



## **Relações Públicas em Todos os Sentidos<sup>1</sup>** **Museu do Diálogo**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à EXPOCOM, na categoria Relações Públicas e modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.



Amanda Amadei Marciano  
Anna Carolina Anselmo Tavares da Câmara  
Bianca Niglio Bianchini  
Carolina Gonzaga Marino  
Fabiana Mendes Hidalgo  
Mateus Marques Tozelli  
Priscila Arriel Sugiuti  
Thaís Mutton<sup>2</sup>

Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas – METROCAMP

---

<sup>2</sup> **Amanda Amadei Marciano** – Na Gráfica Bem Original, desenvolve arte final e dá suporte, acompanhando rotinas de envio de arquivos para as publicações e impressão de folhetos e catálogos. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 2ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2007 / 1ª colocada, com a Agência Experimental ALTERNATIVA – 2006.

**Anna Carolina Anselmo Tavares da Câmara** – Atua na área de eventos e marketing promocional, responsável pela elaboração de projetos orçamentários, planejamento, organização, acompanhamento e avaliação de eventos, recrutamento, seleção e treinamento de funcionários temporários. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 2ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2007.

**Bianca Niglio Bianchini** – Atua como canal de relacionamento no setor de restaurantes da Expand São Paulo, aumentando fluxo de vendas e treinando funcionários dos clientes para atendimentos corretos na área de vinhos. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 2ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2007.

**Carolina Gonzaga Marino** – Na Abecom, realiza coleta de informações para a empresa, auxiliando, desta maneira, no processo de gestão de relacionamento com o cliente. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 1ª colocada, com a Agência Experimental MERCURIO – 2007 / 1ª colocada, com a Agência Experimental ALTERNATIVA – 2006 / 1ª colocada, com a Agência Experimental RELP – 2005.

**Fabiana Mendes Hidalgo** – Na AGV Empreendimentos, atua como Assistente de Relações Públicas Júnior, desenvolvendo ferramentas de comunicação para o público interno e externo, e contribuindo com o aperfeiçoamento do processo de comunicação. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 2ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2007 / 1ª colocada, com a Agência Experimental ALTERNATIVA – 2006 / 1ª colocada, com a Agência Experimental RELP – 2005.

**Mateus Marques Tozelli** – Dentro da área de ensino, desenvolve estratégias de comunicação interna, relacionamento entre públicos, gestão de grupos de estudo, treinamento de tutores, planejamento, organização, acompanhamento e avaliação de eventos. 1º colocado, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 2º colocado, com a Agência Experimental ALOHA – 2007 / 1º colocado, com a Agência Experimental ALTERNATIVA – 2006.

**Priscila Arriel Sugiuti** – Possui experiência, na Tenneco Automotiva, em comunicação e campanhas sociais internas, revisão de textos, marketing cultural, criação de identidade visual, apresentações eletrônicas e organização de eventos. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 1ª colocada, com a Agência Experimental MERCURIO – 2007 / 2ª colocada, com a Agência Experimental MERCURIO – 2006.

**Thaís Mutton** – Na AG Plásticos, priorizando o relacionamento com clientes, humanizou a relação entre consumidores e empresa e colaborou para o aumento de padrões de qualidade do atendimento, tornando a administração da empresa consciente das preocupações, necessidades e problemas dos públicos por ela atendidos. 1ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2008 / 2ª colocada, com a Agência Experimental ALOHA – 2007.



### **Resumo**

O projeto experimental desenvolvido para o Museu do Diálogo teve por objetivo envolver a comunicação estratégica, sobretudo as Relações Públicas, no setor cultural em que o cliente se encontra. Além disso, considerando-se as características de inclusão social, inerentes ao Diálogo no Escuro, foi possível estudar, analisar e entender o contexto histórico e social em que o cliente está inserido, bem como o significado de conceitos como responsabilidade social, ética e cidadania.

### **Palavras-chave**

Comunicação estratégica; cultura; inclusão social.



## **Introdução**

O Projeto Experimental Relações Públicas em Todos os Sentidos, foi desenvolvido pela equipe Aloha Comunicação, visando atender as necessidades da instituição Museu do Diálogo, inaugurada no Galleria Shopping, em Campinas, com o objetivo de proporcionar aos seus visitantes a habilidade de explorar o tato, a audição, o paladar e o olfato em um ambiente sem luz. Após o falecimento de seu principal gestor, Sr. Bernard Jean Kaplan, a organização começou a enfrentar uma grave crise, o que resultou no encerramento de suas atividades.

## **Micro e Macro Ambientes**

- a mostra Diálogo no Escuro nasceu na Alemanha, em 1989, e se estendeu por 130 países no mundo. Grupos de pessoas exploram ambientes rotineiros (cidade, bosque, bar), mas totalmente no escuro, sendo guiadas por uma pessoa com deficiência visual. Não se trata de uma exposição sobre a cegueira, mas sim um meio de encontro humano e significativo.

## **Cultura, Museu e Inclusão Social**

- estudos apontam que o setor cultural representa 5% do PIB de 30 países desenvolvidos. No Brasil, conta com 2910 mil empresas culturais. A região metropolitana de Campinas, responsável por 7,99% do PIB ainda apresenta acesso à cultura bastante frágil;

- o termo inclusão social surgiu após a Primeira Guerra Mundial, quando foi preciso mobilizar as pessoas em prol da população de soldados mutilados, que precisavam ser reinseridos na sociedade;

- atualmente, as pessoas com algum tipo de deficiência estão começando a ter maior espaço no mercado de trabalho, concorrendo a vagas reservadas especialmente a elas.

## **Pesquisas, *Benchmarking*, Análise SWOT e Diagnóstico**

Para a elaboração do projeto de comunicação foram desenvolvidas pesquisas de campo e exploratórias, juntos aos seus públicos internos e externos, que serviram de base para a construção do diagnóstico organizacional e programas de comunicação.



Análises de *benchmarking* (concorrentes diretos e indiretos) e SWOT (estudos das principais forças, oportunidades, ameaças e fraquezas) do cliente também conferiram o suporte necessário à execução do trabalho.

### **Objetivos das pesquisas/Metodologia**

Roteiro de pesquisa tipo qualitativa e quantitativa. Entrevistas em profundidade, observação sistêmica, estudos exploratórios e conversas informais. *Benchmarking* com congêneres similares diretos no Brasil (Museus), Análise de *Benchmarking* Regional: Campinas (Museus) e Análise de *Benchmarking* com congêneres indiretos (Museus, Cinemas, Teatros, Espaços Culturais e Parques).

### Quadro de *Benchmarking* – congênitos diretos Brasil

Inauguração	2007	1947	2006	1952	1905
Site	dialogoescuro.com.br	masp.art.br	museudalinguaportuguesa.org.br	museuimagensdoinconsciente.org.br	pinacoteca.org.br
Comunicação	<i>folder, cartaz, outdoor e banner</i>	Assessoria de Imprensa e Produção / Divulgação de comerciais e cartazes	Não obtivemos respostas	Setor de Pesquisa, Divulgação e Assessoria de Imprensa	Departamento próprio de Comunicação / Implantação de um jornal corporativo
Apoio, Parcerias e Patrocínios	<p>Patrocínios: GE Consumer &amp; Industrial Motors; Oi; Promon e Wal Mart Brasil</p> <p>Apoios: Amabrazil; Oi Futuro; Fakiani Antiquário; Tee Gschwendner; Tok &amp; Stok; Edifier e Ministério da Cultura</p>	<p>Patrocínios: Hines Interests Limited Partnership</p> <p>Apoios: Micastel; Folha de São Paulo; Alscó; Blue Tree Towers; Rede CBN; MPM; Brapenta; Ricall; GP; Lei de Incentivo à Cultura Ministério da Cultura; Golden Cross e Governo Federal.</p>	<p>Apoios: Fundação Roberto Marinho; Secretaria de Educação do Governo do Estado de São Paulo; IBM; Petrobrás; TV Globo; Empresa Brasileira de Correios; Instituto Vivo; BNDS; Votorantim; Eletropaulo; Fundação Calouste Gulbenkian; Lei de Incentivo à Cultura e Ministério da Cultura.</p>	<p>Apoios: Sociedade Amigos do Museu de Imagens do Inconsciente; Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro; IPHAN e Ministério da Saúde.</p>	<p>Patrocínios: Credit Suisse; Bradesco; Itaú; Petrobras; Telefonica; Folha de São Paulo; Visa; Volkswagen e Henkel.</p> <p>Apoios: Secretaria de Estado da Cultura e Governo do Estado de São Paulo.</p>
Diferencial	Gera mais de 20 empregos para deficientes físicos visuais, entre outros.	Dinâmico, com perfil de centro cultural / Espaços diferenciados para exposições temporárias / Inovação em cada visita ao museu / Música, cinema e palestras, utilizando auditórios com espaços múltiplos.	Forma expositiva diferenciada / Acervo virtual e pioneirismo na preservação de bens imateriais.	Centro vivo de estudo e pesquisa sobre as imagens do inconsciente / Estudo de imagens e símbolos / Troca constante entre experiência clínica e conhecimentos teóricos.	Exposições, biblioteca, centro de documentação, gabinete de arte em papel e auditório, ações de pesquisa, entre outros / Desenvolvimento de programas educativos.

<b>Horário Funcionamento</b>	3ª a 6ª feira – das 10h00 às 22h00  Sábados, domingos e feriados – das 12h00 às 20h00	<p>MASP 3ª, 4ª, 6ª feira Sábados, domingos e feriados – das 11h00 às 18h00 5ª feira – das 11h00 às 20h00</p> <p>MASP – CENTRO Segunda a sábado – das 11h às 17h</p>	3ª feira a domingo – das 10h00 às 18h00	2ª a 6ª feira – das 09h00 às 16h00	<p>PINACOTECA – LUZ 3ª feira a domingo – das 10h00 às 18h00</p> <p>ESTAÇÃO PINACOTECA 3ª feira a domingo – das 10h00 às 18h00</p> <p>PARQUE DA LUZ 3ª feira a domingo – das 10h00 às 18h00</p>
<b>Preço</b>	<p>Tour 60 R\$ 25,00 (inteira) e R\$ 12,50 ().</p> <p>Tour 90 R\$ 34,00 (inteira) e R\$ 17,00 (meia).</p>	<p>MASP R\$15,00 (inteira) e R\$ 7,00 (estudante com carteirinha). 3ª feira – entrada franca Gratuito para pessoas com menos de 10 e mais de 60 anos.</p> <p>MASP – CENTRO R\$ 4,00 (inteira) e R\$ 2,00 (estudante com identificação da instituição). Grátis para menores de 10 e maiores de 60 anos.</p>	R\$ 4,00 (inteira) e R\$ 2,00 (estudante com carteirinha). Gratuito para professores da rede pública com holerite e RG; crianças até 10 anos e adultos a partir de 60 anos. Aos sábados, a visitação ao museu é franca.	Entrada franca.	<p>PINACOTECA – LUZ R\$ 4,00 (inteira) e R\$ 2,00 (meia) Gratuito para menores de 11 anos. Aos sábados, a visitação à Pinacoteca – Luz é franca.</p> <p>ESTAÇÃO PINACOTECA R\$ 4,00 (inteira) e R\$ 2,00 (meia). Gratuito para menores de 11 anos. Aos sábados, a visitação à Estação Pinacoteca é franca.</p> <p>PARQUE DA LUZ Entrada franca.</p>
<b>Localização</b>	Campinas/SP	São Paulo/SP	São Paulo/SP	Rio de Janeiro/RJ	São Paulo/SP

### Quadro Comparativo de Opiniões

Públicos / Critérios Avaliados	Colaboradores	Formadores de Opinião	Público Visitante	Comunidade
<b>Conhecimento sobre o Museu do Diálogo / Divulgação</b>	A maior parte dos colaboradores tomou conhecimento sobre o Museu através de exposições, amigos, indicações e instituições sociais.	Os formadores de opinião se informaram sobre o Museu através de amigos, visitas ao shopping e em escolas. A maioria deles não conhecia o projeto.	Os visitantes, em geral, ficam sabendo do Museu por meio de indicações de amigos e familiares.	Devido ao pouco tempo de existência no Brasil e à divulgação ainda não muito expressiva, a comunidade não conhece o projeto.
<b>Relacionamento Interno</b>	Os colaboradores avaliam o relacionamento interno como ótimo ou excelente, pois o clima predominante é informal.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.
<b>Relacionamento com a Imprensa</b>	Existe um departamento em São Paulo e outro na agência terceirizada, mas as ações são isoladas e com poucos resultados até o momento.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.
<b>Imagem Institucional</b>	A imagem institucional é bem vista e condizente com o que o Museu deseja passar.	Imagem favorável e idéia muito bem aceita, embora ainda pouco repercutida.	Para o público visitante, a imagem do Museu é excelente, pois possui princípios éticos e sociais importantes.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.

<b>Comunicação Interna</b>	A comunicação interna se dá por meio de reuniões semanais, quadro de avisos e e-mails, mas precisa ser aperfeiçoada para garantir maior eficácia.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.
<b>Importância do Projeto</b>	O projeto é inovador e tem o poder de sensibilizar as pessoas, influenciando o auto-descobrimto. Além disso, propicia sociabilidade às pessoas com deficiência.	Os formadores de opinião enxergam o Museu como um importante idealizador e promotor das consciências, proporcionando oportunidades de crescimento e conhecimento aos visitantes e aos colaboradores em geral.	As pessoas que realizam o passeio se encantam com a idéia do Museu e reforçam sua relevância social, indicando o tour para conhecidos.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.
<b>Atendimento</b>	Os colaboradores se esforçam para assegurar a qualidade no atendimento aos visitantes, com a finalidade de transmitir os propósitos do projeto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Se mostraram muito satisfeitos com o atendimento, qualificando-o como ótimo ou excelente.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.
<b>Público-alvo</b>	Corporativo e Pedagógico, além do público visitante. O Museu não exclui nenhuma classe, embora atenda, freqüentemente, as camadas com alto poder aquisitivo, devido à sua localização.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.	Não têm conhecimento sobre este aspecto.

## Matriz SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)

# DIÁLOGO NO ESCURO

### SO

- ✗ Utilizar a sua proposta como diferencial no mercado.
- ✗ Reforçar sua imagem pelo trabalho realizado junto a pessoas com deficiência.
- ✗ Estudar as vantagens oferecidas pela Lei Rouanet, em busca de promover o Museu no setor cultural.

### WO

- ✗ Estreitar o relacionamento com os *stakeholders* através de uma comunicação mais diferenciada.
- ✗ Estabelecer relacionamento com a imprensa.
- ✗ Realizar trabalhos sociais com a comunidade.
- ✗ Aprimorar os aspectos de gestão, a fim de atender os demais grupos de interesse para tornarem públicos do Museu.

### Forças

- ✗ Idéia de criação do Museu do Diálogo, como algo que traz a empatia de seus públicos.
- ✗ 60% dos funcionários são pessoas com deficiências física, visual, auditiva e mental.
- ✗ Existência de uma administração horizontal.
- ✗ Os cuidados da administração superior em adaptar cada sede à cultura do país instalado.
- ✗ Existência de uma Identidade Visual bem trabalhada.
- ✗ Proximidade entre as sedes, através de reuniões com os representantes.

### Fraquezas

- ✗ O preço do ingresso dificulta o acesso das classes sociais mais baixas.
- ✗ Comunicação pouco direcionada para os diferentes públicos.
- ✗ Ausência de um trabalho social que se estenda à comunidade.
- ✗ O local de instalação é moldado nos padrões europeus; não há adaptações para a cultura brasileira.
- ✗ Excesso de pessoas no passeio fornecido pelo Museu aos clientes.
- ✗ Falta de proximidade com a imprensa.

### Oportunidades

- ✗ Crescimento do setor cultural.
- ✗ Interesse das empresas e comunidade pela sustentabilidade e inclusão social.
- ✗ Parcerias através da Lei Rouanet.
- ✗ Proposta inovadora no país.

### Ameaças

- ✗ Dificuldade das pessoas em diferenciar as ações culturais. Ex: assistencialismo, marketing cultural e marketing social.
- ✗ Administração de outros museus acontecimentos recentes ligados à má administração.
- ✗ Existência de empresas que não acreditam na chamada "economia criativa", provida do setor cultural.
- ✗ Desinteresse da população por museus.
- ✗ Crise econômica mundial.

### ST

- ✗ Trabalhar a comunicação mercadológica do Museu, focando a atividade diferenciada e em qual área do setor cultural se encaixa.
- ✗ Incentivar a administração horizontal existente, garantindo a integridade, sinceridade e participação dos funcionários na gestão do Museu.
- ✗ Disseminar entre a população a idéia do Museu e os benefícios trazidos com uma instituição que promove a inclusão social.

### WT

- ✗ Investir em projetos de comunicação que atenda aos seus diferentes públicos de interesse.
- ✗ Desenvolver campanhas publicitárias.
- ✗ Estabelecer parcerias com empresas da região.
- ✗ Aprimorar a gestão administrativa a fim de atender às exigências dos métodos de governança corporativa e *accountability*.

SO - usar forças para manter a vantagem competitiva

WO - Aproveitar oportunidades e superar fraquezas

ST - utilizar forças evitando ameaças

WT - diminuir perdas evitando ameaças



## Diagnóstico

Comunicação	Administrativa / Interna	Mercadológica	Institucional
<b>Principais problemas encontrados</b>	Comunicação Interna: Transmissão de Informações.	Dificuldade em transmitir os objetivos e atividades do Museu do Diálogo para os públicos de interesse.	Missão, Visão e Valores não são conhecidas por todos os colaboradores da instituição
	Relacionamento interno pouco estratégico.	Não existência de uma campanha de divulgação direcionada e massiva, que atinja os stakeholders de forma desejável.	Necessidade de recursos mais atrativos e interativos para o site, que facilitem a compreensão dos propósitos do Museu do Diálogo.
	Escassez no levantamento de dados pessoais do público, tais como endereço, e-mail, telefone, data de nascimento e etc.	Ausência de ações mais específicas para fidelizar o público de interesse.	Carência de projetos voltados à sustentabilidade.
	-	Ineficácia do serviço de atendimento ao consumidor existente.	Falta de um relacionamento mais intenso com a mídia.

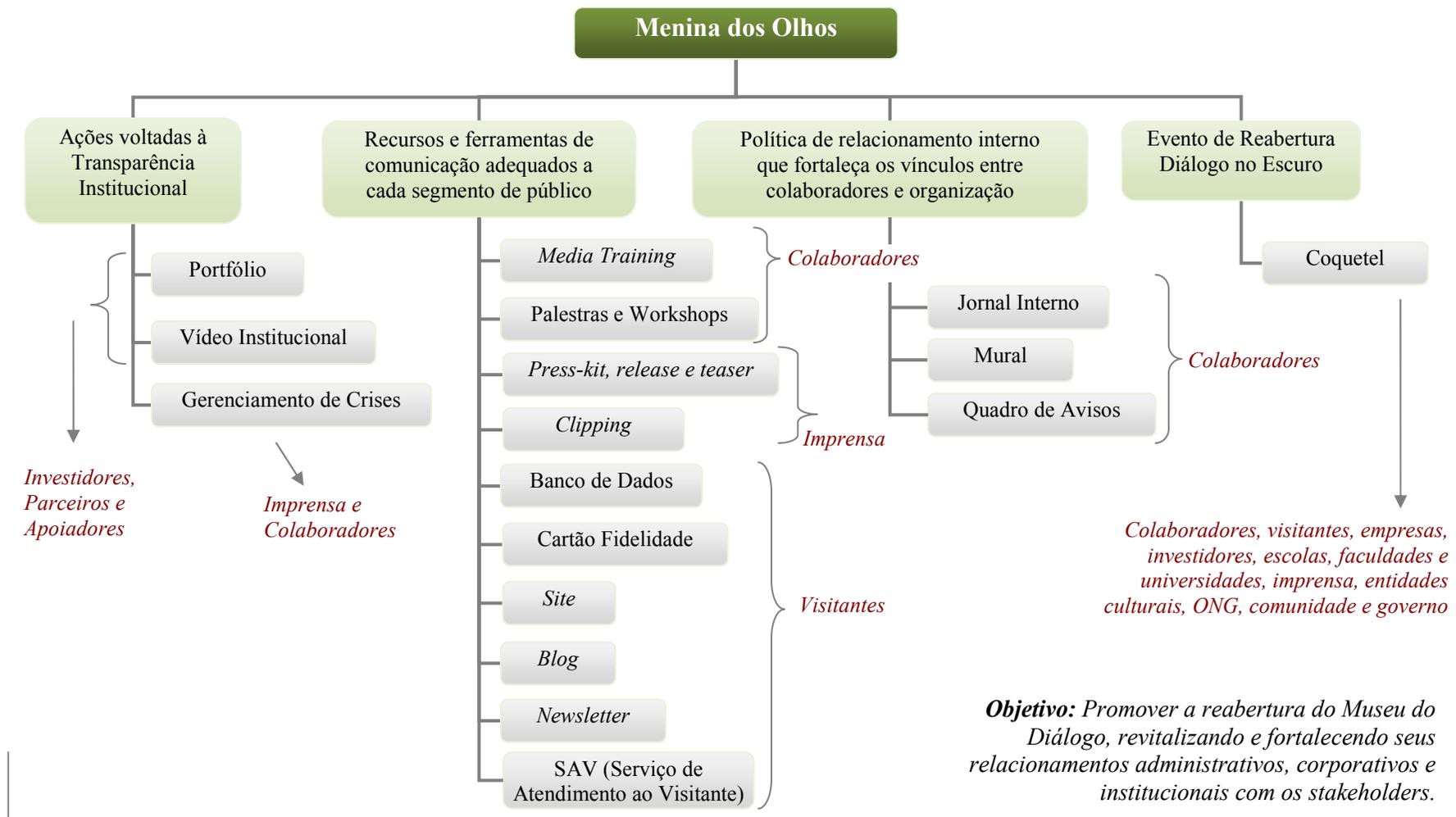
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## Principais Forças do Museu do Diálogo:

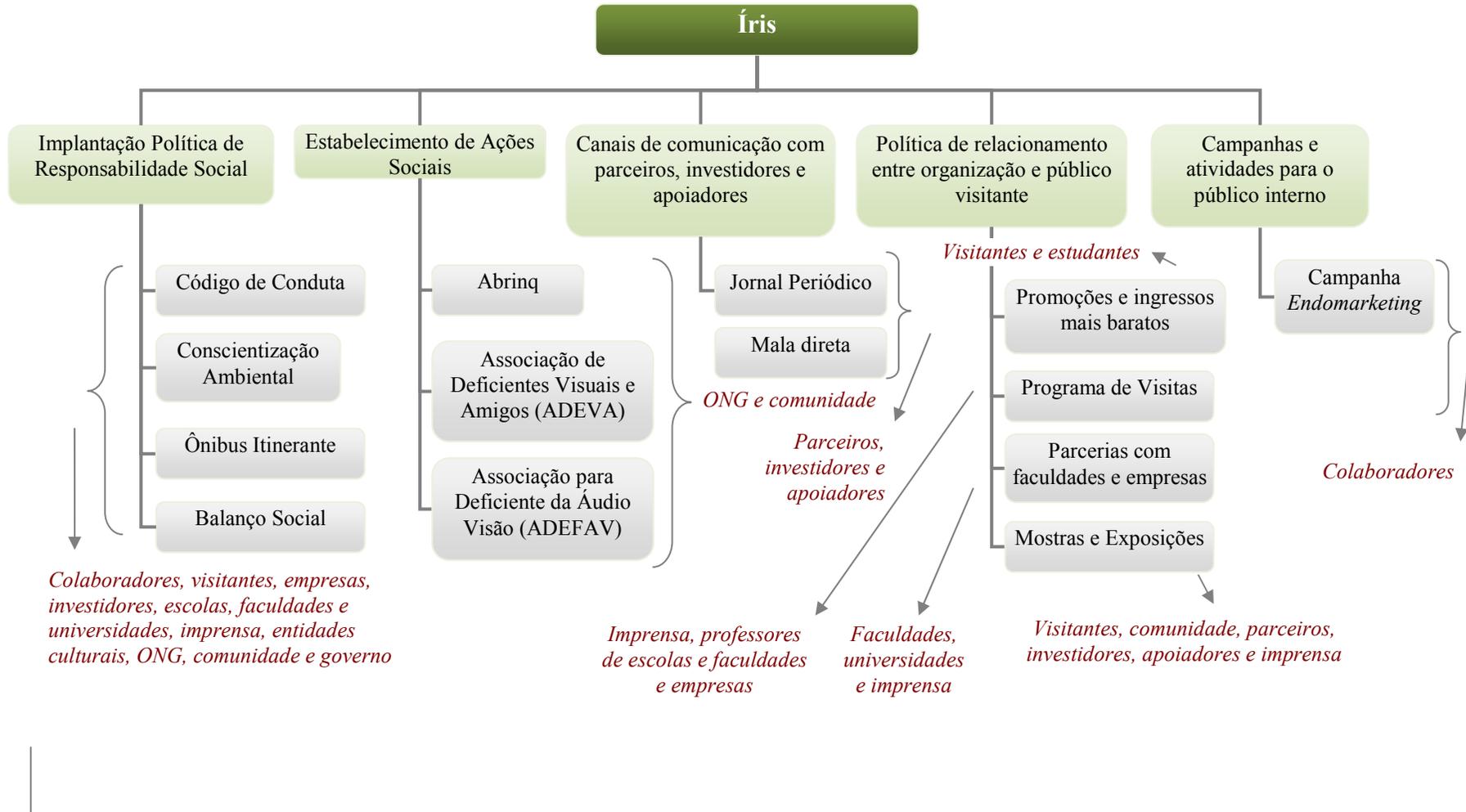
Pontos Fortes	Oportunidades
Projeto inovador no Brasil	Crescimento do setor cultural no País
Excelente infra-estrutura	Valorização do investimento em sustentabilidade e inclusão social
Geração de empregos a pessoas com deficiência	Eventos de divulgação da cultura brasileira
Localização	A qualidade de pólo industrial que Campinas possui
Identidade visual sofisticada	Nova administração do shopping
Interação constante com as demais sedes	A divulgação voluntária (indicação) de pessoas que conhecem o projeto a familiares, conhecidos e amigos.
Espaço para exposições, mostras e eventos.	
Parcerias através da Lei Rouanet	

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## 1º Programa sugerido: Menina dos Olhos



## 2º Programa sugerido: Íris





## **Justificativa – Menina dos Olhos e Íris**

Do latim pupa, “menina” ou “boneca”. Emprestou seu nome para dar significado à parte central da íris. Este primeiro programa foi denominado “Menina dos Olhos”, pois possui foco no planejamento de reabertura do Museu do Diálogo e deverá ser o centro das atenções de todo o projeto de comunicação estruturado.

Na mitologia grega, Íris é a personificação do arco-íris e mensageira dos deuses para os homens. Em anatomia, é a parte visível e colorida do olho. O segundo programa foi denominado “Íris” por ser responsável pela sustentabilidade das ações propostas no primeiro programa.

Na mitologia ou anatomia, “Menina dos Olhos” atuará como eixo central do “Íris”, que circundará o primeiro programa conferindo sua cor e vivacidade e dando continuidade às suas ações. Mais do que nunca, a Menina dos Olhos se torna a abertura da Íris, uma vez que o Museu do Diálogo tem justamente o propósito de fazer com que as pessoas vejam mais longe, mesmo privadas da visão.

## **Objetivos**

### **Geral**

Promover a reabertura e a sustentabilidade do Museu do Diálogo, estabelecendo, revitalizando e fortalecendo os relacionamentos administrativos, corporativos e institucionais junto aos públicos de interesse.

### **Específicos**

- desenvolver um planejamento de comunicação que viabilize a reabertura do Museu do Diálogo no Brasil;
- aprimorar as ferramentas e técnicas utilizadas na política de relacionamento estratégico com os públicos;
- revitalizar a marca Museu do Diálogo por meio de *branding*.

### **Públicos**

Colaboradores, visitantes, empresas, investidores, escolas, faculdades e universidades, imprensa, entidades culturais, entidades não governamentais, comunidade e governo.



### **Implantação/Estratégias/Ações**

- estabelecimento de ações voltadas à Transparência Institucional;
- desenvolvimento e aperfeiçoamento dos recursos e ferramentas de comunicação adequados a cada segmento de público;
- implantação de uma política de relacionamento que aproxime e fortaleça os vínculos entre organização e público visitante;
- realização do evento de reabertura do Diálogo no Escuro;
- implantação de uma Política de Responsabilidade Social;
- inserção de novas ações dentro da política de relacionamento entre organização e público visitante;
- realização de campanhas e atividades que aproximem o Museu do Diálogo de seu público interno.

### **Considerações Finais**

O setor cultural vem crescendo no país e no mundo e a atividade de Relações Públicas tem acompanhado este progresso, intermediando as relações de interesse entre empresas, projetos culturais e público-alvo. Os profissionais de Relações Públicas não trabalham somente o abstrato, mas também o cotidiano da empresa, o que lhe confere uma área de atuação mais rica em interações e possibilidades.

Para o Museu do Diálogo, será vantajoso contar com os serviços e planejamentos propostos pela agência Aloha Comunicação, pois o projeto final provém de uma série de estudos e pesquisas elaborados ao longo de dez meses, que ofereceram o devido suporte ao desenvolvimento de ações que atendessem, de maneira exclusiva e personalizada, as principais necessidades internas e externas, encontradas na organização.

O público-alvo do Museu do Diálogo não pode ser tratado como um consumidor comum, que adquire produtos e/ou serviços de forma rotineira ou mesmo inconsciente, pois o caráter deste público é o de consumidor de idéias, causas e crenças, ou seja, o caráter de cidadão. Sendo assim, a comunicação utilizada deve ser aquela que se dirige institucionalmente para atender a uma pessoa, isto é, um ser humano que desfruta de emoções, sentimentos e consciência social e que exige cada vez mais cidadania e responsabilidade social das empresas pelas quais mantém relações.



## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Cícero Antônio F. O Banquete dos Museus está Servido. Disponível em: <http://www.revistamuseu.com.br/emfoco/emfoco.asp?id=8623>. Em: 25/04/2008.

CENSO DEMOGRÁFICO. Disponível em: <http://www.cedipod.org.br/lbge1.htm>. Em: 18/04/2008.

DEFICIÊNCIA VISUAL. Disponível em: [http://www.universovisual.com.br/publisher/preview.php?edicao=0903&id\\_mat=237](http://www.universovisual.com.br/publisher/preview.php?edicao=0903&id_mat=237). Em 23/04/2008.

GARCIA, Manuel. As Relações Públicas - a diplomacia e a imagem nas Relações Públicas. Editorial Estampa, 1999.

HANDY, Charles. Os deuses da Administração. São Paulo: Saraiva, 1994.

INCLUSÃO E SENTIDOS. Disponível em: [www.sentidos.um.br](http://www.sentidos.um.br). Em: 19/04/2008.

JULIÃO, Leticia. Apontamentos sobre a História do Museu. Disponível em: [http://www.museus.gov.br/downloads/cadernodiretrizes\\_segundaparte.pdf](http://www.museus.gov.br/downloads/cadernodiretrizes_segundaparte.pdf). Em: 04/04/2008.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. v. 1.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MADRID, Frederico Verona, Las Auditorias de la Comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense, in Revista nono, 1994, pp. 55-64.

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training – melhorando a relação da empresa com os jornalistas. Editora de Cultura, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. Informações sobre os Museus de Campinas. Disponível em: <http://www.campinas.sp.gov.br/campinas/atracoes/culturais/museus/>. Em: 17/05/2008.