
O Perfil De Uma Assessoria De Comunicação Social Em Uma Universidade Aberta Da Terceira Idade - A Difusão De Ensino, Extensão e Pesquisa. ¹

Marcos Fernando Martins TEODORO²
Mariana de Santana ARAUJO³
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar o perfil de atuação de uma Assessoria de Comunicação Social como gestora da fidelização da imagem da Universidade Aberta da Terceira Idade da Uerj. A proposta é apresentar, a partir da historicidade brasileira, a Assessoria de Comunicação Social como um órgão que constrói estratégias e utiliza ferramentas para lapidar a identidade institucional do serviço UnATI.Uerj. Se propõe a discutir a interface do campo da comunicação organizacional e desta com o trabalho do profissional de Assessoria de Comunicação Social. A metodologia utilizada na construção do artigo foi à pesquisa bibliográfica que pôde dar maior penetrabilidade e clareza aos objetos do referido estudo. Ao final engendra considerações sobre o estudo e sinaliza os benefícios trazidos, no campo de trabalho, pelos avanços no cenário digital, inseridos pelas novas tecnologias da informação.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação Social; Cenário Digital.

Introdução

Como seria o perfil e papel de uma Assessoria de Comunicação Social na construção, fortalecimento e fidelização da imagem do serviço oferecido por uma Universidade Aberta da Terceira Idade de uma Instituição de Ensino Superior. Esta reflexão é o objeto de estudo deste artigo, e que faz parte de um processo de discussão que levanta, entre algumas nuances, a interface do campo da comunicação organizacional e desta com o trabalho do profissional que atua em Assessoria de Comunicação Social, no que diz respeito a utilização de protocolos e ferramentas necessárias para a construção de estratégias eficazes para o seu campo de atuação.

A apresentação com a missão da Universidade Aberta da Terceira Idade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro tem como sequência, a partir do tema proposto, apresentar um pouco do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação Social da UnATI.Uerj contextualizado a partir do mix de comunicação integrada.

¹ Trabalho apresentado no Gp Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Docente da Universidade Aberta da Terceira Idade da Uerj, email: marcao.unati.uerj@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º Período do Curso de Relações Públicas da Uerj, email: maryena26@gmail.com

Com o intuito de relatar os fatos de maneira objetiva, tornando-os de fácil entendimento para o leitor, utilizou-se como metodologia de pesquisa um levantamento bibliográfico em que foram utilizados referenciais teóricos que evidenciam aspectos históricos e evolutivos das Assessorias de Comunicação Social no Brasil.

Andrade (1996) mostra que as funções desenvolvidas pelas Assessorias de Comunicação Social são identificadas, desde o final do século XIX, como imprescindíveis na estrutura de uma organização, oferecendo suporte às ações a Direção de Empresas, Instituições, órgãos e até pessoas. Para Andrade (1996) o conceito de Assessoria de Comunicação Social é, provavelmente, tão antigo quanto a própria organização - vinculando-se em sua origem, às esferas política, militar e eclesiástica, e posteriormente empresarial.

Em sua concepção inicial, as Assessorias de Comunicação Social ligavam-se, basicamente, à ideia de obtenção e divulgação de informações. A Fenaj (2007) cita o surgimento da atividade, nos Estados Unidos, no ano de 1862, indicando “o primeiro emprego sistemático de um serviço informativo oficial.” (FENAJ, 2007, p.19)

Nesta evolução, o papel das Assessorias de Comunicação Social está relacionado com o planejamento e controle das ações da organização, diagnosticando problemas e apontando caminhos para solução. Na especificidade de sua atuação na empresa, Fenaj (2007, p.07) aponta o trabalho de assessoria como meio de vida da organização, afirmando que “sua responsabilidade consiste em criar e manter um clima de relações pessoais favoráveis”, avançando, neste sentido, em direção à seara da comunicação social.

Nas considerações finais o entendimento é claro: nos dias atuais, em que o cenário digital, as redes sociais e a inteligência artificial é que ditam o tom da maior parte dos discursos construídos pelos processos de comunicação social o trabalho nas Assessorias de Comunicação Social tem que ir muito além do óbvio, para assim alcançar uma complexidade e dinamismo neste novo cenário que se constrói.

Uma Percepção Estratégica da Comunicação Organizacional

Ao olharmos para instituições pública e privadas, considerando suas abordagens organizacionais, podemos observar que afloram questões como planejamento, coordenação burocratização, formalização, descentralização, e obviamente a comunicação.

Marchiori (2010) aponta que é exatamente a comunicação entre os elementos que faz do seu conjunto uma organização e não elementos à parte, isolados e desorganizados. “Uma organização de qualquer espécie só é possível por meio da comunicação”. (MARCHIORI, 2011. p.147)

A respeito dos estudos em comunicação organizacional, norteado por uma perspectiva histórica norte-americana Putnam, Philips e Chapman (2004) apontam que, dos anos 20 aos anos 50, os trabalhos eram influenciados pelo interesse em comunicação empresarial onde destacavam-se, principalmente, as práticas de uma comunicação que partia do alto escalão gerencial, a precisão de relatórios e eficiência dos diferentes meios de comunicação.

Na década de 80, é possível perceber uma mudança nos paradigmas que marcavam o conhecimento da comunicação organizacional, que, como reflexo de suas práticas, apresentava fortes marcas do funcionalismo. Conforme os autores, dois interesse fundaram o campo. O primeiro caracteriza-se pelas habilidades que tornam os indivíduos mais eficientes na comunicação e em seu trabalho; e o segundo refere-se aos fatores de eficiência da comunicação no trabalho inteiro da organização.

Denominado como orientação modernista, a partir dessa fase a teoria crítica e a pesquisa interpretativa passam a ser usadas por muitos estudiosos, apresentando assim novas possibilidades de pensar e trabalhar a comunicação organizacional. A trajetória da comunicação organizacional percorrida mostra não só a complexidade do tema, mas também a diversidade de olhares acerca da relação entre comunicação e organização.

A partir daí, muitos modelos de comunicação organizacional são criados cotidianamente, numa busca constante da eficácia dos seus discursos e narrativas junto aos seus públicos-alvos. Contudo, nesse contexto, é válido ressaltar uma expressiva quantidade de organizações que buscam, por meio da qualidade de seus processos de comunicação, agir de forma comprometida e responsável, não só no que diz respeito aos seus membros, mas também à sociedade em geral. Desta forma, procura-se renovar os estilos de gestão na comunicação organizacional, buscando segundo Kunchs (2010) estratégias que passam a ser mais direcionadas às pessoas enquanto indivíduos participativos.

Marchiori (2011) destaca que a percepção estratégica da comunicação amplia o espectro das práticas comunicacionais na organização, à medida que passa a considerar os seus públicos-alvos como agentes ativos da organização e não somente como mero

espectadores onde as informações são transmitidas, sem a necessidade de respostas. A comunicação passa a ser vista como uma via de mão dupla⁴ por meio de um processo de envio e recepção de mensagens. Afirma ainda, “que as organizações devem sustentar sua própria existência e melhorar a vida daqueles com os quais se relaciona e, para isso, é preciso que haja um posicionamento estratégico da comunicação”. (MARCHIORI, 2011. p.163)

A noção de estratégia, quando vinculada ao contexto da comunicação organizacional, refere-se, principalmente, às questões de planejamento que objetivam minimizar as incertezas no universo das organizações. Logo, o tema estratégico está ligado à efetiva adaptação diária da comunicação no ambiente organizacional, entendendo por estratégia a criação e a prática dos meios adequados para alcançar os resultados desejados, onde Marchiori (2011, p.164) sublinha que, “melhorar a capacidade total de planejamento da comunicação organizacional é a melhor forma de inovar com sucesso nos novos tempos”.

UnATI.Uerj – 30Anos de Juventude de Uma Senhora Universidade

O tempo livre, o lazer, a educação, a pesquisa e a socioterapia, entre outras questões recorrentes que envolvem as instituições voltadas para idosos, são destacadas nas propostas da UnATI.Uerj como significativas ou secundárias, de acordo com o contexto em que são acionadas, tendo em vista a imagem com a qual a instituição pretende se apresentar, ou com a qual pretende se contrapor a outras instituições.

Idealizada pelo Prof. Dr. Américo Piquet Carneiro – Professor Adjunto do Instituto de Medicina Social Hesio Cordeiro da Uerj -, se tornou um Projeto longo reconhecido mundialmente, que nas últimas décadas vem seguindo o seu objetivo único - de ser um Centro de Excelência onde Ensino, Pesquisa, Extensão, Estudos, Debates e Assistência estão voltados para as questões inerentes ao Envelhecimento da nossa população.

Tem como missão contribuir para reduzir o isolamento e solidão dos idosos, e reintegrá-los à sociedade, resgatando sua cidadania e sua participação na produção de novos valores, bem como atuar na redefinição das imagens da velhice e do

⁴ A ideia da comunicação nas organizações como uma via de mão dupla de forma metafórica destaca a necessidade de práticas comunicacionais nas organizações que viabilizem uma relação de troca entre a organização e seus públicos-alvos.

envelhecimento, e das relações entre as gerações; aproximando-se, com esses objetivos, das propostas mais gerais dos centros de convivência.

Expressa numa concepção de U3A (University of Third Age), tornando-se um dos mais avançados e pioneiros experimentos de uma micro-universidade temática em Instituição de Ensino Superior, tem no seu escopo as Coordenadorias de Ensino, Pesquisa, Extensão, Comunicação e Saúde, oferecendo uma gama de projetos, programas, serviços, produtos, ações e movimentos distribuídos em Curso de Especialização, Cursos de Extensão, Oficinas para a Terceira Idade, Seminários, Fóruns, Workshops, Aulas Abertas, Rodas de Conversa, Cine Debate, Festas Temáticas entre outros.

Veras (2003) acredita que projetos educacionais como da UnATI.Uerj, norteados pelas questões inerentes ao envelhecimento humano permitirão ao idoso a absorção de novos conteúdos e o resgate de sua cidadania, capacitando-o a produzir ações de participação social que contribuam para um novo modo de viver a velhice e um novo olhar da sociedade para o cidadão que envelhece.

Veras (2004) observa que:

“O produto final das atividades realizadas com os idosos dá substrato à produção cultural, gerando livros de poesias, memórias de bairros da cidade do Rio de Janeiro, e outros, incentivando estes alunos à produção de conhecimentos e valores deste desenvolvimento social, formando cidadãos politicamente conscientes e valorizados.” (Veras, 2004. p. 97).

O saber é um fator constantemente acionado para diferenciar a UnATI.Uerj de outros programas para a terceira idade, simbolizado não somente por sua inserção em um ambiente universitário ou pela qualificação acadêmica de seus “experts”, que compõe uma equipe multiprofissional que desenvolve ações interdisciplinares norteadas pelas questões inerentes ao envelhecimento humano.

Perto de completar seus 30 Anos a UnATI.Uerj atingiu a maturidade, e se transformou em um espaço de produção do conhecimento, intervenção em políticas públicas, oferta de serviços e ações comunitárias para os idosos, sublinhando assim a relevância e o alcance social de sua atuação.

A Assessoria de Comunicação Social na Gestão da Imagem

A garantia da gestão da imagem e do nível de reputação sempre foram e continuarão sendo uma das principais funções de atuação de uma Assessoria de Comunicação Social. Mas a forma como esse processo é realizado vem mudando consideravelmente. Se antes a imprensa era o único canal de comunicação entre cliente e público, hoje já não é mais assim. Mas, como afirma Bueno (2002, p.61), é “lícito aceitar que cada vez menos as organizações dependem dela para acessar seus stakeholders, municiando-os com os fatos e versões do seu interesse”.

Historicamente o local de trabalho de profissionais da área da comunicação social foram as empresas de Assessorias de Imprensa, que tiveram as suas atividades iniciadas em 1906 com o trabalho do jornalista Ivy Lee. Lee de jornalista passou a atuar nas relações públicas na cidade de Nova York, onde viu a oportunidade de investir em um novo ramo, que tinha como objetivo prestar assessoria a empresários, criando estratégias para a melhoria da imagem e da visão positiva da opinião pública sobre estes profissionais.

Teve como primeiro cliente John Rockefeller, que na época era considerado o mais antipático homem de negócios dos Estados Unidos. O desafio era fazer com que ele fosse bem visto e respeitado pela sociedade. Chaparro (2002) aponta que o primeiro passo que Lee realizou foi se comunicar, com transparência e rapidez, enviando informações à imprensa da época sobre todos os negócios de Rockefeller. Com a estratégia conseguiu reverter a imagem do barão dos negócios, e diz que isso dá-se o nome de mudança de imagem.

O autor afirma que:

“[...] Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade. Comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas, verdadeiras.” Entretanto, não era somente com notícias em jornais que a imagem do cliente seria mudada. Foi imprescindível que além do uso de técnicas e habilidades para publicar fatos noticiosos, uma intensa política de relações públicas em diversos setores da sociedade, que mais tarde daria origem inclusive ao trabalho específico de Assessoria de Imprensa. (CHAPARRO, 2002, p.36)

Como descreve o manual da Fenaj (2007), Assessoria de Imprensa é um serviço prestado a instituições públicas ou privadas que encaminha com frequência informações sobre tudo o que é produzido e realizado pelas organizações para os veículos de comunicação. Bueno (2006) aponta que hoje instituições públicas e privadas entendem que necessitam no seu escopo de um órgão bem mais completo, com a presença de jornalistas, publicitários e relações públicas, e que desenvolva com maior funcionalidade planejamentos e ações de comunicação social.

Portanto, é indispensável, numa Assessoria de Comunicação Social, o domínio em relação à comunicação institucional e mercadológica para que as ações tenham os seus objetivos bem definidos. Visto que a comunicação institucional é a área responsável pela criação e fortalecimento da imagem de uma organização, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com seus públicos-alvos; a mercadológica segue na outra ponta com a responsabilidade pela produção comunicativa em torno dos objetivos de mercado, ou seja objetivo de gerar lucros e riquezas.

A Assessoria de Comunicação Social da UnATI.Uerj

Apesar dos termos serem similares até certa medida, as atividades desenvolvidas pelas Assessorias de Comunicação Social são bem mais complexas em sua magnitude. Como é descrito por Kopplin & Ferrareto (2001, p.11) a Assessoria de Comunicação Social atua de maneira mais estratégica, criando e mantendo a imagem institucional do assessorado garantindo que essa imagem se posicione de forma positiva.

Como a UnATI.Uerj, ela própria já justificaria a existência de uma estrutura formal de comunicação social devido ao grande fluxo de informações desenvolvidas, em 1998 a Assessoria de Comunicação Social da UnATI.Uerj é implantada com a missão de traduzir em ações práticas a missão, visão, valores, objetivos, projetos, programas, serviços, produtos, ações e movimentos da UnATI.Uerj através da circulação imparcial de informações dentro e fora da universidade.

Tem como objetivo único realizar a elaboração, a coordenação, a organização, a integração e a execução de ações de comunicação social, reforçando assim o conhecimento e entendimento dos públicos-alvos e da sociedade civil sobre à UnATI.Uerj como um serviço público estruturado em uma micro-universidade temática que trata o ensino, a extensão e a pesquisa de forma abrangente.

Foi tendo como modelo alguns pontos do manual da (Fenaj 2007), que entre eles destaca que ao criar um plano de comunicação canais internos e externos devem estar diariamente abertos junto aos públicos-alvos, que a Assessoria de Comunicação Social da UnATI.Uerj montou o seu plano de trabalho, usando métodos norteados pelo mix de comunicação social e que desenvolve: Confecção de releases para Imprensa em geral, através do resumo de informações sobre a UnATI.Uerj ou evento promovido pela mesma; - Contatos com a Imprensa, através de telefone ou e.mail realizados após o envio dos releases, direcionado aos chefes de redação; - Recepção da Imprensa na UnATI.Uerj, recebendo, auxiliando e dando todo apoio necessário quando esta estiver realizando entrevistas com a equipe, profissionais, ou alunos da UnATI.Uerj; - Manutenção e atualização do Mailling, estando sempre em contato com todos os veículos de comunicação, UnATIs, Instituições de Terceira Idade, Centros de Convivência, e espaços assemelhados checando se nomes, endereços, telefones, e e.mails dos profissionais responsáveis e das redações continuam os mesmos; - Organização de Murais, por assunto, com todo o fluxo de informações vindas da UnATI.Uerj, ou de fora delas através de cartazes, folderes, artigos, e matérias jornalísticas; - Clippagem de todo material Jornalístico impresso referente a matérias sobre a UnATI.Uerj, e a temas ligados ao envelhecimento humano e a Terceira Idade, de interesse da equipe multidisciplinar, profissionais, e alunos da UnATI.Uerj; - Arquivo do Material jornalístico selecionados a partir da clippagem, e que são organizados e armazenados para futuras pesquisas no Centro de Referência e Documentação Sobre o Envelhecimento; - Gravação e registro fotográfico de todos os eventos realizados pela UnATI.Uerj e de todos os programas jornalísticos onde Direção e profissionais da UnATI.Uerj forem entrevistados, com o apoio do Centro de Tecnologia Educacional da Uerj; - Planejamento de eventos educativos e socioculturais realizados pela unidade, indo desde a produção de material de divulgação ao cerimonial; - Confecção de cartazes e folderes educativos/informativos que falem sobre algum evento: congresso, seminário, fórum, jornada, encontro, workshop, curso/oficina, festa temática, e solenidade realizados pela unidade; - Manutenção e atualização do Site da UnATI.Uerj e das contas das Redes Sociais da UnATI.Uerj no WhatsApp, Facebook e Twitter; - Coordenação e produção das Aulas das Oficinas de Mídias Sociais A Linguagem da Web – O Facebook e o Instagram em Foco; - Participação em Cursos,

Jornadas, Encontros, Fóruns, Seminários, e Congressos de Comunicação Social, Educação e Gerontologia como palestrante ou ouvinte nestas áreas.

O plano de trabalho foi apresentado com o intuito de salientar um ponto muito importante para o estudo, visualizar uma Assessoria de Comunicação Social sempre com um caráter estratégico e que vise à promoção da instituição. Para Torquato (1986):

“A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização.” (Torquato, 1968. p.68).

O autor aponta a preocupação das instituições em desenvolver um aparelhamento de comunicação, que junte conceitos institucionais e mercadológicos. Portanto, percebe-se a partir dessa análise que a Assessoria de Comunicação Social da UnATI.Uerj com características próprias e inovadoras, com uma visão ampla da Uerj, do público que se pretende atingir e dos objetivos que precisa alcançar vem cumprindo a sua missão como um setor estratégico no organograma da UnATI.Uerj - prospectando cenários, montando diagnósticos, planejando, coordenando e avaliando ações fundamentadas pelas áreas do jornalismo, da publicidade e propaganda e das relações públicas, podendo assim ser considerada hoje como um instrumento de integração entre a UnATI.Uerj e seus públicos-alvos –, e que a médio prazo já refletiu na melhoria da qualidade de comunicação total no contexto da UnATI.Uerj como Instituição Pública que desenvolve seus projetos, serviços e produtos em prol dos 60+.

Considerações Finais

Comunicar, originar um fato público, tornar comum, criar cenários de reflexões e opiniões junto a sociedade contemporânea é o papel dos meios de comunicação social. Temos nas Assessorias de Comunicação Social um passo maior se a visualizarmos como um órgão que tem a missão de não apenas verter um fato público, mas sim de forma ética comunicar criando informações que gerem diálogos entre a instituição e seus públicos-alvos, narrativas que sempre de forma objetiva e clara tragam satisfação e bons resultados para as partes envolvidas.

De acordo com o objetivo proposto este artigo permitiu evidenciar a importância do trabalho das Assessorias de Comunicação Social, mas especificamente destacando a

atuação da Assessoria de Comunicação Social da UnATI.Uerj, que a partir de uma pesquisa bibliográfica constante vem permitindo uma maior penetrabilidade e clareza na construção de um modelo de planejamento estratégico, tornando-a assim o órgão responsável pela fidelização da identidade institucional do serviço UnATI.Uerj.

Algo que não poderia deixar e ser observado e desprezado neste estudo, é o papel das novas tecnologias da informação, que segundo Kotler & Setiawan (2017) por meio da popularização das redes sociais na internet, vem promovendo um novo canal de comunicação mais rápido e interativo, e que vem servindo de instrumento para o desenvolvimento de ações exitosas nas Assessorias de Comunicação Social. Um caminho direto entre instituição e público-alvo criado a partir de conexões e interseções que tomam o lugar do que anteriormente seria linear. Logo, o aprimoramento dos meios de comunicação digital vem fazendo com que as relações sociais e interpessoais adquiram novos contornos. “Saber usar as redes sociais na internet bem como suas características de interatividade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória é essencial ao desenvolver sua estratégia de comunicação empresarial”. (OLIVEIRA, 2014, p22.)

As considerações apresentadas evidenciam o conceito da comunicação organizacional na contextualização do papel e perfil das Assessorias de Comunicação Social, à medida que considera, que o seu controle na gestão comunicacional propõe novos olhares e novas abordagens processuais, utilizadas para o alcance dos objetivos e interesses institucionais.

Finalizo, permitindo que a discussão deste estudo esteja aberta a acréscimos teóricos, discordâncias, questionamentos e debates, mas destacando que a construção do perfil de uma Assessoria de Comunicação Social na prática requer além do conhecimento teórico, estratégia e foco, estar apta para se adaptar as mudanças e situações diversas, aprendendo com cada nova situação, já que de fato esta experiência no campo de atuação só enriquece, amadurece e edifica.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação. São Paulo: Summus, 1996.

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os entornos de um conceito. Conexão (Caxias do Sul), v. 4, p. 11-20, 2006.B.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. *Communicare*, São Paulo, v. 2, n.1, p. 83-92, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 2002.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios (Organizational communication: Foundations and challenges). In: MARCHIORI, M. (ed.). *Comunicação e organização em processos e práticas (Organizational communication processes and strategy)*. São Paulo: Difusão, 2010. p. 83-102.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. *Manual de Assessoria de Comunicação*. 4. Ed. Brasília, 2007.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa, teoria e prática*. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação organizacional e as relações públicas como áreas de pesquisa: o caso da Abrapcorp. *Global Media Journal - Brazilian Edition*, Vitória, vol. 1, n. 1, primavera 2009.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações*. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, Vanessa Carvalho. Estudo da utilização das Redes Sociais Digitais nas empresas brasileiras. *Gestão e Conhecimento*, Poço de Caldas, n. 08, p. 2-44, dez. 2014.

TORQUATO do Rego, Francisco Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORQUATO do Rego, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

VERAS, Renato. *UnATI.Uerj – 10 anos como modelo integral a população que envelhece*. R. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.