

## **Terceiro Setor: a utilização das mídias sociais na cidade de Manaus<sup>1</sup>**

Huini Ferreira LIMA<sup>2</sup>  
Maria Emília O.P. ABBUD<sup>3</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### **RESUMO**

O projeto de iniciação científica Terceiro Setor: a utilização das mídias sociais na cidade de Manaus busca identificar quais, quantas, com que frequência e finalidade são utilizadas as mídias sociais pelas organizações do Terceiro Setor, cadastradas no Conselho Municipal de Assistência Social da Cidade de Manaus. Para identificar a presença das organizações nas mídias sociais utilizamos mecanismos de busca contidos nas páginas dos sites das mídias sociais e o buscador Google para complementação da coleta proposta. A mídia social mais utilizada foi o *Facebook*, seguido pelos *Blogs* e o *Orkut*. Os dados obtidos assinalaram que 30 (43,7%) organizações não fazem uso de nenhuma mídia social; 24 (34,7%) fazem uso de apenas uma mídia social; 11 (15,9%) utilizam duas mídias sociais e 4 (5,7%) utilizam três ou mais mídias sociais.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Terceiro Setor; Comunicação; Comunicação Estratégica, Relações Públicas; Mídias Sociais.

### **Terceiro Setor**

Para que se formule uma adequada compreensão do Terceiro Setor é preciso compreender seu conceito. Para Landim (2003), Terceiro Setor é mais um termo importado que é utilizado no Brasil para designar fenômenos e questões referidas a um universo de organizações da sociedade civil. Gonçalves (1999, p.2) considera como “organizações do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – VIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Norte.

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, Bolsista do Programa de Iniciação Científica do CNPq e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. huinilima@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, 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, 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.

Terceiro Setor aqueles agentes não-econômicos e não-estatais que procuram atuar, coletiva e formalmente para o bem-estar de uma comunidade ou sociedade local, sub-regional ou regional, nacional ou internacional.”

Segundo Bettiol Júnior (2005, p. 10), “o Terceiro Setor é composto por um diversificado grupo de instituições que atuam no fornecimento de bens e serviços públicos, tendo como objetivo principal a melhoria das condições de vida de todos os indivíduos.”

Para Vilanova (2004, p. 32), “Terceiro Setor configura-se como um conjunto de organizações privadas que desenvolvem ações que visam à prestação de serviços considerados de interesse público, cujos resultados alcançados se revertem à própria sociedade.”

Para Hudson (1999), as organizações do Terceiro Setor,

[...] são orientadas por valores: são criadas e mantidas por pessoas que acreditam que mudanças são necessárias e que desejam, elas mesmas tomar providências nesse sentido. [...] Ao contrário de organizações do setor privado, não distribuem lucros a seus proprietários e, diferente das organizações do setor público, não estão sujeitas a controle político direto. Essas organizações têm independência para determinar seu próprio futuro. (HUDSON, 1999, p. 11).

De acordo com os dados da pesquisa “As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos- Fasfil 2010”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, divulgada em dezembro de 2012, o Brasil possuía 290,7 mil Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos; o que representa 5,2% de todas as entidades públicas e privadas cadastradas no IBGE.

A pesquisa indica um aumento no número de trabalhadores formais, na qualificação e na remuneração das pessoas empregadas no Terceiro Setor. Assinala que das pessoas empregadas nas fundações privadas e associações sem fins lucrativos, uma parcela considerável possui nível superior (33%). Este dado é importante, pois comprova a necessidade de qualificação dos trabalhadores que pretendem atuar formalmente no Terceiro Setor.

Estudos recentes realizados em organizações do Terceiro Setor apontam que uma das mais importantes tendências para o mercado da solidariedade no Brasil são o

profissionalismo, a transparência, a estratégia e a avaliação de impactos; requisitos conhecidos do mundo empresarial que passaram a fazer parte da rotina do Terceiro Setor.

A profissionalização do Setor é uma tendência, tendo em vista que responde a doadores mais exigentes. Procura-se impacto para as ações e projetos de maneira que os doadores privados percebam o retorno social de sua ação e o mercado o resultado de seu investimento.

Diante disso, a transparência no Terceiro Setor tornou-se essencial: as organizações precisam prestar contas aos seus públicos sobre os recursos recebidos e sobre a prestação de serviços realizada, para garantir, assim, um fluxo contínuo de recursos, que favorecerá uma melhor atuação na sociedade.

Para muitos gestores dessas organizações é difícil compreender a importância da comunicação nesse processo, uma vez que estão absorvidos por demandas que consideram prioritárias. Nesse sentido, destacamos a importância do gerenciamento da comunicação para as organizações do Terceiro Setor, pois grande parte sobrevive de doações advindas do relacionamento com os voluntários, apoiadores, patrocinadores e simpatizantes de suas causas. Para que esse gerenciamento seja bem sucedido, ele precisa, sobretudo, ser realizado por um profissional qualificado.

### **A comunicação estratégica no Terceiro Setor**

A comunicação quando estabelecida estrategicamente, por meio da circulação das mensagens e da divulgação de campanhas, é capaz de promover o diálogo sobre questões tais como: direitos humanos, sustentabilidade ambiental, saúde, política, dentre outros, questões que contribuem para a formação de uma sociedade mais consciente, justa, responsável e participativa.

Percebemos a comunicação como mecanismo facilitador da ampliação da cidadania. Deste modo, a comunicação deixa de ser vista como uma ferramenta e passa a ter papel transformador e educativo, permitindo o diálogo permanente entre os diferentes atores sociais.

Tendo em vista essa realidade, a comunicação no Terceiro Setor precisa ser estratégica. A forma como a organização se relaciona e se comunica com seus públicos de

interesse torna-se uma questão crucial. A comunicação precisa ser concebida de maneira a viabilizar a captação recursos humanos e financeiros, e firmar parcerias com empresas, governos e órgãos investidores de recursos.

As organizações precisam ter atenção redobrada no que se refere à abertura do diálogo com seus diferentes públicos, haja vista que seu relacionamento deve ir além do repasse de informações. É necessário que a organização selecione as informações que fazem parte de seu contexto e que façam sentido para o público que as receberá. Marchiori (2006) enfatiza que a comunicação deve agir no sentido de construir e consolidar o futuro da organização

Deve estar claro que para conduzir a comunicação de maneira estratégica é necessário envolvimento com a organização, é preciso conhecer seus objetivos, missão, valores, seu organograma, sua cultura e seu capital intelectual.

Nos dizeres de Kunsch (2006),

Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe: revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimento e auditoria da cultura organizacional; e a identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações, que nem sempre é levado em conta. (KUNSH, 2006, p. 8).

Para Marchiori, (2008, p. 24), “ser estratégico significa oportunizar uma mudança, um novo comportamento e não simplesmente informar o que aconteceu na organização.” Desta forma, torna-se necessário estabelecer uma via de mão dupla nesta construção.

O que mantém uma organização viva são os relacionamentos efetivos estabelecidos junto aos seus diferentes públicos, relacionamentos esses que nas palavras de Marchiori (2008) são traduzidos em expectativas, informação, comunicação, verdade, ética, consciência e sentido, exemplos de alguns valores que envolvem sua prática.

É, portanto, tarefa do profissional de Relações Públicas o gerenciamento da comunicação com os diferentes públicos de interesses. Trata-se de uma atividade que analisa, interpreta e avalia opiniões e expectativas, além de estimular o desenvolvimento de processos de mudanças dos públicos e da própria organização (MARCHIORI, 2008).

Kunsch (2006) assinala,

Para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, apresentando uma identidade própria e planejando a forma como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, as Relações Públicas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização e fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006, p.06).

## Mídias Sociais

Para compreender as potencialidades das mídias sociais é preciso entender seu conceito. E Kaplan apud Focke (2011) nos auxilia nesse sentido ao afirmar que,

as mídias sociais são um grupo de aplicações para *Internet* construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC). Podem ter diferentes formatos como blogs, compartilhamento de fotos, videologs, *scrapbooks*, *e-mail*, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, crowdsourcing, VoIP, entre outros. (KAPLAN apud FOCKE, 2011, p.8).

São exemplos de aplicações de mídia social: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google Groups* (referências, redes sociais), *Wikipedia* (referência), *MySpace* (rede social), *Facebook* (rede social), *Last.fm* (rede social e compartilhamento de música), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Second Life* (realidade virtual), *Flickr* (rede social e compartilhamento de fotos), *Twitter* (rede social e Microblogging), *Wikis* (compartilhamento de conhecimento) e inúmeros outros serviços.

A partir da definição de Kaplan apud Focke (2011) podemos perceber que as mídias sociais constituem um espaço onde os indivíduos se expressam livremente, produzem e divulgam conteúdos, estabelecem e mantem relacionamentos de forma interativa, rápida e dinâmica com outros indivíduos ou instituições. Nesta perspectiva, Recuero (2011) destaca que:

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.9).

As mídias sociais tem promovido maior visibilidade aos projetos socioambientais, culturais nacionais e internacionais. Proporciona contato com os públicos, aumenta a possibilidade para captação de recursos humanos e financeiros, reforça credibilidade da entidade e amplia o diálogo sobre as temáticas que estão no centro das ações do Terceiro Setor.

Entretanto, obter sucesso com a utilização das mídias sociais requer muito mais do que a mera utilização das ferramentas. Antes de ingressar neste universo, é preciso ter um planejamento de comunicação organizacional com objetivos e estratégias definidas para que as mensagens possam alcançar a diversidade de públicos.

Essa realidade nos coloca diante de um novo modo de pensar e executar as atividades de Relações Públicas, especialmente no que se refere à utilização de estratégias de comunicação adequadas ao leque de possibilidades oferecidas pelos suportes digitais e suas ambiências.

Conforme Silva e Barichello (2006), com o surgimento das mídias sociais as atividades de Relações Públicas ganharam uma nova dimensão:

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (SILVA; BARICHELLO, 2006, p. 10)

Neste sentido, a comunicação organizacional vive um contexto em que as mídias sociais fazem parte do cotidiano dos indivíduos e das instituições que cada vez mais utilizam tais ferramentas para divulgação de produtos e serviços, atualização de dados e, principalmente, estabelecer e manter relacionamentos próximos com seus públicos de interesse.

## **A pesquisa**

O objetivo principal da pesquisa é identificar quais, quantas, com que frequência e finalidade são utilizadas as mídias sociais pelas organizações do Terceiro Setor na Cidade de Manaus. Definiu-se como universo de pesquisa as 69 organizações que constam na Relação de Entidades Ativas do Conselho Municipal de Assistência Social – CMAS de Manaus no ano 2012.

São elas: Ação Social de Educandos – ASE ; Aldeias Infantis S.O.S. Brasil / Aldeia S.O.S. do Amazonas - apenas nacional; Associação Amazonense de Integração de Pais de Deficientes Mentais – ADEME- ; Associação Amazonense do Campo de Atenção Psicossocial "Chico Inácio"; Associação Beneficente de Assistência Social dos Profissionais da Saúde do Est. do AM; Associação Beneficente Social Violeta; Associação Comunitária de Apoio à Criança e à Família do Estado do Amazonas – ACACF; Associação das Irmãs Adoradoras do Sangue de Cristo; Associação de Amigos do Autista do Amazonas – AMA; Associação de Apoio à Criança com HIV - AACH / Casa Vhida; Associação de Apoio às Mulheres Portadoras de Câncer - Lar das Marias; Associação de Apoio às Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais – AAPPNE; Associação de Capacitação Emprego e Renda para Portadores de Deficiência do Amazonas – ACERPAM; Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Manaus – APAE; Associação dos Cabos, Soldados e Taifeiros da Aeronáutica do Estado do Amazonas – ACASOTA; Associação dos Idosos Futuristas do Amazonas – AIFA; Associação dos Surdos de Manaus; Associação Espírita e Beneficente Jésus Gonçalves; Associação Missionária Irmãs Nossa Senhora do Carmo; Associação para o Desenvolvimento Coesivo da Amazônia – ADCAM; Associação para o Desenvolvimento Integrado e Sustentável – ADEIS; Associação Pestalozzi do Amazonas; Associação “Philippe Sociais” da Comunidade Católica Nova Aliança – CNA; Associação Sociocultural Noêmia Santana; Campanha Nacional de Escolas da Comunidade - CNEC / Centro Educacional Álvaro Botelho Maia; Campanha Nacional de Escolas da Comunidade - CNEC / Centro Educacional Eduardo Ribeiro; Cáritas Arquidiocesana de Manaus; Casa Andréa do Amazonas; Casa da Criança; Casa do Idoso São Vicente de Paulo; Centro de Formação Vida Alegre – CFVA; Centro de Solidariedade São José - Escola Agrícola Rainha dos Apóstolos; Centro de Tratamento de Adições, Álcool e Drogas – CENTRAD; Centro de Vida Independente do Amazonas - CVI-AM; Centro Educacional Santa Teresinha – CEST; Centro Social Nossa Senhora das Graças – CSNSG; Clube de Mães da Japiinlândia – CMJ; Congregação das Irmãs



Salesianas dos Sagrados Corações - Instituto Filippo Smaldone; Desafio Jovem de Manaus; Fundação Amazônia Sustentável – FAZ; Fundação de Apoio ao Idoso Doutor Thomas – FDT; FUNDAÇÃO FÉ E ALEGRIA; Grupo de Apoio à Criança com Câncer - GACC – AM; Inspeção Laura Vicuña; Inspeção Santa Terezinha – IST; Instituição Unidos Pela Amazônia – IUPAM; Instituto Beneficente Frei Izidoro Irigoyen / NAF - Núcleo de Apoio às Famílias de Usuários de Drogas; Instituto de Assistência à Criança e Adolescente Santo Antônio – IACAS; Instituto Novo Mundo – INM; ISMA - Pró Menor Dom Bosco; Jovens Com Uma Missão - JOCUM - Abrigo Infantil Monte Salém; Lar Batista Janell Doyle; Lar Fabiano de Cristo - Casa Joanna de Ângelis; Legião da Boa Vontade – LBV; Movimento Comunitário Vida e Esperança – MCVE; Núcleo Assistencial Espírita Caridade com Jesus; Núcleo de Amparo Social Tomás de Aquino - NASTA / Abrigo Moacyr Alves – AMA; Núcleo de Amparo Social Tomás de Aquino – NASTA / Lar Francisco de Assis; Obra Social Nossa Senhora da Glória Fazenda da Esperança Dom Gino Malvestio; Obras Sociais do Centro Espírita Sementeira de Luz; Serviço Missionário do Amazonas – SEMA; Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC; Serviço Social do Comércio- SESC; Sociedade Beneficente Cristã do Amazonas – SBCA; Sociedade Brasileira de Educadores pela Paz – SBEP; Sociedade Espírita de Assistência “Nosso Lar” – SEANL; Sociedade Portuguesa Beneficente do Amazonas; Sociedade Sulina Divina Providência; União das Mães Espíritas “Marília Barbosa”.

O Conselho Municipal de Assistência Social - CMAS foi criado pela Lei Orgânica do Município, Art. 380, em 23 de novembro de 1995, pelo então prefeito Sr. Carlos Eduardo de Souza Braga. Está localizado na Av. Perimetral, número 22, Conjunto Castelo Branco, Centro Social Urbano - CSU, no bairro do Parque Dez de Novembro, na cidade de Manaus, estado do Amazonas.

É um espaço público institucional com poder deliberativo, normativo e controlador da Política Municipal de Assistência Social no âmbito do município de Manaus. Tem por finalidade apoiar, discutir, planejar e elaborar ações no campo da Assistência Social.

Para a coleta de dados, realizada no período de outubro a dezembro de 2012, utilizamos os mecanismos de pesquisa nos sites das mídias sociais e no site de busca *Google Search*. O *Google* foi selecionado por atualizar sua base de dados diariamente. O *site* possui um mecanismo conhecido *page rank* que permite ordenar as páginas mais acessadas de forma que as mais relacionadas às palavras pesquisadas sejam visualizadas



pelo usuário. O *Google* também possui um recurso, *Em cachê*, que armazena todos os dados encontrados pelo mecanismo de busca.

Portanto, mesmo que o site original da organização não estivesse no ar na ocasião da pesquisa, poderíamos acessá-lo por meio deste mecanismo. Em síntese, o *Google* é um mecanismo de busca, simples e claro, que possibilitou a realização do estudo proposto.

Diante do exposto, reiteramos que os instrumentos de coleta de dados utilizados foram o *Google* e os mecanismos de busca nos sites das mídias sociais no CMAS, no ano 2012. As informações foram armazenadas em uma planilha do Programa *Excel* que continha 12 categorias de análise que correspondiam às mídias sociais pesquisadas (*Blogs, Google Groups, Wikipedia, MySpace, Facebook, Last.fm, YouTube, Second Life, Flickr, Twitter, Wikis*). Portanto, analisamos 69 organizações e 12 categorias de análise foram constituídas.

Os dados obtidos indicam que as mídias sociais mais utilizadas foram o *Facebook*, seguido pelos *Blogs* e o *Orkut*. Destaca-se a presença de perfis das organizações no *Orkut*, mídia social considerada em desuso por grande parcela da população brasileira; todavia, identificou-se que os perfis das organizações que utilizavam *Orkut* foram criados em média há cerca de 4 anos e estão desatualizados.

Com relação à quantidade de organizações do Terceiro Setor que utilizam as mídias sociais na cidade de Manaus, os dados coletados demonstraram que 30 (43,7%) organizações não fazem uso de nenhuma mídia social; 24 (34,7%) fazem uso de apenas uma mídia social; 11 (15,9%) utilizam duas mídias sociais e 4 (5,7%) utilizam três ou mais mídias sociais. Constatou-se que as mídias sociais *Google Groups, Wikipédia, Last.Fm, My Space, Intangram, Flirk, Wikis* e *Second Life* não foram utilizadas por nenhuma das organizações no período da coleta de dados.

Verifica-se que 30 (43,7%), portanto, a maioria das organizações do Terceiro Setor em Manaus, não utilizam as mídias sociais. Este dado merece destaque, provoca muitos questionamentos para um estudo futuro: as causas da não utilização das mídias sociais. Constatou-se que apenas 11 organizações utilizam duas mídias sociais e 4 organizações utilizam três mídias sociais. Diante do contexto apresentado, o segundo momento da pesquisa foi realizado em 15 organizações cadastradas no Conselho Municipal de Assistência Social da Cidade de Manaus – CMAS.

É necessário salientar que os resultados apresentados concluem parcialmente o estudo. A segunda parte da pesquisa, na qual se verificou com que frequência e finalidade estas organizações fizeram uso das mídias sociais, está em fase de análise conclusiva, atraso ocasionado pela greve nas Instituições Federais de Ensino Superior que ocorreu no ano de 2012.

### **Considerações finais**

Nosso interesse pela temática deu-se quando passamos a questionar a utilização das mídias sociais pelas organizações do Terceiro Setor na cidade de Manaus.

Verificou-se ações pontuais realizadas por uma ou outra organização do Setor que possuía um trabalhador formal, um estagiário ou um voluntário disposto a criar uma página *Facebook* ou um *Twitter*. Ações bem intencionadas, mas que isoladas, não contribuíam para o processo de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade.

Nesse sentido, resolvemos buscar respostas para algumas questões: quais são as organizações do Terceiro Setor cadastradas no Conselho Municipal de Assistência Social da Cidade de Manaus? Quantas são as organizações cadastradas no Conselho Municipal de Assistência Social da Cidade de Manaus? Com que frequência e finalidade são utilizadas as mídias sociais nas organizações cadastradas no Conselho Municipal de Assistência Social da Cidade de Manaus?

Este estudo tem sido ampliado e tem nos possibilitado uma reflexão mais profunda da nossa realidade. Já foi dito que o Terceiro Setor vem desempenhando um papel significativo no crescimento dos países emergentes, não só do ponto de vista econômico e social, mas, também, a partir do momento que faz de suas causas defendidas uma busca constante pela melhoria da qualidade de vida da sociedade civil.

Conhecer a realidade de nossa região é o nosso desafio como pesquisadores. Uma proposta instigante tem surgido, permitindo uma ampla reflexão sobre o Terceiro Setor, a comunicação organizacional estratégica e a atuação dos profissionais de relações públicas. Conforme já dissemos: o Terceiro Setor requer profissionalização.

## 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 09 de outubro de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS - ABONG. **Ong's: repensando suas práticas de gestão.** Disponível em: <[www.abong.org.br/download.php?id=30](http://www.abong.org.br/download.php?id=30) > Acesso em : 15 de agosto de 2012.

BAMBRILLA, Ana. (Org) **Para entender as mídias sociais.** Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>. Acesso: 02.10. 2012.

BETTIOL JÚNIOR, Alcides. **Formação e destinação do resultado em entidades do terceiro setor: um estudo de caso.** Dissertação (Mestrado).São Paulo 2005. Disponível em <

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-08062005-100309/pt-br.php> >. Acesso em 08.01.13.

CHAMUSCA, Marcelo. **Comunicação e marketing digitais conceitos, práticas , métricas e inovações.** Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHAMUSCA, Marcelo. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalho.pdf>. Acesso em 09.01.13.

DAUDÉN, Laura. **O voo solidário.** Revista IstoÉ. Editora Três. São Paulo. Jan 2013.

DRUCKER, Peter F. **Administração de Organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas.** 5ª edição, Ed. Pioneira, 1999.

DIEL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, Rosila Arruda. **A pesquisa científica nas ciências sociais: caracterização e procedimentos.** Recife: UFPE, 1998.

FOCKE, Heidi. **O poder dos influenciadores nas mídias sociais: estudo de caso de um ranking de influência aplicável no Twitter.** 2011. Disponível em <http://www.slideshare.net/erikaheidi/artigo-estudo-de-caso-do-ndice-ta>. Acesso em 15.01.13

GONÇALVES, H. S. **O Estado, o Terceiro Setor e o Mercado**: uma tríade completa. Disponível em <http://www.rits.org.br>. Acesso em 08 de outubro de 2011.

HUDSON, M. **Administrando organizações do terceiro setor**: o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2010**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em [http://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes\\_Privadas\\_e\\_Associacoes/2010/fasfil.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf). Acesso em 06 de outubro de 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Valdemar Luiz. (Org) **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações** contemporâneas. 2006. Disponível em <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Kunsch.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF)> Acesso em 10.01.13

MENEZES, Dinah. **Comunicação nas ONG's: luxo ou necessidade?** São Paulo, 2005. Disponível em:<<http://www.comtexto.com.br/2convicomctsDinahMenezes.htm>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

MEREGE, Luiz Carlos. **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.

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.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor**. 2009. Disponível em <[www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5\\_Cicilia.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Cicilia.pdf)> Acesso em 20 de agosto de 2012

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

RECUERO, Raquel. **Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet**. Disponível em: site Jornalistas da Web. <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=2&idConteudo=3801n>> Acesso 20.11.12

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho por uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VILANOVA, Regina Célia Nascimento. **Contribuição à elaboração de um modelo de apuração de resultado aplicado às organizações do terceiro setor:** uma abordagem da gestão econômica. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado). Disponível em <[http://books.google.com.br/books/about/Contribui%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A0\\_elabora%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_um\\_mod.html?id=qYVnGwAACAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.br/books/about/Contribui%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_elabora%C3%A7%C3%A3o_de_um_mod.html?id=qYVnGwAACAAJ&redir_esc=y)>. Acesso em 08.01.13