma instituição está associada ao fato de se poder acreditar ou não naquilo que ela expressa.

Lopes (2004, p.456) afirma que credibilidade é algo que “Ou a empresa tem, ou não pode existir enquanto empresa”. Ainda segundo Lopes (*idem*): “credibilidade se define claramente através da comunicação que unifica conceitos, constrói imagens, organiza mensagens, motiva o diálogo, modela a identidade, apresenta soluções e resultados, permitindo fontes e públicos interagentes”. Gonçalves (2005) corrobora afirmando que “a reputação organizacional provém da coerência e do somatório, ao longo dos tempos, dos actos da organização”.

Desse modo, entendemos que um trabalho tão complexo não se realiza do dia para a noite, é necessário um longo intervalo de tempo para construir a credibilidade de uma instituição. Esta também está associada à imagem projetada e à sua identidade



como empresa, pois, se a imagem e a identidade não condizem uma com a outra a credibilidade é afetada.

E por que a credibilidade é tão importante? A credibilidade é um dos maiores patrimônios que uma organização pode possuir, visto que, muitas vezes, é ela que determina o alcance maior ou menor das mensagens disseminadas. Afinal, não há em quem escute uma empresa que não confia. Para exemplificar a importância da credibilidade institucional, pensemos em nível de universidade. Um caso de venda de drogas no campus de uma instituição do nível e fama da USP seria mais facilmente defensável e esquecido do que de uma faculdade de menor porte, menos tempo de história e alcance local, pois a USP possui uma credibilidade sólida frente não só a população do estado de São Paulo, como de todo o país.

A credibilidade é, também, um fator motivacional dentro de uma organização. Ela reflete a imagem positiva criada para o público externo e confunde-se com a própria história da organização e seus gestores (GONÇALVES, 2005). Marchiori apud Mendes e Oliveira (2005) afirma que “a credibilidade externa pode ser obtida mais facilmente somente se existir nos funcionários uma vontade de representar a empresa para a qual trabalham”. No entanto, nem as melhores ações de Marketing serão capazes de construir a credibilidade de uma organização se, a imagem que ela pretende passar não condiz com a realidade.

UFAM: um estudo de caso

Em 2009 a soma de alguns acontecimentos envolvendo a UFAM levou o PETCOM (Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social) a realizar uma pesquisa intitulada: “A credibilidade da imagem institucional da Ufam perante seus acadêmicos de Comunicação Social”.

A ideia era saber se tais eventos abalaram a credibilidade da instituição e, em caso positivo, o quanto foi abalada, assim foi pesquisada essa hipótese.

Os eventos se tratavam de problemas veiculados na mídia local, como as greves, sucessivas anulações de provas do PSM (Processo Seletivo Macro) – era forma como se ingressava na universidade antes do ENEM –, irregularidades nos concursos e agressão a professor nas dependências da instituição. Diante dessas situações a instituição não teria se pronunciado para atender aos questionamentos da comunidade ligada a instituição, nem correspondido as expectativas de um de seus principais públicos de interesse: os universitários. Wey (1986, p. 25) afirma que “para evitar essa ação



negativa, [...] há necessidade de uma alimentação permanente e regular de informações que orientem os indivíduos e permitam que eles sustentem ou modifiquem este ou aquele conceito.”

Segundo Vieira (2004, p. 33)

“a condição de credibilidade se aplica ao relacionamento entre organização e comunidade. [...] A credibilidade não se conquista apenas com a abertura da organização no sentido de informar aos públicos de interesse suas políticas, filosofias e atitudes. Ela provém, principalmente, da manutenção de um diálogo verdadeiro, baseado na autêntica interação entre as partes.”

Diante dessa afirmativa, foi realizado o projeto de pesquisa, e neste estava planejado a realização do diagnóstico com a Assessora de Comunicação da Ufam, a Relações Públicas MsC. Célia Carvalho, onde se pode notar a dificuldade com a falta de profissionais para atender a demanda da universidade e até mesmo a estrutura é desfavorável.

Nogueira apud Pinho (1990, p. 41) afirma que os objetivos gerais de Relações Públicas está “em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, [...]”. Mas deve se ter em mente que nem sempre a organização compreende a importância do setor de Comunicação, e por essa razão não dá as condições necessárias para a realização do trabalho. Wey (1986, p. 26) afirma que ainda hoje existem as “dificuldades por parte dos dirigentes de empresas quanto ao entendimento do instrumento de administração que são as Relações Públicas e de sua utilização para enfrentar a opinião pública.”

Nesse sentido também foi pertinente questionar na pesquisa o trabalho da assessoria de comunicação da instituição, na visão dos acadêmicos. Segundo Fortes (2003, p. 149) “a função básica de assessoramento constitui uma intervenção, promovida pelo fornecimento de pareceres e recomendações devidamente pormenorizados, para que o sucesso empresarial seja compartilhado por todos os participantes da organização”.

Após diagnóstico foi aplicado um questionário com os alunos de Comunicação (tanto as turma de jornalismo como as de relações públicas), a justificativa se deu pelo fato de serem esses acadêmicos os futuros formadores de opinião. Ainda Fortes (2003, p. 64) corrobora ao dizer que “são apresentados como públicos indivíduos e grupos que têm interesse real ou potencial e podem afetar, por exemplo, uma universidade: fundações, alunos matriculados, pais de alunos, corpo docente, [...]”



O questionário foi composto de 9 questões mistas (qualitativas e quantitativas) realizados com as turmas de 2005 à 2009, sendo o universo aproximado de 234 acadêmicos matriculados (contendo discentes assíduos e também os desistentes, pois até este período a matrícula era feita de forma automática, ou seja, mesmo os desistentes constavam na lista de frequência, fonte utilizada para o universo), foram respondidos um total de 117 questionários, sendo amostras por conveniência cujos resultados foram:

- 1) Você escolheu estudar na Ufam de acordo com qual imagem da instituição?
 - 95 pessoas (81%) responderam que escolheram estudar na Ufam por ser uma instituição Federal.
 - 7 pessoas (6%) responderam que escolheram estudar na Ufam por ser uma instituição de ensino de excelência.
 - 3 pessoas (2%) responderam que escolheram estudar na Ufam por ser uma instituição tradicional.
 - 2 pessoas (2%) responderam que escolheram estudar na Ufam por ser uma instituição de confiança.
 - 9 pessoas (8%) responderam que escolheram estudar na Ufam por ser a instituição que possui o curso de sua preferência.
 - 1 pessoa (1%) deixou em branco.

- 2) Como você considera o nível de credibilidade da Ufam?
 - 12 pessoas (10%) consideram o nível de credibilidade da Ufam muito elevado.
 - 43 pessoas (37%) consideram o nível de credibilidade da Ufam elevado.
 - 58 pessoas (50%) consideram o nível de credibilidade da Ufam razoável.
 - 4 pessoas (3%) consideram o nível de credibilidade da Ufam inferior.

- 3) Qual instrumento de comunicação da Ufam que você conhece?
 - 88 pessoas (75%) responderam que conhecem a Tv Ufam.
 - 46 pessoas (39%) responderam que conhecem o informativo Em Pauta.
 - 108 pessoas (92%) responderam que conhecem o site Ufam.
 - 3 pessoas (2,5%) responderam que não conhecem os instrumentos de comunicação da Ufam.
 - 6 pessoas (5%) responderam que conhecem outros instrumentos (murais, panfletos e outros).

- 4) Quais instrumentos de comunicação da Ufam respondem aos seus questionamentos com mais eficácia?
 - 4 pessoas (3 %) responderam que o instrumento que melhor responde os seus questionamentos é a Tv Ufam.
 - 91 pessoas (78%) responderam que o instrumento que melhor responde os seus questionamentos é o site Ufam.
 - 13 pessoas (11%) responderam que o instrumento que melhor responde os seus questionamentos é o informativo Em Pauta.
 - 13 pessoas (11%) responderam que nenhum instrumento da Ufam responde os seus questionamentos.



- 3 pessoas (2%) responderam que outros instrumentos respondem melhor os seus questionamentos.
 - 1 pessoa (1%) deixou esta questão em branco.
- 5) Você conhece a Assessoria de Comunicação da Ufam – ASCOM?
- 60 pessoas (51%) responderam que conhecem a ASCOM.
 - 57 pessoas (49%) responderam que não conhecem a ASCOM.
- 6) Em caso afirmativo, como você avalia o trabalho da ASCOM?
- 17 pessoas (28%) responderam que avaliam o trabalho da ASCOM como bom.
 - 1 pessoa (2%) respondeu que avalia o trabalho da ASCOM como excelente.
 - 27 pessoas (45%) responderam que avaliam o trabalho da ASCOM como razoável.
 - 14 pessoas (23%) responderam que avaliam o trabalho da ASCOM como insuficiente.
 - 1 pessoa (2%) deixou essa questão em branco.

OBS: a fórmula foi alterada conforme as resposta afirmativas da questão 5.

- 7) Em relação às notícias vinculadas pela mídia, analise o nível de resposta da Assessoria da Comunicação da Ufam.
- 2 pessoas (2%) responderam que o nível de resposta da ASCOM é excelente.
 - 8 pessoas (7%) responderam que o nível de resposta da ASCOM é bom.
 - 20 pessoas (17%) responderam que o nível de resposta da ASCOM é satisfatório.
 - 22 pessoas (19%) responderam que o nível de resposta da ASCOM é razoável.
 - 31 pessoas (26%) responderam que o nível de resposta da ASCOM é insatisfatório.
 - 15 pessoas (13%) responderam que não houve resposta da ASCOM.
 - 19 pessoas (16%) deixaram esta questão em branco.
- 8) Quais fatos envolvendo a Ufam você tomou conhecimento?
- 81 pessoas (69%) responderam que tomaram conhecimento das greves.
 - 98 pessoas (84%) responderam que tomaram conhecimento das irregularidades nos vestibulares PSC/ PSM – 2008/ 2009.
 - 48 pessoas (41%) responderam que tomaram conhecimento das irregularidades nos concursos.
 - 112 pessoas (96%) responderam que tomaram conhecimento da agressão ao professor.
 - 11 pessoas (9%) responderam que tomaram conhecimento de outros fatos.
- 9) Quais instrumentos de comunicação lhe forneceu as informações?
- 5 pessoas (4%) afirmaram que o informativo Em Pauta lhe forneceu as informações.
 - 20 pessoas (17%) afirmaram que o site Ufam lhe forneceu as informações.
 - 31 pessoas (26%) afirmaram que os blogs lhes forneceram as informações.
 - 4 pessoas (3%) afirmaram que a TV Ufam lhe forneceu as informações.



- 95 pessoas (81%) afirmaram que a mídia local lhes forneceu as informações.
- 65 pessoas (55%) afirmaram que outras pessoas lhes forneceram as informações.
- 7 pessoas (6%) afirmaram que outros instrumentos lhes forneceram as informações.

Considerações

A pesquisa foi concluída em 2010 quando foi realizado, então, o IX Seminário PETCOM/ GEPECS/ Maloca Digital, onde o resultado da pesquisa foi apresentado para a comunidade acadêmica; foram convidados assessores de algumas instituições públicas mais conhecidas (Suframa, Inpa, UFAM e outros), a fim de compartilhar conhecimento. Alguns resultados já eram esperados, como o fato de 81% dos acadêmicos optarem por estudar na Ufam pelo fato da instituição ser pública e ter renome nacional.

Em relação à credibilidade da imagem institucional foi considerado boa, em virtude das alternativas mais assinaladas serem benéficas (razoável e elevado), totalizando mais de 90%. O site da UFAM foi o mais assinalado pelos entrevistados: 92% afirmam que conhecem o site da Ufam (ufam.edu.com.br), atualmente o site se tornou um portal (portal.ufam.edu.br/), contribuindo para a constatação que este representa o principal veículo de comunicação da organização. A TV UFAM também esteve nessa linha com 75% dos acadêmicos afirmando que a conhece. No entanto, apenas 3% afirmam que essa ferramenta responde aos seus questionamentos com eficácia.

A maioria dos entrevistados (78%) assinalou que o Site da Ufam é a ferramenta mais eficaz. Enquanto que 11% afirmam que não conhecem nenhum dos instrumentos de comunicação da Ufam.

Sobre a Assessoria de Comunicação da Ufam – ASCOM, 51% dos acadêmicos apontam que conhecem a mesma. Dessa porcentagem, a maioria (75%) avalia a atuação da Assessoria de forma positiva.

Agressão ao professor e irregularidades nos vestibulares foram os fatos mais conhecidos, com mais de 80% cada. Segundo os alunos, a mídia local foi a mais enfática sobre os assuntos abordados (81%). A comunicação “boca a boca” também assumiu um percentual relevante na pesquisa, admitindo 55%.

Os fatos que envolveram a Ufam afetaram a imagem da instituição de forma momentânea, não atingindo a identidade da organização e muito menos a credibilidade.

Pode-se afirmar que as crises encaradas pela Universidade não interferiu na opção do aluno em estudar na Ufam.



O fato da credibilidade da imagem institucional ser benéfica confirma os dados anteriores, a universidade não deixou de receber novos acadêmicos por causa dos boatos, a sua imagem não foi afetada a tal ponto.

É necessário que os fatos envolvendo a organização sejam informados aos seus públicos de interesse para minimizar os possíveis boatos, toda organização deve tomar esse cuidado como já foi citado anteriormente.

Referências bibliográficas

DIFONZO, Nicholas. **O poder dos boatos:** como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos nele. Tradução: Alessandra Mussi. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GONÇALVES, Maria Helena Sousa. **Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da ação comunicacional”**. In: Atas do 4º Congresso SOPCOM – Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005.

GUEDES, Éllida Neiva. **Já não bastam mídias, campanhas e eventos: a comunicação interna precisa construir sentido**. In: II Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Belo Horizontes, 02, 2008. Anais, Belo horizonte, MG, PUC-Minas.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional:** nova arma estratégica da empresa. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. – Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges. **A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências**. In: Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico – Volume IV. Covilhã, 2004.

LYRA, Alciene C. de Souza. et RODRIGUES, Amanda R. et DINELLY, Mariana de Castro et AZEVEDO, Luiza Elayne de. **Pesquisa “A credibilidade da imagem institucional da UFAM perante os acadêmicos de Comunicação Social”**. In. IX Seminário PETCOM/ GEPECS/ Maloca Digital. Manaus: PETCOM - UFAM, 2010.

MENDES, Maria Fernanda V. P.; OLIVEIRA, Rodrigo Casarin de. As Relações Públicas posicionando estrategicamente a Comunicação Institucional no fortalecimento da Reputação Corporativa da Colibri Móveis do Brasil. Disponível em < <http://www.portal->



rp.com.br/projetosacademicos/industriacomercio01/0058.pdf > Acesso em: 23 de abril de 2011.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a Opinião Pública:** como evitá-las e administrá-las. – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PINHO, José B. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em Relações Públicas. – São Paulo: Summus, 1990.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação organizacional e política. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional:** Gestão de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas.** 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1986.