

## Relações Públicas Populares e atuação profissional em comunidades: apontamentos pragmáticos sobre a perspectiva

Jonas da Silva Gomes Júnior<sup>1</sup>

**RESUMO:** O artigo tem como objetivo central apresentar questões sobre a atuação do profissional de relações públicas nos ambientes comunitários. Busca-se realizar diversos apontamentos pragmáticos sobre aspectos essenciais sobre o trabalho de comunicação nas comunidades. Nesse sentido, destacamos algumas funções e processos sociais de Relações Públicas (RP) nas Comunidades, formas nas quais a área pode contribuir na transformação social por meio da Comunicação. Por fim, apresentam-se elementos norteadores sobre a atuação do profissional de RP na ambiência comunitária e responsabilidade social. Destaca-se que as Relações Públicas Comunitárias estão diretamente atreladas às mudanças potenciais no futuro das sociedades desprovidas de políticas públicas, perfazendo um campo necessário de atuação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas Populares. Comunidades. Atuação Profissional. Responsabilidade Social.

### INTRODUÇÃO

As Relações Públicas surgiram para atender aos interesses do capitalismo, sendo sua principal finalidade a de angariar a boa vontade dos públicos a fim de facilitar a inserção mercadológica das organizações. A área foi concebida para atender aos negócios do modo de produção capitalista, sendo determinada para legitimação do poder. As atribuições da profissão estavam relacionadas à manutenção do *status quo* do empresariado que se voltava para a produção industrial, buscando a persuasão informacional por meio de instrumentos comunicacionais.

No sentido contrário dessa perspectiva, surgem as Relações Públicas Populares, Alternativas ou Comunitárias, que independentemente da nomenclatura têm por finalidade estabelecer e manter vínculos sociais entre os movimentos e seus públicos, por meio da co-responsabilização (HENRIQUES, 2007). A co-responsabilização ocorre quando os

---

<sup>1</sup> Doutor em Cultura e Sociedade na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: jonasjr@ufam.edu.br

públicos se sentem parte integrante do movimento ao ponto de se assumirem como elementos fundamentais para a manutenção da Organização Não-Governamental (ONG), Associação, Entidade ou outros. Henriques (2007) corrobora ao afirmar que as ações de Relações Públicas Populares devem ser pensadas com a intenção de gerar a co-responsabilidade, que “é o caminho mais viável para gerar a participação, mobilização verdadeira e efetivo êxito das iniciativas” (HENRIQUES, 2007, p.46).

Diversos autores têm apresentado discussões teóricas acerca das Relações Públicas populares. Cita-se, por exemplo, Peruzzo (1986 e 2013), Henriques (2007), Escudero (1991), Kunsch e Kunsch (2007) e outros. Peruzzo (1986) foi umas das primeiras autoras a abordar sobre a perspectiva comunitária. Tendo em vista a diversidade de perspectivas teóricas, torna-se necessário estabelecer uma diferenciação de abordagem entre duas concepções. A primeira diz respeito às relações públicas populares desenvolvidas por empresas privadas com intuito de se relacionar com movimentos populares. A segunda trata das relações públicas desenvolvidas pelos próprios movimentos sociais. Abordaremos, nesse breve texto, aspectos sobre essa segunda abordagem.

Os movimentos sociais podem ser considerados uma reunião de sujeitos que compartilham o desejo de mudança de uma dada realidade. Para que ocorra é necessário que as pessoas envolvidas tenham informações compartilhadas, gerando reflexão e debates que apontem mudanças. Nesse sentido, as Relações Públicas Populares tornam-se peça fundamental na consolidação de estratégias dialógicas de comunicação social e de desenvolvimento de projetos de mobilização social.

É sob essa perspectiva que pretendemos, então, tecer algumas considerações sobre Relações Públicas Populares, questões sobre a mudança de visão e dimensões pragmáticas, destacando o papel do profissional de RP nesse campo de atuação social. Tais abordagens têm por objetivo expor a dimensão libertadora<sup>2</sup>, educativa e dialógica das Relações Públicas, apresentando-a como instrumento de mudança social.

## 1. FUNÇÕES E PROCESSOS SOCIAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS COMUNIDADES

---

<sup>2</sup> Assim como Freire (2011) aponta que a educação é uma das formas de libertação do ser humano, as Relações Públicas também, no mesmo sentido, podem contribuir para uma mudança de visão acerca dos fenômenos sociais, contribuindo para *libertar* as pessoas das suas várias limitações sociais, culturais e políticas.

Em 1980, a União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC) realizou um evento com o intuito de discutir o papel transformador e social da comunicação, em especial das Relações Públicas. O evento proporcionou a divulgação da perspectiva social da profissão. O Congresso da UCBC representou um marco importante na história das Relações Públicas Populares, pois a partir do evento começaram a surgir iniciativas na área e um aumento exponencial de discussões sobre a temática (KUNSCH e KUNSCH, 2007).

No mesmo período, no meio universitário foi aumentando a inserção de iniciativas acadêmicas com intuito de demonstrar que as técnicas e os instrumentos de RP podiam ser aplicados também no âmbito popular, alternativo e comunitário. Crescia, assim, a perspectiva social das RPs, distanciando-se da perspectiva meramente assistencialista da comunicação comunitária.

Mesmo com esse crescimento, uma das falhas existentes no trabalho de RP Populares/ Terceiro Setor é tentar utilizar os processos, fases e instrumentos como se fosse desenvolver uma Comunicação Corporativa, com as mesmas finalidades (HENRIQUES, 2007; PERUZZO, 2013). É preciso, na verdade, conhecer profundamente as características de cada movimento social, detectar as peculiaridades e propor projetos que respeitam a essência e os reais interesses da coletividade.

Outro aspecto conceitual que apresenta dissonância é a visão tradicional de públicos (interno, externo e misto), que privilegia a dimensão geográfica e espacial precisa avançar para uma noção de agrupamentos em formato de rede, essencialmente flexíveis, e que formam complexas redes de relacionamento (HENRIQUES, 2007). A aplicação das técnicas de segmentação e classificação de públicos, em muitos casos, se mostra insuficiente para compreender realidades comunitárias e movimentos sociais.

Henriques (2007) propõe um modelo de segmentação de públicos que leva em conta níveis de aproximação e co-responsabilidade: beneficiados, legitimadores e geradores. Os beneficiados são todos aqueles que se encontram no âmbito do projeto e são atendidos pela ONG. Os legitimadores, por sua vez, também se encontram no âmbito do projeto, mas possuem uma compreensão maior acerca do movimento, contribuindo com ações. Os geradores efetivamente dão a sustentação do projeto, sendo seu papel fundamental para a existência do mesmo.

Tomando por base a proximidade do público com a entidade e o que ele representa para a mesma, Peruzzo (2013) propõe classificar os públicos no universo dos movimentos

sociais e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil em: Beneficiários, Parceiros, Aliados, Colaboradores, Órgãos Públicos, Vizinhança, Opositores e Mídia.

A tipologia da comunicação sugerida pela autora pretende apenas situar aproximações capazes de evidenciar as diferenças existentes, as quais se relacionam com as perspectivas estratégicas e as táticas operativas efetivadas por cada grupo de atores, visto que parece existir um discurso indiferenciado quanto à comunicação no terceiro setor, como se este fosse um todo coerente e livre de suspeição.

Conforme aponta Kunsch (2009), a perspectiva comunitária também necessita da função de planejamento. A autora afirma que as organizações populares e os movimentos sociais podem e devem fazer uso dos princípios gerais e das técnicas de planejamento. Nesse sentido, o processo deve basear-se em um planejamento participativo, o que não se reduz ao fato de estimular o envolvimento dos comunitários. Na verdade, o planejamento participativo deve ter o objetivo de construir espaços democráticos e de cidadania, possibilitando a intervenção social. A atuação profissional requer engajamento e posturas facilitadoras de processos participativos na comunicação.

O planejamento participativo, portanto, deve ser entendido como uma forma de contribuir para as efetivas mudanças da realidade. Assim, tomando como base as orientações de Kunsch (2009), é preciso evitar três aspectos: a tentativa de suprimir a opinião popular, sobrepujando a visão alternativa pela visão técnica; utilização de metodologias inadequadas ou fora da realidade comunitária; a exclusão dos menos esclarecidos no processo de planejamento participativo.

A participação é uma das dimensões essenciais das Relações Públicas Populares, podendo ocorrer, por exemplo, na produção de veículos de comunicação. As mensagens desses meios de comunicação comunitária, assim, podem e devem ter a participação de comunitários a fim de que a linguagem se aproxime da realidade social. Ademais, podem ser desenvolvidas as seguintes ações: criação e execução de campanhas para o aumento dos voluntários; desenvolvimento de material de caráter institucional; organização de eventos; assessoraria a elaboração de projetos sociais.

Ainda na perspectiva da prática das RPs comunitárias, Kusch (2009) destaca que o profissional da área deve utilizar as macro funções de estratégia, de mediação, de política e administrativa para viabilizar o crescimento social, democrático e o bem estar comunitário. A função estratégica diz respeito a ajudar a alcançar os objetivos sociais da

comunidade, gerando principalmente a co-responsabilidade, ou seja, fazer com que a comunidade também se aproprie das necessidades do movimento e o ajude a crescer. Já a mediação que o profissional de RP deve fazer é por meio da interlocução entre os públicos dos movimentos. Deve-se esclarecer que os públicos são diferenciados e devem ser pensados de forma social.

## 2. COMO AS RELAÇÕES PÚBLICAS PODEM CONTRIBUIR NA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL POR MEIO DA COMUNICAÇÃO?

Segundo Peruzzo (2013), as Organizações Não-Governamentais, em especial aquelas de Base Popular, podem contar com duas modalidades de Comunicação: a comunicação institucional e a comunicação mobilizadora. A comunicação institucional é aquela que se desenvolve entre as organizações para com os demais públicos e a sociedade, envolvendo a reputação e o conceito (imagem) que se quer construir.

Uma organização da sociedade civil também tem a necessidade de desenvolver seus próprios canais de comunicação institucional, pois precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade e atrair novos parceiros. Dessa forma, a entidade pode externar sua visão sobre acontecimentos, disseminar informações, apresentar reivindicações e prestar contas à sociedade.

As Relações Públicas devem se encarregar da visibilidade pública em torno da reputação que se almeja no conjunto da sociedade, visando conquistar ainda o **espaço político** e legitimidade da causa. A construção da imagem passa necessariamente pela **correta utilização dos veículos comunicação**. Assim, por exemplo, a utilização de sites de redes sociais tem se mostrado de grande valia para o estabelecimento e a manutenção de contatos com voluntários, tanto para seu recrutamento quanto para prestação de contas.

Os movimentos sociais, segundo Henriques (2007), possuem duas dimensões comunicacionais latentes que permeiam sua existência social: manutenção das redes de relacionamentos e visibilidade pública da causa. Essas necessidades comunicacionais dos movimentos fazem com que as Relações Públicas se tornem eixo de atuação potencial, pois as demandas estão relacionadas com o estabelecimento de relações com intuito de compreensão mútua.

- **Manutenção das redes.** Os movimentos sociais possuem **diversos atores envolvidos**, sendo dos mais diversos tipos. Henriques (2007) propõe uma segmentação de públicos, levando em conta a proximidade e a co-responsabilidade: **beneficiados, legitimadores e geradores**. Esses tipos de públicos, que possuem **diferentes relações**, precisam se relacionar. A necessidade de articular os diferentes grupos é uma necessidade dos movimentos. Deve-se destacar a grande e variada rede de públicos existentes em relação aos movimentos sociais.
- **Visibilidade da causa.** Os movimentos precisam de **espaços de visibilidade** a fim de contribuir para legitimação da causa. Para isso, são utilizadas as **mídias tradicionais** (TV, Jornal, Rádio, Revistas) e as **mídias digitais**. Essas últimas têm sido utilizadas preferencialmente pelos fatores de custo/benefício e pelas características mobilizadoras dos sites de redes sociais. O movimento ambientalista, por exemplo, se utiliza das plataformas digitais para disseminar as causas ambientais e assim angariar a boa vontade dos diversos públicos de interesse. Vinculam-se a essa dimensão a imagem do movimento, as percepções dos públicos e a disseminação dos princípios basilares do movimento.

A comunicação mobilizadora, entendida como aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades, passa a ser algo construído a partir das demandas do grupo e pressupõe o respeito à dinâmica interna e coletiva da própria entidade ou movimento. O foco está na educomunicação e os materiais (áudio, vídeo, campanha, jornal, cordel) necessários para as relações educomunicativas com seu público beneficiário.

As Relações Públicas populares precisam ir além da divulgação das ações desenvolvidas pelo movimento social, visando a adesão de públicos ou legitimidade pública. É preciso criar uma comunicação que se permita ser transformadora, tornando-se eixo de mudanças estruturantes do movimento, levando em conta a ética, a estética, a cidadania e a diversidade sociocultural. Deve buscar compartilhar sentidos, sentimentos e valores.

Dessa forma, as RPs passam a ser um dos principais instrumentos para auxiliar o movimento em seu processo de transformação da realidade.

Na perspectiva das Rps populares não se pode ver os públicos como receptores das mensagens, mas como protagonistas do conteúdo. Percebe-se que as Relações Públicas podem ser um instrumento para a criação da cidadania. Todavia, é necessário que ocorra uma superação da natureza epistemológica da área, que tem um enfoque ainda funcionalista e positivista.

As características das RPs na perspectiva comunitária devem ser pautadas em: Libertadora, Educativa e Dialógica (LED). Libertadora no sentido de ajudar o movimento a desvincular-se de estigmas, preconceitos e padrões moralmente deturpados socialmente. As RPs devem ser pautadas na liberdade de expressão de todos os indivíduos do movimento a fim de que todos, sem exceção, possam se expressar.

Além disso, as RPs devem pautar-se na perspectiva educativa, buscando esclarecer pressupostos básicos, estimular o reconhecimento de novos horizontes a fim de que sejam geradas referências para mudanças de atitudes e mentalidades nos indivíduos. Ademais, deve ser conformada em aspectos dialógicos a fim de que não seja uma via de mão única, mas sim a interlocução entre atores seja favorecida por meio do diálogo franco e transparente.

As medidas de RPS Populares devem ter como alvo a compreensão mútua, buscando a co-responsabilidade e a participação democrática de todos. Somente a Educação Dialógica proposta por Freire (2011) seria capaz de promover a consciência reflexiva, o discurso crítico e, dessa forma, a construção e a reconstrução da realidade. O referido autor afirma que a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados.

### 3. ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RP NAS RELAÇÕES PÚBLICAS POPULARES E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme aborda Kunch (2009), as relações públicas populares vão além do trabalho *para* comunidade, na verdade trata-se do trabalho *na* e *pela* comunidade. Pressupõe, assim, que o profissional assumira uma condição interatuante, sendo um

articulador, incentivador, motivador, mais do que um simples executante/ operador das atividades e técnicas de Relações Públicas.

Essa visão, segundo a autora, é fundamental para a elaboração de políticas, estratégias e técnicas de comunicação na perspectiva comunitária. O olhar de quem faz RP Popular *para* as comunidades é geralmente de assistencialismo que gera dependências. De outro modo, o RP deve estar inserido na comunidade, buscando ser um articulador e incentivador de políticas públicas favoráveis àquele meio social.

Ademais, existe a necessidade de o profissional vivenciar a comunidade, seus problemas e peculiaridades. Deve-se concentrar em ser um agente de transformação e mudança social, fazendo com que a comunicação seja elemento de transformação social, conscientização política e compartilhadora de experiências legitimadoras da sociedade. Abaixo apresenta-se uma relação de alguns itens que devem ser desenvolvidos pelo profissional que pretende trabalhar no eixo comunitário:

- Ser um articulador e facilitador;
- Não pode ser somente técnico;
- Compartilhar conhecimentos;
- Ser agente de transformação;
- Ser educador;
- Ter formação crítica e reflexiva;
- Ter formação humanizadora;
- Ter comprometimento social;

Essas características sintetizam a necessidade do profissional de Relações Públicas ser um agente de transformação social. Nota-se uma aproximação da área com os profissionais de educação e a necessidade de ter conhecimentos nessa perspectiva. Existe, assim, a necessidade de mudanças fundamentais, pois o modo de fazer as Relações Públicas Populares exige não só conhecimento técnico, mas também formação pedagógica, social e humanizadora.

De acordo com Kunsch (2007), as necessidades para o profissional de RP relacionam-se com ampliar a visão de comunidade, levando em conta inclusive as comunidades virtuais que, motivadas pelos sites de redes sociais, potencializam as relações

comunitárias e redimensionam as projeções midiáticas dos movimentos sociais e as articulações com os públicos de interesse, sejam eles beneficiados, legitimadores ou geradores, conforme a classificação de Henriques (2007). Além disso, o profissional de RP precisa preocupar-se com a dimensão dialógica da comunicação e levar em conta estratégias de participação.

Conforme destacamos anteriormente, não basta simplesmente transpor para os movimentos sociais e para as comunidades os tradicionais métodos da área. As RPs devem favorecer a articulação, a conscientização e a ação coletiva da comunidade, em função de um conteúdo político capaz de forjar a cidadania. As Relações Públicas Populares não podem ser vistas como ações comunicacionais unidirecionais, dotadas de ações assistencialistas ou solidárias de espetacularização.

Como gestor de processos de responsabilidade social, o RP pode desenvolver diversos campos de atuação. As Relações Públicas devem ajudar as organizações a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade. A dimensão social e o cultivo dos valores democráticos devem permear a prática das Relações Públicas nas organizações no contexto da sociedade contemporânea.

Assevera-se a importância das Relações Públicas estarem diretamente envolvidas na construção da cidadania, fixando sua função social de práxis voltada pra a transformação social, no estabelecimento da integração entre Estado, mercado e sociedade. Com essa perspectiva a área ganha uma nova dimensão, pois a interlocução entre os diversos setores da sociedade é imprescindível para a ação integrada.

São inúmeras as atividades que o profissional de Relações Públicas pode desenvolver no âmbito da Responsabilidade Social Empresarial. Nesse sentido, pode executar pesquisas específicas, projetos sociais, elaboração de balanços sociais, monitoramento das ações sociais e assessoramento nas questões das políticas sociais.

No âmbito da pesquisa, o profissional pode utilizar diversos tipos de pesquisa, tais como a pesquisa de opinião, pesquisa institucional e outras. Contudo, a coleta de informações pode utilizar a pesquisa-ação, que se demonstra fundamental pelo seu caráter participativo e por promover ampla interação entre os atores sociais. Ao profissional de relações públicas atuante no terceiro setor, cabem uma atitude e um comportamento favoráveis ao diálogo e à cooperação transparentes.

A elaboração de projetos sociais, seja por parte das entidades sociais, seja por parte das empresas, como também dos órgãos governamentais, pode contar com a assessoria do profissional de Relações Públicas, apto a planejar e desenvolver a parceria entre os diferentes setores da sociedade.

Entre as atividades mais condizentes com a questão social, menciona-se a elaboração do balanço ou relatório social, instrumento que representa uma forma de prestação de contas da atuação das organizações que assumem explicitamente sua responsabilidade social. Esse instrumento é um veículo estratégico, para que diferentes públicos das organizações tenham acesso aos dados de investimento social.

Um dos instrumentos mais reconhecidos para o acompanhamento e monitoramento das práticas de responsabilidade é o balanço social. Trata-se de um conjunto de instrumentos para avaliar, objetiva e quantitativamente, o desempenho da empresa nos campos humano e social que permita também organizar o processo de planejamento de atuação desses mesmos campos.

Outra atividade típica é o envolvimento do público interno das organizações no trabalho voluntário, que tem sido incentivado pelo oferecimento de apoio financeiro ou instrumental às entidades com as quais os empregados colaboram. O voluntariado é uma forma de possibilitar a maior participação dos funcionários na política de responsabilidade social.

Dessa forma, os Programas de Voluntariado Empresarial visam ao recrutamento de voluntários entre os empregados, para posterior organização, qualificação e oferta de trabalhos a diversas entidades necessitadas. Nessas ações os voluntários são solicitados a prestar sua assistência a programas que emergem no contexto das novas propostas de relacionamento do mundo empresarial com a sociedade civil.

A área de Relações Públicas apresenta-se como grande destaque como motivador de programas de voluntariado e de responsabilidade social. A participação tem sido fundamental, pois as ações estão voltadas para o esclarecimento detalhado dos conceitos sobre o voluntário, suas obrigações, responsabilidades e direitos.

Nessa perspectiva, como decorrência da função de assessoramento, cabe ao profissional RP despertar o interesse dos empresários para a prática da responsabilidade social, como forma de atuar em sintonia com os anseios sociais e agregar diferencial competitivo ao desempenho organizacional. Cabem às Relações Públicas estimularem as

empresas a adotarem uma gestão empresarial socialmente responsável, tomando como base valores, transparência e governança, público interno e meio ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta a exposição feita, ressalta-se que é importante destacar que a mobilização social só é possível quando se conhece e respeita o processo de ação coletiva em questão. É preciso buscar uma compreensão sobre as raízes comunitárias, respeitando os aspectos culturais e raízes da comunidade a fim de poder ajudar a desenvolver estratégias de mobilização social.

Quando se fala de RP populares ou 3º Setor, trata-se de uma nova postura, que não deve ficar restrita aos movimentos sociais, mas pode se dar em qualquer espaço de atuação. Os atributos das RPs Populares (libertadora, educativa e dialógica) podem ser aplicados em qualquer tipo de Comunicação, seja em órgãos governamentais, empresas, indústrias ou outros, assim estará desempenhando seu papel social e político.

As RPs podem contribuir com o processo de organização comunitária, atuando como parceiros na elaboração de políticas e planos de comunicação, tomando como base o respeito mútuo e a troca permanente de conhecimentos das atividades. Existe a necessidade da participação coletiva no planejamento e execução das atividades. A perspectiva comunitária das RPs ainda é secundarizada nas abordagens acadêmicas. Por isso, existe a necessidade de ampliação dos debates sobre a temática.

Apesar do crescente número de publicações sobre as Relações Públicas Populares/ Terceiro Setor ainda permanece uma lacuna bibliográfica, pois as produções são escassas se considerando a importância das discussões. Conforme Peruzzo (2013), são poucos os estudos de caso, pesquisas ação e iniciativas desenvolvidas por organizações que são registrados e publicados, infelizmente ainda não há essa cultura acadêmica no Brasil. Contata-se que existe uma carência de estudos empíricos e bibliográficos na área de RP voltados para a comunicação nos movimentos sociais.

Nesse breve texto, buscamos apresentar aspectos fundamentais sobre as Relações Públicas Populares e atuação profissional em comunidades, destacando alguns apontamentos pragmáticos sobre a perspectiva. Destaca-se que as Relações Públicas comunitárias estão diretamente atreladas às mudanças potenciais no futuro das sociedades

desprovidas de políticas públicas, perfazendo um campo necessário de atuação. No contexto da cidadania, as Relações Públicas podem ser consideradas uma função intimamente ligada à educação com fim social, porque se propõe a estabelecer a relação entre a organização e seus públicos de forma consciente.

## REFERÊNCIAS

CARROLL, Archie. **Responsabilidade social corporativa: a evolução de uma construção de definição.** Business & Society, v 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

ESCUDERO, R. **Relações Públicas Comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira.** Dissertação defendida no Mestrado em Comunicação Social na UMESP, 1991.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da Liberdade.** 34ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

HENRIQUES, M.S (org). **Comunicação e estratégias de mobilização.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M.M.K; KUNSCH, W. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Planejamento e gestão das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MELO NETO, Francisco; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PERUZZO, C.M.K.. **Fundamentos e Tendências da Com. Org. e das Relações Públicas no Terceiro Setor.** Revista Famecos, 2013.

PERUZZO, C.M.K.. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Editora Summus, 1986.