



Panorama Histórico e Atuação: O Papel do Relações Públicas nas Organizações Não Governamentais ou no Terceiro Setor¹

Aline Crisnir TORRES²

Lynny Barra Nova DINIZ³

Nayara Maria Pereira Fagundes de LIMA⁴

Suziane de Andrade GOMES⁵

Thâmara Roque dos Santos SOUSA⁶

Júlio Afonso Sá de PINHO NETO⁷

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Esta pesquisa tem como foco principal discutir e relatar a importância da existência do terceiro setor e a atuação do profissional de Relações Públicas. Assim, neste âmbito, considerando os benefícios que o mesmo traz pra sociedade como um todo. Com bases bibliográficas e pesquisas na internet, será exposta a história do terceiro setor, que teve início na década de XX no Brasil. O cidadão vem se deparando com o crescimento demasiado das desigualdades sociais, e a forma com a qual o governo pouco demonstra importar-se com esse fato. A população tem visto e sentido as diferenças aplicadas à sociedade, e de alguma forma se defronta com os fatos, e tem lutado para a construção da cidadania.

Palavras-chave: Relações Públicas; ONG's; Terceiro Setor; História; Atuação.

1. Introdução

Observando a situação a qual o governo nos impõe, o crescimento da sociedade civil e movimento populacional, dos sindicatos, associações e repartições que estão ligados aos problemas sociais, fazem surgir o terceiro setor. Atraídos pela idéia de crescimento dessa forma de ampliar os ares da sociedade, surgiu uma nova forma de

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Jr – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 2º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: crisnir@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 2º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: lynnybarranova@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 2º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: nayeshua@live.com

⁵ Estudante de Graduação do 3º Período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: sag150580@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação do 3º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Graduada em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela UFPB. E-mail: thamararoque@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), campus João Pessoa. E-mail: sadepinho@uol.com.br



trabalho para diversos âmbitos, o terceiro setor. Em análise a necessidade da expansão deste setor, algumas questões foram analisadas e consideradas de extrema importância, como: cidadania, comunicação, e etc.

Podemos identificar as diversas áreas de trabalho no terceiro setor: ONG's (Organizações não governamentais), OSCIP's (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações sem fins lucrativos.

Entendendo a necessidade de profissionais competentes para atuar neste setor, entra o profissional de Relações Públicas (RP), que irá trabalhar na divulgação, imagem, reputação, estratégias para atrair os públicos para contribuírem com o crescimento deste.

No desenvolvimento desta pesquisa, veremos a história do terceiro setor, análises em empresas que realizam Responsabilidade social, diversas formas de elaborar ações sociais, a atuação de diversas ONG's que visam o bem estar social, e como o Relações Públicas pode ter êxito social e profissional nesta área.

2. História do Terceiro Setor

O conjunto de sociedades privadas ou corporações que atuam no país sem finalidade lucrativa é denominado terceiro setor. É o setor composto por associações e fundações que desempenham um trabalho específico para desenvolver e gerar bens e serviços públicos à sociedade. Muitas pessoas não têm o verdadeiro conhecimento do que significa terceiro setor e de sua grande importância para a sociedade, é através dele que determinadas pessoas são beneficiadas, conseguindo assim uma qualidade de vida.

Na década de 60 no Brasil, esse setor começou a ter mais pujança e aparecer com mais frequência. Entretanto, atualmente tem ganhado mais importância e apoio das empresas, mostrando-se mais empenhado à responsabilidade social. A prática de organizar e prestar assistência a camadas, mais carentes de uma sociedade, proporcionando certos benefícios a esses membros mais pobres, tendo o objetivo de persuadir o público de eleitorado é chamado de *assistencialismo*.

O assistencialismo sempre esteve agregado aos programas do governo e o Estado tinha em seu poder o controle social. Entretanto começaram a perceber depois de um determinado tempo, que não poderiam realizar tudo em todas as áreas de seus interesses. Assim o assistencialismo começou a perder forças, com isso a sociedade organizada encarregou-se de tomar algumas posições, iniciando a criação de



movimentos a favor de causas sociais importantes, entendendo que naquele momento assumiriam não só o papel de "clientes", mas também de fornecedores, em outras palavras também seriam responsáveis pelas ações que os beneficiavam.

No período entre o Império e a 1ª República, de 1822 a 1930, as ações sociais tinham um caráter unicamente religioso, isso por causa da influência da colonização portuguesa, considerando o destaque dado a Igreja Católica, que com suporte do Estado, era responsável pela maior parte das entidades que prestavam algum tipo de assistência às comunidades mais necessitadas.

Com a modernização da sociedade, resultado da urbanização e industrialização que ocorreram na década de 30, outras instituições da sociedade civil começam a aparecer, não se tratava apenas da Igreja e Estado, mas também de entidades não governamentais, sem fins lucrativos e de finalidade pública.

Segundo Vinhas e Silva (2014) “a partir da Revolução da década de 30 até a década de 60, foi criada a primeira lei brasileira que regulamentava as regras para declaração de utilidade pública e também o *Conselho Nacional do Serviço Social*”. Desde essa época, “algumas famílias privilegiadas já realizavam *ações filantrópicas*, que foram ganhando um grande espaço no cenário social”.

Na época do governo militar, entre as décadas de 60 e 70, a restrição da participação da população aumentou bastante, então começou uma fase muito grande de movimentos populares. Assim sendo a sociedade civil se fortaleceu contra o Estado, que tinha uma forma de governo com total autoridade no Estado, caracterizado pelo uso do abuso de poder e da autoridade, desse modo às organizações não governamentais cresceram cada vez mais.

A Constituição de 1988 foi um processo amplo de mobilização social, que promoveu melhorias no que diz respeito ao aumento dos direitos de cidadania política e a acessão de políticas sociais.

O terceiro setor atingiu seu ponto mais alto na década de 90, depois da ditadura militar, pois nesse período ocorreu pela primeira vez, o encontro dos três setores da economia dentro de um sistema, tendo como objetivo principal a preocupação com o crescimento das políticas sociais. A partir dos anos 90, o segundo setor que são as empresas que exercem atividades privadas, assumiu um papel muito importante no meio social, atuando através de *códigos de ética*, culminando o fator da responsabilidade social e deixando bem explícito ao público. Segundo Vinhas e Silva (2014) no site ‘terceiro setor’, “a partir do século XXI, os problemas “locais” viraram questões globais



e a preocupação com questões sociais e ambientais se tornou algo bastante comum para muitos”.

Ainda segundo o site ‘terceiro setor’ “a partir do governo Lula e da entrada do PT no comando do Brasil, o terceiro setor ficou mais evidente, devido à origem do partido, que teve seu surgimento de organizações sociais e por movimentos populares na época da ditadura”. Por esse motivo, se diz ser um partido com vínculos muito fortes aos movimentos sociais, que aparenta ter uma grande influência para a supervalorização do terceiro setor e dessa forma colocar o Segundo Setor como agente social em evidência.

Atualmente, podemos perceber um crescimento quantitativo e qualitativo do terceiro Setor em um todo, especialmente nas Organizações Não Governamentais. A partir da consolidação democrática, formação de sindicatos e o fortalecimento de movimentos sociais, tanto de abrangência urbana ou rural, iniciou-se uma abertura com grande significância para atuação mais efetiva das ONGs.

Devido à ineficiência do Estado em relação à área social, o terceiro setor cresce em várias áreas, tendo como objetivo, atender a demanda por serviços sociais para uma quantidade expressiva da população. Desse modo, esse setor tem por seus princípios e valores bases, a igualdade e justiça social, assim cada um faz sua parte, colocando suas habilidades a serviço de todos, exercendo o direito e o dever de cidadania.

3. Identificando Pontos Característicos do Terceiro Setor

Definição: O terceiro setor contribui para o preenchimento de locais onde o Governo não consegue alcançar, desta forma teve a necessidade de organizações que fossem voltadas atuando exclusivamente na execução de atividades públicas. É mantido com iniciativas de empresas privadas, e até mesmo incentivado pelo Governo, tendo como objetivo e finalidade o desenvolvimentos de ações voltadas para a melhoria da qualidade de vida dos mais necessitados. Quando não possuem recursos próprios, as organizações do terceiro setor necessitam de auxílio de outras organizações, sejam elas do Governo, ou no âmbito privado.

Atuação: As organizações do terceiro setor atuam principalmente prestando serviços à população carente que não podem contratar serviços particulares (Segundo setor), e como o Governo (Primeiro setor) não consegue atender com qualidade as pessoas que



necessitam de atendimento, o terceiro setor fica com o papel fundamental de complementar.

Objetivo principal: O terceiro setor visa sempre a melhoria a qualidade de vida da população. Atuando em áreas de saúde, educação, lazer, esportes, cultura, etc.

Manutenção: O terceiro setor se mantém com recursos de doações de empresas e pessoas físicas e verbas públicas, porém existem associações que conseguem manter-se com recursos de eventos organizados por elas mesmas, como por exemplo: bazares, venda de produtos, sorteios, arrecadações, etc.

Voluntariado: A mão-de-obra voluntária é de grande importância no terceiro setor, pois ela trabalha sem receber remuneração alguma.

Organizações: Entre as organizações que compõem o terceiro setor, estão incluídas as ONG's (Organizações Não Governamentais) e as OSCIP's (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público).

4. As Principais Organizações Do Terceiro Setor

Podemos encontrar no terceiro setor diversas categorias. Rodrigues (2011) cita algumas organizações que fazem parte do terceiro setor: ONG's (Organizações Não Governamentais), OSCIP's (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), fundações, entidades beneficentes ou filantrópicas, empresas com responsabilidade social.

Organizações Não Governamentais (ONG's): São voltadas para as pessoas, lutam por uma causa, visam a melhoria da qualidade de vida, e cumprimento das leis por parte das empresas e do Governo. Segundo Betinho (2011), um sociólogo brasileiro famoso e ativista dos direitos humanos:

Uma ONG define-se por sua vocação política, por sua positividade política: uma entidade sem fins de lucro cujo objetivo fundamental é desenvolver uma sociedade democrática, isto é, uma sociedade fundada nos valores da democracia – liberdade, igualdade, diversidade, participação e



solidariedade. (...) As ONGs são comitês da cidadania e surgiram para ajudar a construir a sociedade democrática com que todos sonham.

Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's): Tem o papel de facilitar a obtenção de recursos públicos e privados e o aparecimento parcerias e convênios e permite que doações feitas por empresas sejam descontadas no imposto de renda.

Fundações: São instituições que financiam o terceiro setor, fazendo doações as entidades beneficentes.

Entidades beneficentes ou filantrópicas: O seu trabalho é voltado para contribuir e ajudar a sociedade cuidando de idosos, pessoas carentes, drogados, alcoólatras, órfãos, etc.

Empresas com responsabilidade social: São empresas privadas que visam o bem comum, ou seja, prezam o meio ambiente, estimulam os seus funcionários a serem mais responsáveis, e estão à frente de qualquer razão social.

5. Atuação do Relações Públicas no Terceiro Setor

A atividade de Relações Públicas funciona como um canal de mediação da comunicação entre uma organização e seus públicos. O profissional de Relações Públicas é responsável não só por cuidar da imagem positiva da organização à qual está vinculado. É necessário também, conhecer os problemas enfrentados por esta para criar estratégias de como resolvê-los.

O profissional de RP em organizações beneficentes possibilita direcionar os passos da entidade de acordo com a missão, identidade e valores da mesma; estreitar o relacionamento com os apoiadores reais e potenciais; desenvolver eventos para catalisar recursos, promovendo visibilidade nos media; comunicar adequadamente a realização de projectos da entidade; harmonizar os relacionamentos entre voluntários, funcionários e entre todos que envolvem directa ou indirectamente com ela (LISBOA, 2005).



A realidade em que vivemos, que dinamizada cada vez o contexto social, através de redes sociais e de muitas outras formas, torna necessário um profissional que conduza a comunicação de forma correta. É aí onde surge o Relações Públicas, que irá usar como principal instrumento de trabalho estratégias de como manter pessoas, instituições, e as ONG's com um bom relacionamento com seus públicos. Lima (2004, p. 96) ressalta que é necessário passar por algumas questões importantes para discutir sobre as ações de Relações Públicas no terceiro setor, pois engloba uma dimensão de diversos públicos, é preciso ter uma relação e entendimento entre “cidadania, participação, comunicação (...) direcionando a reflexão e buscando um suporte para o entendimento desta ideia”.

Baseado no contexto que o profissional de Relações Públicas estabelecerá mecanismos, ações, atividades, instrumentos de comunicação que permitam a participação dos públicos, a organização e, ao operar inserida nesta dinâmica, expande e ocupa espaços que cada vez mais efetivam sua existência. Segundo Kunsch (1999)

Trata-se então de participar da gestão estratégica das organizações, assessorando a direção no cumprimento da sua missão e dos seus valores. A área de Relações Públicas, dentro de uma concepção moderna, tem um papel importante na “administração da percepção” e da leitura do ambiente social.

A comunicação no âmbito do terceiro setor, a partir de forças diferentes que atuam e se articulam em conformidade com seus interesses (de classe, assistencialista/caritativa ou político-transformadores), carrega conotações não uníssonas no processo de circulação de informação e demais iniciativas comunicacionais. Peruzzo (2007) diz que a comunicação no terceiro setor pode ser agrupada em três modalidades: Comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor, Comunicação de empresas com o terceiro setor e Comunicação das ONG's, movimentos sociais, associações comunitárias e similares.

a) Comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor:

A comunicação pública desse setor vem passando por diversas transformações qualitativas, não apenas por ter aberto canais de televisão legislativos, ouvidoria e assessorias públicas, mas também com a preocupação de ouvir a sociedade como um todo, a fim de descobrir as mazelas e necessidades do seu público alvo.



b) Comunicação de empresas com o terceiro setor:

Segundo Peruzzo (2007, p.5) neste tipo “são incluídos tanto os institutos, fundações e organizações similares de base empresarial como os programas sociais desenvolvidos (ou apoiados) diretamente por empresas a partir da perspectiva” de um termo que surgiu nos últimos anos para designar o relacionamento das empresas com a comunidade à sua volta, chamado de “responsabilidade social” ou “empresa cidadã”, também conhecido como trabalho externo.

É nesta modalidade que o profissional será pago pela própria empresa para desenvolver atividades voltadas para o terceiro setor, através da elaboração e execução de um projeto social, mantendo sua reputação de organização responsável perante seus consumidores, parceiros, sociedade e principalmente a comunidade local. Neste caso, o profissional reconhece e respeita seu público-alvo e desenvolve projetos e/ou atividades que motivem os moradores do local onde a empresa está instalada, incentivando o público a se tornarem cidadãos ativos, que conheçam e lutem por seus direitos. Assim os mesmo não só recebam auxílio financeiro da empresa, mas trabalham para o progresso de sua comunidade executando, desenvolvendo e ampliando os projetos sociais para que atinjam assim, a dignidade humana e a transformação social, na busca pela redução da desigualdade social.

Atuar divulgando ações de “responsabilidade social” não assegura uma boa imagem pessoa ou institucional, nem garante a permanência da empresa no mercado, porém é uma estratégia muito utilizada a fim de fundamentar a continuidade das relações capitais de produção.

c) Comunicação das ONG's, movimentos sociais, associações comunitárias e similares:

Nesta modalidade a comunicação do terceiro setor é o ponto chave para a organização como todo, relacionada com a “sociedade e com os com os públicos beneficiados por suas ações”. Peruzzo (2007, p. 7) afirma que nessa categoria estão incluídas “as organizações da sociedade civil (OSCs), movimentos sociais, fundações e instituições filantrópicas tradicionais (entre as quais a Cruz Vermelha, Legião da Boa Vontade e congêneres), Organizações Não governamentais etc.”

Com a tarefa de angariar fundos, desenvolver estratégias de comunicação dirigida, buscar parcerias, estimular patrocinadores, entre outras habilidades. A esta



atribuição também se dá o nome de trabalho interno, pois o profissional atua diretamente no terceiro setor e recebe sua remuneração da própria organização, que é o terceiro setor. Pois ao contrário do que muitas pessoas imaginam, trabalhar em ONG não significa trabalhar sem remuneração. Vale ressaltar ainda, que estas não deixam de ter seu quadro de voluntários.

Nas ONGs, o Relações Públicas tem a tarefa de desenvolver planos de comunicação para angariar recursos e capital, conseguir e patrocinadores, e divulgar essas ações para que tenha reconhecimento e incentive outras instituições. Vale frisar que, ao contrário do senso comum, atuar nesse meio filantrópico não significa trabalhar de graça (HEIZEN, 2012)

Mesmo com muitas barreiras quebradas, alguns setores do terceiro setor ainda produzem ações que refletem relações de assistência e de dependência, assim os movimentos sociais, ONGs e algumas instituições sem fins lucrativos ficam presas à opressão e construção da cidadania.

6. Relações Públicas e o trabalho remunerado no Terceiro Setor

Em cada organização existe o Regimento Interno, que representará todas as leis de forma geral para as ONG's e as regras internas da organização. Em pesquisa a algumas destas, foi possível constatar a forma com as quais são mantidas e como seus “contribuintes” são de alguma forma “recompensados”. Algumas por exemplo recebem verbas de empresas com a finalidade de organizar ações de responsabilidade social, e 10% de tudo que entra é dividido entre os participantes, assim, de acordo com o regimento interno de algumas, é possível enquanto Relações Públicas sempre estar ativo, para o destaque do mesmo, afim de que determinada Organização seja sempre bem vista e requisitada, mantendo o profissional também sempre ativo e assim até o final de sua carreira.

Para avaliar os possíveis impactos ambientais, sociais e/ou econômicos, o Relações Públicas desenvolve estratégias para que possa estar a par da realidade da comunidade. Isso pode ser feito através da promoção de reuniões, fóruns de discussão, realização de eventos, divulgação em redes sociais, entre outros.

Agindo como um mediador de informações entre a empresa e comunidade por meio de uma comunicação transparente e ética, já que é o nome da organização que está em evidência. Através disso, é possível conhecer a realidade da comunidade local,



respeitá-la e contribuir para a qualidade de vida destas pessoas. É também papel do Relações Públicas planejar estratégias de elaboração de projetos, acompanhar os mesmos em seu processo de execução, avaliar continuamente as ações implementadas nestes, além de desenvolver estratégias que incentivem os funcionários da empresa em que trabalha a participarem do voluntariado.

Elaboração de Projetos Sociais

Para desenvolver um projeto de Responsabilidade Social em uma empresa, é necessário delimitar objetivo, metas, funções, entre outros. A fim de transformar a realidade social de um determinado lugar. Apresentar o programa do mesmo ao Poder Público, às lideranças comunitárias e aos moradores da comunidade, para que todos fiquem cientes da importância e dos benefícios que poderão ser adquiridos. Levantar dados sobre o local referentes ao tema do projeto seja este de cunho social, ambiental, econômico, político ou cultural, através de uma pesquisa de campo e com a participação dos seus moradores. A partir deste levantamento, elaborar um diagnóstico baseado nos dados obtidos na pesquisa com características e opiniões dos próprios moradores sobre sua realidade; Fazer despertar o senso crítico dos moradores, para que estejam seguros e aptos a discutirem sobre o assunto a ser trabalhado; Desenvolver e aplicar estrategicamente instrumentos de comunicação dirigida; Executar e avaliar continuamente o trabalho desempenhado na comunidade, contribuindo para o fortalecimento do mesmo.

É de fundamental importância a presença de um profissional de Relações Públicas no terceiro setor devido sua habilidade em se relacionar com públicos (comunidade, sociedade, poder público, empresas parceiras e/ou patrocinadoras), planejar, criar estratégias de comunicação capazes de atender aos objetivos organizacionais, implantar políticas de gestão de crises, angariar recursos e elaborar projetos.

Considerações

O engajamento do profissional de RP dentro de uma organização beneficente concatena de forma harmoniosa o relacionamento entre funcionários, voluntários, apoiadores reais e de grande potencial. Orienta e desenvolve projetos na captação de



recursos, culminando na projeção positiva da imagem da organização diante da mídia. A avaliação e mensuração foram suprimidas no projeto, pois, já que era um projeto piloto (um teste) ainda merecia ajustes, podendo ser aplicado a outras instituições dessa natureza.

A responsabilidade social e a ética dentro das empresas são diferenciais competitivos, que possibilitam vínculos gratificantes com a comunidade através de ações sociais. As empresas, ao se tornarem responsáveis por um projeto que vise melhorar o cotidiano de uma comunidade, ganham a confiança de seus públicos, não só os atendidos pelo programa, mas também os que estão vivenciando de forma indireta essa transformação na sociedade e assim, vantagens mercadológicas vêm tendo significativos benefícios, adquirindo uma excelente imagem institucional.

Quando uma Organização desenvolve um projeto de Responsabilidade social, todos os públicos (interno, externo ou misto) vêem a ação com “bons olhos”. Ou seja, a organização passa a ser vista como órgão que promove a qualidade de vida das pessoas, dando-lhes assim, oportunidades de desenvolver uma profissão, uma habilidade ou até mesmo de ser visto pela sociedade como cidadão.

O profissional de Relações Públicas cada vez mais vem ganhando espaço de forma positiva nesse segmento como mediador entre a organização e o terceiro setor, buscando estratégias de como facilitar a comunicação entre estes e transmitir informações e reivindicações de um para o outro. Independente de trabalhar diretamente numa ONG ou numa empresa que desenvolva algum tipo de projeto social, é o Relações Públicas quem faz as pesquisas necessárias para saber a real necessidade de um determinado local onde pretende-se implantar o projeto, planeja como será desenvolvido o trabalho, acompanha o andamento para que possa garantir o controle dos acontecimentos, gerenciando crises e evitando possíveis conflitos, além de implantar ações que viabilizem o bom funcionamento do trabalho a ser executado, monitorar as redes sócias, buscar parcerias, patrocínios e cuidar para que o trabalho não fracasse, não comprometendo assim, a imagem da empresa.

A atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor pode ser identificada também através dos cases apresentados ao longo deste trabalho, onde pode ser percebido com clareza o desenvolvimento e o desempenho de um profissional de Comunicação. Dessa forma, foi possível mostrar a relação entre o terceiro setor e o Relações Públicas possibilitando perceber que este é um setor carente de política organizacional, porém com um amplo campo a ser explorado, pois vem crescendo



significativamente ultimamente e tornando-se formador de cidadãos desde crianças até idosos, em busca de melhorar a sociedade em que se vive trabalhando todas as gerações, não necessariamente uma só empresa e ao mesmo tempo, mas cada uma com seu pensamento colocado em prática, atingindo públicos diferentes, com finalidades diversas, mas que no final, tem um objetivo em comum: Reduzir a desigualdade social.

Referências

HEINZEN, Gustavo. **Relações Públicas no terceiro setor**. 2012. Disponível em: <<http://rpunibrasil.blogspot.com.br/2012/06/relacoes-publicas-no-terceiro-setor.html>> Acesso em 26 de fevereiro de 2014.

KANITZ, Stephen. **O que é terceiro setor?** Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>> Acesso em 19 de fevereiro de 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, p-p. 69-88, 2º semestre de 1999.

LIMA, Aline Fernanda. **Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania**. 2004. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/article/viewFile/5/4>> Acesso em 26 de fevereiro de 2014.

LISBOA, Wellington Teixeira. **Relações Públicas nas Organizações Benéficas: um caminho par a o Desenvolvimento**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=30> Acesso em 06 de março de 2014.

PERUZZO, Cicília. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. 2007. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade-terceiro-setor/0310.pdf>> Acesso em 26 de fevereiro de 2014.

Petrobrás. **Política de responsabilidade social**. 2014. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente/sociedade/politica-de-responsabilidade-social/>> Acesso em 07 de março de 2014.

RIBEIRO, André Boelter. **Relações Públicas no terceiro setor: confronto e compromisso**. Disponível em: <<http://andreboelter.blogspot.com.br/2008/01/relaes-pblicas-no-terceiro-setor.html>> Acesso em 08 de março de 2014.

RODRIGUES, Zilah. Coletivo Verde. **Tudo sobre terceiro setor – Conheça as organizações que fazem bem ao mundo**. 2011. Disponível em: <<http://www.coletivoverde.com.br/terceiro-setor/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

SILVA, C.S.; ULIANA, E.; ROSA, R. **Relações Públicas Comunitárias: Relatos de uma experiência no Cededica de Santa Maria**. Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2351-1.pdf>> Acesso em 24 de fevereiro de 2014.

TARGINO, Edlaine Carvalho Bôttto. **Terceiro Setor: Responsabilidade Social das Empresas e a contribuição das Relações Públicas.** Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao24/targino.pdf>> Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

VINHAS, Laisa Agostini; SILVA, Stephanie Cristhyne Araújo. Terceiro Setor. **História do terceiro setor.** Disponível em: <<http://terceiro-setor.info/>> Acesso em 19 de fevereiro de 2014