

Contribuição da Profissão Relações Públicas aos Administradores

Resumo:

Demonstrar a contribuição da habilitação Relações Públicas, para os administradores e propor a inserção desta matéria nos cursos de Administração de Empresas, de forma que os alunos – futuros profissionais da área, conheçam a habilitação, percebam sua contribuição e façam uso da mesma. Através de pesquisa realizada na matriz curricular dos Cursos de Graduação em Administração de Empresas reconhecidos pelo MEC, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina e questionário aplicado aos alunos da turma de mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios da UFRRJ, constatou-se que tanto os cursos de graduação como os mestrados não utilizam as atividades desenvolvidas por este profissional, conseqüentemente, observou-se que os mestrados não percebem sua contribuição para o sucesso na gestão das empresas.

Palavras-chave: Relações Públicas – contribuição - administrador

1. INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios não só a globalização, mas a uniformidade entre produtividade, qualidade e preço dos produtos, fazem com que as empresas busquem seu diferencial nas pessoas, ou seja, no relacionamento com seus públicos.

Neste cenário competitivo as empresas precisam de administradores que possuam conhecimentos e disponham de ferramentas para mantê-las em destaque.

Durante a formação acadêmica este profissional assimila informações específica, mas também de áreas afins, como economia, direito, psicologia..., porém no que se refere a comunicação social, restringe-se ao marketing ou a comunicação dirigida. Sobre relações públicas, matéria relacionada à comunicação corporativa, não chega a tomar conhecimento,

nem mesmo, como disciplina instrumental, já que não se trata de específica ou básica no currículo do curso.

Sendo assim, este trabalho visa demonstrar a contribuição da habilitação para os administradores e propor uma negociação por parte dos Conselhos de Relações Públicas junto aos coordenadores dos cursos de administração de empresas, para inclusão da disciplina Relações Públicas em seus curriculuns.

2. O CENÁRIO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO ATUAL

O curso de graduação em administração de empresa é o maior em número no Brasil. São dois milhões de empresas no país e cerca de 300 mil administradores com registro profissional no conselho. Segundo o Sr. Wagner Siqueira, enquanto presidente do Conselho Regional de Administração e membro do Conselho de Educação do Estado do Rio de Janeiro (CRA/RJ, 2005).

Nos cursos os alunos aprendem, dentre outras coisas, sobre liderança, recursos humanos, cargos e salários, têm noções de contabilidade, economia..., informações que precisam ser agregadas a outras áreas do conhecimento, para formar agentes de mudança, profissionais questionadores, que captem de maneira rápida e eficiente, a realidade social em que a empresa está inserida, ambiente de permanente mudança, acompanhando-o e adaptando-se a ele.

Os administradores assumem cargos de natureza decisória em todos os níveis da organização e precisam ter capacidade empreendedora necessária para realizarem atividades que requerem criatividade, inovação, iniciativa e o senso de oportunidade, bem como a habilidade para enfrentar as constantes mudanças organizacionais que se tornam cada vez mais "humana", acompanhando o desenvolvimento de novas tecnologias gerenciais e de informação.

Este deve ser o perfil do administrador que estará lidando com o mercado atual, cenário que exige das empresas uma postura diferente de até então, não basta produto de qualidade a preços compatíveis, novas exigências como transparência e responsabilidade social são necessárias para garantir a imagem institucional e a preferência dos clientes.

As empresas já superaram a busca pela qualidade e produtividade, no momento o diferencial está embasado no ser humano, seja na produção ou na prestação de serviço. Este enfoque faz com que as organizações se voltem para o relacionamento com seus públicos (funcionários/familiares, fornecedores, acionistas, clientes, comunidades, governo, mídia...), promovendo sua satisfação.

Neste cenário a comunicação torna-se ferramenta fundamental, não somente o jornalismo, através da assessoria de imprensa ou a publicidade e propaganda, mas principalmente o relações públicas, estreitando o relacionamento entre a empresa e seus públicos.

A Administração, está em evolução e procura entender os fenômenos, organizacionais. O administrador, profissional que estuda esses fenômenos busca entender as relações internas e externas entre a empresa e seu ambiente, para ajudá-la a alcançar seus objetivos.

Para isso, ele deve passar por um processo de formação, que visa dotá-lo de várias técnicas administrativas, bem como conhecimentos ligados a várias áreas como Economia, Direito, Contabilidade, Sociologia, Psicologia, Filosofia, Estatística... E neste caso por que não acrescentar a comunicação social, especificamente a habilitação em relações públicas, que poderia ser inserida como disciplina na matriz curricular do curso .

“Relações públicas é um meio para que os desejos e interesses do público sejam sentidos pelas instituições que atuam em nossa sociedade. Interpreta e comunica aquilo que o público tem para dizer para organizações que, normalmente, não seriam sensíveis a essas manifestações, assim como comunica o que as organizações têm a dizer para o público”. Lesly, 1995. p.6.

No entanto, o administrador não percebe a contribuição desta profissão em seu processo de gestão. Este fato pode justificar-se pela desinformação em relação às atribuições desta habilitação, que teve origem, justamente, na tentativa de humanização dos negócios nos Estados Unidos, em 1920, acalmando e esclarecendo a opinião pública sobre a postura dos grandes empresários da época. (Andrade, 1983. p.64)

3. RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

No Brasil foi criado o primeiro departamento de relações Públicas em 30 de janeiro de 1914 pela Lit & Poder Co. Ltd., mais tarde denominada Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S.A.. Em sua criação, este departamento ficou encarregado dos negócios da Companhia com as autoridades estaduais e municipais.

Porém, a partir de 1950 que as relações públicas adquirem maior força. A Companhia Siderúrgica Nacional cria o departamento de Relações Públicas em 1951, “primeiro departamento verdadeiramente nacional desse tipo”. Em 1953 é realizado o primeiro curso de Relações Públicas no Brasil, sob o patrocínio da “ONU e a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas”. A ABRP –Associação Brasileira de Relações Públicas – foi fundada em julho de 1959.

Estes acontecimentos coincidem com o avanço na indústria de base no Brasil. Assim, o impulso das Relações Públicas corresponde à arrancada na industrialização, o que é coerente ao atentar para a origem dos estudos das relações humanas no trabalho ligada ao

surgimento da grande indústria, com seus decorrentes problemas de administração de pessoal. Simas Pereira afirma que as “indústrias de base inauguraram as relações públicas no Brasil”. (Peruzzo, 1986. p.24/25).

Portanto, é no contexto do avanço da industrialização que as Relações Públicas prosperam no Brasil. Momento em que é almejada a harmonia social.

Atualmente a profissão está sendo considerada a sétima carreira mais promissora para os próximos dez anos nos Estados Unidos, atrás de engenharia ambiental, analistas de sistemas e informações, conselheiro de finanças pessoais, administradores de bancos de dados, engenheiro de software e engenheiro biomédico. Dados do Instituto de Trabalho dos Estados Unidos, publicados na Revista Exame, nº 335 de 20/04/2005.

No Brasil, Public Relations pode ser traduzido como a carreira na qual o profissional planeja, cria, organiza e desenvolve um conjunto de ações voltadas para os diversos públicos estratégicos das organizações, dentro do que chamamos de comunicação corporativa.

3.1 AS CONTRIBUIÇÕES DO RELACIONAMENTO PÚBLICO

3.1.1 – OPINIÃO PÚBLICA

Por todo o mundo, os acontecimentos estão demonstrando que a maior força do século XX e do início do século XXI baseia-se na atitude das pessoas. Essas atitudes determinam aquilo que ocorre dentro de qualquer nação, sociedade ou instituição – como elas podem funcionar, quais os fatores a serem considerados, quais os ajustes que devem ser feitos.

Isso significa que as organizações não podem se pautar por uma política de indiferença, fechando-se, pelo contrário, elas têm de assumir uma postura cada vez mais clara e precisa em relação à informação de seus públicos. E isto só é possível com a comunicação, que deve ter espaço garantido em sua estrutura organizacional.

A mais importante força que afeta todas as organizações hoje, é a opinião das pessoas.

Esse comportamento está em constante mudança. É alimentado a todo instante por novas informações e influências, cabe a empresa se antecipar e informar seus públicos para formar opiniões precisas a seu respeito.

“Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado”. Wey, citado por Lincoln (1986).

O objetivo das relações públicas não é controlar o público e sim ajudar organizações e instituições a se adaptarem a seus públicos. Tal adaptação depende da convergência da cultura e das crenças do público às forças que atuam sobre ele.

A função dos profissionais de relações públicas é adequar-se a essas adaptações, direcionar atitudes públicas de forma tão eficaz quanto possível, no sentido de obter uma situação vantajosa, tanto para seus clientes e empregadores quanto para a sociedade dentro das quais atuam.

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações.

Em síntese, como atividade profissional, elas:

- identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.

- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.

- Prevêm e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (Kunsch. 2003, p.95)

As ações de relações públicas representam um meio de se obter ajustes mútuos entre instituições e grupos, obtendo relacionamentos mais suaves e que beneficiem o público.

Será necessário avaliar as reações da opinião para traçar as estratégias de comunicação da organização, que possui diversas ferramentas para se comunicar com a sociedade e estabelecer o seu conceito. Uma das mais eficientes é a assessoria de comunicação.

“ Relações públicas é a ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano. E seu principal instrumento é a comunicação de massa. É a única disciplina que vai ao âmago do porquê e do como as massas agem e reagem ao seu ambiente social e fornece os meios de como direcionar essas reações” . (Lesly, 1995. p. 11)

3.2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL

As transformações por que passa o mundo forçam as organizações a assumirem uma nova atitude com relação à sociedade, que se tornou mais exigente e cobra das empresas, além de qualidade, preço justo e salários dignos, uma postura social. Kunsch, Segundo Peter

Drucker, (1997), “o desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa”. Para Drucker esta já é uma responsabilidade social,

pois se a empresa não possuir um bom desempenho econômico não poderá cumprir com outras responsabilidades - ser boa empregadora, uma boa cidadã ou uma boa vizinha.

Em muitos casos o relações públicas ajudará a ativar a consciência social das organizações, fazendo entender que deixam de ser meras unidades econômicas e passam a ser unidades sociais.

A responsabilidade social, ou seja, com os grupos que a organização afeta, em primeiro lugar, são as obrigações com os funcionários, percebendo que mais do que pelo estoque acumulado ou pelos lucros contabilizados, ela vale pelas pessoas que a integram. As demais obrigações podem ser serviço comunitário e governamental, doações educacionais e filantrópicas, controle ambiental..., complementando a ação do Estado numa relação de parceria e controle.

Assim, a organização responsável é aquela que é responsável pelas conseqüências sobre seus públicos, comunicando-se harmoniosamente com eles, conquistando, conseqüentemente, uma imagem favorável.

Wey, Hebe. O Processo de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1986. 2 ed. p.25.

3.3 – A SAÚDE DO AMBIENTE INTERNO

A forma como as organizações efetuam a gestão de pessoas passa por grandes transformações. A crescente importância das pessoas para a construção e manutenção de diferenciais competitivos para a organização, deu origem a maior atenção à gestão de pessoas.

O profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que deve reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento. Kunsch, segundo Andrade. 2003, p. 122.

A maneira pela qual as pessoas se comportam, decidem, agem, trabalham, executam, melhoram suas atividades, cuidam dos clientes e tocam os negócios das empresas, varia em enormes dimensões. E essa variação depende, em grande parte, das políticas e diretrizes das organizações a respeito de como lidar com as pessoas em suas atividades.

A tendência que hoje se verifica está voltada para a administração com as pessoas que significa tocar a organização juntamente com os colaboradores e parceiros internos que mais entendem dela e de seu futuro. Uma nova visão das pessoas não mais como um recurso organizacional, mas fundamentalmente como um sujeito ativo e provocador das decisões, empreendedor das ações e criador da inovação dentro das organizações. Mais do que isso, um agente proativo dotado de visão própria e de inteligência.

Para o relações públicas o funcionário é considerado público interno e estratégico, por ser multiplicador dos mais importantes de uma organização.

O profissional de Relações Públicas com suas técnicas específicas pode auxiliar o setor de recursos humanos e conseqüentemente a organização neste novo processo de entendimento e motivação de seu público interno. Uma das técnicas utilizadas por este profissional, é a pesquisa, que desvenda as causas das insatisfações, angústias e tensões que brotam no ambiente de trabalho. De posse destes dados trabalha o entendimento e a satisfação entre os funcionários e a empresa, para que esta obtenha êxito no mercado no qual está inserida.

Pode-se classificar como integrantes desses públicos: interno - donos da empresa, diretores, acionistas, funcionários, família dos funcionários, comunidade e revendedores. Externos - fornecedores, consumidores, concorrentes, entidades patronais representativas, sindicatos profissionais, órgãos de informação, governo, e público em geral.

3.3.1 – A COMUNICAÇÃO INTERNA

Em relação a comunicação as organizações não poderão mais se satisfazer com os métodos utilizados para falar/informar seu público interno. A comunicação moderna tem de ser ágil e formal, tem de deixar de ser impessoal, deixar de ser fria, dando condições para que ambas as partes sintam, além de ouvir, o que está sendo transmitido, possibilitando ao receptor emitir respostas.

Kunsch, Margarida M. K.. Planejamento de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2003. 4 ed. p.122.

Dada a sua amplitude e abrangência, a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo, conseqüentemente, evitando que ocorram os boatos, capazes de gerar conflitos nas relações entre o capital e o trabalho.

Neste aspecto cabe ao relações públicas, através de pesquisa, diagnosticar a real situação da organização, a partir daí, desenvolver um projeto de comunicação estratégica, fortalecendo a comunicação formal, onde a empresa responderá e nutrirá seus público interno e externo com informações pertinentes, estabelecendo o diálogo e a satisfação dos mesmos.

Relações Públicas, como profissão que se preocupa com a divulgação da correta imagem da empresa, com a opinião dos diversos públicos dos quais ela depende, com a necessidade de que a empresa preencha o seu papel social – seja para o simples bem-estar social de seus funcionários, seja como exemplo ou líder no setor em que atua – e mais, dentro de um modelo econômico coerente com os anseios de uma classe, é algo muito raro. Nogueira, Villares, 1973.

O relações públicas poderá desenvolver meios/veículos de comunicação adequados a cada público da empresa, em linguagem apropriada, despertando seu interesse, estabelecendo canais de informação e feedback em relação as informações divulgadas.

Trata-se sobre tudo da criação de programas especiais, da coordenação de produção de mídias impressas, audiovisuais, telemáticas/interativas e multimídias, do desenvolvimento de telejornais radiofônicos e televisivos, da encenação de peças teatrais, da organização de eventos especiais e confraternizações, do apoio aos treinamentos, da montagem de programas de visitas e de *open house* para familiares, da contribuição para o incremento das atividades de associações desportivas, da implantação e o controle de caixas de sugestões, da coordenação de campanhas internas, concursos, da emissão de circulares personalizadas e de muitas outras atividades que estimulem a participação, a integração e o interesse do funcionário na organização, tornando-o um co-participante ativo de sua vida.

3.4 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas vêm percebendo que é preciso ir além do lucro pelo lucro. Com esta mudança de concepção, passaram a se preocupar com o marketing - em saber se o consumidor realmente deseja determinado produto e como o prefere, antes de iniciar sua fabricação, procurando fazer com que seus esquemas de vendas, publicidade, distribuição e merchandising sejam eficientes.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. Kunsch, 2003. p.94

Nogueira, Nemércio. Opinião Pública e Democracia. São Paulo: Nobel, 1973. 1 ed. p.7.

A qualidade na prestação de serviços ao cliente torna-se o diferencial competitivo no mercado atual, como a concorrência, tecnologia, qualidade e preço passam a ser fatores inerentes aos produtos, nivelando suas características, dificultaram o processo de escolha do consumidor.

O sucesso de qualquer empresa está na dependência direta da maneira pela qual essa empresa sirva o público ao qual se destinam seus produtos. No mercado é o público – o consumidor – quem determina o sucesso ou o fracasso dos empreendimentos. Em síntese, a empresa serve ao público em lugar de servir-se do público. Pentead, 1989. p.12

Em conseqüência cabe considerar as pessoas em primeiro lugar e falar de qualidade pessoal atribuídas aos funcionários das empresas, atitudes que representam uma verdadeira revolução no campo do desenvolvimento da qualidade. A valorização das pessoas (funcionários, revendedores), reverte em bom atendimento ao cliente, conseqüentemente a satisfação da opinião pública e sucesso das empresas. “A empresa moderna deve ter o cliente como o balizador de seu negócio”. Kunsch, 2003. p.94

Para aproximar cada vez mais, o cliente, do seu ramo de negócio, entender e saber atender às suas necessidades, a empresa deve aproximar-se de seu consumidor.

O relações públicas possui técnicas que propiciam a aproximação da empresa com seus públicos alvos, através de pesquisas de mercado medindo sua satisfação e fornecendo feedback, criando ouvidoria, ou realizando eventos.

4 – PESQUISAS

Foram realizados levantamentos nas matrizes curriculares dos Cursos de Graduação em Administração de Empresa reconhecidos pelo MEC no mês de julho de 2009, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina. Verificou-se que em nenhum desses cursos há disciplina com conteúdo relacionado a relações públicas, as disciplinas encontradas mais próximas a comunicação social, foram comunicação dirigida e marketing.

Este fato pode explicar o desconhecimento e a não utilização e/ou contratação de profissionais de relações públicas por parte dos administradores já formados.

Durante o processo de entrevistas foram enviados questionários para dois coordenadores do curso de administração de empresas de diferentes instituições de ensino

superior, das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda, no entanto somente o coordenador de Barra Mansa respondeu. Ao questionar este coordenador, sobre a disciplina relações públicas não ser adotada na matriz curricular dos cursos de administração no Brasil? Este revela um dado importante, podendo ser um dos possíveis motivos. Relatou que atua há 50 anos no mercado de trabalho e o conceito que possui do profissional de relações públicas é deturpado, assemelhava-se ao recepcionista das empresas, recebendo os visitantes à empresa e que esta imagem ainda não foi trabalhada, pelos profissionais de relações públicas, para ser alterada.

Outro fato, é a crença, por parte do coordenador, de que o conteúdo sobre as atividades desenvolvidas por este profissional estão sendo dadas de forma fragmentada em outras disciplinas do curso, tornando-a dispensável.

Percebeu-se através desta pesquisa que muitas das funções exercidas pelos relações públicas eram desconhecidas do coordenador, ao final, considerou o profissional parceiro do administrador, acrescentando que com a flexibilização da grade curricular dos cursos de administração de empresas, haverá a possibilidade da disciplina estar sendo incluída.

Em questionários aplicados aos 21 alunos da turma de mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios da UFRRJ, durante o mês de junho de 2009, dos 12 que responderam, onze são formados em administração de empresas e um em matemática - professores nos cursos de administração e ciências contábeis. Constatou-se que os mestrandos encontram-se no mercado de trabalho entre 13 a 28 anos. Destes 81,8% já ouviram falar no profissional de relações públicas. O profissional que está há 28 anos atuando como administrador de empresas, identificou corretamente parte das atribuições do relações públicas, como responsável pela troca de informações entre a empresa e o público, ou a pessoa que fala em nome da empresa, porém demonstrou estar equivocado ao atribuir estas funções ao gerente ou ao recursos humanos.

Dos demais 44,4% sabem, somente, que o relações públicas organiza e realiza cerimonial e eventos, para 22,2% realizam interfaces com os públicos da empresa e 22,2% cuida dos relacionamentos com a comunidade e clientes da empresa.

Em 72,7% das empresas, em que os entrevistados trabalham, existe um profissionais de jornalismo e em 54,5% de relações públicas, no entanto 36,4% dos entrevistados desconhecem as atividades realizadas pelos relações públicas em suas empresas, 36,4% dizem que realizam eventos, 9,1% contato com a mídia, 9,1% integração de novos funcionários e 9,1% o informativo da empresa.

Dos entrevistados apenas 27,2% tiveram a oportunidade de trabalhar diretamente com um profissional de relações públicas.

Percebeu-se com esta pesquisa que os profissionais entrevistados têm conhecimento da habilitação por estarem trabalhando ou terem trabalhado em empresas onde o profissional de relações públicas atuasse.

Perguntados em relação as empresas que conhecem e que possuem um profissional ou setor de relações públicas, responderam: CSN, Volkswagen, Caixa Econômica, Citroen, Embraer e Votorantim Metais. No entanto, não foi possível confirmar esta respostas com as empresas citadas.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os aspectos levantados anteriormente demonstram que apesar dos entrevistados terem conhecimento parcial do que faz o profissional de relações públicas, esta informação não é suficiente para agregar significativo valor a habilitação.

O desconhecimento da abrangência e das possibilidades das atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas dificultam um maior entendimento de sua importância e mesmo sua eficácia no mundo corporativo.

Diante do exposto, o presente estudo, propõe aos representantes dos Conselhos de Relações Públicas que ajam como mediadores, ou indiquem um elemento externo ao meio, para realizar um trabalho de conscientização e negociação junto aos coordenadores de cursos superiores de administração de empresas, para que a disciplina relações públicas, seja incluída na matriz curricular dos cursos.

Em relação ao conteúdo da disciplina relações públicas que deverá ser ministrado nos cursos de graduação em administração, cabe um estudo mais profundo, de forma a amadurece-lo, de início seria interessante um breve histórico sobre a profissão no mundo e no Brasil, suas ferramentas e aplicabilidade no mundo corporativo.

Durante o processo de negociação não deverá ocorrer conflitos de interesses pois, tanto os administradores como os relações públicas estão em busca do mesmo resultado, em ações recíprocas, visando o êxito das organizações. É preciso perceber que a soma de seus esforços redundará em um resultado onde todos ganham, principalmente a empresa.

Os relações públicas devem estar conscientes de que este processo é lento e gradual, por ser necessárias mudanças de valores e atitudes por parte dos administradores investidos no cargo de coordenação e nos que se encontram no mercado de trabalho, no entanto, no futuro poderá projeta-lo como um dos principais agentes de transformação da organização.

O presente trabalho não se encerra com estas observações, novos estudos deverão ser feitos para que o relações públicas encontre posicionamento adequado no mercado empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Teobaldo. Para Entender Relações Públicas. São Paulo. 3ª ed. Loyola, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas o Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. Rio de Janeiro. 4ª ed. Campus, 1999.

DUTRA, Joel Souza. Gestão de Pessoas Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas. São Paulo. 1ª ed. Atlas, 2002.

FIGUEIREDO, José Carlos e GIANGRANDE, Vera. O Cliente Tem Mais que Razão. São Paulo. 1ª ed. Gente, 1997.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias. São Paulo. 1ª ed. Summus, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo. 3ª ed. Atlas, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Relações Públicas e Modernidade. São Paulo. 2ª ed. Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo. 2ª ed. Pioneira, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo. 2ª ed. Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo. 5ª ed. Atlas, 2001.

LESLY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo. 4ª ed. Pioneira, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Estratégia Empresarial, Atlas*, 2ª ed. 1991.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo. 4ª ed. Pioneira, 1989.

PERZZO, Cicília Koheing. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. São Paulo. 2ª ed. Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo. 1ª ed. Pioneira, 2002.

SANTOS, Dely B. de Miranda. *Normalização de Trabalhos Acadêmicos*. Rio de Janeiro. Editora da Universidade Rural. 2003.

SILVA, Anielson Barbosa. *Característica do Administrador na era da Informação e do Conhecimento*. Artigo publicado na *Revista Brasileira de Administração*, ano XI, n. 32, p. 6-14, mar/2001.