

Formação de Multiplicadores em Mídias Digitais para Organizações do Terceiro Setor¹

Kássia Nadine LUTZ²
Jones MACHADO³

Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen, RS

Resumo

Tendo como objetivo refletir sobre a prática de extensão universitária junto às organizações do terceiro setor de Frederico Westphalen, o artigo trata sobre temas como relações públicas comunitárias e no terceiro setor, relação entre cidadania, participação e comunicação, bem como o conceito de extensão. Além disso, tem-se um relato de experiência de extensão ligada a um projeto da UFSM-FW, desenvolvido junto à Apae, Cufa e Feira do Produtor, buscando qualificar e dar autonomia à comunicação organizacional digital dessas entidades, por meio de oficinas e cartilha de presença e atuação em mídias digitais.

Palavras-chave

Extensão; Terceiro Setor; Mídias digitais; Cidadania; Relações Públicas Comunitárias.

Introdução

A Política de Extensão da UFSM (2008) apresenta a atividade extensionista como um canal institucional de diálogo com as demandas internas da comunidade em que está inserida e da sociedade em geral. Diante disso e levando em consideração a desigualdade econômica e os serviços públicos insatisfatórios ofertados à população brasileira, bem como o crescimento de movimentos e organizações do terceiro setor na sociedade civil organizada, a extensão pode ser vista como um processo que organiza e assessora esforços nesse sentido.

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018, em Cascavel – PR.

² Autora do trabalho. Graduanda do 6º semestre do Curso de Relações Públicas Bacharelado da UFSM-FW. E-mail: kassialutz@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFSM/FW. E-mail: jonesm2@outlook.com

Assim, além de ser “parte de uma realidade maior que é a meta de reconhecimento público da Universidade plural, democrática e de qualidade [...]” (POLÍTICA DE EXTENSÃO DA UFSM, 2008, p. 1), a extensão universitária pode ser entendida como uma troca de saberes acadêmicos e populares que, por sua vez, irão resultar na democratização do conhecimento e criação de um vínculo entre a comunidade e universidade.

Para constituir a base teórica de compreensão do tema acima citado, bem como de outros relacionados, utilizamos a pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2003) e a pesquisa documental (PRODANOV, 2013), dividindo o artigo em diversas seções, sendo elas: “Cidadania, Participação e Comunicação”, “Relações Públicas Comunitárias”, “Relações Públicas no Terceiro Setor”, “Extensão Universitária: Universidade na Comunidade”, e, por fim, o “Relato de Extensão: Organizações do Terceiro Setor de Frederico Westphalen”, que engloba as atividades desenvolvidas no projeto de extensão “Formação de Multiplicadores para Mídias Digitais em Organizações do Terceiro Setor de Frederico Westphalen”.

Cidadania, participação e comunicação

Lançando um olhar para o cenário brasileiro, percebemos as mazelas presentes em todos os estados, como a desigualdade entre classes econômicas, agravamento de conflitos sociais, déficit na educação, saúde e segurança. Entretanto, à medida que essa realidade atinge a sociedade, há também um aumento da conscientização dos sujeitos de diversos segmentos sociais, possibilitado, em grande parte, pela evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) que para Silva, Guedes e Santos (2017, p. 91) “promoveram o surgimento de modos de participação diversos, outros formatos de relacionamentos pessoais, institucionais e políticos, novas formas de organização de interesses.”

O processo de conscientização está intimamente ligado ao conceito de cidadania, cada vez mais presente – e, diga-se de passagem, necessário – na contemporaneidade. Para compreender essa questão, partimos do pensamento de que a liberdade e a igualdade são os princípios básicos da cidadania e que, de forma prática, ela “se concretiza na liberdade de opinião e expressão, de participação política e no acesso aos bens necessários à vida e ao desenvolvimento intelectual.” (PERUZZO, 2007a, p. 46) Na mesma linha, Lima (2004) explica que na *práxis* de uma sociedade, a cidadania se apresenta como um

conjunto de direitos e deveres a serem atendidos e que, como condição necessária para que isso aconteça, o cidadão precisa desenvolver a consciência individual de corresponsabilidade com a comunidade, agindo coletivamente.

A comunicação, nos seus mais diversos canais de expressão e trocas de informações, apresenta-se como elemento propulsor no processo de construção da cidadania. Isso porque ela está presente na capacidade de articulação civil e na correlação de forças no embate político que, como elucida Peruzzo (2007a), são elementos que determinam o grau de direitos alcançados na sociedade. Com isso, a autora enfatiza que quanto mais os indivíduos exercem seus direitos e deveres de forma democrática e igualitária, mais desenvolvida será a sociedade na qual eles estão.

Frequentemente, observa-se a discussão sobre a necessidade de participação dos atores sociais nos processos que constituem a sociedade, seja de modo presencial ou nas redes sociais digitais, em grupos organizados (SILVA; GUEDES; SANTOS, 2017). Os autores também lembram a importância da ampliação de oportunidades que possam efetivar essa participação cidadã e apontam as relações públicas comunitárias como estratégia de mobilização social e política, por meio de sua comunicação participativa.

Relações Públicas Comunitárias

Foi a partir do início da década de 80 que as relações públicas passaram a ser debatidas sob a ótica da atuação em prol de interesses populares e comunitários, como explica Kunsch (2007). Tal fato deu-se em função da consolidação de movimentos sociais populares, além dos esforços empreendidos por entidades como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) e a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), por meio de congressos, debates e ciclos de estudos.

Situadas no contexto das demandas sociais de segmentos marginalizados da sociedade, as relações públicas comunitárias viabilizam-se pela comunicação comunitária e se fundamentam na “democracia, na representatividade, no caráter coletivo e no protagonismo do cidadão, desde o planejamento até a gestão dos processos de interesses coletivos” (SILVA; GUEDES; SANTOS, 2017, p. 93). Esse protagonismo do cidadão, trazido pelos autores, relaciona-se com a ideia de educação libertadora de Freire (1979), por meio da qual o cidadão se torna consciente e transformador da própria realidade.

Podemos dizer então que as relações públicas comunitárias localizam-se em um contexto de enfrentamento e luta pela democratização dos direitos, podendo ocorrer tanto

em comunidades presenciais quanto virtuais. Para que essa mobilização aconteça, é preciso que o profissional de RP não seja um mero transmissor de saberes, aplicador de técnicas ou “consultor”, como destaca Kunsch (2007), mas sim um agente de transformação que atua na comunidade, dentro dela, conhecendo suas bases e vivenciando sua realidade e, acima de tudo, fazendo a comunicação com – e não apenas para – ela. Tais ações irão resultar em uma *práxis* coletiva, “capaz de interferir nas estruturas e políticas públicas, orientada pela comunicação comunitária, articulando o primeiro, segundo e [principalmente] terceiro setores da sociedade” (SILVA; GUEDES; SANTOS, 2017, p. 93)

Relações Públicas no Terceiro Setor

Para entender o terceiro setor, utilizamos a definição de Peruzzo (2007b, p. 1) que trata dele como “segmento não homogêneo e composto por uma diversidade de organizações de matrizes e finalidades diferentes, mas que têm em comum o discurso favorável à cidadania.” Essa diversidade trazida pela autora se traduz nas distintas entidades e articulações entre o público e privado que podem compor o terceiro setor (ROQUE, 2007), como associações, institutos, fundações com denominações de instituições privadas, movimentos sociais, organizações filantrópicas, grupos móveis de assistência, entre outros.

As organizações do terceiro setor denominam-se não-governamentais, de direito privado e sem fins lucrativos, já que atendem aos propósitos públicos que muitas vezes o Estado não é capaz prover com totalidade ou qualidade, como saúde, segurança e educação. Entretanto, o setor não se restringe a essas áreas, pois engloba também “necessidades sociais, culturais, políticas, educacionais de um grupo, em busca da construção de uma sociedade mais justa e harmônica” (LIMA, 2004, p. 98)

Lima (2004) conclui que as entidades do terceiro setor contribuem para a construção de uma sociedade menos centrada em questões individuais e mais voltada para os direitos de grupos. Esforços nesse sentido contribuem para o entendimento de que todos os cidadãos possuem responsabilidade sobre o espaço público, desenvolvendo também o conceito de cidadania.

Um dos principais anseios das entidades do terceiro setor é a prospecção de voluntários que possam colaborar com seu objetivo, seja com capital financeiro ou humano. Entretanto, fatores apontados por Silva, Guedes e Santos (2017) como a

desigualdade social, a corrupção no sistema político e a busca apressada pelo sustento diário que acaba por esgotar física e psicologicamente o cidadão, muitas vezes, dificultam a participação e o engajamento em causas sociais. Esse fato também justifica a importância do projeto de extensão que desenvolvemos, visando qualificar a comunicação organizacional de entidades do terceiro setor, o que, dentre outras coisas, pode auxiliar no aumento do número de doações e voluntários.

Extensão universitária: a universidade na comunidade

A extensão universitária no Brasil teve suas primeiras manifestações no início do século XX, na forma de conferências, cursos e prestação de serviços feitos pela universidade. Ao longo dos anos, os conceitos e práticas iniciais da extensão foram se modificando e, em 1968, a lei n. 5.540/68 foi promulgada, estabelecendo que as universidades e demais instituições de ensino superior devem desenvolver serviços de extensão às comunidades, promovendo cursos, atividades de ensino e mostrando os resultados de pesquisas feitas no âmbito acadêmico. Todo esse processo de mudança resultou na institucionalização da extensão universitária, presente também na Política Nacional de Extensão Universitária (2012, p. 15), onde encontramos o seguinte conceito:

A Extensão Universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade .

As ideias de Paulo Freire tiveram forte influência nesse processo de institucionalização da extensão, inclusive na criação de um plano de trabalho para a atividade. Segundo Freire (1979), a extensão e educação devem estar pautadas em uma interação dialógica, ou seja, no diálogo e interlocução de sujeitos, com o objetivo de compartilhamentos de significados e compreensão mútua, e não na mera transferência dos saberes e técnicas por parte do educador. Na verdade, os termos extensão e extensionista possuem uma conotação antidialógica, uma vez que remetem à invasão cultural e a um trabalho mecanicista e de mão única. Daí a justificativa de colocar em prática o modelo dialógico de Freire, que prevê uma relação de mão dupla entre o educador e educado, na qual prevaleça o diálogo e a troca de conhecimentos técnicos e práticos.

A Política Nacional de Extensão Universitária (2012) esclarece que cada vez mais a atividade extensionista é articulada com base na relação de ensino e pesquisa das universidades, procurando relacionar-se com os movimentos sociais da comunidade em que está inserida. Então, a extensão universitária será uma troca de saberes acadêmicos e populares que, por sua vez, irão resultar na democratização do conhecimento e a criação de um vínculo entre a comunidade e universidade.

Esse vínculo valoriza a diversidade da realidade social e pode solucionar problemas de ordem pública, fatos esses que comprovam a importância da atividade extensionista. Também defendendo essa importância, Roque (2007) explica que as universidades brasileiras “têm crescentemente desempenhado o papel de atores sociais em favor do bem comum e do bem público”, sendo que a extensão é um dos caminhos para que isso se concretize.

As concepções e ações de extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) incluem tanto a integração de atividades ensino-pesquisa com outras comunidades universitárias do país e mundo, quanto com as comunidades situadas na sua própria região de atuação. Isso faz com que se estabeleça um comprometimento da universidade com várias realidades sociais, promovendo educação e formação permanentes.

Sendo assim, a universidade se propõe a ser muito mais do que um ambiente de produção científica e tecnológica, mas sim uma instituição que ofereça ferramentas e suporte para o desenvolvimento humano da sociedade em que está inserida, por meio de ações de criação de vínculos sociais com a comunidade, baseados na relação dialógica de troca – e não prevalência – de saberes e de compreensão mútua.

Relato de Extensão: organizações do Terceiro Setor de Frederico Westphalen

A prática de extensão com entidades do Terceiro Setor ocorreu durante o segundo semestre letivo de 2017, por meio do projeto intitulado "Formação de multiplicadores em mídias digitais para organizações do Terceiro Setor de Frederico Westphalen" (Multiplicador3S), ligado à UFSM campus Frederico Westphalen. O projeto surgiu como uma iniciativa para possibilitar às Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) a qualificação de sua comunicação organizacional digital, através de oficinas, material didático instrutivo e cartilha de presença e atuação em mídias digitais, oferecidos pela equipe do projeto aos gestores e voluntários das entidades.

Acreditamos que o Multiplicador3S poderia auxiliar tanto de forma indireta, quanto direta com as organizações atendidas. Como principais contribuições, destacamos a aproximação entre Universidade e Comunidade, que é uma das ideias centrais da extensão, o exercício da cidadania pelos estudantes e professores envolvidos, o apoio às causas sociais diante das quais, muitas vezes, o Estado mostra incapacidade de atuar em todas as frentes e a qualificação da comunicação organizacional digital das entidades que pode auxiliar na captação de novos voluntários, mais doações e maior aproximação com a comunidade frederiquense.

Para esta edição, foram selecionadas três organizações, as quais atuam nas áreas de educação, cultura, assistência social e agricultura familiar, a saber: a Central Única de Favelas (Cufa), a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) e a Feira do Produtor Rural. A Cufa-FW atende pessoas em situação de vulnerabilidade social, não só em Frederico Westphalen, mas também em outros municípios da região, por meio de projetos em escolas e e comunidades de bairros periféricos. Já a Apae presta serviços de educação para crianças e adultos com necessidades especiais. Por fim, a Feira do Produtor reúne mais de 20 feirantes e 11 agroindústrias⁴, ligados à Associação dos Feirantes de Frederico Westphalen, que busca valorizar o comércio de produtos da agricultura familiar.

Vale destacar que, apesar de o projeto ter relação com mídias digitais de uma forma mais ampla, nesta edição decidimos focar apenas no *Facebook*, já que percebemos que as organizações atendidas não dispunham de muito conhecimento técnico e nem de voluntários para cuidar de várias mídias ao mesmo tempo. O que ocorre é que as mesmas pessoas que estão envolvidas com a causa da entidade precisam atualizar as redes sociais, o que acaba gerando uma sobrecarga.

Metodologia

Como etapa anterior à realização das oficinas, aplicamos entrevista aberta (DUARTE; BARROS, 2009) com os gestores das organizações, procurando saber aspectos referentes à comunicação digital que já era empreendida por elas. Além disso, observamos a fanpage da Apae e da Feira do Produtor, para auxiliar nesse processo de diagnóstico. No caso da Cufa, atendemos um público específico da entidade, que são as

⁴ Dados disponíveis em: <http://www.barrilfm.com.br/galeria-fotos/1452/feira-do-produtor-de-frederico-westphalen>. Acesso em: 13 mar. 2018.

Mulheres Empreendedoras, as quais ainda não possuíam fanpage do movimento. As Mulheres da Cufa realizam atividades de forma autônoma e empreendedora, como artesanato, corte e costura, estética e culinária.

Juntamente do diagnóstico, começamos a elaborar o conteúdo que serviu de base para todas as oficinas e que teve como temas-chave: redes sociais digitais; características e possibilidades do *Facebook*; definição de públicos e linguagem; periodicidade das publicações; definição de editorias; calendarização para postagens; uso de infográficos; *check-ins* e *lives*; fotografia; estratégia de presença digital e objetivos em estar no *Facebook*. Diante disso, procuramos trazer uma explicação para cada um dos assuntos citados, além de adaptá-los a cada organização, como por exemplo, definindo calendarização, públicos, editorias e objetivos para a Apae, Mulheres Empreendedoras e Feira do Produtor.

Realização das oficinas

Elaborado o material específico de cada entidade, planejamos como seriam as oficinas, tanto em relação ao conteúdo a ser ministrado quanto em material de apoio. Na Apae, com a atividade realizada no dia 21 de setembro de 2017 (Figura 1), conseguimos abordar todos os temas-chave acima citados, porque as gestoras já tinham certa experiência e conhecimentos com o *Facebook*. Ainda assim, tivemos o cuidado de não usar termos muito acadêmicos em nossas falas, ou seja, usamos de uma linguagem mais simples e objetiva. Além disso, elaboramos slides com tópicos e imagens, além de disponibilizá-los na forma impressa, para que as participantes pudessem fazer anotações sobre o que foi falado e tirar dúvidas posteriormente.

Na oficina com as Mulheres Empreendedoras da Cufa, realizada em 25 de novembro de 2017 (Figura 2), também abordamos todos os temas-chave, porém de uma forma muito mais simples e detalhada, já que elas não tinham nenhuma experiência com administração de fanpage, apenas utilizavam seus perfis pessoais às vezes. Ao final da oficina, criamos a página das Mulheres Empreendedoras no *Facebook* e ensinamos algumas funções básicas, como convidar amigos para curtir, postar fotos, adicionar legendas e *emojis*.

Por fim, a oficina realizada com a Feira do Produtor no dia 01 de dezembro de 2017 (Figura 3) também teve uma metodologia diferente das outras. Nesse caso, a criação da *fanpage* da entidade foi fruto de um projeto realizado anteriormente pelos estudantes

da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, no segundo semestre letivo de 2016. Este ano, novamente a Feira contou com estudantes da Universidade fazendo assessoria digital no segundo semestre de 2017. Com isso, os produtores já possuíam uma noção de como administrar a página, mas acabavam fazendo mais postagens apenas nos meses em que não estavam sendo assessorados. Por isso, nossa oficina foi no estilo tira-dúvidas, em que os participantes, munidos de seus smartphones, nos questionavam sobre alguns aspectos do *Facebook* nos quais possuíam dúvidas, como programação de postagens, álbum de fotos, *emojis*, entre outros. Em todos os casos, o planejamento do conteúdo a ser ministrado teve que ser um processo coletivo, já que havia a necessidade de entrar em contato com a realidade das pessoas atendidas, a fim de saber o grau de conhecimento que elas possuíam.

O produto resultante do projeto de extensão é uma cartilha de presença e atuação nas mídias digitais, produzida com base nos conteúdos ministrados nas oficinas, sempre atentando para a linguagem simples e explicação detalhada das funcionalidades das redes sociais digitais, em especial o *Facebook*. Ao final das atividades, atendemos diretamente 14 pessoas e, indiretamente, cerca de 181 pessoas. Nas figuras 1, 2 e 3, a seguir, é possível visualizar a maioria dos participantes das oficinas.



Figura 1: Oficina realizada com a Apae no dia 21 de setembro de 2017.



Figura 2: Oficina realizada com as Mulheres Empreendedoras da Cufa no dia 25 de novembro de 2017.



Figura 3: Oficina realizada com a Feira do Produtor no dia 01 de dezembro de 2017.

Considerações Finais

Tomando por base o objetivo geral do Multiplicador3S que foi “capacitar gestores e voluntários de organizações do Terceiro Setor para uma atuação planejada e estratégica em mídias digitais, a fim de dar visibilidade às ações desenvolvidas pelas entidades envolvidas, gerar proximidade com a comunidade, captar apoio, doações e voluntários, qualificando a comunicação organizacional e contribuindo para a missão das entidades”, destacamos que, em certa medida, ele foi cumprido. Isso porque capacitamos os gestores

e voluntários das organizações e acreditamos que a atuação no *Facebook* irá sim dar visibilidade à causa e captar doações e apoio. Entretanto, essa atuação, na maioria das vezes, não ocorrerá de forma tão planejada e estratégica, pois a oficina foi capaz de dar uma base de conhecimentos importantes, mas que ainda precisam ser desenvolvidos e aprimorados para ocorrerem da forma proposta no objetivo.

Além disso, percebemos que nas entidades atendidas não há nenhum profissional formado atuando na área da comunicação. O que ocorre é que as mesmas pessoas que estão envolvidas nas demais atividades da organização, também precisam gerenciar essa área da organização, o que, na maioria das vezes, sobrecarrega os responsáveis. Soma-se a isso a falta de conhecimento

Um fato marcante no decorrer do projeto foi perceber que o conhecimento sobre as redes sociais digitais, que consideramos tão automático e natural, principalmente para as gerações mais jovens, é uma dificuldade para muitas pessoas. Isso pode ser ocasionado por diversos fatores, como baixa escolaridade, situação de vulnerabilidade social ou financeira, ou ainda, falta de interesse. Esses aspectos dificultaram algumas oficinas, pois o conteúdo teve de ser abordado de maneira muito simples e repetidamente, até que as pessoas entendessem. Outro fato marcante foi o interesse da maioria das pessoas em participar das oficinas, pois sabem que por meio do *Facebook* poderão atingir um público maior para apoiar suas causas.

Após a conclusão das atividades e realização da avaliação com os participantes, destacamos a importância de ter implementado o projeto de extensão Multiplicador3S, o qual conseguiu estabelecer vínculos entre a Universidade e a comunidade frederiquense. É essencial compartilhar o aprendizado transmitido em sala de aula, ainda mais com pessoas que estão envolvidas em causas do Terceiro Setor e, como percebemos nesta edição, não têm muitas oportunidades de adquirir conhecimentos sobre mídias digitais.

Sentimos que tratar sobre esse assunto, que é um tema tão atual e presente no cotidiano, auxiliou os voluntários a divulgar de forma mais eficiente as causas da organização e a se relacionar com os usuários na rede. Além disso, foi importante não só transmitir conhecimentos, mas também conhecer as organizações, conversar com as pessoas, aprender com elas e entender a realidade em que estão inseridas. O conhecimento acabou se tornando uma construção coletiva, ou seja, uma das bases dos ideais de Freire (1979).

É claro que, considerando um ambiente ideal, um profissional de comunicação, especialmente um relações-públicas, poderia potencializar de forma considerável a atuação das entidades do terceiro setor, não só no ambiente digital, como também por meio de outros processos comunicativos, pautados nos princípios das relações públicas comunitárias. O profissional de relações públicas poderia, por exemplo, estabelecer parcerias com o poder público municipal e/ou empresas do segundo setor, desenvolver ações para sensibilizar a comunidade frederiquense no sentido de exercer sua cidadania, além de fortalecer a própria entidade internamente, por meio da transparência, diálogo e participação dos voluntários nas decisões. Enquanto isso não acontece, as pessoas envolvidas nessas organizações continuam a realizar um importante trabalho, lutando pela igualdade de direitos e por uma sociedade mais justa e inclusiva.

Referências

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007a. p. 165-180.

LIMA, Aline Fernanda. Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania. **Janus**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 93-103, ago. 2004. Disponível em: <http://unifatea.edu.br/seer3/index.php/Janus/article/view/108>. Acesso em: 14 mar. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007a. p. 45-58.

_____. Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos-SP. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>. Acesso: 14 mar. 2018.

POLÍTICA de Extensão da UFSM. Santa Maria: Pró-Reitoria de Extensão, 2008.
Disponível em: <http://w3.ufsm.br/pre/images/anexos-do-site/Politica.pdf>. Acesso em:
14 mar. 2018.

POLÍTICA Nacional de Extensão Universitária. Manaus: Forproex, 2012. Disponível em: <http://www.utfpr.edu.br/estrutura-universitaria/pro-reitorias/prorec/diretoria-de-extensao/documentos-da-extensao-de-ambito-nacional/politica-nacional-de-extensao-universitaria-forproex-2012/view>. Acesso em: 14 mar. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 08 set. 2017.

ROQUE, Mauren Leni de. Relações Públicas no terceiro setor. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 237-248.

SILVA, Marcelo Pereira da; GUEDES, Ellida Neiva; SANTOS, Protázio César dos. Conscientização e participação: as relações públicas comunitárias na construção da cidadania. **Organicom** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, n. 26, p. 87-98, jan/jul. 2017. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/28/showToc>. Acesso em 13 mar. 2017.