



Relações Públicas Comunitárias: da Teoria à Prática¹

Tuane NICOLA²

Ana Caroline FINGER³

Mauricio Ramires VILLELA⁴

Patrícia M. PÉRSIGO⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

As Relações Públicas comunitárias começaram a ser debatidas na década de 80 e desde então, o papel do profissional na Comunicação Comunitária vem ganhando espaço, ultrapassando as fronteiras do mundo corporativo. Com vistas a uma reflexão sobre a teoria e prática de Relações Públicas a partir de sua inserção no contexto comunitário, relata-se o Projeto Experimental Multimídia #Colabore, experiência prática acadêmica fundamentada na teoria acerca do tema. Projeto que demonstrou seu espaço na área comunitária e seu caráter digital voltado para a construção de visibilidade das entidades sociais da cidade de Frederico Westphalen.

Palavras-chave: Terceiro setor, Relações Públicas Comunitárias, #Colabore.

Introdução

Projeto Experimental Multimídia é uma disciplina do 6º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, ênfase em Multimídia que tem por objetivo integrar os campos das Relações Públicas e das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) no desenvolvimento de um olhar inovador sobre o mercado da comunicação. Foi a partir deste cenário que este grupo desenvolveu o projeto intitulado #Colabore – Sua Solidariedade em ação.

Esta iniciativa consistiu em um produto inédito para a região do médio alto Uruguai, desenvolvido para o Terceiro Setor a partir dos preceitos teóricos das relações públicas comunitárias, que contribuíram para a implementação e implantação do projeto.

¹ Trabalho apresentado no DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Jr do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: tuanenicola@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: ana_finger@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: mauricio_villela@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: patricia.persigo@ufsm.br



Partindo de um diagnóstico realizado com uma parcela de empresários da cidade de Frederico Westphalen, foi detectada a carência de um meio que reunisse as entidades sociais sem fins lucrativos. Havia dificuldade em encontrar informações básicas de contato e acesso às entidades, bem como, notícias e demais conteúdos que levassem a participação e engajamento tanto das empresas como da população à contribuir com elas.

Deste modo, o projeto #Colabore foi criado para suprir uma demanda em benefício tanto da sociedade quanto das entidades sociais, as quais atuam em prol de várias causas de interesse público, como a defesa dos animais, a valorização das mulheres, o fomento à cultura e o desenvolvimento das comunidades. Portanto, o projeto vem de acordo com a ideia de união dos setores em prol de interesses públicos e para que isso aconteça, as Relações públicas comunitárias efetivam ações que segundo Peruzzo (1993, p.7) “facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente com os públicos e com a sociedade como um todo”.

O projeto #Colabore, foi composto por um site⁶ e meios de comunicação digitais como: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Youtube*, por percebermos a necessidade de um meio aproximativo e de fácil acesso para aqueles que desejam informações confiáveis sobre as entidades e entrar em contato com elas. Para esses espaços foram desenvolvidas estratégias que levaram em conta a necessidade da visibilidade das entidades, bem como da divulgação do trabalho que essas prestam à sociedade.

Dessa forma, entendemos que será propagado o bem comum ao facilitarmos a cooperação e promovermos mais participação da sociedade em defesa de causas sociais, fomentando o voluntariado ou até mesmo doações. Essa perspectiva de atuação deve-se ao fato de que cabe as Relações Públicas o trabalho de engajar os públicos envolvidos, desde a opinião pública, instituições privadas e a sociedade como um todo, além de realizar a “parceria entre o público e o privado que elas poderão fazer, via terceiro setor, as necessárias mediações, repensando conteúdo, formas, estratégias, instrumentos, meios e linguagens das ações comunicativas” como cita Kunsch (2003, p. 145).

Assim, o objetivo deste artigo é apresentar o projeto #Colabore a partir dos referenciais de Relações Públicas Comunitárias e em organizações do terceiro setor articulando esse contexto com a área multimídia na plataforma digital. O estudo irá

⁶ Colabore – Sua Solidariedade em ação. Disponível em: <http://colaborefw.com/> Acesso em: 01 de Março de 2014.



discorrer primeiramente sobre o histórico, conceitos e contribuições das Relações Públicas comunitárias em ONG's, para então elencar, a partir de autores da área, as funções das Relações Públicas que levaram à execução prática do projeto, exemplificando-as.

Relações Públicas Comunitárias

Formado por instituições sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público, como ONGs, instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, centros sociais, organizações de voluntariado, o Terceiro Setor procura atender as questões sociais que o Estado não atende satisfatoriamente. Segundo dados⁷ do IBGE este setor vem crescendo e desenvolvendo-se no Brasil nos últimos anos, visto que entre 2006 e 2010 foi verificado um crescimento de 8% no número de entidades sem fins lucrativos.

A Comunicação Comunitária insere-se nesse contexto, ligada ao terceiro setor e trabalhando na busca de transformações sociais por meio de organizações e da união de esforços para um bem comum. Sua evolução ocorreu a partir da necessidade de democratizar a informação para estreitar as ligações entre comunidade, comunicação e educação e ganhou forma através do surgimento de ONG'S, associações, grupos e da mobilização em prol da sociedade. KUNSCH (2007).

O que percebemos é que quanto mais nascem e crescem novas causas e grupos, maior a demanda por espaço na mídia, pela mobilização de pessoas, a necessidade de relacionamento e a busca por engajamento. Para tanto, o profissional de Relações Públicas demonstra a relevância de seu trabalho e o seu espaço na Comunicação Comunitária através do gerenciamento de relacionamentos, na criação de estratégia de relações públicas, na administração de fluxos de informação, na integração e nas demais atividades desenvolvidas pelo profissional frente aos públicos de interesse.

As Relações Públicas Comunitárias possuem uma história recente no Brasil, a qual foi registrada por meio do artigo de Waldemar Kunsch (2007), “Resgate Histórico das Relações Públicas Comunitárias no Brasil”. O marco da atividade foi a década de 80, época em que o país passava por um momento de transição política e na qual a

⁷ Dados do Cadastro Central das Empresas (Cempre) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: < http://www.escolaaberta3setor.org.br/mediacenter/problemas_detalhe/645> Acesso em: 01 de março de 2014.



profissão era necessariamente uma atividade exercida no meio empresarial e governamental.

Para o autor, um novo paradigma da profissão passou a ser delineado a partir do IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social, que implantou em sua programação um painel sobre RP a serviço de interesses populares e dos movimentos sociais organizados, o que vinha de acordo com o contexto da época, das mudanças e do avanço da comunicação alternativa. Foi a partir daí e da produção de obras, teses, estudos que no entender de Kunsch (2007, p. 110) “as relações públicas passariam efetivamente por uma transformação, nesse campo, tanto na teoria como na prática”.

Sob essa perspectiva, Peruzzo (1993, p. 8) argumenta que “no início de 1990 já podemos olhar criticamente a prática das relações públicas no âmbito dos movimentos sociais, visto que várias experiências vêm sendo realizadas, com ou sem a presença de um profissional de relações públicas”. A autora também cita que atualmente o Brasil vem ampliando as possibilidades de trabalho da profissão na área pelo processo de democratização crescente da sociedade.

Foram estudiosos como Cícilia Krohling Peruzzo (1993), Margarida Maria Kunsch (2003, 2007), Waldemar Luiz Kunsch (2007) e Regina Escudero César (2014) que contribuíram de forma teórica e prática para o desenvolvimento das Relações Públicas Comunitárias. Quanto à sua definição, M. Kunsch (2007, p. 172) diz que “relações públicas comunitárias autênticas são muito mais que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações paternalistas”. Além disso é “um trabalho comprometido com os interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público” KUNSCH (2007, p. 107).

Nesse sentido falar de relações públicas populares ou comunitárias, segundo Peruzzo (1993, p. 2) “significa falar de “novas” relações públicas. “Novas” no sentido de estarem comprometidas com a realidade concreta e com as necessidades e interesses majoritários da população sofrida, impossibilitada de usufruir dos direitos plenos de cidadania”. Já para Escudero (2014)⁸ “as relações públicas comunitárias significam uma proposta metodológica onde o profissional passa a conceber a sociedade sob a ótica dialética, procurando a sua transformação”.

Esse conceito foi se aperfeiçoando ao longo do tempo, visto que a concepção das comunidades, suas necessidades e reivindicações foram se modificando, bem como, a

⁸ Trabalho originalmente publicado na revista Comunicação & Sociedade, editada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP.



atuação do profissional na área. O que fica claro são as contribuições do profissional no âmbito popular, as quais são descritas por Peruzzo (1993, p. 7):

a) No levantamento do conjunto da situação, ou diagnóstico, para subsidiar a ação a ser implementada. b) No planejamento, de preferência participativo, das atividades das entidades sem fins lucrativos, inclusive para a implementação de programas ou políticas públicas. c) No incremento da comunicação e articulação dentro do próprio movimento e dele para com outros movimentos similares. d) Na obtenção de informações para os movimentos populares e sua efetiva democratização dentro dos mesmos. e) No relacionamento adequado com organismos da sociedade civil: meios de comunicação de massa, igrejas, entidades de assessoria, ONGs etc., bem como especialistas individualmente, tais como engenheiros, jornalistas, advogados e pedagogos. f) No relacionamento adequado com os partidos políticos, Câmara de Vereadores, Assembleia Legislativa e outros órgãos do Parlamento, com as Prefeituras e outros órgãos dos poderes Executivo e Judiciário. g) Na elaboração de cartazes, faixas, jornais murais, boletins, programas radiofônicos, releases, correspondência, vídeos etc. h) Na organização de eventos educativos, culturais e de lazer (cursos, seminários, exposições artísticas, festivais, torneios, festas etc.), os quais podem favorecer a organização e ação coletivas. i) Na preparação e aplicação de pesquisas de opinião. j) Na escolha de meios adequados para encaminhamento das reivindicações juntos aos órgãos competentes. l) Na preparação de reuniões e entrevistas coletivas. m) Na documentação da história do movimento.

São essas apenas uma parcela das possibilidades de emprego das técnicas e instrumentos de relações públicas que podem ser desenvolvidas no campo popular. Está em sua essência a mobilização social o que pressupõem “projetos abertos, multidirecionais, participativos e democráticos, sem abrir mão do planejamento formal como meio de coordenar e organizar as iniciativas” como cita Kunsch (2007, p. 117).

Segundo Lima (2014) Relações Públicas trabalham nas entidades do terceiro setor para a construção da cidadania e para se atuar nesse cenário é preciso levar em conta os seguintes pressupostos: fazer novas relações públicas, ser membro da entidade, identificar os ideais, trabalhar na interdisciplinaridade, conhecer a realidade social, identificar o campo de ação, repensar a teoria e metodologia.

Enfim, a atividade de relações públicas no terceiro setor é ampla e é um trabalho que não se encerra, mas necessita ter continuidade legitimando as práticas comunitárias em diversos cantos da sociedade. Sempre haverá alguma função a ser executada em prol das necessidades de todos os cidadãos, seja atuando na responsabilidade social, em movimentos sociais ou em ações que envolvem a comunidade, portanto, o profissional

deve ter um olhar sobre o todo, pois a premissa da comunicação comunitária é a questão dela ser feita pelo povo para o povo.

Diante do apresentado, entende-se que tanto as funções, como os instrumentos, os recursos e as estratégias de Relações Públicas podem ser adaptadas e empregadas em consonância com a proposta da comunicação comunitária. Com vistas a uma reflexão sobre a teoria e prática, será relatada a seguir a experiência do #Colabore.

Da teoria à prática

O #Colabore foi desenvolvido e executado por acadêmicos de relações públicas durante o segundo semestre de 2013. Para a realização do projeto foram utilizadas as etapas de pesquisa, planejamento, coordenação, execução e avaliação. Trabalho que teve como base os autores apresentados e resultou no seguinte processo:

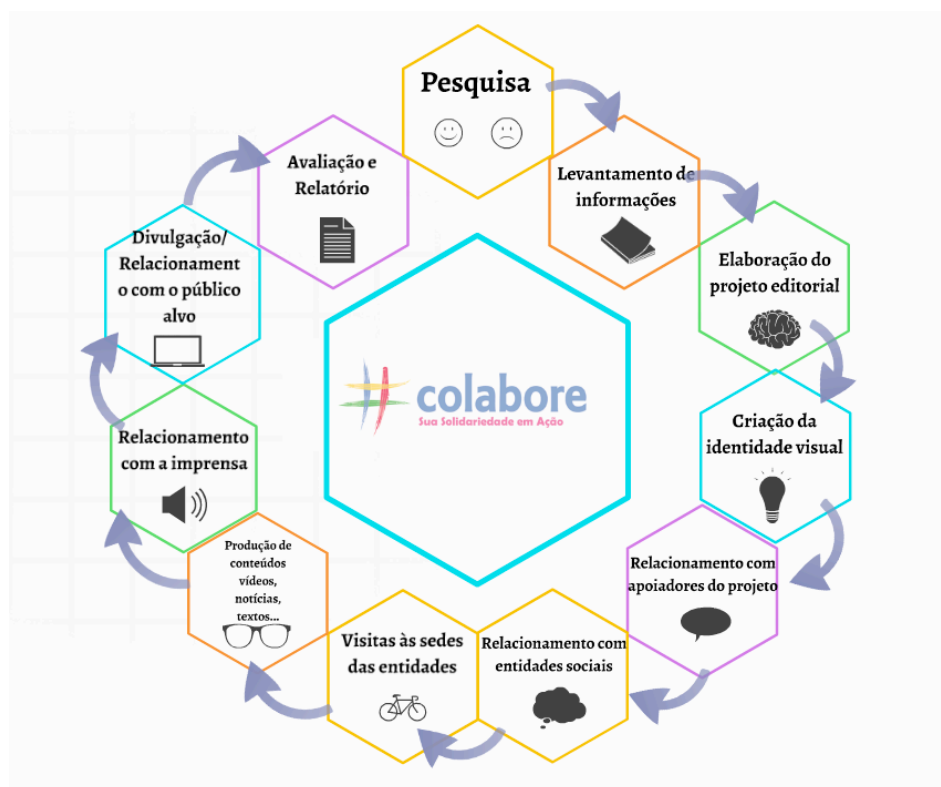


Figura 1: Processo de desenvolvimento do projeto #Colabore

A construção do projeto, bem como o seu processo foi baseado nas perspectivas das relações públicas comunitárias em que Kunsch (2007) apresenta quatro princípios⁹ indispensáveis para a eficácia da atividade no âmbito comunitário. Estes serviram de

⁹ Presentes no capítulo “Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias”. Kunsch (2007, p. 165)



base e são apresentados a seguir em relação com o Projeto Experimental Multimídia #Colabore:

a) Reconhecer a complexidade social e ter visão de mundo;

Atuar em Relações Públicas comunitárias hoje, pressupõe levar em conta não somente as questões tradicionais da comunidade e suas necessidades, mas também, as transformações dessas comunidades, dos públicos envolvidos, dos avanços tecnológicos, enfim, novas configurações que são necessárias para inserir as entidades sociais nesses atuais contextos.

Criar uma cultura de comunicação nas entidades, foi um dos objetivos do #Colabore, que demonstrou que o âmbito comunitário pode utilizar a área multimídia a seu favor, pois segundo Kunsch (2007, p. 174) “Quando se fala em relações públicas comunitárias, deve-se levar em conta as comunidades virtuais e as diversas redes sociais que vêm sendo construídas em torno das redes digitais da internet”.

Portanto, para que os voluntários potenciais, os possíveis contribuintes, os órgãos públicos, as empresas privadas, enfim, a sociedade como um todo pudessem ter acesso às informações básicas de contato e localização das entidades, para que conhecessem suas necessidades, dificuldades, para entenderem seus objetivos e atividades e ficarem informadas sobre seus processos diários, foi criado o website #Colabore (Figura 2).

O site reuniu as principais informações sobre as entidades sociais, como endereço, meio de contato, meio de doação, atividades, objetivos, além de notícias que informavam aos públicos as atividades desenvolvidas nas entidades, formas de doação e atendimento as suas demais necessidades. Além disso, os vídeos no *youtube*¹⁰ e as fotos no Flickr¹¹ auxiliaram a população à conhecer a “cara” das entidades, dos seus responsáveis e visualizar o contexto de cada uma, além de informar-se sobre elas.

¹⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/channel/UCeAiedJw0YBIOhi0H88OTlg> Acesso em: 01 de Março de 2014.

¹¹ Disponível em <http://www.flickr.com/photos/105183725@N07/> Acesso em: 01 de Março de 2014.

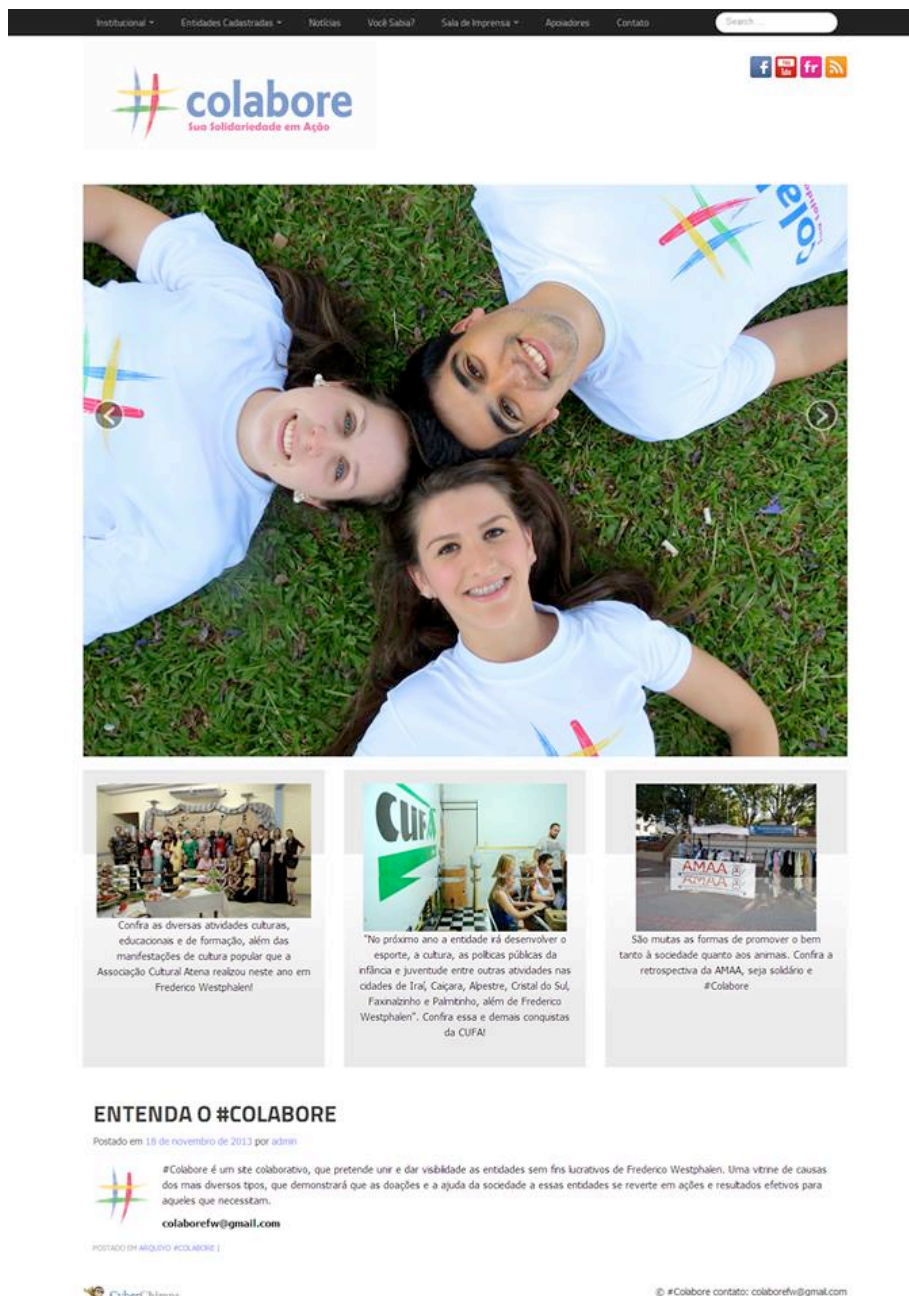


Figura 2: print screen do site do #Colabore

O projeto buscou aproximar as tecnologias digitais permitindo suprir as necessidades de relacionamento das organizações. Nesse caso das entidades sociais com seus públicos por meio da convergência de mídias e estratégias digitais, já que como cita Drucker (1990, p. 115) “Toda organização sem fins lucrativos tem uma multidão de públicos e precisa desenvolver um relacionamento com cada um deles”.

A partir da criação do site e das mídias sociais também foi possível demonstrar a atuação do profissional no meio digital e as contribuições que ele pode oferecer às



organizações através de estratégias por meio de tecnologias de informação e comunicação.

b) Dominar as teorias, as técnicas e os instrumentos de relações públicas comunitárias;

Como em toda atividade de Relações Públicas, seja ela empresarial, governamental ou comunitária, é preciso desenvolver as funções de Relações Públicas adaptando ao contexto em que se está inserido, mas sem esquecer das etapas. O #Colabore foi planejado após a análise de uma série informações obtidas por meio de diversas técnicas de coleta de dados como: pesquisas na internet, contato com prefeituras, associação dos comerciários, levantamento de informações e a pesquisa quantitativa realizada com uma parcela do empresariado da cidade de Frederico Westphalen.

Para a elaboração da pesquisa, buscamos uma lista das empresas, do comércio, indústria e serviços de Frederico Westphalen. Através de uma pesquisa na internet, encontramos o site <http://frederico-westphalen.infoisinfo.com.br/>, Info is Info, “uma comunidade para usuários que procuram empresas e profissionais no Brasil”. O Total de empresas de Frederico Westphalen cadastradas no site é de 346.

Com um universo de 346 empresas, determinamos um nível de confiança de 90%, com margem de erro de 4%, para mais ou para menos, totalizando uma amostragem total de 31 empresas, escolhidas aleatoriamente no universo. A amostra foi entrevista pessoalmente, nos dias 18 e 21 de outubro de 2013, através de questionário pré-elaborado, a partir da execução da pesquisa, obtivemos os resultados da pesquisa que comprovaram a necessidade de um meio digital para divulgação das informações das entidades.

Para Kunsch (2003, p. 219) essa etapa é muito importante: “O levantamento de informações é um procedimento técnico e científico imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico”. Conhecer o perfil dos públicos e criar relacionamento com cada um deles também foi importante para o sucesso das ações, no início do projeto foi criado o *mailing list* e o perfil dos públicos do #Colabore, os quais eram: empresas, imprensa, apoiadores do projeto, entidades sociais e voluntários potenciais.

Somente a partir de todo o subsídio material reunido foi possível pensar no projeto que atendesse as demandas detectadas e aplicar os instrumentos e estratégias para alcançar os objetivos propostos. Para Kunsch (2003, p. 224) “Não resta a menor



dúvida de que a preparação, por escrito, de projetos, planos de ação e programas propicia condições mais eficazes de implantação do que foi planejado”, foi a partir dessa preparação que pudemos materializar as ideias e concretizar o projeto.

c) Ter educação libertadora, como norteadora das ações;

Entende-se que o profissional de relações públicas não desenvolve um trabalho para a comunidade mas em função dela e junto à ela, além do que ele deve estar engajado e de acordo com os interesses para desenvolver um trabalho participativo. A iniciativa do #Colabore foi motivada pelo cenário de pouca visibilidade que as entidades se encontravam e com a vontade de realizar algo que gerasse retorno à sociedade. Além da vontade de fazer algo que não fosse restrito e realizado apenas para a sala de aula, mas que tivesse um propósito social utilizando das estratégias de Relações Públicas comunitárias e também do meio digital.

O projeto teve sucesso com a participação dos responsáveis pelas entidades como pode ser visto na figura 3, os quais disponibilizaram materiais e informações para a produção dos conteúdos. Além disso, foram realizadas visitas nas sedes e contato semanal com voluntários, os que auxiliou na produção de notícias, vídeos, fotos. Já o cadastro das entidades no site foi oficializado com uma conversa com o responsável de cada organização na sua sede e através da entrega da camiseta do projeto.



Figura 3: Fotos das visitas às entidades e da entrega das camisetas aos coordenadores.

d) Valorizar a cidadania e a solidariedade humana.

Além do profissional, de estar presente naquele contexto para exercer sua função, o relações públicas não deixa de ser um indivíduo da sociedade e portanto cidadão, sendo assim deve buscar benefícios em prol do todo e não somente para organizações privadas ou para aquela em que está inserido. O #Colabore foi criado para ser uma vitrine de causas sociais, tendo como lema: sua solidariedade em ação, para promover os valores humanos.

Para demonstrar esse caráter, foram criadas a missão e visão do projeto, as quais são em sequência: “Estimular e proporcionar a doação e o voluntariado nas entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen” e “Ser a principal vitrine de informação das entidades sem fins lucrativos da região do médio-alto Uruguai, servindo como um elo entre quem precisa e quem quer ajudar”.

Além dos valores norteadores do projeto: 1/ Colaboração: juntos podemos mais; 2/ Consciência: perceber o outro e sua necessidade; 3/ Fraternidade: um laço de união; 4/ Solidariedade: fazer o bem sem olhar a quem; 5/ Comprometimento: dizer e fazer; 6/



Otimismo: pequenas ações geram grandes transformações; 7/ Mobilização: unir empresas/pessoas às causas sociais.

A experiência do #Colabore, demonstrou o seu espaço na área comunitária, bem como seu caráter digital voltado para a construção de visibilidade e legitimação das entidades sociais na cidade de Frederico Westphalen.

Ao total foram cadastradas quatro entidades sem fins lucrativos da cidade, sendo três associações e uma ONG, nas quais foram realizadas visitas, contatos semanais com responsáveis e estimuladas culturas de comunicação e relacionamento com os públicos organizacionais. A partir do trabalho desenvolvido, as entidades puderam conhecer formas efetivas e sem custos de relacionamento com públicos, engajamento e divulgação de suas causas, através do gerenciamento de ferramentas de comunicação digital.

O projeto foi desenvolvido durante os meses de outubro a dezembro de 2013, durante esse tempo, tanto o projeto desenvolvido pelos acadêmicos ganhou visibilidade na mídia local quanto às próprias entidades (Figura 4), foram mais de 10 notícias publicadas em jornais locais, além da repercussão na internet.



Figura 4: Algumas notícias retiradas do clipping do #Colabore



No pouco tempo que o projeto esteve ativo foi possível detectar resultados de mercado, além de projetar resultados futuros devido a sua importância social na divulgação de causas. Seu potencial está em se tornar um serviço de utilidade pública, por informar os processos integrais das entidades sociais, além da potencialidade de ser ampliado, como forma de prestar serviços a toda a região.

O #Colabore pode também servir de exemplo para todas as cidades que desejarem promover as entidades, causas, ações realizadas através da criação de espaços na internet como este, que reúnam as entidades e promovam o engajamento da sociedade frente as causas presentes nela. Entendemos que a legitimação das entidades sociais não é algo que irá ocorrer da noite para o dia, mas que através de estratégias de relações públicas, planejadas e ações desenvolvidas como esta, podem contribuir para o relacionamento das entidades com seus públicos e com o engajamento da sociedade na área comunitária.

Considerações finais

A proposta deste artigo foi refletir a teoria e prática de Relações Públicas a partir de sua inserção no contexto comunitário, para tanto, foi discorrido sobre o histórico, conceitos e contribuições das Relações Públicas comunitárias e a partir daí, como resultado da prática fundamentada na teoria acerca do tema, relatou-se o Projeto Experimental Multimídia #Colabore, desenvolvido durante um semestre por acadêmicos de Relações Públicas.

O artigo também demonstra a importância das relações públicas para o âmbito comunitário e apresenta as funções e contribuições do profissional que possui amplas frentes de atuação na área, cumprindo sua função social, além das estratégicas e administrativas. Com base no apresentado, confirma-se a alegação de Kunsch (2007, p. 119) de que “os pressupostos teóricos da área são válidos para aplicação também no âmbito da comunidade” e fica claro que trabalhar as relações públicas na área comunitária pode ser essencial na eficácia das ações propostas e para alcançar os objetivos pretendidos, seja em benefício das entidades, da sociedade e do âmbito popular, pois está na essência da profissão a ação coletiva e a construção da cidadania.

Da mesma forma, entende-se que a prática deve estar baseada em uma teoria, e que esta pode e deve ser adaptada conforme o contexto, as transformações e as



necessidades. Além de que, ter como base fundamentos teóricos leva ao sucesso dos objetivos, bem como, de acordo com Kunsch (2007) à formação de um profissional, gestor da comunicação, mais preparado para atuar em uma realidade social contemporânea e que busque como resultado a produção de um produto ou serviço essencial e em benefício à sociedade.

Referências bibliográficas

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos – princípios e práticas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1990.

ESCUADERO, Regina Célia C. **As relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário**. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/318.htm>. Acesso em: 01 de Março de 2014.

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

KUNSCH, Margarida. M. Krohling. Relações públicas e responsabilidade social. In: _____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Aline Fernanda. **Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania**. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/article/viewFile/5/4>. Acesso em: 21 de março de 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas, Movimentos Populares e Transformação Social**. Publicado na Revista Brasileira de Comunicação, v.XVI, n. 2, p.125-133, 1993. São Paulo: Intercom. Versão revista e ampliada do texto “Relações públicas nos movimentos populares” publicado na Revista Brasileira de Comunicação, n.60, p.107-112, 1989.