

“Apadrinhe Sonhos”: a campanha de Natal da Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde articulando ação social na formação da opinião pública¹

Jacqueline Alves de OLIVEIRA²
Letícia Segurado CÔRTEZ³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente trabalho apresenta a organização das Assessorias de Comunicação Integrada, em especial da “Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde” do projeto de extensão da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás no convênio com a Prefeitura de Goiânia, e do papel destas na formação da opinião pública, além de abordar o papel social que as mesmas têm tanto em fornecer informações verdadeiras e de qualidade à sociedade quanto no que tange à realização de ações sociais. Para ilustrar os temas abordados será tomada, como exemplo, a campanha de natal “Apadrinhe Sonhos” de 2016.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; comunicação integrada; publicidade; opinião pública.

APONTAMENTOS INICIAIS

Vivemos em uma sociedade permeada por organizações. Segundo Kunsch (2002), no mundo contemporâneo observa-se um aumento considerável no número de organizações, que tentam se adequar a uma lógica de mercado muito mais competitiva e carente de soluções para novas necessidades. Aquilo que comemos, vestimos, os espaços que frequentamos, tudo vem ou se insere em uma organização. A partir do momento em que estão em contato direto com a sociedade, estas organizações passam a ter, então, a necessidade de estabelecer diálogo com seus respectivos públicos. Surge

¹ Trabalho apresentado no II do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

² Estudante do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing do PPGCOM-UFG, e-mail: jacquelinea466@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: leticiascortes@gmail.com

daí a necessidade (e grande responsabilidade) de se ter Assessorias de Comunicação para realizar este trabalho da melhor maneira possível, inserindo profissionais capacitados na rotina das organizações para que aqueles trabalhem em conjunto com os próprios gestores.

As Assessorias de Comunicação são necessárias para criar, reforçar ou corrigir a imagem dos mais diversos tipos de organização, como órgãos públicos, empresas do primeiro, segundo ou terceiro setor e de pessoas físicas como profissionais liberais e celebridades (BRAGA; TUZZO, 2012). Quando se propõe trabalhar a imagem é preciso ter em mente que quer seja para instituições, quer seja para pessoas físicas, há sempre uma visão interna e uma visão externa que se deve considerar: é somente a partir da identidade do assessorado que se consegue passar aos públicos uma imagem de marca e, trabalhar esta imagem para transmitir a mensagem desejada, dependerá da identidade existente.

Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim (TUZZO; BRAGA, 2014. p. 4).

Este exercício, quando realizado em uma Assessoria de Comunicação Integrada, contará com os conhecimentos de profissionais das diversas áreas da comunicação como o jornalismo, a publicidade e propaganda e as relações públicas e a partir de um trabalho conjunto, mesmo que cada área tenha responsabilidades distintas, em que estes profissionais traçarão as melhores estratégias para atingir os objetivos do assessorado e obter uma boa imagem diante dos diversos públicos deste.

Kopplin e Ferraretto (2006) destacam a importância de delimitar claramente as funções de cada profissional dentro de uma Assessoria de Comunicação. Todos os componentes de uma Assessoria devem participar da construção do planejamento de comunicação, mas cada área tem suas particularidades. Segundo os autores supracitados, ao profissional de Jornalismo, normalmente caracterizado como assessor de imprensa, cabe, dentre outras funções: a mediação entre o assessorado e a mídia e o

abastecimento desta com conteúdo, ao mesmo tempo, interessante para a sociedade e para o assessorado; a clipagem⁴ das informações sobre o assessorado na mídia a fim de armazenar estes dados e mensurar os resultados dos planos de comunicação que estão sendo executados; e elaborar produtos jornalísticos como fotografias, vídeos e outras formas de conteúdo que possam ser divulgados, por exemplo, no site da organização ou profissional liberal.

O profissional de Publicidade e Propaganda, ainda segundo Kopplin e Ferraretto (2006), tem como principal objetivo levar os públicos a consumirem os produtos ou serviços oferecidos pela instituição ou pessoa física, criando, no imaginário coletivo destes públicos, imagens de marca positivas. Para isto, estes profissionais contam com o apoio da mídia e devem então identificar e administrar as melhores estratégias de campanha, produzir peças publicitárias com linguagens adequadas, que serão propagadas na mídia que melhor atender às necessidades do assessorado para cada tipo de campanha ou objetivo.

Por fim, os profissionais de Relações Públicas, como indicado pela própria denominação que recebem, trabalham diretamente com os públicos do assessorado e suas particularidades, identificando a quais grupos este está ligado direta ou indiretamente, quais seus anseios, qual a imagem que estes têm do assessorado e como reafirmar ou melhorar essa imagem diante destes públicos. Para atingir estes fins, destacamos a produção de eventos, o exercício de criar vínculos afetivos com os públicos (por exemplo, através do envio de cartões em datas festivas) e a aplicação de pesquisas de opinião.

Em suma, todas as áreas dentro de uma Assessoria de Comunicação devem estar em sintonia e trabalhar em conjunto, onde a união das particularidades da bagagem de conhecimento de cada profissional é responsável pela execução de um trabalho bem feito. As Assessorias devem agir com transparência e com consciência de que, por mais

⁴ “Coletar e arquivar todo o material publicado sobre a instituição, ou que possa interessar a ela, são atividades conhecidas pelo nome de taxação, clipagem ou clipping. Além de manter o cliente informado, este serviço é uma forma de prestação de contas da assessoria, porque mostra o resultado do trabalho de divulgação” (KOPPLIN, FERRARETTO, 2006. p. 123).

que estas tenham como prioridade o trato da imagem do assessorado, existem funções sociais que devem ser levadas em conta como, por exemplo, a necessidade de buscar contribuir com a comunidade na qual a organização em questão se insere e de levar informação para a sociedade de maneira geral.

Quando falamos no Brasil dos dias atuais, podemos considerar que existe um forte clima de insatisfação e descrédito com o poder público e a política nacional. Diversos escândalos de corrupção, onde governantes trabalham em benefício próprio e acabam por prejudicar a população com desvios de verba e ausência de investimento em áreas básicas (como saúde, educação e segurança) contribuíram para uma crise de imagem das instituições governamentais do país. Em abril de 2016, uma pesquisa feita pelo IBOPEs apontou que cerca de 83% dos entrevistados estavam pouco ou nada satisfeitos com o cenário político brasileiro, maior grau de insatisfação dentre todas as edições da pesquisa, que teve início em 2008. A imagem da publicidade, mesmo que indiretamente, também foi atingida de forma negativa uma vez que vimos profissionais da área envolvidos em tais escândalos.

Este contexto talvez ajude a entender o porquê de os consumidores levarem cada vez mais em consideração uma suposta responsabilidade por parte das organizações na hora de consumir um bem ou serviço. Carvalho Júnior (2015) aponta que existem relações muito fortes entre cidadania e consumo. O “ser cidadão” percebe a existência de vínculos geográficos ou sanguíneos a determinado território, pertencimento à cultura deste território e uma garantia de que direitos básicos como educação, saúde, segurança e transporte serão assegurados pelo governo deste espaço. Em países em desenvolvimento como o Brasil, não raro há uma grande carência por parte da população no que tange esses direitos.

Carvalho Júnior (2015) classifica de “Subcidadania” a situação em que muitos brasileiros se encontram, onde estes buscam “sobreviver sob formas arcaicas” para

5Disponível em: <http://www.dci.com.br/politica/pesquisa-ibope-indica-83---de-insatisfacao-com-a-politica-atual-id543534.html> e <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-04/insatisfaca%C3%A7%C3%A3o-com-democracia-p%C3%B5e-em-xeque-sistema-pol%C3%ADtico-dizem-especialistas>.

afirmar uma existência perante a sociedade. O consumo, então, muitas vezes é tomado como meio para “escalar” da condição de subcidadão para a de cidadão: a partir do momento que o governo deixa de fornecer condições básicas para a cidadania, passa-se a buscar consumir bens e serviços que forneçam este “status”. Em uma sociedade balizada pelo “ter” e não pelo “ser” isto se agrava, e observamos consumidores que buscam não somente sanar as necessidades básicas através do consumo, mas obter uma ilusão de prestígio a partir do consumo de determinadas marcas. Carvalho Júnior (2015) traz à reflexão que este comportamento, por vezes, está associado ao aumento da violência.

Neste cenário, ao passo que as Assessorias de Comunicação de órgãos públicos precisam melhorar as imagens desgastadas e desacreditadas do poder público, as Assessorias de organizações de iniciativa privada encontram uma oportunidade para cativar novos consumidores ao buscar passar uma imagem de responsabilidade social para seus respectivos públicos. O assessor deve agir com ética no planejamento de ações sociais e beneficiar de fato a comunidade, não somente criar uma falsa ilusão de responsabilidade social onde apenas o mínimo é feito e com o único objetivo de agregar um valor à imagem do assessorado, trabalhando assim a identidade da marca e não somente a imagem.

Ainda a respeito da ética profissional, o cuidado em repassar apenas informações verdadeiras também deve ser constante nas rotinas das Assessorias. No caso das Assessorias de Imprensa, segundo a Constituição Brasileira de 1988⁶, “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. No entanto, muitas vezes vemos a informação ser substituída pela opinião, favorecendo determinados pontos de vista sobre um assunto e beneficiando atores sociais específicos de maneira premeditada.

Difícilmente as redações dos veículos de comunicação terão jornalistas especializados em todos os assuntos que possam vir a ser divulgados, como aponta

⁶ Disponível em <http://migre.me/wqoOy>

Mafei (2004); neste aspecto, notamos a grande importância do assessor de comunicação quando este é responsável por sugerir pautas relevantes, adequando a linguagem das notícias aos públicos e gerando, assim, conteúdo para a mídia. Estes profissionais devem estar conscientes do poder da mídia quanto à formação da opinião pública e da dinâmica da sociedade em que vivemos quanto à absorção da informação. Bernardes e Tuzzo (2015) apontam que o enorme fluxo de informação disponível nos dias de hoje, graças, por exemplo, à popularização da internet, torna difícil a assimilação por parte dos receptores, que acabam por não fazer uma análise ou julgamento crítico dos fatos recebidos.

Uma necessidade crescente parece surgir no público, que diante inúmeros fatos publicados num curto intervalo de tempo, se vê descalço de referências interpretativas, requerendo notícias mais cheias de detalhes. Sem qualquer tempo para absorver e assimilar tantos dados, os receptores passam a buscar nesses textos aquilo do qual não possuem descanso para elaborar: opiniões prontas. (BERNARDES; TUZZO, 2015. p. 3)

A informação é um bem valioso ao garantir a cidadania aos sujeitos e, principalmente (para as organizações, em especial), ao ser fundamental para a formação da opinião pública. Alpino e Leite (2015) apontam que a mídia, em tese, deveria funcionar então como “fonte de informação e prestação de serviços”, levando conhecimento aos receptores. O ambiente das universidades converge com a mídia neste ponto, uma vez que a proposta básica destas organizações é a produção, reflexão e propagação do conhecimento para e por meio daqueles que nelas se inserem. Infelizmente, no Brasil, o alcance das discussões estabelecidas dentro das universidades seja infinitamente menor que o das informações propagadas pela mídia: segundo relatório⁷ divulgado pela OCDE⁸ em 2016, apenas 14% da parcela adulta da população brasileira consegue ingressar em uma instituição de ensino superior.

⁷ Disponível em <http://migre.me/wqMIIn>.

⁸ Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

Como organização, a universidade tem o papel social de buscar formas de beneficiar a comunidade do local na qual ela se insere. Os projetos de extensão são uma alternativa para atingir este objetivo, integrando professores, alunos, colaboradores e comunidade, como pontuado por Alpino e Leite (2015), onde estes são responsáveis por estreitar os laços entre ambas as partes e criando possibilidades de diálogo.

Para ilustrar o modo de funcionamento dos projetos de extensão, podemos exemplificar o projeto “Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde”, existente desde 2011 e fruto de um convênio entre a Universidade Federal de Goiás e a Prefeitura de Goiânia.

Com o objetivo de propiciar a vivência de uma Assessoria de Comunicação “real” com o enfoque para as pautas especificamente da saúde, o projeto contempla 13 bolsistas dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, onde os três núcleos contam com a supervisão e apoio de docentes da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG) de suas respectivas áreas.

Os bolsistas de Jornalismo, conjuntamente aos seus supervisores, realizam o trabalho de assessoria de imprensa, lidando diretamente com os grandes veículos de comunicação de Goiânia, fornecendo pautas para estes e esclarecendo dúvidas relacionadas à saúde pública nos aspectos que cabem à gestão da Secretaria Municipal de Saúde. Além disso, também cabe a eles “alimentar” o *site*, a Intranet e as redes sociais da Secretaria com matérias jornalísticas. Os momentos de crise na saúde (como a demora dos atendimentos e a falta de vagas nas unidades) são contrabalanceados com pautas positivas, e os bolsistas estão em constante busca por estas pautas, cobrindo os eventos promovidos pela Secretaria, por exemplo.

Os bolsistas de Relações Públicas, conjuntamente com seus supervisores, têm suas atividades focadas mais no público interno, mas eles procuram atingir a sociedade de uma maneira geral, promovendo ações pontuais, por exemplo, em algumas unidades de saúde para celebrar determinadas datas comemorativas, além de contribuir com a produção de conteúdo para a *fanpage* da SMS dentre outras. Os servidores públicos, porém, são o maior foco deste trabalho, onde se busca aproximar os mesmos da

Secretaria como instituição através de ações e eventos e criar oportunidades para ouvi-los, a fim de melhorar o ambiente e as condições de trabalho para estes.

Os bolsistas de Publicidade e Propaganda, sob a supervisão de sua coordenadora, cobrem as demandas internas da própria ASCOM, planejando e produzindo o material das campanhas feitas por esta, criando conteúdo para a *fanpage* e contribuindo para traçar estratégias para aproximar o público (no caso, os servidores) e dos demais departamentos da Secretaria Municipal de Saúde, produzindo materiais educativos e de conscientização, em sua maioria impressos, sendo o enfoque primordial da publicidade institucional na orientação da população.

O convênio se estrutura de maneira integrada entre as três áreas, visto que uma não caminha sem a outra. As particularidades de cada uma são extremamente necessárias para que o resultado final do trabalho seja o melhor possível. Um dos pontos mais interessantes do trabalho desenvolvido é o fato de que, além de proporcionar ao estudante a oportunidade de crescimento profissional por colocá-lo em contato direto com as práticas do mercado – considerando as práticas em contato real com as demandas, o convênio promove um inquestionável crescimento acadêmico para os participantes. O acompanhamento das docentes é fundamental para que isso ocorra, pois além de compartilharem seu conhecimento e experiência profissional com os bolsistas, elas sempre encorajam os mesmos a participarem de eventos acadêmicos como congressos, por exemplo.

O núcleo de Publicidade e Propaganda conta com cinco bolsistas, sendo dois deles responsáveis pelo Atendimento e Planejamento e os outros três pela área de Criação. Os responsáveis pelo Atendimento/Planejamento têm contato direto com os departamentos da Secretaria, identificando os problemas de comunicação destes para que possamos atendê-los da melhor forma. Eles são responsáveis por fazerem uma “ponte” entre as demais áreas, mantendo a unidade das campanhas realizadas, contribuindo com o planejamento destas.

Os bolsistas de criação executam as campanhas de maneira mais “prática”, criando visualmente as peças, revisando os textos encaminhados pelos departamentos a

fim de torná-los mais atrativos (por se tratar de questões de saúde pública, sempre é pedido ao solicitante que encaminhe os textos que devem ir para os materiais, a fim de evitar que informações equivocadas sejam propagadas) e colaborando com a alimentação das redes sociais da SMS. Isto não isenta aqueles, porém, de participar do processo de planejamento nem impede que os bolsistas de atendimento/planejamento contribuam com a criação; a responsabilidade é dividida e os bolsistas sempre buscam trabalhar em conjunto a fim de obter os melhores resultados.

A ASCOM não possui verba própria para realizar campanhas e os departamentos dependem da aprovação de processos licitatórios que, em sua maioria, são extremamente demorados por questões burocráticas. Os produtos realizados devem então se adequar a esta questão, o que limita a criação. Nesse processo, muitas vezes, é preciso se prender a postagens para *web*, e impressos que não raramente são produzidos em impressoras da própria secretaria. Uma alternativa para este problema é a busca por parceiros, como gráficas, por exemplo. Outra solução encontrada foi a produção de vídeos “amadores”, filmados com equipamentos da própria Universidade Federal de Goiás, que vêm dando um retorno muito positivo por parte do público interno da Secretaria.

Quase que em sua totalidade, as campanhas desenvolvidas pelos bolsistas dentro do projeto de extensão podem ser categorizadas como “Publicidade de Utilidade Pública”⁹, uma vez que é papel da Secretaria Municipal de Saúde conscientizar a população a respeito das ações que envolvem a saúde promovida no município de Goiânia, assim como, por exemplo, a prevenção de doenças, e a indicação como/onde a população pode encontrar o tratamento necessário para cada patologia.

Também são realizadas, no entanto, campanhas designadas, pelo acordo entre o Governo Federal e o CENP, de “Publicidade Institucional”, “que tem como objetivo

⁹ Segundo o acordo firmado em 2002 pelo Governo Federal e o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), a Publicidade de Utilidade pública é aquela que tem como proposta “informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida”.

divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados”. Dentro desta dinâmica, foi realizada, no final de 2016, a terceira edição da campanha “Apadrinhe Sonhos”, em parceria com os Correios¹⁰, que tem a promoção do apadrinhamento de cartas enviadas por crianças carentes ao “Papai Noel” como objetivo.

Foram utilizados os meios de divulgação comumente adotados pelos bolsistas: a *fanpage* do Facebook e o *site* da SMS e o próprio espaço físico interno da secretaria, localizada na sede Prefeitura de Goiânia. Na internet, a campanha teve início no dia 18 de novembro e se estendeu até o dia 25 de dezembro, com um total de 6 publicações que variaram entre uma matéria para o site, duas imagens (sendo uma informando sobre as doações e uma felicitando os servidores pelo Natal), a capa da rede social, um vídeo (onde servidores contaram suas memórias de infância relacionadas à data), um álbum de fotos e uma matéria jornalística do *site*. O alcance das publicações¹¹ esteve entre 156 pessoas (capa) e 2181 pessoas (*post* de encerramento da campanha e felicitação pela data comemorativa).

Na Secretaria, os bolsistas propuseram uma decoração temática nos corredores, montando uma árvore de Natal e decorando as paredes com motivos natalinos dentro da identidade visual da campanha. Para chamar a atenção dos servidores, o Papai Noel foi apresentado como um “gerente de seção” da secretaria que estava precisando de colaboração para bater uma meta a serviço de seu chefe, o “Natal”. Termos como “almoxarifado” e “departamento” foram utilizados nas peças para remeter à vivência dos servidores e dar à campanha um tom bem humorado.

¹⁰ Os Correios realizam há mais de 25 anos a campanha “Papai Noel dos Correios”, em todo território nacional. A ação natalina visa atender os pedidos de natal crianças em situação de vulnerabilidade social; a comunidade pode ir até uma agência dos Correios adotar uma carta e depois devolver o presente na mesma agência de modo que a organização irá se encarregar de entregar o presente ao autor da cartinha. A parceria entre a ASCOM da Secretaria Municipal de Saúde e os Correios se dá ao passo que os bolsistas da assessoria levam uma quantia de cartas para a secretaria e se responsabilizam por entregar as arrecadações, de forma que os servidores não precisem ter o trabalho do deslocamento até uma agência para pegar uma carta e levar o presente: o processo acontece dentro do próprio ambiente de trabalho.

¹¹ Até fevereiro de 2017

Foram utilizados três murais posicionados em locais de grande circulação, onde dois deles informaram a respeito das doações e funcionaram como quadros de “funcionários do mês” (preenchidos com fotos dos servidores que fizeram doações) e um (ao lado da árvore de natal) felicitou os servidores pela data (Figura 1). Nos corredores, também foram fixados cartazes contendo informações a respeito das doações e os bolsistas ainda passaram de sala em sala indicando aos servidores como “apadrinhar” as cartinhas.



Figura 1: Mural de felicitação e árvore de natal, posicionados em um dos corredores da Secretaria Municipal de Saúde durante a campanha “Apadrinhe Sonhos”.

Fonte: elaboração das autoras

Segundo Tuzzo e Temer (2013), só se pode pensar a questão da opinião pública a partir do conhecimento dos públicos. Em relação ao público de servidores da SMS, a partir de diálogos com os mesmos dentro da própria secretaria podemos perceber que a recepção da campanha “Apadrinhe Sonhos” foi positiva. Os servidores destacaram a decoração de Natal nos corredores e a produção do vídeo com os depoimentos. O fato deste ter sido protagonizado pelos próprios colaboradores da secretaria funcionou como um incentivo para que os participantes e colegas acompanhassem a *fanpage* do Facebook para ver o resultado das filmagens.

Mais de 90 cartinhas foram “apadrinhadas” durante a campanha, contemplando as crianças com brinquedos, roupas e principalmente materiais escolares. Como apontam Tuzzo e Temer:

(...) o tripé Assessoria de Comunicação – Construção de imagem e Trabalho Social também é importante para a formação da opinião pública, a partir de uma mudança de foco nas organizações do desenvolvimento econômico para a co-responsabilidade pelo crescimento da esfera social em que se encontram, aliado à deficiência das lideranças governamentais, faz com que o trabalho social gere notícias positivas na construção da imagem do assessorado. (TUZZO; TEMER, 2013. p. 22)

Em tempos onde grande parte das organizações públicas estão desacreditadas, este tipo de ação é de extrema importância para trabalhar a imagem da mesma e motivar os servidores a desenvolverem um bom trabalho em suas respectivas funções.

REFERÊNCIAS

Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública. **Conselho Executivo das Normas-Padrão**, Brasília, 2002.

ALPINO, L. L.; LEITE, S. N. **O Papel da Universidade na Formação da Opinião Pública e Sua Configuração no Espaço Social**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, 2015.

BERNARDES, P. G. G; TUZZO, S. A. **Revista Veja: Doxa travestida de episteme** - Quando a opinião se camufla no Jornalismo. Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 2015.

KUNSH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

BRAGA, C; TUZZO, S. **Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações**. Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 2012.

CARVALHO JÚNIO, E. F. **Uma nova leitura sobre o entendimento do que é cidadania a partir de uma análise das relações de consumo e sua influência pela mídia**. IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC), Goiânia, 2015.

Insatisfação com democracia põe em xeque sistema político, dizem especialistas. **EBC Agência Brasil**, 2016. Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016->

04/insatisfa%C3%A7%C3%A3o-com-democracia-p%C3%B5e-em-xeque-sistema-pol%C3%ADtico-dizem-especialistas> Acesso em 17 de abril de 2017.

KOPPLIN, E; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa**: Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Editora Contexto, 2004

Pesquisa Ibope indica 83% de insatisfação com a política atual. **DCI**, 2016. Disponível em <<http://www.dci.com.br/politica/pesquisa-ibope-indica-83---de-insatisfacao-com-a-politica-atual-id543534.html>> Acesso em 17 de abril de 2017.

TUZZO, S. A; BRAGA, C. F. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. 1º Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática, Leiria, 2014.

TUZZO, S. A; TEMER, A. C. R. P. **Assessoria de Comunicação & Marketing**. Goiânia: Faculdade e Informação e Comunicação – UFG, 2013.