

I FÓRUM DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Grupo 1

Campo Específico de Atuação do Profissional e
Denominação da Área: Identidade



USP / ECA





USP / ECA



I FÓRUM DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA USP/ECA

**17 de agosto de 2004
(vagas limitadas)**

Objetivo

A USP/ECA, ABA e ABERJE realizarão no próximo dia 17 de agosto o "I Fórum de Comunicação Corporativa USP/ECA". Essa iniciativa busca reunir profissionais para analisar e produzir um documento sobre questões contemporâneas da comunicação corporativa no Brasil.

A produção desse texto visa estabelecer conceitos, indicar direções e circunscrever espaços. O documento a ser produzido será encaminhado aos profissionais que atuam no setor, a instituições de formação profissional e a lideranças empresariais.

Não se trata de um seminário em que uns falam e outros ouvem, mas de uma ação coletiva para refletir e fixar pontos fundamentais para a área.

Serão formados quatro grupos para a discussão de um documento básico, elaborado previamente (programa abaixo). Você poderá participar de um desses grupos e contribuir para o aperfeiçoamento do texto.

Após as discussões, os textos serão reunidos e aprovados com os ajustes que se fizerem necessários.

Temas Propostos

Grupo 1

CAMPO ESPECÍFICO DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL E DENOMINAÇÃO DA ÁREA: IDENTIDADE

Da mesma maneira que a denominação da área, as suas funções são fragmentadas e imprecisas. Pode assumir o perfil de "assessor de imprensa", de "relações públicas" ou "relações institucionais", "comunicação interna" e confundindo-se com "marketing". A fixação das atividades é fator de identificação profissional.

Facilitadores: *Margarida Kunsch* (ECA) - *Rodolfo Guttilla* (Natura) - *Walter Nori* (consultor) e *Wilberto Lima* (Klabin)

Grupo 2

POSIÇÃO NO ORGANOGRAMA DA COMPANHIA

A localização da área no organograma da empresa varia da vice-presidência ao terceiro ou quarto escalão, ora no âmbito do marketing, ora em recursos humanos... O exercício da comunicação exige um instrumental político-administrativo sem o qual é impossível a sua realização.

Facilitadores: *Arlindo Ornelas* (ECA) - *Carla Coelho* (Tetrapak) - *Cristiana Brito* (HP) - *Miguel Jorge* (Santander)

Grupo 3

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Os profissionais de comunicação têm formação diversificada, alguns provenientes de áreas com claras afinidades e outros com formação sem nenhum vínculo com as atividades de comunicação corporativa. Qual o conhecimento necessário ao desempenho profissional? Quais instrumentos teórico-práticos necessários?

Facilitadores: *Afonso Champi* (CSN) - *Márcia Magno* (CRVD) - *Paulo Nassar* (ECA) - *Pedro Heer* (Siemens)



USP / ECA



Grupo 4

RESPONSABILIDADE SOCIAL DO PROFISSIONAL

Colocando-se entre a empresa e a sociedade, o profissional de comunicação corporativa, no exercício de sua profissão, a todo instante está exposto a situações que exigem uma clara postura ética. Nesse âmbito coloca-se o amplo e diversificado segmento da responsabilidade social.

Facilitadores: *Antônio Carlos Salles* (Bristol) - *Clotilde Perez* (ECA) - *Gilberto Galan* (consultor) - *Márcio Polidoro* (Odebrecht) e *Renato Gasparetto* (Telefônica)

Relatoria:

Profa. Margarida Kunsch, que no intervalo para o almoço, fará uma revisão do texto para indicar conflitos (que a plenária resolverá) e excluir repetições.

Coordenação:

Prof. Luís Milanese

Horários:

08h30 às 09h00 - Recepção e entrega das pastas. Welcome coffee.

09h00 às 09h30 - Abertura: profissionais da ABA, ABERJE e Diretor da ECA

09h30 às 12h00 - Discussão dos grupos.

12h00 às 14h00 - Almoço

14h00 às 16h00 - Aprovação do texto final e encerramento.

Informações Gerais

Data: 17 de agosto de 2004 - **Local:** Hotel Holiday Inn Jaraguá, Rua Martins Fontes, 71 – Centro – São Paulo. **Taxa para participação:** R\$ 380,00 (welcome coffee, coffees e o almoço estão inclusos). **Informações fones:** 0800.124588 ou 11.3283.4588.

Realização: **USP/ECA**

Apoio: **ABA e ABERJE**

Campo específico de atuação do profissional e denominação da área: identidade

Comunicação Organizacional no Brasil: retrospectiva, identidade e mercado profissional.

Ao abordar a temática propriamente dita do Grupo 1 *Campo específico de atuação do profissional e denominação da área: identidade*, julgamos necessário apresentar um breve panorama histórico da comunicação organizacional no Brasil e algumas considerações sobre a valorização desse campo que na contemporaneidade vem assumindo um valor estratégico crescente e ocupando espaços cada vez mais marcantes tanto no debate acadêmico quanto do mercado profissional.

O surgimento da comunicação organizacional no Brasil.¹, é decorrência processo de desenvolvimento econômico, social e político do País e da evolução das atividades de relações públicas e do jornalismo empresarial. São essas duas áreas das ciências da comunicação que iniciaram as primeiras atividades desse setor e que permitiram seu crescimento ao longo das últimas cinco décadas no País tanto no nível acadêmico quanto do mercado profissional.

Assim, o jornalismo empresarial, a exemplo das relações públicas, começaria a configurar-se efetivamente, em nosso meio, a partir dos anos cinquenta, como uma consequência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização com a política industrial desenvolvimentista iniciada por Getúlio Vargas e implementada de forma mais efetiva por Juscelino Kubitschek de Oliveira.

Um fato marcante que ajudou a alavancar o início do desenvolvimento desse campo no Brasil foi a criação, em 1954, da ABRP-Associação Brasileira de Relações Públicas, que neste ano de 2004 completa 50 anos. Nos anos de 1950 buscava-se sistematizar e organizar a atividade de relações públicas que se iniciava de forma promissora. Com a promoção de cursos de capacitação, congressos, de participação de especialistas vindos do exterior, tentava-se dar um caráter mais profissional, técnico - científico para uma área que basicamente se iniciava no País.

¹ Para maiores detalhes sobre jornalismo e empresarial, sua evolução e sobre os primeiros jornais e boletins de empresa, consultar: TORQUATO DO REGO, F. Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*, pp. 17-20. Sobre o histórico das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil ver KUNSCH, Margarida M. Krohling *Relações públicas e modernidade:novos paradigmas na comunicação organizacional*, pp.19-47

Nesta mesma década surge a primeira empresa de comunicação empresarial no Brasil. Criada, em 1952, por Romildo Fernandes e Inácio Penteado da Silva a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, sinalizava desde então uma forma abrangente e pioneira de prestação de serviços de comunicação para as empresas.

Um incremento real só viria a ter lugar na década de 1960, com a expansão dos departamentos de relações públicas e de relações industriais nas grandes empresas multinacionais, que trouxeram suas experiências dos países de origem. Essas empresas iniciaram todo um processo de uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de relações públicas, propaganda/publicidade e jornalismo empresarial, cujo paradigma dominante foi marcadamente o do modelo norte-americano.

As publicações institucionais passaram a ser cada vez mais valorizadas como um meio imprescindível para atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública, desencadeadas com o desenvolvimento rápido da economia e da sociedade brasileira. E, à medida que a conjuntura e as estruturas se sofisticavam, também havia mister de aperfeiçoar o relacionamento entre o capital e o trabalho e entre a organização e seu universo de públicos externos. Assim, os profissionais que atuavam nos mencionados departamentos logo perceberam a necessidade de um maior nível de qualidade editorial e técnica para tais publicações, mediante uma aglutinação de esforços com essa finalidade. Daí o empenho de algumas lideranças em criar uma entidade capaz de organizar melhor esse segmento e profissionalizar as publicações institucionais. Neste contexto surge a Aberje - Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, sob a iniciativa de Nilo Luchetti, então editor da revista *Notícias Pirelli*, como chefe de Relações Sociais dessa empresa.

A contribuição da Aberje

A criação da Aberje foi fruto de toda uma parceria entre os profissionais de jornalismo, relações públicas e de recursos humanos que atuavam em grandes empresas multinacionais e percebiam a necessidade de uma maior sistematização das publicações empresariais.

É possível detectar duas etapas distintas na trajetória da Aberje. Na primeira, de 1967 a 1983, a preocupação dominante girava em torno da organização do setor e da profissionalização das publicações empresarias. Na segunda, a partir de 1983, a atuação concentra-se mais na ampliação do conceito de comunicação empresarial.

Neste sentido a Aberje começou a incorporar nas suas atividades e programações as outras áreas da comunicação organizacional, deixando, portanto de atuar apenas com o foco no editor de publicações institucionais. Em 1989 ela alterou seus estatutos e passou a denominar-se: Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a sigla original "Aberje" - uma marca já consolidada e com reconhecimento público. Deu continuidade ao prêmio anual, cujas categorias foram bastante ampliadas, incluindo-se, também uma distinção para premiar a "Empresa do Ano em Comunicação Empresarial" pelos resultados obtidos com as ações de comunicação levadas a efeito.

A Aberje é hoje uma entidade empreendedora e exerce um papel relevante em prol do desenvolvimento da comunicação organizacional no País. Suas diversas frentes de atuação: eventos culturais e técnicos, cursos de reciclagem profissional, publicações, site, etc. têm permitido aglutinar centenas de associados e fomentar o debate dos grandes temas contemporâneos da comunicação como prática estratégica nas organizações, mediante a participação de especialistas acadêmicos e profissionais e de conferencistas internacionais nos congressos que vem realizando.

Profissionalização do jornalismo empresarial

Outra iniciativa que não pode ficar fora dos registros históricos da comunicação organizacional no Brasil é a relevante contribuição da Proal - Programação e Assessoria Editorial para a profissionalização do jornalismo empresarial no País. Criada em 1968, em São Paulo, com a finalidade precípua de prestar serviços de consultoria a publicações empresariais sua atuação marcou todo um pioneirismo na terceirização dos serviços de consultoria em publicações empresariais. A Proal integrava também o Cepeje - Centro de Pesquisa de Jornalismo Empresarial. A atividade principal dessa empresa era a assessoria, a planificação, a execução editorial e a supervisão técnica de jornais e revistas para terceiros, além da produção de relatórios, boletins, folhetos promocionais e reportagens especiais.

Foi também no período da existência da Proal, mais precisamente em 1972, que Gaudêncio Torquato defendeu, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sua tese de doutorado sobre "*Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial*". Cabe a ele então o mérito da autoria do primeiro trabalho acadêmico sobre esse tema, numa época em que falar de algo que representasse benefícios para "empresas capitalistas" era considerado um "pecado mortal" no meio universitário. Em entrevista à *Revista Aberje*, ele deu este depoimento: "Precisei lutar como um kamikaze

para defender a necessidade dessa disciplina e enfrentei muitas pressões. Nas escolas da época, julgava-se que o Jornalismo Empresarial era uma área que não atendia os interesses da sociedade” (Revista Aberje, 1987, p.12).

O mesmo sentido negativo era atribuído à assessoria de imprensa. Quem não se lembra de que no Brasil nos anos 1970 e 1980 a assessoria de imprensa era rotulada de “prostituição do jornalismo?” Atividades ligadas a esse segmento atingiu alto grau de sofisticação e muitos investimentos no País. Constitui uma das principais frentes de atuação das empresas prestadoras de serviço de comunicação (assessorias/agências de comunicação, relações públicas e de imprensa).

Novos ares para a comunicação

Com a redemocratização do país, sobretudo a partir de 1985, com a reabertura política, as instituições e organizações começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pelas vias democráticas. Conseqüentemente perceberam que aqueles formatos tradicionais dos departamentos de relações públicas com o governo, de relações com a imprensa e as ações comunicativas centradas no jornalismo empresarial, focadas somente nos produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc.), não dariam conta de atender as novas demandas sociais e que a comunicação organizacional como todas as subáreas da Comunicação Social tinham que buscar um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional.

Um exemplo ilustrativo dessa época foi o trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação da Rhodia, entre 1982 e 1988, sob a liderança de Walter Nori. Criou-se na época o famoso “Plano de Comunicação Social”, que apresentava uma estrutura moderna de comunicação integrada. Este plano foi amplamente divulgado na mídia, nas escolas e para os públicos formadores de opinião. Tal iniciativa provocou mudanças radicais no comportamento institucional da empresa que antes era fechada e não se preocupava com a transparência e o diálogo aberto com a comunidade, a

imprensa, o consumidor etc.² Este fato constitui um marco relevante na história da comunicação organizacional no Brasil e serviu de paradigma para muitas outras organizações que perceberam que precisavam redimensionar sua comunicação para uma perspectiva muito mais pró-ativa e democrática.

² O livro “*Portas abertas. A experiência da Rhodia: novos caminhos da comunicação social na empresa moderna*” de Célia Valente e Walter Nori, publicado pela Editora Best Seller, em 1990, relata como foi todo esse processo de implantação e mudanças de políticas da empresa no tocante ao relacionamento com os públicos.

As mudanças ocorridas, mundialmente, com o fim da guerra-fria, em 1989, e com a nova geopolítica fomentada, sobretudo pelo fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação e da comunicação, as organizações tiveram que enfrentar um novo cenário mundial, dominado por uma economia competitiva e pelos mercados globais sem precedentes na história da humanidade.

Todas essas transformações alteraram por completo o comportamento institucional das organizações e a comunicação passou a ser considerada de uma outra maneira. Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica. Percebia-se que ações isoladas de comunicação de marketing seriam insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com públicos cada vez mais exigentes e uma opinião pública sempre mais vigilante.

Principais características e identidade do campo

Como a comunicação organizacional é entendida no Brasil? Quais as terminologias mais usadas? Qual a importância e as principais características dessa comunicação na atualidade? Como esta área se configura no mercado profissional? As organizações em geral valorizam a comunicação? Quais são as realidades mais presentes?

Costumamos conceituar e ver comunicação organizacional como um macro área no Brasil e numa perspectiva integrada³. No entanto, essa visão abrangente que temos hoje passou por toda uma evolução ao longo da história. Primeiro ela era entendida como relações públicas, jornalismo empresarial e assessoria de imprensa. Depois como comunicação empresarial, cuja terminologia ainda é a mais utilizada pelo mercado profissional. Há os que preferem chamar de comunicação corporativa, relações institucionais, assuntos corporativos, relações externas etc. Afinal por que as organizações adotam tantos adjetivos para dizer algo tão

substantivo? Seria a falta de uma Epistemologia e de uma base conceitual mais sólida? Este é um assunto que mereceria um artigo exclusivo, por isso não vou me alongar. Mas o que gostaria de dizer é que o termo “comunicação organizacional” além de ser mais abrangente, envolvendo todas as organizações não só as empresas como no caso de “comunicação empresarial”, possui fundamentos teóricos capazes de dar sustentação à prática cotidiana e se assemelha ao que se entende por comunicação corporativa, no sentido de *corpus* único e o todo ao mesmo tempo(3).

³ Nos livros *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* e *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada* – 4ª ed. ver. ampliada e atualizada (2003), apresento os principais conceitos da comunicação organizacional numa perspectiva a e filosofia da comunicação integrada

Em relação às características e as práticas vigentes da área de comunicação nas organizações brasileiras a meu ver, temos quatro realidades distintas. A primeira é atribuída àquelas organizações que vêem a comunicação como um elevado valor estratégico de resultados, fazendo nela grandes investimentos e valendo-se de profissionais realmente competentes para dirigi-las e contratando serviços especializados de empresas terceirizadas.

Na segunda a comunicação é vista apenas na esfera técnica/tática, fazendo, sim divulgação – por meio de assessoria de imprensa, de jornais, revistas, boletins, vídeos, folhetos etc. próprios – , mas sem uma perspectiva mais clara quanto a diretrizes e estratégias. Temos no mercado excelentes produtores e executores da comunicação. Mas, em geral, ainda temos carência de mais "estrategistas". Faltam ainda profissionais – diretores, gerentes etc. –que, dotados de sólida formação especializada, sejam gestores daquilo que, desde 1985, venho defendendo como "comunicação organizacional integrada", em que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/corporativos e negociais das organizações.

A terceira realidade é a daquelas organizações onde a comunicação é reativa, improvisada, feita "por qualquer um", sem valorizar o profissional especialista. Só se vale da comunicação para resolver problemas que porventura possam surgir, mas sem uma política definida de sua importância.

A quarta pode ser caracterizada pelas organizações que não estão nem aí para a comunicação. Ela existe espontaneamente, mas não recebe nenhum tratamento especial. Ocorre para viabilizar os fluxos de entrada, transformações e saídas numa perspectiva sistêmica, assumindo uma função mais administrativa e funcional.

Mercado e atuação profissional

O mercado profissional da comunicação corporativa no Brasil tem que ser considerado sob dois ângulos de atuação. O primeiro se localiza no âmbito interno das organizações em geral, compreendendo os departamentos, gerências ou diretorias de comunicação. O segundo se situa no segmento de prestação e terceirização de serviços de consultoria, assessoria e execução de uma gama variada de atividades pelas empresas de comunicação, relações públicas, assessorias de imprensa, comunicação e marketing, departamentos ou divisões de comunicação institucional ou de relações públicas das agências de propaganda etc.

Os departamentos internos de comunicação

Como área de comunicação se situa no âmbito das organizações em geral? Qual é sua identidade frente aos demais setores, departamentos, divisões etc. nas empresas privadas, públicas, ONGs e nos órgãos governamentais? Por que não há uma identidade comum quanto às terminologias usadas para nomear esses departamentos? Quais seriam as principais atribuições e cargos dos profissionais envolvidos? Qual é a formação predominante dos executivos de comunicação? São questões com as quais tenho me ocupado, nos últimos anos, com pesquisas que venho realizando junto ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP e que necessitam ser equacionadas com novas pesquisas e debates com a comunidade acadêmica e profissional como no caso deste fórum.

Os estudos e o próprio senso comum apontam para certa confusão dos termos adotados pelas organizações para nomear seus departamentos. As terminologias usadas são variadas, tanto nas empresas públicas como nas privadas. O emprego sem muito critério das mais diferentes denominações para setor responsável Comunicação, Comunicação Social, Assuntos Institucionais, Assuntos Corporativos, Marketing Institucional, Comunicação e Marketing, Relações Externas, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa etc. - sinaliza certa fragilidade do campo. Isto é, falta mais precisão e clareza na definição do que faz um departamento de comunicação numa estrutura organizacional.

Evidentemente, dependendo do grau de valorização que a área de comunicação possui numa organização e da formação e capacidade do executivo principal que a dirige a estrutura departamental assumirá características e atribuições correspondentes.

As atribuições e funções dos profissionais que atuam no mercado da comunicação corporativa são muitas. Algumas, por exemplo, estão muito bem delineadas no documento produzido pelo Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp) - *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas* (www.conferp.com.br)

Prestação e terceirização de serviços de comunicação

As assessorias de comunicação que prestam serviços externos, compreendendo as empresas ou assessorias de relações públicas e de imprensa constituem um segmento que cresceu muito nos últimos anos. Estima-se que devam existir mais de 1.500 operando no País, sendo que a maior concentração ocorre na Região Sudeste, mais precisamente em São Paulo.

Vários fatores podem ser responsáveis por esse crescimento. Dentre esses destacam-se o aumento da terceirização dos serviços, provocada sobretudo pelo enxugamento das estruturas organizacionais; a valorização da área de comunicação empresarial; a complexidade contemporânea que passa a exigir das organizações serviços e produtos de comunicação mais profissionalizados e eficazes; e o aumento do número de profissionais formados em Comunicação Social, bem como do número de jornalistas que foram dispensados das empresas jornalísticas que, não encontrando mais empregos, passam a montar seus próprios negócios.

Este setor, como parte integrante das indústrias de comunicação no âmbito dos serviços, tende a crescer se considerarmos as tendências da economia global, onde há maior necessidade de se contratar serviços especializados e a comunicação terá cada vez mais um papel estratégico.

As empresas que prestam serviços no campo da comunicação empresarial no País estão basicamente centradas nas áreas de jornalismo e relações públicas. Na prática isso se explica pelas frentes de atuação dessas empresas, que estão focadas basicamente em assessoria de imprensa, publicações, eventos, pesquisa e auditoria de opinião, gerenciamento de crises, comunicação interna, marketing direto, consultorias etc. Observa-se que a maioria das empresas tem no trabalho de assessoria de imprensa sua principal atuação.

Quanto às terminologias mais usadas na razão social, a tendência nos últimos anos foi de se adotar “comunicação”, por ser auto-explicativa do trabalho a ser feito e por ser mais abrangente.

Relevância crescente e novas perspectivas

Na contemporaneidade é necessário entender que a área da comunicação tem que agregar valor para as organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão. Ressalta-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isto é, deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios - o *business* para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional em benefício dos públicos, da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente.

As organizações de todos os tipos estão descobrindo que seus relacionamentos não podem ser apenas com os públicos-alvos do negócio, por meio da comunicação mercadológica. Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante estratégias adequadas, planejadas pelas relações públicas, que pela sua teoria, suas técnicas e instrumentos devem dirigir a comunicação institucional.

O mercado da comunicação no mundo corporativo é bastante promissor. Temos hoje no País um mercado amplo e competitivo. Um campo consolidado acadêmico em franca expansão com cursos universitários, de pós-graduação, pesquisas em nível de mestrado e doutorado e produção científica superior ao que existem em países da Europa e América Latina. Temos órgãos de classe, mais de mil agências e assessorias como prestadoras de serviços e centenas de departamentos internos nas organizações públicas e privadas. Abrem-se, ainda novas possibilidades de atuação com o florescimento do terceiro setor.

O cenário atual do mercado de comunicação organizacional no Brasil é de crescimento e consolidação. Em situações complexas como a que vivemos hoje, mais e mais as organizações vão ter que pensar estrategicamente sua comunicação. Para isso vão precisar profissionais especializados com ampla formação humanista e que saiba planejar e que conheça as teorias, técnicas e os instrumentos de relações públicas, de marketing, bem como de todas as áreas das ciências da comunicação.

Bibliografia

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª ed. revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003

_____. *A função de relações públicas e a prática comunicacional nas organizações*. Pesquisa realizada junto à ECA-USP com o apoio do CNPq (2001-2003)

_____. *Os grupos de mídia no Brasil e as mediações das assessorias de comunicação, relações públicas e imprensa*. Pesquisa realizada junto à ECA-USP com o apoio do CNPq (1997-1999).

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. "Jornalismo empresarial: objetivos, métodos e técnicas." In *Cadernos Proal*. São Paulo: Cepeje, n° 1, junho de 1971.

_____. "Jornalismo empresarial: lições da experiência." In: *Cadernos Proal*. São Paulo: Cepeje, n° 4, 1972.

_____. *Jornalismo empresarial*. São Paulo: Summus, 1984.

_____. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986

VALENTE, Célia e NORI, Walter. *Portas abertas*. A experiência da Rhodia: novos caminhos da comunicação social na empresa moderna. São Paulo, Best Seller, 1990.