

## **Relações Públicas e Sustentabilidade: A comunicação do Plano de Logística Sustentável da UFG<sup>1</sup>**

Juliana Alves TRAVASSO<sup>2</sup>

Anna Clara Sousa SANTOS<sup>3</sup>

Monithelle da Silva CARDOSO<sup>4</sup>

Nayara PACHECO<sup>5</sup>

Daiana STASIAK<sup>6</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo:**

O artigo apresenta a relevância das ações de comunicação desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Goiás (UFG) para o Plano de Logística Sustentável (PLS) da instituição. O objetivo é colaborar com as reflexões sobre o valor estratégico das ações de relações públicas para a consolidação de uma cultura organizacional pautada na responsabilidade socioambiental.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, Comunicação, Sustentabilidade, Plano de Logística Sustentável

### **1. Introdução**

As mudanças climáticas ocorridas nas últimas décadas, em detrimento principalmente do mau uso dos recursos naturais, colaboraram para que a sustentabilidade se tornasse tema constante nas discussões sobre a construção da sociedade contemporânea. Por fazer parte de um macroambiente, as organizações estão em processo de adequar seus modelos de gestão ao universo que se encontram. Para isso, devem adotar uma postura ética com seus públicos de interesse, com o meio do qual fazem parte, e os recursos naturais de que fazem uso. Na Administração Pública uma gestão socialmente responsável é mais do que um importante fator competitivo, é também uma forma de garantir que as instituições públicas levem em consideração o interesse da sociedade ante suas ações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior - XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: jutravassorp@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: anna.clara.acss@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: monithellecardoso@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: naylsap@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Docente do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: daiastasiak@gmail.com

Este artigo parte do princípio de que as Relações Públicas desempenham papéis primordiais para consolidar uma cultura organizacional de gestão correta dos recursos naturais por meio de estratégias de comunicação. Neste sentido, apresenta teorias acerca de públicos estratégicos, administração e comunicação pública e responsabilidade social. Além disso, aborda conceitos de mídias digitais, pesquisa em comunicação, e eventos institucionais.

O trabalho está dividido em três partes. A primeira apresenta a relevância da responsabilidade social para o desenvolvimento sustentável do planeta e também como um fator competitivo para as instituições da Administração Pública. A segunda traz reflexões acerca do papel dos comunicadores como agentes da sustentabilidade e a importância das ações de Relações Públicas neste contexto. Em um terceiro momento são apresentadas reflexões sobre as ações de comunicação realizadas dentro do Plano de Logística Sustentável da UFG.

## **2. A importância da Responsabilidade Social na Administração Pública**

Em um contexto marcado por práticas sociais que levam à constante degradação do meio ambiente e do ecossistema, as discussões sobre desse tema tornaram-se frequentes junto à sociedade. Dessa forma, a população passou a demandar que as organizações alicerçassem suas ações em práticas sustentáveis. Diante disso, as ações sustentáveis desenvolvidas pelas instituições passam por estratégias de comunicação passíveis de oferecer visibilidade aos benefícios dessas intervenções.

Margarida Kunsch (2007, p. 129) aponta que “o mundo inteiro foi chamado a se conscientizar da necessidade de repensar as relações de convivência entre homem e a natureza, entre pobres e ricos, e de lutar pela sobrevivência do planeta”. Deste modo, percebe-se que a consciência dos atores sociais desenvolve-se cada vez mais no sentido do alcance de uma consciência coletiva capaz de contemplar a interrelação que se estabelece entre indivíduos, organização e natureza.

Portanto, o desenvolvimento de sentidos de sustentabilidade por parte da instituição para seus públicos parte de estratégias e ferramentas coerentes de comunicação. O alcance da harmonia entre o que é desenvolvido nos projetos de responsabilidade social da organização com aquilo que é recebido, entendido e percebido por seus públicos, possui uma relação diretamente proporcional à maneira como esse tema é abordado comunicacionalmente.

Segundo Dânia de Paula Souza (2003), aliar questões ambientais, como a degradação dos recursos naturais, à preocupação das organizações em manter um relacionamento ético e responsável com o meio que integra, é uma tendência que ganha força com a Conferência sobre o Ambiente Humano, realizada em 1972 em Estocolmo.

Este modelo de gestão dos recursos empresariais, sejam eles humanos, tecnológicos ou materiais, é denominado como responsabilidade social corporativa, que pode ser definida como,

O comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (ALMEIDA, 1999, *apud* MELO NETO; FRÓES, p.78).

Para assumir de forma consistente esta postura ética, é necessário que as organizações integrem em todos os seus processos os valores que devem balizar suas ações. Para Francisco de Melo Neto e César Fróes, os princípios da responsabilidade social são:

Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes, e num ambiente de trabalho agradável; comunicações transparentes; retorno aos acionistas; sinergia com os parceiros; e satisfação dos clientes e/ou consumidores (1999, p. 78).

De forma simplificada, a Administração Pública pode ser compreendida segundo Hely Meirelles, por “todo o aparelhamento do Estado, preordenado à realização de seus serviços, visando à satisfação das necessidades coletivas” (1985 *apud* BÄCHTOLD, 2008, p. 26).

Publicada em novembro de 2012 pelo Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão, a Instrução Normativa Nº 10/2012 instituiu que toda a Administração Pública Federal deve adotar um Plano de Logística Sustentável (PLS). A medida faz parte de um pacote de ações desenvolvida nas últimas décadas que pretende “estabelecer critérios, práticas e diretrizes para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável” (BRASIL, 2012).

Isto posto, é importante ressaltar alguns pontos que convergem entre os princípios da responsabilidade social corporativa e da administração pública. Por se tratar de instituições que têm como renda o dinheiro arrecadado pelo Estado por meio de impostos, seja na esfera municipal, estadual ou federal, dar retorno aos acionistas é também, na Administração Pública, uma forma de satisfazer as necessidades coletivas.

Outro fator de convergência é o princípio da comunicação transparente, levantado tanto nas teorias de responsabilidade social como na Administração Pública através da Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, conhecida como Lei da Transparência. Para garantir que estes processos se deem de maneira eficaz, uma importante ferramenta da Administração Pública é a comunicação pública organizacional. Segundo Pierre Zémor, na prática:

A comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes, de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral (2005, p. 215).

Conhecedora de seu papel social, a Universidade Federal de Goiás convocou uma comissão composta por membros da comunidade universitária para realizar a construção de um plano como ferramenta para estabelecer uma postura sustentável à sua administração. Esta comissão publicou um documento denominado Plano de Logística Sustentável (PLS), composto por ações inseridas em sete eixos temáticos: material de consumo; compras e contratações sustentáveis; energia elétrica, água, esgoto e telefonia; gerenciamento de resíduos; qualidade de vida no trabalho; deslocamento de pessoal e educação ambiental e comunicação.

O Plano de Logística Sustentável é uma ferramenta de planejamento que possui objetivos, ações, metas, prazos de execução e instrumentos de monitoramento e avaliação definidos. Os representantes de cada eixo temático ficaram responsáveis por identificar os pontos críticos na Universidade e propor ações para mudar a até então realidade da instituição. Com isto, foi elaborado o plano de ações com validade de dois anos, 2014 e 2015. À Assessoria de Comunicação da UFG coube a execução de ações comunicacionais de conscientização e reforço das práticas sustentáveis bem como das ações desenvolvidas pela Comissão que redigiu o documento oficial.

### **3. Comunicação e Sustentabilidade**

Para Baldissera (2011, p.185), “como característica de gestão pela responsabilidade social empresarial a organização, compromete-se com o entorno, respeitando-o e preservando-o enquanto age sobre ele para qualificá-lo”. Dessa forma, quando se tem em mente que uma organização, seja ela pública ou privada, é parte pertencente à sociedade,

pressupõe-se que essa instituição assuma uma postura de mutualidade com o meio ao qual está inserida.

Entreposta no conceito de responsabilidade social está a sustentabilidade, que delinea o processo institucional verificando, a ele, um aspecto de manutenção dos arranjos sócio-ambientais. Para Baldissera (2011) é fundamental para a construção da cultura de responsabilidade social, pois ela leva as organizações a ressignificar sua própria existência na sociedade diante de novas práticas cotidianas.

Frente a isso, vemos que, na UFG, comunicar a sustentabilidade ocorre de forma a respeitar o sentido natural do processo (primeiro desenvolvem-se e somente depois se comunicam as ações), de maneira inversa às muitas organizações que primeiro comunicam ações - isoladas - de sustentabilidade e somente em um segundo momento as implantam. Essa ação está intrinsecamente ligada aos princípios da ética e da transparência, pois ao divulgar somente o que é feito de fato, a instituição zela pela sua imagem e reputação (CARLESSO; RIFFEL, 2012).

A comunicação ambiental deve ser entendida como um importante instrumento de responsabilidade social da empresa relacionado à necessidade de dar transparência às suas atividades, como um meio para proporcionar um diálogo permanente com suas partes interessadas e como um processo para levantar e analisar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2011 *apud* BRITO JR, 2013, p. 53).

A definição de como serão disseminadas as informações sobre as ações sustentáveis de uma instituição é pensada estrategicamente, visto que os meios utilizados devem estar em consonância com os objetivos da organização e contribuir para a troca de informações com o público de interesse. A seguir reflete-se sobre as ações e estratégias realizadas no âmbito da UFG.

## **2.1 Ações Digitais de Comunicação do PLS**

As ações de comunicação desenvolvidas pela área de relações públicas para a divulgação do PLS compreendem a produção de notícias e postagens para o site e a criação e manutenção de uma página no Facebook, ambas objetivam informar a comunidade acadêmica sobre o projeto e o que foi realizado para que seus objetivos fossem alcançados e as ações sustentáveis realizadas na Universidade. “No contexto das novas mídias, é necessária a apresentação de informações essenciais para atingir os públicos em sua tomada de decisão. Quanto mais informados os públicos estiverem, maior será a possibilidade de que a instituição se legitime” (BARICHELO; STASIAK, 2008, p.6).

O site do PLS é um meio de relevante contribuição para a realização do compartilhamento de informações. Estruturalmente, o veículo foi pensado de forma a priorizar sua acessibilidade e usabilidade, proporcionando ao usuário melhor compreensão das informações dispostas, além disso, possui linguagem clara e objetiva. Por ser uma instituição pública, a Universidade baseia-se em preceitos do Governo Federal, por isto as questões abordadas sobre acessibilidade e usabilidade no portal do PLS abrangem aspectos definidos pelo Ministério do Planejamento que discorre sobre o tema.

Acessibilidade trata do acesso a locais, produtos, serviços ou informações efetivamente disponíveis ao maior número e variedade possível de pessoas independente de suas capacidades físico-motoras e perceptivas, culturais e sociais, já a usabilidade trata da facilidade de uso. Um sítio pode ser acessível, mas difícil de ser utilizado ou; ser fácil de ser utilizado, mas inacessível a parte da população (MP, SLTI, 2010, p. 8).

Definiu-se que as atualizações seriam feitas semanalmente, com matérias produzidas pela equipe de relações públicas. Estabeleceu-se, também, que suas temáticas abordariam ações que se desenvolvam por meio da comissão gestora do plano, projetos de pesquisa e extensão que realizam atividades ambientais, e eventos relacionados à sustentabilidade que ocorrem em Goiás e no Brasil. O layout da página segue a identidade visual dos demais portais da UFG, conforme demonstra a figura a seguir:



**Figura 1:** Página inicial do site do Plano de Logística Sustentável. Acesso em 10 de julho de 2015.

Entre os meses de junho e novembro de 2014, foram publicadas 12 matérias no *site*, que obtiveram 1392 visualizações, o que demonstra que o trabalho da Assessoria alcançou

os usuários. Para divulgar o site do PLS, as matérias produzidas para o portal também foram compartilhadas na *Fan page*.

### 2.1.1 Facebook

A Fan Page do PLS ([facebook.com/plsufg](https://facebook.com/plsufg)) foi criada em maio de 2014, por um grupo de alunos do curso de Relações Públicas da UFG. O intuito da rede social foi promover a interação com os públicos de interesse, gerar visibilidade para o site do PLS, fomentar discussões sobre sustentabilidade e divulgar práticas sustentáveis desenvolvidas no âmbito da UFG.

À priori, a página foi denominada “Sustentabilidade UFG”, porém verificou-se que o nome não relacionava a página ao PLS por este motivo foi alterado para “Plano de Logística Sustentável - PLS UFG”. Em julho de 2014, a página passou a ser administrada pela área de Relações Públicas da Ascom. As fotos de capa e perfil da Fan Page foram desenvolvidas pensando em um layout moderno, que despertasse o interesse dos públicos, e agregasse aspectos joviais à identidade visual do projeto.



**Figura 2:** *Layout* da Fan Page no Facebook do Plano de Logística Sustentável. Acesso em 6 novembro 2014.

Durante o ano de 2014 foram publicados 61 posts, que abordaram assuntos relativos à sustentabilidade e projetos desenvolvidos por professores e alunos da Universidade que possuem relação com o tema. No Facebook as publicações são avaliadas conforme o seu alcance, que consiste no número de pessoas para as quais a publicação foi exibida. O alcance das postagens já está em cerca de 7 mil pessoas. O que demonstra que o trabalho desenvolvido para a página está sendo visto por muitos usuários da rede social e gera visibilidade para o projeto.

A *Fan Page* também replica o conteúdo do portal. As matérias têm o conteúdo textual e visual adaptados, e então são replicadas. Ao clicar no link da postagem, o leitor é direcionado ao texto completo da matéria completa no site. A imagem a seguir demonstra esta estratégia.

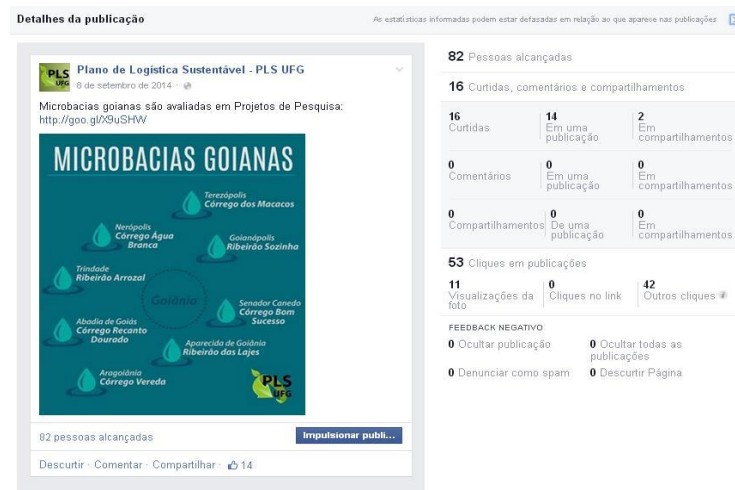


Figura 3: Matéria do portal adaptada à página do Facebook. Acessado em 9 de julho de 2015.

### 3. Pesquisa e Semana de Sustentabilidade da Reitoria

As primeiras ações do projeto piloto do PLS foram executadas, inicialmente, no prédio da Reitoria da Universidade, em 2014. Para respaldar as propostas do plano, realizou-se uma pesquisa voltada aos colaboradores lotados na Reitoria para avaliar o nível de consciência ambiental destes quanto ao seu ambiente de trabalho. Como expõe Fortes (2002);

A pesquisa de opinião, empreendida com grupos de interesse da organização, é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas, fornecendo-lhes um complexo mensurável de informação. Utiliza o método científico, prevendo a definição do problema, o planejamento da pesquisa, a execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e a comunicação dos resultados (FORTES, 2002 *apud* WANDERLEY *et al*, 2013, p. 2).

Com isto, a pesquisa elaborada pela equipe de Relações Públicas da Ascom, contou com um questionário composto por 49 questões fechadas e de múltipla escolha sobre temas referentes aos sete eixos do plano, sendo eles: material de consumo; compras e contratações sustentáveis; energia elétrica, água, esgoto e telefonia; gerenciamento de resíduos; qualidade de vida no trabalho; deslocamento de pessoas e educação ambiental.

As questões foram elaboradas conforme as diretrizes da Escala Likert, o método requer a indicação por parte dos respondentes sobre o seu grau de concordância ou



discordância ao tema pesquisado e são atribuídos valores numéricos as respostas (BRANDALISE; BERTOLINI, 2013). A abordagem escolhida para a pesquisa foi a quantitativa que consiste em traduzir “em números, as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizando-se de técnicas estatísticas” (BRAGA, 2013 p. 285).

A amostra de participantes da pesquisa foi de 130 pessoas entre servidores, estagiários, bolsistas e terceirizados lotados nos órgãos suplementares que compõe o prédio da Reitoria da Universidade.

Dentre os resultados obtidos com a pesquisa, cerca de 75% dos respondentes utilizam e reconhecem a importância do uso de canecas ou garrafas para evitar o uso de copos descartáveis. Nesta linha de raciocínio, cerca de 21% responderam que não reaproveitam o verso das folhas de papel para rascunho.

A maioria dos entrevistados, 90% afirmaram que gostariam de trabalhar em sistemas informatizados visando diminuir o uso do papel. Dentre os 10% restantes, alguns explicam que as características do trabalho desenvolvido inviabilizaria a eliminação do papel. Já em relação à solicitação de materiais de escritório, 81% dos entrevistados só solicitam material quando necessário. Porém, foi identificado que de acordo com 72% dos entrevistados não há um controle dos gastos de material por servidor.

Quando questionados se conheciam o Plano de Logística Sustentável, 70% responderam que não. E em relação às ações do plano 83% também desconheciam. Os resultados obtidos com a pesquisa foram importantes para nortear as ações da comissão gestora do plano, que percebeu também a necessidade de desenvolver essa pesquisa em outras unidades da Universidade.

Após a aplicação da pesquisa, foi identificada a necessidade de planejar e executar um evento para conscientizar e estimular práticas sustentáveis na Universidade. A comissão gestora do plano foi a responsável por todas as etapas do evento, promovido nos dias 26 a 29 de agosto de 2014, no prédio da Reitoria.

Os eventos têm se destacado por serem uma ferramenta que permite a interação com os públicos de interesse, a disseminação dos objetivos dos seus promotores e, principalmente, um diálogo entre os envolvidos, assim os responsáveis conseguem obter um *feedback* quanto as ações desenvolvidas. De acordo com Meirelles (1999),

Evento é um instrumento institucional promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999 *apud* MANTUAN, 2014, p. 16-17).

Denominado “Semana da Sustentabilidade”, o evento contou com palestras e exposições que possuíam assuntos diversos como sedentarismo, ergonomia, qualidade de vida, *stress* e depressão. Essas ações foram previamente planejadas e escolhidas de acordo com objetivos pré-definidos do evento, o que proporcionou que este fosse executado com êxito. O cerimonial de encerramento do evento foi elaborado e executado pela equipe de Relações Públicas.



**Figura 4:** Palestra Orientação dos servidores sobre a qualidade de vida no trabalho do Subsistema Integrado de Atenção à Saúde do Servidor

O embasamento teórico e a realização empírica levam-nos a compreender a importância que ferramentas como produção de notícias, pesquisa e evento são capazes de propiciar à gestão da comunicação institucional. No que se trata da produção de sentidos para a harmonia social e ambiental, os instrumentos de contato com os públicos específicos torna a efetivação das ações mais certas.

#### **4. Considerações Finais**

O trabalho de comunicação voltado à divulgação do Plano de Logística Sustentável da UFG, realizado pela Assessoria de Comunicação no ano de 2014, concentrou seus esforços em ações para revelar o aspecto sustentável que permeia a Universidade Federal de Goiás. Para tanto, fica clara a relevância de ações comunicacionais voltadas para a informação de seus públicos de interesse.

Sob o respaldo do Plano de Logística Sustentável, a UFG, por meio do trabalho da equipe de relações públicas, integrante de sua Assessoria de Comunicação, passa então a revelar, incentivar e divulgar os trabalhos, ações e projetos sustentáveis que ocorrem nos domínios da Universidade. Assim como, prestar contas da efetividade do seu aspecto social.

Trata-se, portanto, da alusão de a instituição pública é uma das construtoras da consciência social e coletiva e, embora seja responsável pela edificação do pensamento autônomo, não pode se omitir do processo de constituição de uma identidade coletiva que se alicerce em preceitos de respeito e manutenção mútua.

À vista disso, não se pode descartar a relevância da comunicação no processo de afirmação das condutas sustentáveis que, contemporaneamente, devido às demandas sociais, passaram a ser estabelecidas como prioridade no cotidiano das instituições.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar; FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.) **Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, SP: Summus, 2011.

BRAGA, Claudomilson Fernandes. Metodologia da Pesquisa: pressupostos teóricos. In: TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina R. Pessoa. (Org.) **Assessoria de Comunicação & Marketing**. Goiânia: Facomb/UFG, 2013.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Instrumentos de medição de percepção e comportamento - uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres.** UNIPAR, Umuarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/empresarial/article/viewFile/4661/2775>> Acesso em: 2 julh. 2015

BRASIL, Decreto Nº 7.746, de 5 de junho de 2012. Regulamenta o art. 3º da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 de jun. de 2012

BRASIL, Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 de nov. de 2011.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Padrões Web em Governo Eletrônico: **Cartilha de Usabilidade**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade/download>> Acesso em: 28 junho 2015.

BRITO JR, Aristides de M. Greenwashing, matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais. 2013. 155 p. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013. Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2013/pdf/Dissertacao\\_Mestrado\\_PMC\\_AriBrito\\_Greenwashing.pdf](http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2013/pdf/Dissertacao_Mestrado_PMC_AriBrito_Greenwashing.pdf)> Acesso em: 6 julho 2015.

CARLESSO, Aline; RIFFEL, Cristiane Maria. **A comunicação da sustentabilidade:** um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/carlesso-riffel-a-comunicacao-da-sustentabilidade.pdf>> Acesso em: 6 julho 2015.

KUNSCH, M. M. Krohling. A comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro:** as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007, p. 129-143.

MANTUAN, Bruna. **Relações Públicas e eventos:** Um Estudo sobre o Intercom Sudeste 2013. Bauru, 2014. Disponível em: <<http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119797/000794317.pdf?sequence=1>> Acesso em: 6 julho 2015.

MELO NETO, F. P., FRÓES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial:** A administração do terceiro setor. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1999.

SOUZA, D. P. Comunicação Organizacional e Responsabilidade Social Corporativa: A construção de conceitos. **Anais.** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Belo Horizonte, MG, 2003.

STASIAK, D., BARICHELO, E. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo. **Anais.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Natal, RN, 2008.

WANDERLEY, T *et al.* Pesquisa em Relações Públicas: o confronto entre a opinião dos veículos de comunicação e a percepção dos públicos. **Anais.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2013.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública:** estado, mercado sociedade e interesse público. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.