



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- CCSA
CURSO DE JORNALISMO**

WENDERSON CARLOS DA SILVA ALVES

**UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA ONG O
RESGATE**

**CAMPINA GRANDE
2018**

WENDERSON CARLOS DA SILVA ALVES

**UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA ONG O
RESGATE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação Organizacional

Orientador: Prof. Ms. Alan Soares Bezerra

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A474u Alves, Wenderson Carlos da Silva.
Um olhar sobre a comunicação organizacional da ONG O Resgate [manuscrito] / Wenderson Carlos da Silva Alves. - 2018.
27 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Me. Alan Soares Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Comunicação organizacional. 2. Terceiro setor. 3. Marketing social. 4. ONG. I. Título
21. ed. CDD 658.45

WENDERSON CARLOS DA SILVA ALVES

**UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA
ONG O RESGATE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação
Organizacional

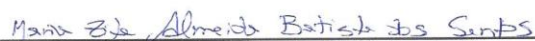
Orientador: Prof. Ms. Alan Soares
Bezerra

Aprovada em: 07/12/2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Alan Soares Bezerra (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba



Prfª Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba



Prfª Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	04
O SURGIMENTO DO TERCEIRO SETOR.....	05
CONCEITO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	07
O TERCEIRO SETOR E AS ONG'S	09
LEGISLAÇÃO DE ONG'S NO BRASIL	12
ONG'S: O QUE COSTUMAM SER	13
COMO CRIAR UMA ONG	13
A ONG O RESGATE DOS ASPECTOS INTERNOS AOS EXTERNOS	14
PARCERIAS DA ONG O RESGATE	15
PROJETOS DESENVOLVIDOS.....	20
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO MATERIAL DIVULGADO: REDES SOCIAIS.....	21
PRINCIPAIS NECESSIDADES	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA ONG O RESGATE

Wenderson Carlos da Silva Alves¹

RESUMO

Mostrar a realidade do cotidiano da ONG O resgate, quais as dificuldades enfrentadas e o que ela traz de benefício para a sociedade, em especial, a de Campina Grande, visto que a organização analisada situa-se nesta cidade, é o objetivo desse trabalho. A comunicação, ao adentrar o contexto do Terceiro Setor, permite transformações em todas as suas áreas e contribui para o alcance de seus objetivos, conseqüentemente, atua na formação de um espaço público mais justo e cidadão. A comunicação organizacional é hoje um mecanismo de resultados imprescindíveis, sobretudo, quando se trabalha no mundo globalizado e tecnológico, em que se cultiva a competitividade ao mesmo tempo em que se permeia a responsabilidade social. Na seqüência, o trabalho desenvolve uma reflexão sobre as ONGs em estudo, uso da mídia, para análise dos níveis de eficácia na comunicação destas entidades com a imprensa, indicando possíveis falhas e acertos. Na conclusão, o estudo propõe uma reflexão, relacionada ao futuro da comunicação nas ONGs e a importância da comunicação organizacional como apoio a essa modalidade de pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Terceiro Setor, Marketing Social, ONG

INTRODUÇÃO

O fortalecimento do Terceiro Setor pode ser compreendido como uma das grandes mudanças ocorridas no final do século XX e início do século XXI. Hoje esse setor composto pelas entidades não governamentais e sem fins lucrativos tem seu caráter social reconhecido mundialmente.

Considerando tal contexto a pesquisa foi desenvolvida, primeiramente, com o intuito de refletir sobre o surgimento do Terceiro Setor, após breve histórico dessa área no Brasil e introdução de alguns conceitos básicos, alcançado pela comunicação externa e interna, e também como se dá a Comunicação Organizacional, em especial da Organização Não Governamental denominada: O resgate.

O projeto tem como maior objetivo mostrar a realidade do cotidiano de uma ONG, quais as dificuldades enfrentadas e o que ela traz de benefício para a sociedade, em especial, a de Campina Grande, visto que a organização analisada situa-se nesta cidade.

¹ Aluno de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba- UEPB. Campus I. contato: wendersonkarlos@hotmail.com

Na segunda sessão temos o que diz a legislação sobre as ONG's no Brasil e o conceito do que vem a ser uma ONG.

Na terceira e última sessão são apresentados a análise da Organização Não Governamental O RESGATE, onde foram expostas os aspectos externos e internos, tempo de sua existência, parcerias, projetos desenvolvidos, comunicação interna e externa, redes sociais, e ações que poderiam ser tomadas para aperfeiçoar, como um todo, a organização.

Neste capítulo também foram detalhados os resultados da pesquisa, assim como a análise dos resultados. Ao chegar às considerações finais alguns pontos da análise dos resultados foi ressaltada, bem como foram enumeradas as dificuldades de se trabalhar nesse setor.

Esta pesquisa é uma pesquisa exploratória e descritiva, relacionada ao tema proposto. Assim, foi selecionada uma bibliografia na área de comunicação organizacional, marketing social e Terceiro Setor, e bibliografias relacionadas ao segmento de ONG para dar suporte teórico, também foram utilizados com a finalidade de ilustrar os conceitos e mostrar as suas aplicações. Foi feita uma análise do conteúdo apresentado e o aprofundamento do tema e, posteriormente, a apresentação das conclusões e recomendações acerca do tema.

A apresentação metodológica da pesquisa utilizou-se de: visita para observação e coleta de dados com entrevista, (que se realizou em quatro dias na ONG O resgate, conforme é detalhada na terceira sessão), a análise documental e o uso de um mecanismo de busca na Internet também foi de grande valia para nosso estudo.

Neste capítulo também foram detalhados os resultados da pesquisa, assim como a análise dos resultados. Ao chegar às considerações finais alguns pontos da análise dos resultados foi ressaltada, bem como foram enumeradas as dificuldades de se trabalhar com esse setor.

1. O SURGIMENTO DO TERCEIRO SETOR

De acordo com Bernardi (2006, p. 60-61), o terceiro setor no Brasil surgiu em meio ao governo militar, em um ambiente marcado pela repressão e punição aos cidadãos que faziam qualquer tipo de oposição ao governo.

Naquele momento, por volta da década de 1970, surgia um movimento que reivindicava melhores condições sociais, ambientais e políticas a toda a sociedade. Surgia, então, um setor com pessoas decididas a trabalhar em prol de melhorias para a sociedade.

De acordo com Albuquerque (2006, p.52), o terceiro setor são grupos de cidadãos que se juntam para uma melhoria da sociedade e interesses comuns entre eles. Já segundo Albuquerque (2006, p. 18) “[...] é uma tradução do termo em inglês “third sector”, que nos Estados Unidos, é usado junto com outras expressões, como “organizações sem fins lucrativos” ou “setor voluntário”.

Esses movimentos da sociedade civil, inicialmente, tinham forte influência e atuação da igreja católica e grande participação de intelectuais, universidades e grupos opositoristas ao governo então vigente.

Esse grupo de pessoas e suas respectivas associações deram lugar, na década de 1980, à emergência do terceiro setor e das ONGs (Organizações Não Governamentais) – esta última considerada a personagem principal da nova trama.

No Brasil, o fortalecimento da sociedade civil aconteceu durante a ditadura militar, ou seja, em um ambiente de total opressão de ideias e pensamentos, principalmente quanto às questões políticas. Foi exatamente nesse contexto que a solidariedade e a sensibilidade tocaram a sociedade e inspiraram a ação de movimentos sociais voltados para diferentes causas.

É nesse momento também que o Estado reconhece que as ONGs acumularam experiências, conhecimentos e resultados positivos, qualificando-as como interlocutoras e parceiras das políticas governamentais. A partir de então, o Estado passa a repassar verbas para as ONGs e estas, então, em um esquema de parceria, começam a administrar e aplicar os recursos públicos nas regiões em que atuam.

As empresas, que antes eram distantes das questões de interesse público, também começaram a entender a importância de incentivar a responsabilidade social, passando a ver nas organizações o meio para concretizar as ações sociais. Tornaram-se, então, doadoras de recursos, principalmente financeiros, a fim de garantir a continuidade dos projetos sociais comandados por elas.

O surgimento do terceiro setor, para que possamos entender sua real finalidade para os dias de hoje, desde um “porque” foram criadas até um “para que” elas existem.

[...] O terceiro Setor emergiu no Brasil nos anos de 1990 para rapidamente se expandir, mudando o conceito antes dominante do serviço social, com base em organizações dedicadas à caridade e à filantropia. Evidência de êxito da atividade está na multiplicação de ONGs no país, criadas para prestar serviços ao público em áreas como às de saúde, educação, cultura, direitos civis, moradia, proteção ao meio ambiente e desenvolvimento das pessoas. (VOLTOLINI, 2009, p. 38).

Podemos dizer também que um dos motivos da criação deste tipo de setor, vem da necessidade humana de ajudar outras pessoas, assim como veremos no decorrer deste trabalho, o terceiro setor vem no sentido de ajuda, onde este valor é fortemente usado como motivação para aqueles que participam ou colaboram com alguma entidade.

As sociedades civis, também são uma forma de associação, onde mesmo sem pertencerem ao Estado, elas possuem uma comunicação com pessoas do campo público.

Segundo Albuquerque (2006, p. 19) [...] Atualmente, a expressão “organizações da sociedade civil” vem sendo utilizada como um conjunto de instituições que se distingue do Estado - embora promova direitos coletivos- e do mercado.

Como vimos, o terceiro setor é fundamental para a nossa sociedade atual, fazendo assim com que este aumente cada vez mais, e com esse crescimento é necessário capacitar e treinar profissionais adequados e adaptados para trabalhar nesta área, ou seja, com isso percebemos o grande aumento de cursos e treinamento de pessoas, com o intuito de melhorar a organização e planejamento, adequando para um novo tipo gestão e transparência perante as exigências do mundo atual.

[...] Se, em termos históricos, tivemos a Igreja Católica como o berço das ações assistenciais e filantrópicas no país, no que se refere ao reconhecimento e formação profissional, o berço foi até recentemente, monopólio, do Serviço Social. (VOLTOLINI, 2009).

Em sua origem, pode-se dizer que instituições que hoje pertencem ao Terceiro Setor, foram criadas inicialmente dentro dos princípios da igreja, valorizando sempre os princípios de caridade e ajudar ao próximo, estas características podem também ser analisadas como algo muito presente na sociedade brasileira, onde passa a fazer parte das tradições brasileiras, essa figura paternalista e solidária com o próximo.

1.2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional é hoje um mecanismo de resultados imprescindível, sobretudo, quando se trabalha no mundo globalizado e tecnológico, em que se cultiva a competitividade ao mesmo tempo em que se permeia a responsabilidade social.

Apresenta-se aqui a comunicação organizacional com a função de constituir diálogos entre a empresa e o colaborador, onde se devem acolher as peculiaridades de cada grupo, criando veículos e canais direcionados às necessidades, expectativas e anseios de cada um. (Argenti 2006, p. 58).

Nesse sentido, é necessário que o colaborador/assistente esteja envolvido e comprometido com a organização, e a esta, por sua vez, ofereça ambiente e estrutura adequados para o pleno desenvolvimento das atividades, a fim de sobrepor os obstáculos que surgem no cotidiano. Considera-se o papel do gestor como instrumento de recepção e transmissão de informações, fundamentado nos papéis informativos do gestor, que atua como propagador e porta-voz. (Argenti 2006, p. 69).

Assim, se compreende que a comunicação organizacional é um dos canais principais para alcançar a melhora nos resultados, isso porque, através das melhorias nessa área, pode-se chegar ao objetivo almejado pelas organizações, o sucesso organizacional.

As organizações em geral, estão vivendo uma busca incessante pelo sucesso organizacional, investindo em tecnologias, treinamentos técnicos e processos de seleção rigorosos em busca de talentos que agreguem ao valor da empresa. O uso de todos estes recursos e mecanismos para a melhoria dos resultados, quando aplicados de maneira coerente, é de suma importância, para sobreviver no mundo dos negócios de forma contínua e competitiva.

Porém, a ferramenta mais importante e fundamental dentro das organizações é a comunicação. Ainda que ela não receba o valor devido pelas organizações é através dela que se dá qualquer processo que envolva uma ou mais pessoas, com objetivos específicos e comuns.

A comunicação organizacional estabelece o diálogo entre a empresa e seu público, tanto o interno quanto o externo, através da influência mútua entre todos os tipos de emissores e receptores. (Chiavenato 2005, p. 102)

Alguns autores consideram a comunicação como um sistema de transporte de ideias e de conceitos, como um corpo filosófico de ações empreendidas por determinada entidade. Outros afirmam ainda que, comunicar é criar vínculos, sendo assim, qualquer interferência em um dos elementos do processo atingirá todos os outros.

Pode-se dizer que não existe interação social sem comunicação. O poder dela é inegável para criar, influir, unir, convencer, separar e mudar o rumo dos indivíduos. É através da comunicação que as organizações constituem sua tipologia de concordância, formando harmonia, homogeneização de ideias e integração de propósitos. Sob esse ponto de vista, a comunicação é ferramenta importante para a eficácia e para a produtividade.

Mesmo sendo a comunicação um elemento próprio do ser humano, não basta saber falar, ler e escrever, mas sim compreender as mensagens transmitidas. Pensando nisso, torna-se importante que as organizações programem processos comunicativos eficazes, que deixem

claro, tanto aos emissores quanto aos receptores, os meios para transmissão da mensagem, de forma a eliminar falhas e ruídos que podem ocorrer e prejudicar os processos.

Justifica-se a importância deste estudo porque compreender a comunicação de forma clara e sem ruídos, melhora significativamente o clima organizacional, pois deixa as condições favoráveis para o desempenho das atividades, envolvendo de uma vez todos os envolvidos em determinado processo.

A comunicação eficaz permite que a organização tenha uma gestão que interaja com todos os setores e acompanhe todas as atividades, evidenciando o comprometimento dos colaboradores. (Chiavenato 2005, p. 132)

1.3 O TERCEIRO SETOR E AS ONG'S

O terceiro setor abriga organizações privadas, constituídas pela sociedade civil, que têm como finalidade a prestação de serviços públicos. Esse setor engloba as organizações não governamentais, popularmente conhecidas como ONGs. Esse grupo de organizações ou entidades pode pertencer a organizações empresariais ou sindicais, correntes religiosas, ou ser uma organização totalmente independente.

Essas entidades não têm fins lucrativos e, em geral trabalham para a diminuição do sofrimento das pessoas e para a mudança de certas condições da sociedade, como miséria, pobreza, doenças.

A definição de terceiro setor segundo, Fernandes (1994, p. 21), é:

Um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos. Não gera lucros e respondem a necessidade coletiva. Isso quer dizer que quaisquer excedentes de recursos devem ser revertido ou reinvestido na própria organização.

A definição desse termo, Terceiro Setor, possui diversas variações, assim como as áreas de atuação e os serviços prestados por instituições que nele se inserem. Para melhor entendê-lo é preciso explicar o modelo dos três setores, constituído por Estado (Primeiro Setor), Mercado (Segundo Setor) e Atividades Sem Fins Lucrativos (Terceiro Setor).

O Estado cria políticas para beneficiar a sociedade. O Mercado fornece bens e serviços por meio da troca, visando o lucro. O Terceiro Setor tem como principal objetivo a mudança social. Drucker (1994) citado por Shim (2001, p. 6) define:

As empresas fornecem bens e serviços. O governo controla. A tarefa de uma empresa termina quando o cliente compra o produto, paga por ele e fica satisfeito. O governo cumpre sua função quando suas políticas são eficazes. A instituição sem fins lucrativos não fornece bens ou serviços, nem controla. Seu produto não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz. Seu produto é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humana. Seu produto é um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio, isto é, toda uma vida transformada.

Entretanto, existem diversas denominações para as instituições que fazem parte desse setor da economia, causando certa confusão. Na Inglaterra é utilizado “caridade” (charities), mostrando a ligação com o aspecto religioso das primeiras ações comunitárias, e “filantropia” (philanthropy). Na Europa continental predomina o termo “organizações não-governamentais” (ONGs), que acabou sendo disseminado nos países do Terceiro Mundo.

De acordo com a Rits, o campo não governamental e não lucrativo surgiu da necessidade de suprir a ausência do Estado em áreas de extrema carência que não interessavam nem à iniciativa estatal nem à privada. As ONGs, aqui no Brasil, podem ser classificadas como: associações, fundações, organizações religiosas e partidos políticos.

Elas se dedicam à prevenção, ao levantamento de dados e ao diagnóstico de situações sociais desfavorecidas, ou seja, realizam trabalhos que deveriam ser feitos por entidades (como, por exemplo, o governo) que não dão mais conta de administrar certos serviços públicos.

As principais características estruturais dessas organizações são: não têm proprietários; dispõem de autonomia diretiva; surgiram a fim de suprir o papel do Estado em relação às questões sociais; são formadas a partir do interesse público; precisam sair em busca de recursos para poderem sobreviver; e possuem alguns privilégios fiscais – e estes, muitas vezes, são estendidos aos seus financiadores e parceiros.

De acordo com pesquisa realizada por Fernandes (1994, p. 69), o terceiro setor e as ONGs são um fenômeno da década de 1970. 68% dessas instituições surgiram naquele período, sendo que o Brasil, na região da América Latina, era o país com maior quantidade de registros dessas organizações.

Ainda de acordo com a pesquisa em questão, quando surgiu, a maioria das ONGs latino-americanas tinha como foco principal a preocupação com as questões ligadas à educação. No Brasil, a falta de capacidade de suprir todas as necessidades sociais e ambientais por parte do

setor público e das organizações privadas tem sido preenchida por essas organizações intermediárias.

Essas instituições, portanto, surgem a fim de garantir melhor qualidade de vida, cidadania e, sobretudo, para defender os valores, a tradição e os direitos da sociedade como um todo. Por isso, rapidamente, elas se tornaram o novo centro da ação social, do compromisso ativo e da contribuição significativa.

Esse novo universo organizacional, que se configurou com o surgimento do terceiro setor, nada mais é do que a estruturação da sociedade em grupos, em setores, em categorias que se juntam em forma de organizações sociais com a finalidade de defender seus interesses.

Essas organizações se constituem e formam as associações de classe, os sindicatos, as federações, os clubes de mães, as comunidades de base, os movimentos ecológicos, de etnias, de defesa do consumidor, dos trabalhadores sem-terra, entre outros.

Galerani (2005, p. 13) revelam que a primeira ONG conhecida mundialmente foi a Organização das Nações Unidas (ONU), uma entidade que não representa o governo de nenhum país, mas possui presença significativa por meio de alguns de seus órgãos: a Organização Internacional do Trabalho e a Cruz Vermelha Internacional.

Muitas vezes os termos ONG, organização sem fins lucrativos e filantropia são usados como sinônimos, já que possuem características em comum e derivam do Terceiro Setor. De acordo com o Handbook on nonprofit institutions of national accounts, elaborado pela Universidade Johns Hopkins e citado por Albuquerque (2006, p. 19), as seguintes características definem organizações do Terceiro Setor:

Devem estar organizadas formalmente, ou seja, com estrutura interna, com estabilidade relativa de objetos formais, distinguindo sócios de não sócios. São privadas, ou seja, separadas institucionalmente do governo. São auto-administrativas ou capazes de administrar as próprias atividades. Não distribuem lucros a seus proprietários ou administradores. Têm alto grau de participação cidadã ou do voluntariado, isto é, podem ser livremente constituídas por qualquer grupo de pessoas, sendo a atividade da entidade livremente decidida por seus membros.

Segundo Galerani (2005, p. 14), a principal luta das instituições atuantes no mundo, por mais de 20 milhões de ONGs, é a promoção da inclusão social: democratização da educação, saúde, justiça e cultura, defesa do meio ambiente, proteção e preservação dos direitos da criança e do adolescente, o direito ao trabalho, acesso à ciência e à tecnologia e entre outros temas.

É fato também que as instituições do Terceiro Setor dependem de parcerias com outras empresas para financiar suas atividades. No sistema descrito por Albuquerque (1996), o financiador investe na organização, que cria bens e serviços de utilidade pública. Assim, os resultados obtidos na implementação dos projetos, irão beneficiar a imagem das empresas financiadoras, também chamadas de grantmakers².

O grande desafio das instituições do terceiro setor no Brasil, é que o número de grantmakers e seus investimentos são pequenos, comparados ao número de instituições que buscam recursos: R\$2,2 bilhões, no ano de 2010, segundo a Associação Brasileira de ONGs (ABONG), o que correspondeu a apenas 0,06% do PIB do mesmo ano. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2010 existiam no Brasil mais de 290 mil instituições, que disputavam os mesmos investidores.

Dessas instituições, 72,2% não possuíam sequer um empregado formalizado. Já nas demais, a média de salário era de R\$1.667,05 mensais.

Esses dados revelam a dificuldade de uma instituição do Terceiro Setor manter as suas atividades. Por isso, faz-se necessário que maiores recursos sejam destinados a essas organizações e, também, que estas busquem outras formas de se autosustentar.

2. LEGISLAÇÃO DE ONG'S NO BRASIL

De acordo com O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2017 existiam cerca de 820 mil entidades que prestam serviços no terceiro setor, desde atendimento às crianças até à fiscalização de atos do governo.

Algumas organizações são mantidas com recursos do exterior, mas a maioria se mantém com repasses do governo brasileiro. Segundo o Tribunal de Contas da União, em 2006 foram repassados para as entidades 3 bilhões de reais e mais da metade não chegou ao destino³.

No Congresso, a polêmica é se as Ongs são eficientes e se servem a um esquema irregular para beneficiar aliados do governo. Um projeto que tramita na Câmara propõe maior fiscalização dessas entidades. Discutir até que ponto o governo deve transferir para a sociedade funções que originalmente são suas e como fiscalizar a qualidade dessas ações do terceiro setor.

² Grantmakers: Organizações ou empresas doadoras, que utilizam o terceiro setor com o intuito de realizarem Marketing Social.

³ Fonte: <<http://www.ipea.gov.br>> <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs>

2.1 ONG'S: O QUE COSTUMAM SER

Como não existe lei que diga o que vem a ser uma Ong, temos que buscar em outras fontes. Podemos dizer que há um entendimento social de que Ong's são entidades às quais as pessoas se vinculam por identificação pessoal com a causa que elas promovem.

Essas entidades, por natureza, não têm finalidade lucrativa, mas uma finalidade maior, genericamente filantrópica, humanitária, de defesa de interesses que costumam ser de toda a população e que, historicamente, deveriam ser objeto de atividade do poder público.

Destinam-se a atividades de caráter eminentemente público, sendo a parcela da sociedade civil, como um todo, que se organiza na defesa de seus interesses coletivos. Dessa forma, distinguem-se até de seus sócios e passam a fazer genericamente parte do patrimônio de toda a sociedade, às vezes, no mundo inteiro.

Juntando-se as peças desse quebra cabeça, temos que Ong's são em geral: associações civis; sem fins lucrativos; de direito privado; de interesse público.

2.2 COMO CRIAR UMA ONG

O primeiro passo para se constituir uma entidade não governamental (ONG) de acordo com Zanluca (2015, p. 42) é a mobilização, convocando-se uma reunião informal através de telefonemas, cartas, anúncios, panfletos e jornais, ou outros meios, para atrair pessoas em relação à importância da criação da entidade respectiva, marcando uma data e horário para uma apresentação inicial dos objetivos e atividades da mesma.

Sugere-se a formação de uma "Comissão de Redação do Estatuto Social", um grupo pequeno e ágil, no sentido de formular e apresentar uma proposta de Estatuto que será discutido, analisado, modificado (se necessário) e finalmente aprovado pela Assembleia Geral (a ser convocada).

A partir da identificação dos interessados em participar da ONG, faz-se expedição de uma carta convite à cada pessoa, contendo o dia, hora, local, além dos objetivos desta e da pauta da reunião, para a realização da Assembleia Geral de fundação, a aprovação do Estatuto e a eleição da primeira Diretoria.

O Estatuto deverá conter, entre outros assuntos: Nome e sigla da entidade; Sede e foro; Finalidades e objetivos; Formas de captação de recursos; Os associados e seus tipos, entrada e saída, direitos e deveres; Poderes, tais como assembleia, diretoria, conselho fiscal; Tempo de

duração; Como os estatutos poderão ser modificados; Como a entidade é dissolvida; Qual o destino do patrimônio, em caso de dissolução. Zanluca (2015, p. 84).

No dia da Assembleia, registra-se em livro de presença o nome e assinatura dos presentes. Deve-se registrar também, no Livro de Atas, a aprovação do Estatuto e a eleição da primeira Diretoria e dos Conselhos, assinadas pelos presentes.

Segue-se a eleição da Diretoria, e sua respectiva posse, de acordo com as normas do Estatuto aprovado pela Assembleia Geral, bem como do Conselho Fiscal e outros Conselhos que comporão a ONG.

A seguir, registra-se o Estatuto no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, obtendo-se posteriormente o CNPJ junto à Receita Federal.

A partir do registro, a entidade tem existência legal, e pode, dentro das normas estatutárias, receber contribuições, atuar para atingir seus objetivos e angariar associados e mantenedores.

De acordo com Constituição Federal (1988, p. 288), O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º São livres a criação, a organização, a estruturação interna e o funcionamento de entidades de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos e normas estatutárias visem a fins de interesse público, sendo vedado ao poder público negar-lhes reconhecimento ou registro dos atos constitutivos e necessários ao seu funcionamento.

Art. 2º As Organizações Não-Governamentais (ONGs) prestarão contas anualmente dos recursos recebidos por intermédio de convênios ou subvenções de origem pública ou privada, inclusive doações, ao Ministério Público, independentemente da prestação de contas aos respectivos doadores.

3. A ONG O RESGATE: DOS ASPECTOS INTERNOS AOS EXTERNOS



Sede da Instituição Fonte: Alves 2018

3.1 Sobre a Ong O Resgate

A ONG O Resgate existe há 06 anos e atuando como um centro de recuperação para pessoas usuárias de drogas e está situada no bairro Novo Horizonte na rua: Maria conceição da Cunha nº 1460. CNPJ: 18.200.545001-07, registrada no CMAS - Conselho Municipal de Assistência Social, na cidade de Campina Grande – PB.

Oficialmente ela surgiu em maio de 2013, mas iniciou o projeto em 2012, após o Sr. Álvaro Teixeira mais conhecido como “Seu Vavá” decidir fechar sua fábrica de confecção infantil e fundou a ONG. Ele afirma que foi motivado primeiramente por ser por amor ao próximo e depois por ser um ex dependente químico e entender os transtornos que as drogas causam não só para os dependentes, mas também para os familiares.

Estrutura: Atualmente a casa abriga 14 internos mais tem capacidade para 25

Foto 1: Alojamento dos internos



Fonte: Alves 2018

Foto 2: Salão onde ocorrem palavras



Fonte: Alves 2018

Foto 3: Pátio interno da instituição



Fonte: Alves 2018

A ONG administrada por Seu Vavá e seus filhos que, segundo ele, contribuem para o funcionamento do centro. É uma organização não governamental; e segue os princípios Cristãos; Depende de ajudas de voluntários e de filantropia, ou seja, de ajuda de doadores e parcerias para continuar existindo.

MISSÃO: Tem como objetivo maior acolher e tratar pessoas com problemas de dependência química (álcool e Drogas) e moradores de rua.

VISÃO: Recuperar os assistidos e dar o novo sentido de viver, buscando parceiros que somem ao projeto.

VALORES: Responsabilidade Social, dar total assistência aos internos da instituição, dando dignidade e condições para uma recuperação gerando esperança para eles e seus familiares.

3.2 ASPECTOS INTERNOS

Na primeira visita, mais precisamente no dia 10/11/2018, houve contato pessoal com o diretor e os internos da instituição, pude participar de atividades desenvolvidas com a equipe de estagiárias de Psicologia da Mauricio de Nassau, posso afirmar que a comunicação dos internos flue de forma satisfatória, mas pude detectar alguns “ruídos” na comunicação que considero como ruído psicológico, pois existiu momentos que ouvia alguns internos e outro se aproximava e tirava o foco de nossa conversa.

Isso foi perceptível até mesmo nas dinâmicas promovidas pelas estagiárias enquanto uns se envolviam promovendo um feedback interessante outros pareciam estar ali de corpo presente e sua cabeça bem longe do local, mas isso é algo normal devido o próprio processo de recuperação e abstinência que os fazem ficar imperativos, introspectivos e muitas vezes apesar de todas a atividades exercidas, ociosos.

Segundo confirmei tal atitude com a preceptora da equipe da Nassau a psicóloga Samara Castro, ela confirma que: “Tais ruídos ocorrem devido o fato de eles ainda não serem considerados ex- usuários, mas sim de usuários que estão sem drogas a pouco tempo, então isso altera todo o sistema psicológico e fisiológico”.

Após a atividade com as estagiarias que ensinaram a equipe sobre como produzem seus artesanatos e as ensinaram na prática depois disto, alguns dos internos foram chamados para um atendimento de acompanhamento com uma estagiária, onde na oportunidade são ouvidos e aconselhados diante de seus problemas.

Percebe-se que as atividades internas fluem com facilidade e organização, cada um tem sua função uns cuidam da horta, outros produzem artesanatos outros fazem almoço, e outros vão ao pit stop que fazem todos dias próximo ao estádio do amigão, onde vendem água em prol da instituição, a única atividade que não acompanhei de perto foi esta, pois nos finais de semana eles só ficam até o meio dia do sábado, quando cheguei na instituição eles já tinham saído e retornaram por volta das 11:30h.



Fonte: Alves 2018

Após a saída da equipe da Nassau, participei do almoço, a alimentação é feita com todo cuidado e higiene necessária, o mais interessante que lá só quem faz parte da cozinha é quem realmente sabe cozinhar, geralmente se não souber o interno que sabe ensina ao interessado, a comida é servida de forma organizada.

Foto 5: almoço coletivo



Foto 5 fonte: Alves 2018

Foto 6: servindo o almoço



Fonte: Alves 2018

No domingo dia 11/11/2018 cheguei cedo por volta das 07:00h e acompanhei novamente suas rotinas, cada um dos internos foram fazer suas atividades e depois disso novamente ficaram mais à vontade, uns foram fazer artesanato outros a limpeza do centro e a organização para receber as visitas, perto das 11:00h comecei a perceber uma ansiedade na espera pela visita de algum familiar.

Foto 7: interno esperando visita



4Fonte: Alves 2018

Foto 8: interno com visita



Fonte: Alves 2018

Almoçamos, e depois a ansiedade só aumentava, às 13h muitos demonstravam esperança e outros já estavam desenganados sem expectativas, o único visitante que foi ao centro, foi o Filho do Sr. José Braz de 75 anos (foto a esquerda) ou mais conhecido como seu Braz, a visita

não durou nem 15 minutos, pois o filho teria que voltar para cidade de Vitória de Santo Antão-PE.

Para a coordenadora Tarsila Lourenço, ”conhecer este projeto foi algo maravilhoso e hoje será mais um dia de muitos que se repetiram, vamos firmar parcerias para a melhoria da Ong”, minha visita se encerrou às 17:30h, após ir com seu Vavá a busca de um interno queria voltar para a Ong e estava hospitalizado no trauma após sofrer agressões nas ruas da cidade.

Foto 9: reunião dos internos



Fonte: Alves 2018

Foto 10: equipe de voluntários



Fonte: Alves 2018

Observação: em todas atividades que participei durante os quatro dias o Sr. Álvaro Teixeira sempre se demonstrou solícito e participante de todas as atividades, pude também perceber o seu total apoio e disposição para melhoria da Ong, ele trata os internos como verdadeiros filhos com total compreensão e carinho, que quando cheguei na Ong eles estavam com 11 internos e no encerramento de minha pesquisa no dia 15/11/2018 estavam com 14 internos, ele sempre sai em busca de ajuda para o centro e de pessoas em situação de risco.

3.3 PARCERIAS DA ONG O RESGATE

As Ongs em sua totalidade dependem constantemente de apoio de voluntários que estejam dispostos a colaborar para o segmento destas instituições e as parcerias com empresas privadas e apoio do Governo Estadual e Municipal que, às vezes, só existem no papel.

A parceria com instituições privadas e públicas podem funcionar sim, e as que O resgate firmou até hoje é um exemplo disto. No início da instituição o filho de seu Vavá chegou a fazer curso técnico para ensinar aos internos, atualmente a instituição conta com parceiros de ponta e com nomes reconhecidos nacionalmente a exemplo da Mauricio de Nassau e IFPB e a Facisa, além do Governo Municipal e Estadual.

Durante estes dias tive a oportunidade de conhecer algumas parcerias de perto e até mesmo participar de atividades com os internos entre elas a Mauricio de Nassau e IFPB.

O primeiro contato foi com as estagiarias do curso de Psicologia da Mauricio de Nassau, que duas vezes na semana, mais precisamente nas quintas e sábados, uma equipe de 10 estagiários se revezem em duas equipes e fazem atendimento na instituição acompanhado os internos e sempre sendo supervisionados com a preceptora Samara Castro que é psicóloga e professora da instituição.

Segundo Samara “a parceria é de suma importância para os internos e para a vivência dos alunos que futuramente estarão se formando”. É possível perceber a evolução dos alunos tanto de forma individual como em grupo, pois os internos recebem orientações que podem ajudar na sua estadia no centro como na sua saída de lá.

Foto 11: reunião com psicólogos



Foto 12: voluntários



Foto 13: grupo de psicólogos da Nassau



Fonte: Alves 2018

A parceria com o IFPB foi firmada através do núcleo de extensão EDIFICAR, a cada seis meses este projeto é renovado. Segundo a professora Rachel Queiroz - Designer Formada pela UFCG: “A parceria se iniciou devido alguns dos professores conhecerem os trabalhos desenvolvidos na instituição e saber que os internos trabalham reutilizando materiais recicláveis”.

Eles já passaram por outras oficinas a exemplo de estamparia, atualmente eles estão aprendendo a confeccionar cadernos artesanais. Tive também a oportunidade no dia 14/11/2018 de participar da visita ao IFPB, e percebi a boa recepção que eles os recebem, no próximo semestre eles já aprenderão outras técnicas.

A professora trabalha com uma equipe de três alunas que ensinam aos internos como confeccionarem os cadernos. Para aluna Tuane Rimar “a parceria é muito importante pois a cada projeto é uma inovação para os internos que ganham novas oportunidades até de emprego quando saírem da Ong, eles interagem bem com todas as atividades e se mostram bons alunos”.

Foto 14: IFPB



Foto 15: professores e alunos do projeto



Foto 16: Eu e os alunos



Fotos: Alves 2018

As demais parcerias citadas acima não tive oportunidade de conhecê-las, mas para o Sr. Álvaro Teixeira diz que “sempre que a Ong necessita eles contribuem da melhor forma”.

3.4 PROJETOS DESENVOLVIDOS PELA ONG PARA COM A COMUNIDADE

A ONG O resgate contribui de certa forma para a comunidade e dá retorno satisfatório para a mesma, com os trabalhos desenvolvidos por ela, são uma forma interessante de chamar a atenção para si e mostrar que ainda são uteis e podem recuperar a dignidade tirada pelas drogas através de seus projetos, como:

More Bem: É um projeto que consiste na construção ou reforma de casas da comunidade, os internos que fazem parte deste projeto tem experiência como pedreiro, servente e marcenaria, o projeto é feito quando uma família da localidade solicita, além disso seu Vavá afirma que os internos também ajudam a limpam quintal de casas, pinturas etc.

Foto 17: projeto more bem



Fonte: imagem retirada do facebook da instituição

Sopão solidário: É realizado todas as quartas-feiras e servido após o culto que a instituição oferece, isso aproxima ainda mais a comunidade da instituição fazendo as pessoas

que participam se sentirem em suas casas, eles são bem recebidos e tratam os internos como se fossem parentes.

Foto 18: sopão solidário



Foto 19: sopão solidário



Fotos: Facebook da Instituição

Distribuição de Cestas Básicas: Todo ano a Ong participa do Motofest entre outros eventos e lá eles recebem uma boa parte de alimentos arrecadados, além de utilizar os alimentos na instituição, eles mais uma vez promovem solidariedade doando cestas básicas para os moradores.

Foto 20: Distribuição de Cestas Básicas Foto 21: Distribuição de Cestas Básicas

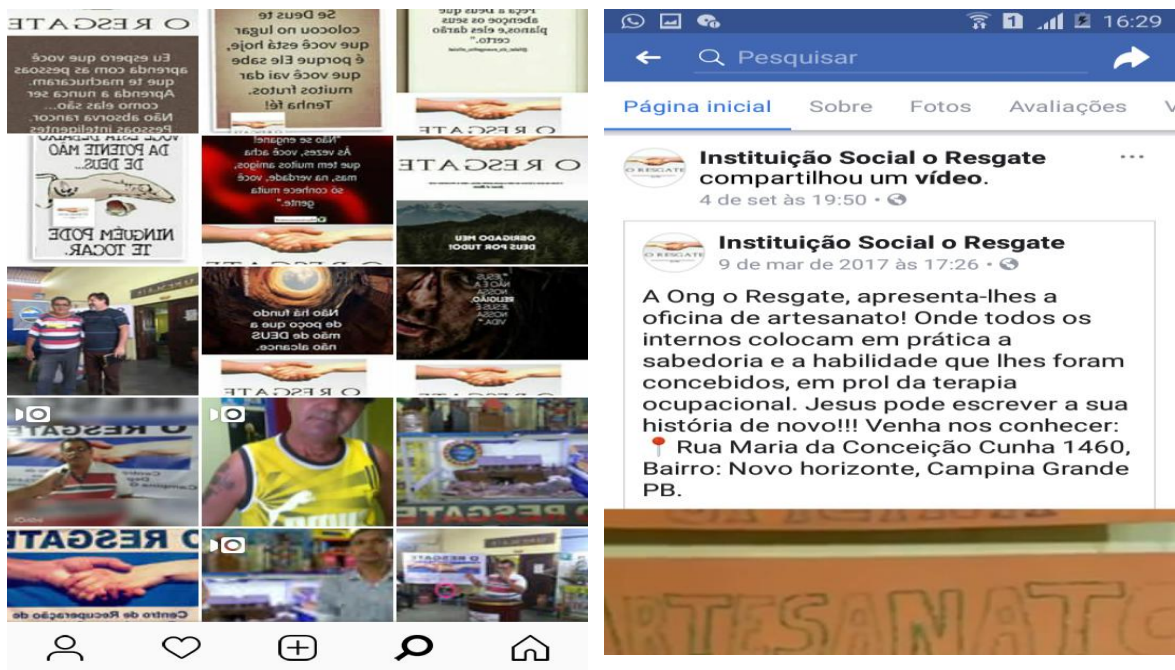


Fotos: Facebook da Instituição

3.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO MATERIAL DIVULGADO: REDES SOCIAIS



Acompanhou-se as redes sociais de 14 a 15 de novembro, foram contabilizados e pode-se perceber a disparidade de postagens, enquanto o Instagram soma em média de 4 a 6 postagens por dia, onde não é utilizado nenhum critério para postagem, muitas vezes são feitas até duas postagens no mesmo momento, e isso não é recomendado por especialistas em rede, pois podem ficar cansativo, e sempre existe o horário de pico de seguidores para receberem mais visualizações talvez uma campanha de impulsionamento funcionasse de maneira correta, com relação ao Facebook raramente é postado um conteúdo novo, o último foi no dia 04 de setembro.



Segundo seu Álvaro, “quem administra as redes sociais da instituição são seus filhos, Adonias Teixeira, Fernanda Teixeira e Maria Clara mais nenhum tem conhecimentos técnicos, fazem o que podem e que sabem para divulgar a instituição”.

No Instagram são publicados Banners com o logotipo da instituição e sempre com uma mensagem de fé e amor pelo próximo, também são publicados vídeos com ações realizadas pelo diretor e os internos em geral.

3.6 QUAIS AS PRINCIPAIS NECESSIDADES DA COMUNICAÇÃO INTERNA E AÇÕES A SEREM TOMADAS?

Durante os 04 dias de estadia na instituição pode-se observar e comprovar alguns pontos que são necessários registrar. A comunicação dos internos flui de forma satisfatória, mas é

possível melhorar, sugiro atualizações dos quadros de avisos, pois isso facilita também a vida de quem visita a instituição, regras do que pode e que não pode dentro da instituição e com horário de tarefas dos internos e atividades envolvendo os visitantes a exemplo dos cultos. Quando entramos lá só sabemos perguntando ao diretor ou aos internos, pelo que pude perceber o elo entre os internos e a direção é o monitor Romildo Marinho que é um ex-interno mas agora contribui com a ONG de forma voluntária.

Na comunicação externa, a Ong possui redes sociais como citei anteriormente, percebe-se que deveria ser formada uma equipe com profissionais de comunicação, assessoria para potencializarem isto ou propor treinamento para os filhos do Sr. Vavá que já o fazem.

Também a criação de um projeto para ser apresentado para futuros parceiros, pois é perceptível a disposição e aceitação de novas parcerias por parte do diretor e esta minha análise é prova disto, a expansão das parcerias com os atuais parceiros seria benéfica, implementar uma equipe de Educadores Físicos, Enfermeiros, Fisioterapeutas, assistentes Sociais.

Essas medidas cresceriam ainda mais a instituição e também refletiria ainda mais a qualidade de vida dos internos. Potencializar as vendas dos artesanatos confeccionados na instituição seria também uma boa alternativa, e quem sabe dentro das limitações financeiras, dá uma bonificação aos familiares dos internos pelos produtos confeccionados por eles tendo em vista que toda a venda dos materiais é revertido para a instituição, isso motivaria ainda mais sua permanência no local.

Usar o Market Place do Face seria uma alternativa ou criar um site de vendas Online ou proporcionar mais exposições dos produtos elaborados na Ong.

Criar um programa de rádio seria interessante para atrair mais patrocinadores, poderia se iniciar com um programa piloto em uma rádio comunitária e posteriormente uma rádio comercial.

Criar um arquivo digital com dados de todos os internos que estão e já passaram pela Ong e sempre que pudessem manter o contato com eles, e incentivarem e sempre que puder fazer trabalhos com os familiares da Ong, pois os familiares precisam saber como superar esta situação e conseguir motivar o parente ir até o final do tratamento que é de 09 meses.

O Sr. Álvaro Teixeira vem se dedicando e colaborando com a instituição e abdicando de seus familiares para se dedicar ao próximo, isso não é de se questionar, mas é necessário investir em sucessores da própria família que também já colaboram ou de ex- internos que colaboraram para com a Ong.

Um projeto deste tipo tem tudo para ser mais próspero, mas para isso não tem como ele continuar fazendo tudo sozinho, uma solução seria buscar parceiros, organizar a Ong. Ele como um homem de perspectiva, aberto e muito midiático, sempre está divulgando a Ong em entrevistas para equipes de TV e fazendo vídeos para serem postados no Instagram, só é preciso mais cuidado na forma que posta os vídeos devido aos direitos de Imagem dos internos, lembrando que nem todo mundo gosta de se expor.

E por fim, interagir ainda mais com a comunidade proporcionando cursos de artesanatos e aproveitando as parcerias já realizadas, para isto é preciso também estabelecer um calendário anual para promoções de eventos organizados pela instituição.

A pesquisa foi realizada nos dias 10, 11, 14, 15, de novembro de 2018, na sede da instituição sendo datada e devidamente autorizada pelo Diretor, assim como todo material fotográfico e de áudio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é um dos principais fatores ativos das organizações, porém ela nem sempre percebe o valor devido na gestão organizacional. É através da comunicação que inicia todo o processo e dentre eles é fato que somente alcança o sucesso aqueles que compreendem como um todo.

A análise apresentada sugere que a ONG estudada e seus programas possua proximidade com o conteúdo de marketing social apresentado no referencial teórico do presente trabalho. Sugere ainda que, o marketing social auxilia na elaboração de estratégias inovadoras para resolução de problemas sociais, como é o exemplo citado nesse trabalho. A ONG também se destaca na mensuração dos impactos em parcerias em que é possível ver a melhoria na qualidade de vida das pessoas beneficiadas pela instituição.

Procuramos com este trabalho trazer uma atualização sobre as práticas da comunicação no terceiro setor, em especial relatando as formas de atuação da ONG O resgate. Esperamos, com ele, poder contribuir para novas reflexões e diretrizes a fim de garantir maior assertividade. Por fim, além dessa discussão no âmbito da comunicação, nossa intenção quanto a esta pesquisa também foi motivada, sobretudo, pelo desejo de que o terceiro setor se desenvolva, cresça, continue fiscalizando e lutando por melhores condições, justiça e igualdade para toda a sociedade.

UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA ONG O RESGATE

ABSTRACT

To show the reality of an NGO's daily life, what difficulties it faces and what benefits it brings to society, especially Campina Grande, since the organization analyzed is located in this city, is the objective of this work. Communication, when entering the context of the Third Sector, allows transformations in all its areas and contributes to the achievement of its objectives, consequently, it acts in the formation of a public space more just and citizen. Organizational communication is today a mechanism of indispensable results, especially when working in the globalized and technological world, where competitiveness is cultivated while permeating social responsibility. In the sequence, the work develops a reflection on the NGOs in study, use of the media, to analyze the levels of effectiveness in the communication of these entities with the press, indicating possible failures and correctness. In conclusion, the study proposes a reflection, related to the future of communication in NGOs and the importance of organizational communication as support for this research modality.

Keywords: Organizational Communication, Third Sector, Social Marketing, NGO

REFERÊNCIAS

1. ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro. Terceiro Setor. História e gestão das associações. Summus Editorial, 2006 – 151p.
2. ARGENTI, Paul. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
3. BRUM, Analisa de Medeiros. Um olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre: L&PM 2000.
4. CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2005.
5. CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2008.
6. DRUCKER, Peter. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2006.
7. DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. p. 62-83.

8. FARIA, Armando Medeiros de. *Imprensa e Organizações*. In: *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática*. 2.^a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006, p. 161-166.
9. FERNANDES, Rubem César. *Privado porém Público – o Terceiro Setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
10. FERRARI, Maria A.; GRUNIG, James E. *Relações Públicas: Teoria contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
11. FISCHER, Rosa Maria. *O desafio de colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e Terceiro Setor*. São Paulo: Gente, 2002.
12. GALERANI, Gilceana Soares Moreira. *O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional*. *Revista Organicom*. São Paulo, vol. 2, n. 2, 2005, p. 149-165.
13. GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. *A redenção da prática: relato de uma experiência de instrumentos da Comunicação Organizacional*. In: GUAZINA, Liziane (Org.). *Muito além dos meios: Comunicação Organizacional, desafios e interfaces*. Brasília: Editora UnB, 2014, p. 31-40.
14. HENRIQUES, Márcio S. et al. *O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da corresponsabilidade*. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
15. HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2.^a ed. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2004.
16. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.secretariageral.gov.br/mrosc/estudos-e-pesquisas/2012-ibge>> Acesso em 13 de maio de 2014.
17. JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
18. KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed Pearson Prentice Hall, 2006.
19. KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003, p. 159.
20. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
21. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Administração das comunicações de marketing*. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
22. MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. *O Domínio da Comunicação*. In: *História das Teorias da Comunicação*. Trad.: Luiz Paulo Rouanet. 9.^a ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2006, p.159-187.
23. MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
24. MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001, p. 66.
25. ROSA, Ana Paula de. et al. *ONGs vistas pelo lado de dentro: muito além da disciplina de Terceiro Setor*. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 5, n. 4, p.1-11, 2013.

26. VOLTOLINI, Ricardo. “Terceiro Setor – Planejamento e Estratégia”. Editora Senac, 3ª Edição, 2009 – 223p.
27. ZANLUCA, Júlio César. Contabilidade do Terceiro Setor. Portal Tributário Editora, 2015.

SITES CONSULTADOS

- <http://www.rits.org.br>> Acesso em 13 de maio de 2018.
- <http://www.abong.org.br> > Acesso em 21 de junho de 2018.
- <http://www.abrpnacional.com.br> > Acesso em 17 de julho de 2018.
- <http://www.alfasol.org.br> > Acesso em 14 de julho de 2018.
- <http://www.conrerp2.org.br>> Acesso em 13 de agosto de 2018.
- <http://www.gife.org.br> > Acesso em 10 de agosto de 2018.
- <http://www.ibge.gov.br> > Acesso em 13 de setembro de 2018.
- <http://www.idis.org.br> > Acesso em 25 de setembro de 2018.
- <http://www.ipea.gov.br> > Acesso em 28 de outubro de 2018.
- <http://www.lbv.org.br>> Acesso em 05 de outubro de 2018.
- <http://www.meuguri.org.br> > Acesso em 11 de novembro de 2018.