

“Violência, Você Maquia?”¹

Émilly Pons SOBREIRA²

Angélica MENEGAT³

Luisa Raquel BIN⁴

Marília Orlando de AZEVEDO⁵

Valéria De Marco NICOLA⁶

Aline BENSO⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Este *paper* refere-se à elaboração e execução de uma campanha comunitária desenvolvida nas disciplinas de Planejamento de Programas Comunitários e Campanhas Institucionais e Laboratório Multimídia II e teve como tema a violência contra a mulher. A campanha *Violência, você maquia?* visou informar os canais de denúncia e apoio às mulheres vítimas de violência doméstica. Ações de conscientização foram promovidas com o objetivo de levar ao conhecimento das mulheres, os canais de ajuda e denúncia, bem como a conscientização da população em denunciar quando há conhecimento de casos de violência, ao invés de maquiá-los. A campanha contou com o apoio das ONG's: LEO Clube e Lions Clube, Rotary Club, Rotaract Club e Interact Club.

PALAVRAS-CHAVE:; canais de denúncia; comunicação comunitária; Frederico Westphalen; mulheres; violência doméstica;

1 INTRODUÇÃO

A campanha comunitária *Violência, você maquia?* foi executada pelas acadêmicas do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações – Ênfase em Multimídia (RPM) da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen (UFSM/FW), no segundo semestre do ano de 2015, na cidade de Frederico Westphalen, com o propósito de divulgar os canais de apoio e denúncia às mulheres, vítimas de violência doméstica e conscientizar a população em denunciar os casos de

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Relações Públicas ênfase Multimídia, email: emillyponss@gmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso Relações Públicas ênfase Multimídia, email: angelica.menegat@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso Relações Públicas ênfase Multimídia, email: luisaraquelbin@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso Relações Públicas ênfase Multimídia, email: mariliaorlandodeazevedo@hotmail.com.

⁶ Estudante do 6º Semestre do Curso Relações Públicas ênfase Multimídia, email: valeriadmicola@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho Professor do Curso Relações Públicas ênfase Multimídia, email: aline.benso@gmail.com.

violência. Foi planejada e implementada juntamente às disciplinas: Planejamento de Programas Comunitários e Campanhas Institucionais e Laboratório Multimídia II.

O tema foi escolhido após uma pesquisa em locais pré-determinados, tais como delegacia, prefeitura e secretarias. Assim, identificou-se a necessidade de realizar uma campanha, abordando o tema violência doméstica. Há muitas ocorrências diárias de denúncia referente ao tema na delegacia frederiquense e, por meio de pesquisas, observou-se que no Brasil esta é uma problemática que deve ser bastante abordada. É importante que acadêmicos, empresas e a sociedade em geral se engajem em temas sociais, pois enquanto cidadãos devem fazer a sua parte e não esperar somente por ações governamentais.

A comunicação não deve ser pensada para as organizações apenas como management e incorpora, entre outras perspectivas, o relacionamento com a comunidade, a contribuição para a qualidade de vida no trabalho, a realização profissional e pessoal. (BUENO, 2009, p.3)

A responsabilidade social é um tema em voga no ramo empresarial e deixou de ser um diferencial para tornar-se essencial. É importante que o profissional pense nesse ponto como cidadão, realizando ações de filantropia, mas também como relações públicas estratégicas, em possíveis ações que serão realizadas no mercado de trabalho.

Para a realização desse trabalho foi obtido a parceria com as ONG's: LEO Clube e Lions Clube, Rotary Club, Rotaract Club e Interact Club e o apoio de empresas locais, sendo elas: Agência Holy, Grafimax, Madre Pérola, Rosa Sul Atacado, Spolti Eventos, Universo do Turismo e a Prefeitura Municipal de Frederico Westphalen. A campanha foi importante tanto para as acadêmicas quanto para a sociedade, pois foi identificada a necessidade de divulgar os canais de denúncia e apoio. Enquanto acadêmicos, houve um crescimento tanto na parte teórica, quanto humana, devido ao contato com um tema considerado polêmico.

Para o curso de Relações Públicas e para a UFSM/FW, foi um trabalho importante que mostrou a responsabilidade social da universidade, acadêmicos e docentes, bem como divulgou o nome da instituição e do curso de maneira positiva e diferenciada. Em relação à comunidade frederiquense foi valoroso, pois houve uma integração entre acadêmicos e sociedade e quanto ao objetivo na área comunicacional, que era informar e divulgar os canais de apoio e divulgação, foi atingido.

2 OBJETIVO

Os objetivos de criar e executar tal campanha foram de informar sobre os canais de apoio e denúncia da violência, os tipos de violência existentes desde a simbólica, até a física e conscientizar as pessoas de que esse assunto é sério e por isso denunciar é a atitude a ser tomada, não maquiando agressões e sim denunciando. Dessa forma o nome da campanha convida o público à reflexão e indagação: *Violência, você maquia?*.

3 JUSTIFICATIVA

O tema de violência contra a mulher, seja simbólica ou física, tem se tornado hoje corriqueiro por ser algo que está presente na sociedade e seus números têm aumentado a cada dia. Seja em nível nacional, regional e até mesmo local.

Por meio de relatos pessoais da comunidade em geral sobre violência física e simbólica contra as mulheres, publicidades utilizadas em casas noturnas da cidade, contendo discurso agressor, clipagem em jornais locais que reportavam situações relacionadas ao tema, e entrevista realizada na Delegacia de Polícia Civil, foi possível perceber a existência desse problema em Frederico Westphalen.

Atualmente, no município, algumas ações em prol das mulheres são realizadas pelos seguintes órgãos: Central Única das Favelas (CUFA/FW), Centro de Referência da Assistência Social (CRAS), Delegacia e Polícia Civil, Posto de Saúde, Conselho Tutelar, Coordenadoria Municipal dos Direitos da Mulher, Conselho Municipal dos Direitos das Mulheres (COMDIM), Ordem dos Advogados do Brasil de Frederico Westphalen (OAB/FW), juntamente com a Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI-FW e Coletivo Transformação da UFSM/FW.

Entretanto, identificou-se a ausência de uma Delegacia da Mulher, a qual possibilite mais abertura para este público em denunciar todos os tipos de violência, uma vez que o diagnóstico permitiu a percepção de que as mulheres se sentem intimidadas e envergonhadas ao fazerem denúncias em delegacias normais.

Diante dessa realidade, constatou-se a necessidade em desenvolver uma campanha que abordasse este assunto, como forma de promover uma reflexão na sociedade, bem como repassar informações para auxiliar as vítimas e pessoas envolvidas, de que forma proceder, quais canais e formas de denúncia.

Desse modo, realizaram-se ações conjuntas com ONG's da cidade: LEO Clube e Lions Clube, Rotary Club, Rotaract Club e Interact Club em que as organizadoras da

campanha propiciaram assessoria de comunicação por meio de matérias e ações comunicacionais pensadas estrategicamente.

O crescimento do terceiro setor⁸ decorre de várias pressões, demandas e necessidades advindas das pessoas, como cidadãos, das instituições e até dos próprios governos. Ele reflete um conjunto nítido de mudanças sociais e tecnológicas, aliado a contínua crise de confiança na capacidade do estado. (SALAMON, 1998, p. 5).

Dessa forma, o que inicialmente começou como uma campanha comunitária passou a ser também um projeto de assessoria para o terceiro setor. Esse entendimento advém do fato de que a temática adotada aqui também é a bandeira de muitas organizações não governamentais. Ao mesmo tempo o grupo acredita que campanhas comunitárias somente atingem seus objetivos de forma satisfatória quando cumprem o ciclo: da comunidade para a comunidade. Assim, a iniciativa *Violência, você maquia?* parte de um tema de interesse social recorrentemente debatido no terceiro setor e, por isso, contou com o apoio de diversas organizações como citado acima.

Assim, esta campanha comunitária pretendia provocar a reflexão, o pensamento crítico e levar à comunidade um tema que perpassa níveis da sociedade.

A comunicação comunitária se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania. (PERUZZO, 2006, p. 9).

Por fim, justamente por perpassar todos os níveis da sociedade tratou-se da comunicação em um viés comunitário, com ações que pretendiam apresentar a situação deste problema social a população frederiquense, igualmente a informatização no sentido de promover a discussão a respeito destes acontecimentos diários, utilizando da mobilização da comunidade simultaneamente ao estímulo da produção de conteúdo a respeito da temática.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Levou-se em conta o objetivo fundamental da campanha *Violência, você maquia?*: atingir a população frederiquense, assim, a principal divulgação sobre as ações foi realizada

⁸ O Terceiro Setor é formado por organizações não governamentais que não possuem fins lucrativos e que possuem atividades com viés público. Dados extraídos do site: < <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>

em três jornais existentes da cidade e duas rádios locais. O jornal Folha do Noroeste⁹ publicou em sua edição impressa *release* pré e pós-lançamento, bem como os jornais O Alto Uruguai¹⁰ e Jornal Frederiquense¹¹ divulgaram o lançamento em suas edições impressas. As rádios Luz e Alegria AM¹² e Comunitária FW¹³ divulgaram chamadas durante os seus programas, bem como destinaram um espaço em suas programações para a ação final da campanha.

A campanha também esteve presente nas redes sociais digitais, foi mais um meio de promover a reflexão referente à violência contra a mulher e difundir a campanha para além da comunidade frederiquense, de modo a conquistar também outros simpatizantes da causa. De forma que as plataformas digitais, além de serem sites de relacionamento, o *Facebook*¹⁴ e *Instagram*¹⁵ passaram a ser também a instrumentos de comunicação e divulgação para as organizações.

Vale ressaltar a visibilidade da campanha nessas plataformas, dado que, já são plataformas utilizadas para outras campanhas de cunho semelhante. O *Facebook*¹⁶ proporcionou maior alcance de pessoas, com 1.094 curtidas, foram no mínimo duas postagens diárias por meio de materiais de apoio à campanha. Já o *Instagram*¹⁷ proporcionou a visualização instantânea das fotos, de modo que possibilitou a cobertura de eventos realizados, assim, esta plataforma obteve 208 seguidores. Estas mídias apresentaram-se como relevantes no engajamento do público, além de possibilitarem maior visibilidade acerca da problemática retratada, como também poder de interação e contínua geração de conteúdo.

As estratégias online contaram com publicações de advogados da marca, de informação sobre os canais de denúncia além de divulgação das atividades *off* da campanha. Desse modo, possuir advogados da marca que falem a respeito e apoiem a campanha com seus depoimentos foi um fator positivo para gerar credibilidade à campanha comunitária

⁹ Site do jornal Folha do Noroeste. Disponível em: <<http://www.folhadonoroste.com.br/site/>>.

¹⁰ Site do jornal O Alto Uruguai. Disponível em: <<http://www.oaltouruguai.com.br/>>.

¹¹ Página no *Facebook* do Jornal Frederiquense. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JornalFrederiquenseregional/>>

¹² Site da rádio Luz e Alegria AM. Disponível em: <<http://www.luzealegria.com.br/>>.

¹³ Site da rádio Comunitária FW. Disponível em: <<http://www.comunitaria.com.br/>>.

¹⁴ O *Facebook* é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>>.

¹⁵ Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones para tirar fotos e gravar vídeos. É possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>> .

¹⁶ Link da página da campanha *Violência, você maquia?* no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Viol%C3%Aancia-voc%C3%AA-maquia-883867795023698/?fref=ts>>.

¹⁷ Link do *Instagram* da campanha *Violência, você maquia?*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/violenciavocemaquia/>> .

desenvolvida, sendo que as personalidades locais escolhidas possuem forte poder de persuasão e de opinião pública perante a sociedade. Sobretudo é uma maneira de tornar público os motivos pelos quais o tema é relevante, além de divulgar os objetivos e as reflexões propostas e desenvolvidas.¹⁸

Vale destacar que o material gráfico utilizado como identidade visual da campanha: logo (Figura 1) e folder foi produzido pela Agência de Publicidade e Propaganda Holy. Ainda, o ensaio fotográfico para a produção dos folders e materiais digitais foi elaborado pelas acadêmicas organizadoras da campanha, em que aplicaram o conhecimento adquirido em sala de aula. Assim, pode-se ressaltar a importância da participação Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação para aquisição de parceria.



Figura 1: logo

Crédito: Agência Holy

Por fim, para ressaltar as ações propostas utilizou-se a comunicação face a face para explanação da campanha com a Prefeitura Municipal de Frederico Westphalen, as autoridades locais, imprensa e as ONG's apoiadoras: LEO Clube e Lions Clube, Rotary Club, Rotaract Club e Interact Club.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha *Violência, você maquia?* é constituída pelos seguintes valores: autonomia, igualdade, liberdade e compaixão. A escolha do tema deu-se em virtude de sua relevância social e também por ser discutido em linhas gerais na sociedade. A campanha comunitária resultou em mobilização social, por meio das alianças firmadas e conseguiu pautar esta problemática e condenar a violência, além de informar os tipos e as formas de denúncia e apoio existentes. Uma das páginas analisadas foi da Campanha “Vamos Juntas?”¹⁹, que visa à parceria entre as mulheres para que andem juntas e possam sentir-se

¹⁸ Dados extraídos do site Ideas.Scup. Disponível em: <<https://ideas.scup.com/monitoramento-e-diagnostico/qual-e-o-papel-dos-advogados-da-marca-na-sua-estrategia-digital>>.

¹⁹ Link da página “Vamos Juntas?” <https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/?fref=ts>

seguras nas ruas. Outra página analisada foi da ONU Brasil (Organização das Nações Unidas)²⁰, que é uma organização mundialmente conhecida e possui aspectos semelhantes ao tema. Pensou-se em ações que dariam conta de atingir os objetivos, às quais se incluem formação de parcerias com organizações não governamentais e apoio de órgãos públicos, empresas privadas e apoio de veículos de comunicação. Dessa forma, foi realizado o lançamento, como também intervenções e panfletagens, além da utilização de redes sociais digitais para a divulgação e criação de conteúdo online.

A primeira ação executada foi o lançamento da campanha no dia 16 de novembro de 2015, na Prefeitura Municipal de Frederico Westphalen, para as autoridades oficiais do município, diretores das universidades, imprensa, presidente da Associação Comercial e Industrial (ACI/FW) da cidade e Câmara de Dirigentes Lojistas de Frederico Westphalen (CDL/FW) e presidentes das ONGs apoiadoras. Na oportunidade, os objetivos e ações da campanha foram apresentados e os participantes receberam *press-kits* compostos por folder, *release* e papel de seda bordô, para a realização de uma dinâmica. A ação foi divulgada nos jornais locais e regionais por meio de *releases*, os quais obtiveram um retorno significativo, os três jornais da cidade publicaram em suas edições impressas, bem como oito sites divulgaram as informações.

Ao seguimento das atividades, ocorreu a segunda ação da campanha, a panfletagem de um material gráfico descrito: *Violência, você maquia?*, no qual contém informações referentes aos apoiadores, canais e locais de denúncia na cidade de Frederico Westphalen, fotos de voluntária retratando a violência física e links para seguir a campanha nas redes sociais online. Aconteceu nos dias 17 e 18 de novembro de 2015 na UFSM-FW, URI/FW, Estação Rodoviária de Frederico Westphalen e por fim, ponto estratégico da cidade, a Praça da Matriz.

A escolha dos locais para essa ação teve como referência pontos que concentrem um expressivo número de pessoas para atingir o maior número de público, pois se tratou de um tema social e que portanto, não havia distinção de idade, classe, raça ou crença, caracterizado como um tema de interesse público e que deveria ser debatido em todos os âmbitos possíveis da comunidade frederiquense.

A partir da entrega do material gráfico, com a narrativa explicativa sobre do que se tratava, se constatou a carência de conhecimentos da população em relação principalmente aos canais e locais de denúncia de Frederico Westphalen. Portanto, o objetivo de “informar

²⁰ Link da página “ONU Brasil” <https://www.facebook.com/ONUBrasil/?fref=ts>

e refletir” começou a ganhar forma nas ações planejadas pelas acadêmicas, assim como, eram as expectativas do grupo.

A proposta da intervenção foi chamar a atenção do público, além de identificar se as pessoas possuíam informações de como proceder em casos de violência e encorajá-las a denunciar. Essa ação aconteceu no dia 18 de novembro de 2015, na Praça da Matriz do município, em que uma menina maquiada com sinais de violência no rosto, abordava as pessoas e pedia ajuda. Após a abordagem, as organizadoras informavam que, era uma ação da campanha *Violência, você maquia?* e entregavam o folder, indicando maiores informações acerca da campanha e do tema em geral. Na intervenção foram abordadas 25 pessoas, entre elas cinco não pararam para ajudar e 20 quiseram ajudar de alguma forma.

Nos dias 19 e 20 de novembro, foram realizadas mesas redondas nas Rádios Luz e Alegria AM e Comunitária FM – ambas de Frederico Westphalen - marcando o encerramento da campanha. Por serem meios tradicionais e de fiel audiência no município, foram escolhidas como canais para levar ao conhecimento da população as ações realizadas e informar sobre os canais de auxílio. Para essas duas ações finais, as acadêmicas contaram com a participação de profissionais atuantes neste tema, como uma Professora do curso de Comunicação da UFSM/FW, pesquisadora em gêneros; Assistente Social da Coordenadoria Municipal da Mulher; Primeira Dama, responsável pelo Conselho Municipal dos Direitos das Mulheres do município e Professores dos cursos de Direito e Psicologia da URI/FW, além de representantes da comissão organizadora da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha *Violência, você maquia?* foi gerenciada no âmbito *online* e *off-line*. Em espaços de tempos distintos, com duração de uma semana no *off-line* e pouco mais de um mês no *online*, gerou repercussão na cidade e pela região. Como já descrito, a campanha comunitária foi dividida em quatro ações *off* que, no geral, obtiveram avaliação positiva.

Considera-se que o lançamento da campanha, teve como pontos positivos: o local escolhido; o apoio das ONG's: LEO Clube e Lions Clube, Rotary Club, Rotaract Club e Interact Club, a adesão do público participante e engajamento com o tema; ideia das entidades participantes em dar sequência as ações da campanha; presença da imprensa; a dinâmica, realizada com a folha de papel cumpriu com o objetivo, que era fazer com que todos se sentissem sensibilizados com a vida das mulheres vítimas; o apoio da UFSM/FW, representado pelo Diretor e a programação cumprida com êxito.

A panfletagem foi realizada em turnos distintos e locais de grande fluxo na cidade, assim, foram apontados como pontos positivos os depoimentos de pessoas que vivem/viveram a experiência da violência; os elogios ao material impresso; a agregação de informação para as pessoas, pois ao receber o panfleto, muitas demonstravam que não tinham esse conhecimento; o manifesto positivo das pessoas à ideia da campanha; a abertura dos locais visitados para a realização da panfletagem e disponibilização dos panfletos em balcões. Como fraquezas da ação, pode-se destacar o alcance limitado das informações, devido a atividade ser realizada em locais específicos.

Outra ação realizada foi a intervenção na cidade, esta ação foi bastante forte e ocorreu concomitante a algumas panfletagens, desta forma, destacaram-se alguns pontos positivos, como: o alcance do objetivo da ação proposta; a vontade das pessoas em ajudar; a aproximação desta realidade à comunidade; a forma de atuação da voluntária; a reação positiva da maioria das pessoas abordadas na intervenção e o fato das pessoas sentirem-se à vontade para gravar depoimentos. Um ponto negativo foram as condições climáticas que impediram a realização da intervenção em um dos dias propostos.

As mesas redondas em rádios foram realizadas em duas etapas, a primeira delas na Rádio Luz e Alegria e a segunda na Rádio Comunitária. O debate realizado no complexo Luz e Alegria apresentou como aspectos favoráveis: o fato das pessoas passarem a conhecer o apoio posterior ao júri, com o projeto de Assistência da URI; a atuação de uma professora de Relações Públicas da UFSM/FW, que deu sua contribuição positiva em relação aos tipos de violência; a abrangência dos públicos de diversos locais; a disponibilidade dos participantes e o espaço cedido por parte da emissora. Já como fraqueza da ação, considera-se o pouco tempo para discussões, uma vez que o assunto gera debate. Na rádio Comunitária FW, o tempo disponibilizado; a presença de todas as pessoas confirmadas; o fato da representante da turma poder relatar, de forma mais detalhada, a campanha como um todo; a disponibilidade dos participantes e o espaço cedido por parte da emissora, podem ser considerados aspectos positivos da ação. Em contraponto, por se tratar de uma rádio comunitária, não tem muita abrangência geográfica.

Após a análise das ações, considerou-se que a campanha atingiu seu objetivo: informar as pessoas sobre os tipos de violência contra as mulheres e quais os canais de denúncia e apoio em Frederico Westphalen, sendo que os resultados positivos da campanha se sobrepuseram aos negativos. Observou-se também que esse trabalho proporcionou a ascensão do nome do Curso e da Universidade na sociedade e firmou uma parceria com

organizações do terceiro setor, pois fez com que muitas entidades municipais apoiassem a causa.

Ainda, a campanha obteve resultados favoráveis em relação à comunidade em geral. Aos meios de comunicação impressos utilizou-se as observações por meios das clipagens, juntamente com as ferramentas digitais, constatou-se um número considerável de participação nas redes sociais online, em forma de perguntas, comentários, compartilhamentos, sugestões e curtidas. Apesar de se tratar de um tema ainda pouco explorado seja em pesquisas acadêmicas, ou em âmbitos municipais, o grupo conseguiu abordar com consistência e responsabilidade as abordagens referidas a problemática. Com cautela nas decisões das ações implementadas, e respeito ao que diz respeito ao terceiro setor, as acadêmicas puderam atingir as expectativas da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, W. Da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009

Filantropia.ORG. **O que é Terceiro Setor?**. Disponível em:
<<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 05 de abril de 2016.

Ideas.Scup. **Qual é o papel dos advogados da marca no digital?**. Disponível em:
<<https://ideas.scup.com/monitoramento-e-diagnostico/qual-e-o-papel-dos-advogados-da-marca-na-sua-estrategia-digital/>> . Acesso em: 05 de abril de 2016

Nova Escola. **Como funciona o Facebook?**

Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>>. Acesso em: 05 de abril de 2016.

PERUZZO, Cicília Maria K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

RIBEIRO, A. C. A responsabilidade social da empresa: uma nova vantagem competitiva. **Revista de administração de empresas**. São Paulo, 1993, p. 46-50.

SALAMON, Lester. **A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global**. Revista de Administração, São Paulo, v. 33, p.5-11, jan/mar. 1988. Disponível em:
<http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=158>. Acesso em: 01 abril de 2016.

TechTudo. **O que é Instagram?**. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>. Acesso em: 05 de abril de 2016.