



A Utilização das Mídias Sociais em Organizações Não Governamentais na Região Norte Brasileira¹

Manuella Dantas Corrêa LIMA²

Maria Emilia de Oliveira Pereira ABBUD³

Universidade Federal do Amazonas, Amazonas, AM

Resumo

O trabalho tem como objetivo identificar a utilização das mídias sociais nas Organizações Não Governamentais cadastradas na Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais - ABONG, na região Norte brasileira. Trata-se de uma pesquisa exploratória e quantitativa, realizada em outubro de 2012. Das 18 ONGs da Região norte só foi possível o acesso às páginas na *internet* em 7 organizações e desta apenas 4 fazem uso de alguma mídia social. O *Twitter*, o *Facebook*, *You Tube*, *Blog* e *Flickr* foram as plataformas interativas identificadas.

Palavras-chave: Comunicação; Terceiro Setor; Mídias Sociais; Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG).

Introdução

O Terceiro Setor tem ganhado cada vez mais importância no cenário político, econômico e social no Brasil. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Brasileira de Organizações Não governamentais (ABONG) e Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e divulgada em dezembro de 2012,

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

²Relações Públicas, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM /UFAM) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. e-mail: manudantas@terra.com.br

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, docente credenciada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM - Ufam, Vice-coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Ufam, Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. emiliaabbud@hotmail.com



em 2010, havia 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL) no país. Essas instituições representavam 5,2% do total de 5,6 milhões de entidades públicas e privadas, lucrativas e não lucrativas, do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE do IBGE, naquele ano. (IBGE, 2012)

O resultado destaca um crescimento de 8,8% dessas instituições entre 2006 e 2010, passando de 267,3 mil para 290,7 mil. As FASFIL concentram-se nas regiões Sudeste (44,2%), Nordeste (22,9%) e Sul (21,5%), estando menos presentes no Norte (4,9%) e Centro-Oeste (6,5%). Dessas instituições, 72,2% (210,0 mil) não possuíam sequer um empregado formalizado, apoiando-se em trabalho voluntário e prestação de serviços autônomos. (IBGE, 2012)

Segundo Merege o Terceiro Setor,

recebeu essa denominação por englobar atividades que não estão dentro da órbita de atividades governamentais e muito menos se identificam com as atividades privadas, sejam do setor agrícola, industrial ou do setor de serviços, como são tradicionalmente definidas pela metodologia das contas nacionais. São organizações que não têm as características de apropriação privada de lucros, que prestam um serviço público e que sobrevivem basicamente da transferência de recursos de terceiros, sejam famílias, governo ou empresas privadas (MEREGE apud PASSANEZI *et al.* 1999, p. 2)

O Terceiro Setor tem recebido inúmeras denominações em função da diversidade de suas organizações e por conta das suas várias interpretações. As controvérsias em torno de seu conceito dizem respeito às suas finalidades, as diferenças de cada grupo que o compõe, a diversidade de atores que o integram, bem como o seu significado tanto político quanto ideológico. Isso demonstra a dificuldade de encaixar todas as organizações em parâmetros comuns, o que, na maioria das vezes, não fica bem definido nem para aqueles que fazem parte desta esfera.

Buscamos aqui uma reflexão em torno da comunicação nesse contexto, deixando as discussões acerca da imprecisão sobre o conceito e composição do Terceiro Setor para outro momento. Em síntese, queremos deixar claro que compartilhamos com Peruzzo (2009) sua compreensão sobre Terceiro Setor. Para essa pesquisadora o Terceiro Setor está “composto por Organizações Não Governamentais - ONGs, Organizações da Sociedade Civil - OSCIPs regulamentadas pela Lei no 9.790/99 – fundações,



associações comunitárias, movimentos sociais, Instituições Filantrópicas entre outras entidades” (PERUZZO, 2009, p. 15).

O presente artigo tem como objetivo identificar a utilização das mídias sociais nas Organizações Não Governamentais cadastradas na Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais - ABONG, na região Norte, no período de 10 a 20 de outubro de 2012. Trata-se de uma pesquisa exploratória, quantitativa, que para coleta de dados utilizou o acesso ao *link* das páginas na *Web* das instituições associadas à ABONG.

A importância da comunicação para Terceiro Setor

Ao pesquisar a origem de algumas ONGs percebe-se que, em sua maioria, elas surgem a partir da iniciativa de uma ou mais pessoas que decidem “lutar” por uma ideia ou uma causa. Para alguns estudiosos, a principal diferença entre a permanência, o sucesso e o fracasso dessas organizações está atrelada a sua capacidade de planejar e desenvolver estratégias de negócio. Menezes (2005) acredita que muitas dessas instituições têm seu poder de ação limitado e podem deixar de existir, caso não despertem para a necessidade de uma comunicação estratégica.

Conforme Santana (2006), a comunicação é essencial para a sobrevivência financeira de qualquer ONG necessitando de uma divulgação capaz de atrair apoio e investimentos duradouros. Nesse sentido, Albuquerque (2006) enfatiza que construir uma imagem, criar uma identidade, conquistar credibilidade e ganhar visibilidade são fundamentais para quem deseja obter resultados em qualquer área, e isto não exclui o Terceiro Setor, simplesmente porque ele não possui os mesmos objetivos e características do Estado (Primeiro Setor) e das empresas privadas com fins lucrativos (Segundo Setor).

Sob essa perspectiva, destacamos a importância do gerenciamento da comunicação para a gestão de ONGs. Não podemos perder de vista que estas se relacionam com uma diversidade de públicos. Grande parte sobrevive de doações advindas do relacionamento com os voluntários, apoiadores, patrocinadores e simpatizante de suas causas.

Para muitos gestores dessas ONGs, é difícil compreender a importância da comunicação para o processo de gestão, pois estão absorvidos por demandas que consideram essenciais. Não é possível ignorar que muitas instituições vivenciam uma realidade que



está diretamente ligada às necessidades do público atendido, como: diminuição da fome, erradicação da miséria, falta de saneamento básico, dentre outras.

No que se refere à produção bibliográfica sobre a comunicação no Terceiro Setor, principalmente se comparado àquilo que é produzido com o foco na comunicação para o Primeiro e Segundo Setor, percebe-se que há ainda uma escassez de literatura especializada sobre o assunto. A abordagem resume-se, muitas vezes, em alguns tópicos ou poucos capítulos de livros sobre a gestão comunicacional nas ONGs. Vale destacar aqui o papel da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM por meio dos Grupos de Pesquisas - GPs de Comunicação Organizacional e Relações Públicas e Comunicação para a Cidadania e também da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP a partir das Mesas Temáticas Comunicação no Terceiro Setor e Responsabilidade Social, que ao longo dos anos tem ampliado debate em torno da comunicação no Terceiro Setor e construindo um aporte teórico-prático mais aproximado daquilo que se propõe para o contexto das ONGs.

Grande parte do referencial teórico sobre o tema é encontrado em trabalhos e pesquisas na área de Relações Públicas. Estes destacam a necessidade efetiva de gerenciar estrategicamente a comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Pensar a comunicação no âmbito do Terceiro Setor requer cuidado, uma vez que os objetivos e interesses das ONGs são diferenciados das demais organizações, quer sejam públicas ou privadas com fins lucrativos. É preciso pensar a comunicação além de um emaranhado de técnicas que podem ser aplicadas em qualquer ambiente organizacional.

Peruzzo (2009) chama atenção para esta questão:

(...) os princípios, as técnicas e os objetivos que orientam as comunicações na área de relações públicas, publicidade e jornalismo e da produção audiovisual, entre outras necessitam de reordenamento quando aplicados no âmbito das organizações da sociedade civil, sejam elas beneméritas, ONGs, associações comunitárias ou movimento sociais populares. Dizendo de outra maneira, os fundamentos e técnicas das áreas da comunicação voltadas para o mercado, governo e grandes setores de mídia não podem ser simplesmente transplantados para a esfera pública popular (PERUZZO, 2009, p. 165).

Na nossa percepção não se deve entender a comunicação estratégica como arsenal instrumental, como um manual que pode ser adaptado sem olhar o contexto, sem considerar as especificidades da organização. Faz-se necessário, ampliar o olhar acerca



do ambiente em que as instituições do Terceiro Setor estão inseridas, observando-as do ponto de vista histórico, social, cultural, político e econômico.

Mídias sociais no Terceiro Setor

Com o acesso à *internet*, a comunicação ganhou contornos diferentes e a informação, que antes era controlada pelas grandes empresas e grupos de mídia, passou a estar também nas mãos de cidadãos comuns que através de *blogs* e *sites* de redes sociais e de outras plataformas digitais podem expressar suas opiniões para um grande número de pessoas, criando novos ambientes comunicacionais.

No que se refere ao Terceiro Setor, a *internet* pode proporcionar maior visibilidade aos projetos das ONGs, favorecer o contato com públicos diversos, possibilitar a captação de recursos humanos e financeiros, além de reforçar a credibilidade e ampliar o diálogo sobre suas ações.

Segundo Bueno (2003),

embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu ‘poder de fogo’ reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo (BUENO, 2003, p. 143)

Para Marques (2002), a *internet* é uma ferramenta poderosa no que tange à articulação entre organizações e pessoas, mas não é suficiente para que as entidades marquem presença na rede mundial. É necessário, sobretudo, saber utilizá-la de forma correta, sempre se adequando as potencialidades e as necessidades de organização.

Nesse cenário percebemos nas mídias sociais novas possibilidades de comunicação entre as ONGs e os seus diversos públicos de interesse, podendo ser utilizadas de forma estratégica, não só para atender as demandas voltadas para manutenção de seus trabalhos, mas como canais mediadores de um processo social.



“O que muitos chamam de ‘mídia social’ hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas” (RECUERO, 2011, p. 12).

As mídias sociais se destacam pelo grande número de usuários, ou melhor, de *prosumers*⁴, ampliando de forma significativa o espaço para troca de informações, compartilhamento de imagens e interações entre participantes de um mesmo grupo. Grandes empresas, como a Skol e O Boticário, utilizam suportes como *Youtube*, *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* para se aproximar de seus consumidores e avaliar a aceitação de seus produtos por meio de menções na rede mundial de computadores.

Quanto à utilização das mídias sociais em instituições que não visam lucro, Kanter e Fine (2011), em sua obra *Mídias Sociais Transformadoras*, discorrem sobre casos onde essas ferramentas trouxeram para algumas instituições, em especial nos Estados Unidos, não só visibilidade, mas também mudanças de atitude que refletiram significativamente na qualidade de vida de determinados grupos sociais. De acordo com as autoras,

a mídia social não é uma moda ou uma tendência. Com um acesso praticamente universal à *World Wide Web* e a presença em todos os lugares de telefones celulares e e-mail, o uso da mídia social só irá crescer. Ela está se enraizando pela maneira com a qual as pessoas se relacionam e trabalham umas com as outras. Em particular, a mídia social está moldando a forma como os jovens pensam, se conectam, se envolvem e trabalham juntos. (KANTER; FINE, 2011, p. 7)

Complementam tais constatações ao afirmar que:

as ferramentas de mídias sociais essenciais às organizações sem fins lucrativos caem em uma das três categorias gerais de uso: Iniciadores de conversações como *Blogs*, *Youtube* e *Twitter*; Ferramentas de colaboração incluindo *wikis* e *google Groups*. Criadores de redes como sites de redes sociais, por exemplo, *Facebook*, *MySpace* e *Twitter* (KANTER; FINE, 2011, p. 6)

Diante das afirmações, acreditamos que essas mídias trazem uma valiosa contribuição para a comunicação em organizações do Terceiro Setor à medida que proporcionam visibilidade de forma rápida e custo reduzido, possibilitam a troca de informações e permitem estreitar laços com participantes e simpatizantes de suas causas. De acordo com Recuero (2009), “a interação mediada pelo computador é também geradora e

⁴ *Prosumers* são produtores de informação e ao mesmo tempo consumidores de conteúdo.



mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p.36).

A utilização de mídias sociais pelas organizações ainda é algo recente e que carece de estudos. Criar um perfil em uma mídia social pelo simples fato de “estar na moda” não garante o sucesso de seu empreendimento seja ele público, privado ou social. Antes de ingressar neste universo é preciso ter um planejamento de comunicação com objetivos e estratégias definidas para que as mensagens possam de fato alcançar os públicos e para que isso possa ser revertido em benefício para a sociedade.

Mas e no Terceiro Setor? De que maneira estes canais de comunicação estão sendo utilizados pelas ONGs? Estariam eles de fato contribuindo para a divulgação e mobilização social? Como esta mudança vem interferindo na cultura organizacional destas instituições; e como isso tem influenciado o processo de construção do relacionamento com seus públicos? Quais são as mídias mais utilizadas; e com que objetivos e finalidades?

Estas são apenas algumas das questões que surgiram em torno da temática e que precisam ser respondidas. Nossa proposta nesse trabalho é iniciar uma pesquisa no universo das mídias sociais no Terceiro Setor. Buscamos aqui identificar quais as mídias mais utilizadas pelas ONGs da região Norte brasileira.

A utilização das mídias sociais nas Organizações Não Governamentais da região Norte

Em busca dessa resposta realizamos uma pesquisa, no período de 10 a 20 de outubro de 2012, restrita às páginas disponíveis na rede mundial de computadores de ONGs cadastradas na Associação Brasileira de Organizações de Não Governamentais - ABONG. Delimitamos o nosso universo de estudo na região Norte brasileira. Nosso objetivo principal foi verificar a utilização das mídias sociais nas organizações pertencentes ao universo da pesquisa (ONGs associadas à ABONG). Vale ressaltar que buscamos apenas identificar a presença destas organizações nas mídias sociais, não pretendemos analisar a finalidade, o conteúdo da informação, a interação e o compartilhamento de informações.



Esclarecemos que a ABONG é uma sociedade civil sem fins lucrativos, democrática, pluralista, antirracista e antissexista, que congrega organizações que lutam contra todas as formas de discriminação, desigualdades, pela construção de modos sustentáveis de vida e pela radicalização da democracia. É integrada por 243 associadas com destacada atuação na esfera pública, em áreas como direitos humanos, políticas públicas, questões agrárias e agrícolas, questões urbanas, desenvolvimento regional, promoção da igualdade racial, direitos das mulheres, meio ambiente e ecologia.⁵

Universo de pesquisa

Foram pesquisadas as 18⁶ ONGs cadastradas na região Norte. Utilizou-se como instrumento para coleta de dados o *site* de busca *Google*, o acesso às páginas eletrônicas *Web* das instituições cadastradas na ABONG, partindo do *link* disponível na internet com o título de associadas. Quanto ao procedimento adotado citado, é preciso esclarecer que após “entrar” na página da Associação, o *site* disponibiliza um espaço para cada associada, local utilizado para divulgação de dados da organização que vão desde o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ, até a área de atuação, missão e contato. Esclarecemos que foram pesquisadas todas as organizações que possuíam uma página de acesso na *Web* através do endereço cadastrado na ABONG, e a partir de suas páginas na *internet*, verificou-se a existência de *links* diretos para suas páginas eletrônicas nas mídias sociais.

Embora o critério utilizado não permita fornecer um panorama completo sobre a presença dessas organizações nas mídias sociais, uma vez que algumas delas podem usar estas mídias sem ter que, obrigatoriamente, manter uma página na *internet*, optou-se por esta forma de busca, para garantir que a página na mídia social fosse realmente mantida pela ONG, e não por outra instituição de mesmo nome ou por pessoas simpatizantes das organizações.

⁵ Disponível: <http://www.abong.org.br/associadas.php>

⁶ Na lista das associadas da Região Norte, existem 19 ONGs cadastradas. No entanto, existem duas Organizações com o mesmo nome e dados completamente iguais, incluindo o mesmo Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), diferenciadas apenas por uma letra na sigla de identificação, o que levou à exclusão de uma dessas organizações, totalizando apenas 18 ONGs.



A pesquisa permitiu também verificar se as páginas das organizações estavam ativas e atualizadas, uma vez que, no processo de busca de ícones ou de informações que remetessem ao uso das mídias sociais, foi possível observar se as mesmas estavam “alimentando” suas páginas com conteúdos atualizados.

Das 18 instituições pesquisadas, 11 possuíam páginas na *Web*, cadastradas na ABONG, e 7 não possuíam endereço eletrônico na *internet*. Destas 11 ONGs não foi possível acessar o endereço eletrônico de 4 instituições cadastradas na rede de computadores. Servidor não encontrado, *site* em manutenção e páginas com vírus não puderem ser pesquisadas, reduzindo o universo da pesquisa para apenas 7 ONGs. (Tabela 1)

ONGs – ABONG Região Norte	Local	Página na Web
Associação para o Desenvolvimento Integrado e Sustentável - ADEIS	Manaus - AM	www.adeis.org.br
Centro de Direitos Humanos de Palmas - CDHP	Palmas - TO	www.cdhdpalmas.org.br
Centro de Estudos e Defesa do Negro no Pará- CEDENPA	Belém - PA	www.cedenpa.org.br
Centro de Estudos e Práticas de Educação Popular- CEPEPO	Belém - PA	www.cepepo.blogspot.com.br
Instituto de Divulgação da Amazônia – IDA	Belém - PA	www.idamazon.com.br
Sociedade Paraense de Defesa dos Direitos Humanos - SDDH	Belém - PA	www.sddh.org.br
Instituto Universidade Popular - UNIPOP	Belém – PA	www.unipop.org.br

Tabela 1: ONGs associadas à ABONG em que foi possível o acesso a páginas da *Web*

Mídias sociais mais utilizadas pelas organizações da região norte

O *Twitter*, o *Facebook*, *You Tube*, *Blog*, *Orkut* e *Flickr* foram as mídias sociais localizadas nas ONGs pesquisadas. A Sociedade Paraense de Defesa dos Direitos Humanos – SDDH, é a ONG que utiliza o maior número de mídias sociais e o Instituto Universidade Popular – UNIPOP é o único que mantém um *Blog*. O *Twitter* e o *Facebook* são as mídias sociais mais utilizadas, presentes em todas as ONGs. (Tabela 2)



ONGs – ABONG Região Norte	Mídias Sociais				
CDHP- Centro de Direitos Humanos de Palmas (Palmas – TO)	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>			
CEDENPA- Centro de Estudos e Defesa do Negro no Pará- (Belém – PA)	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>			
SDDH - Sociedade Paraense de Defesa dos Direitos Humanos (Belém - PA)	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>You Tube</i>	<i>Flirck</i>	
UNIPOP- Instituto Universidade Popular (Belém - PA)	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>			<i>Blog</i>

Tabela 2: ONGs da Região norte associadas na ABONG que utilizam mídias sociais

Vale ressaltar que estamos nos referindo apenas à presença das ONGs nos espaços das mídias sociais, não se pode afirmar se utilizam estas plataformas para interação com seus públicos e nem mesmo apontar o conteúdo informado e compartilhado.

Seria precipitado de nossa parte fazer qualquer observação mais concreta acerca dos motivos pelos quais estas plataformas aparecem como sendo as mais utilizadas pelas ONGs, uma vez que seria necessário um aprofundamento desta pesquisa. É preciso identificar porque essas mídias sociais foram escolhidas por cada uma destas organizações, se elas são utilizadas com base em um planejamento estratégico de comunicação, se são atualizadas constantemente, monitoradas e utilizadas com fins de informação, relacionamento e diálogo entre seus públicos.

Consideramos pequena a participação das ONGs associadas à ABONG da região Norte com participação no ciberespaço, uma vez que, das 18 organizações cadastradas, o acesso só foi possível em apenas 7. Embora as páginas acessadas estivessem atualizadas em sua maioria, é importante fazer algumas observações sobre os resultados apresentados. Uma observação inicial refere-se à utilização reduzida da rede de computadores pelas ONGs, que pode estar vinculada a diversos fatores como falta de



recursos humanos e financeiros para manutenção das páginas na internet ou até mesmo a instabilidade da conexão na região. Não podemos ignorar também os obstáculos naturais como a imensa floresta tropical, as chuvas torrenciais que provocam danos ao sistema de transmissão de dados e a grande distância entre os estados, questões essas que podem justificar reduzida presença destas ONGs no ciberespaço. No entanto, é essencial observarmos que somente uma pesquisa mais detalhada poderá afirmar, com maior precisão, quais as dificuldades encontradas pelas ONGs da região Norte no que se refere à comunicação pela *internet*.

Considerações

O Terceiro Setor vem desempenhando um papel significativo no crescimento dos países emergentes, não só do ponto de vista econômico e social, mas a partir do momento que faz de suas causas defendidas uma busca constante pela melhoria da qualidade de vida da sociedade civil. Acreditamos que a maioria das organizações do Terceiro Setor, busca, de fato, soluções para a construção de um mundo mais justo e igualitário, embora tenhamos conhecimento que existam organizações que se aproveitam da credibilidade desse setor para criação de instituições “fantasmas” de natureza criminosa.

Conforme destacamos a *internet* proporciona maior visibilidade aos projetos das diversas ONGs, permite contato com públicos, aumenta a possibilidade de captação de recursos humanos e financeiros, reforça a credibilidade e amplia o diálogo com a sociedade. É neste contexto que assinalamos a importância da utilização das mídias sociais quando empregadas de forma estratégica. Estas podem contribuir para a mobilização social proposta pelas ONGs.

Embora o objetivo deste trabalho fosse identificar quais as mídias sociais mais utilizadas pelas ONGs da ABONG na região Norte, ao pesquisarmos os endereços eletrônicos destas instituições e as possibilidades de acesso, suscitamos outras questões a respeito da utilização da *internet* por tais organizações. Ao que nos parece, a comunicação mediada por computador ainda não é uma realidade para as ONGs associadas à ABONG na região Norte, comprovado pela expressiva quantidade de páginas inativas, identificadas na pesquisa.



Mas por que isso ocorre? Seria somente pela má qualidade da conexão com a *internet*? Como as organizações do Terceiro Setor percebem a comunicação estratégica? Os cursos de comunicação social tem estimulado o diálogo em torno desta área? Existem profissionais de comunicação atuando no Terceiro Setor na região Norte?

Como pesquisadoras, temos a certeza de que essas inquietações somente poderão ser respondidas à medida que estudos forem realizados com maior profundidade. Percebe-se que a discussão em torno da comunicação estratégica no Terceiro Setor necessita de uma abordagem menos fragmentada e mais ampliada. Diante de tal realidade, reconhecemos que essa temática precisa estar articulada a outras área do conhecimento, só assim será melhor interpretada.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais - ABONG. **Um novo marco legal para as ONGs no Brasil - fortalecendo a cidadania e a participação democrática.** São Paulo, 2008. Disponível em <http://www2.abong.org.br/final/download/Marco%20Legal.pdf>. Acesso em 19 de outubro de 2012.

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos de Carneiro. **Terceiro setor: história e gestão de organizações.** São Paulo: Summus, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri, SP: Manole, 2003.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **FASFIL 2010: associações sem fins lucrativos têm percentual maior de empregados com nível superior que a média nacional.** Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2278&id_pagina=1. Acesso 15 de dezembro de 2012.

KANTER, Beth; FINE, H. Alisson. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no Terceiro Setor.** São Paulo: Évora, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Cidadania digital: a internet como ferramenta social.** Salvador, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP10MARQUES.pdf. Acesso em 03 de outubro de 2012.



MENEZES, Dinah. **Comunicação nas ONGs: luxo ou necessidade?** São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomctsDinahMenezes.htm>. Acesso em 15 de outubro de 2012.

PASSANEZI, Paula Meyer et all. **O papel do 3º setor na estrutura de uma nova sociedade.** Artigo publicado em material didático do curso Administração para Organizações Não Lucrativas, GVpec, da EAESP-FGV. São Paulo, 2º semestre de 1999. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0794_0892_01.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania.** São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>. Acesso em 02 de outubro 2012.

———. Comunicação e Terceiro Setor. In: Duarte Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

———. In: BAMBILLA, Ana. (Org) **Para entender as mídias sociais.** Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>. Acesso em 02 de outubro de 2012.

SANTANA, Silvia Olga Knopfler. A comunicação e a captação de recursos no terceiro setor. In: QUINTEIRO, Eudósia Acuña. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor.** São Paulo: Summus, 2006.