

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Manoela Rebello Griebeler

**O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO EM PROMOVER A
MOBILIZAÇÃO SOCIAL NO TERCEIRO SETOR:
Um estudo de caso da ONG Favela Mundo**

Porto Alegre

2014

Manoela Rebello Griebeler

**O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO EM PROMOVER
A MOBILIZAÇÃO SOCIAL NO TERCEIRO SETOR:
Um estudo de caso da ONG Favela Mundo**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^a. Ms. Ana Cristina Cypriano Pereira

Dedico este trabalho à minha mãe, pois seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir em frente. Seu exemplo de perseverança sempre foi minha inspiração. Por acreditar e me influenciar a buscar este sonho.

AGRADECIMENTOS

À Jesus por ter me dado saúde e força a cada dia. Por ter me sustentado me dando fôlego de vida para continuar nesta etapa.

À minha orientadora Ana, que no momento que mais precisei de auxílio me recebeu com braços abertos e, além disso, pude perceber no período de realização deste trabalho o quão importante é como pessoa, pelos seus valores e por seu carinho e compreensão ao acompanhar seus alunos. Também, pelo suporte, correções e por compartilhar suas experiências e sabedorias.

À minha mãe e irmãs pelo incentivo e apoio incondicional. Pela dedicação que recebi e pelo amor, gerando esperança para continuar.

Ao meu namorado pela paciência e apoio nos momentos que mais precisei. Em especial, pelo carinho que me concedeu nesses dias.

RESUMO

O terceiro setor tem o seu crescimento vinculado à realidade contemporânea, a qual é marcada pela diferença social e por apresentar carências, que deviam ser supridas pelo Estado. Assim, as organizações sem fins lucrativos se legitimam na sociedade, engajando, como uma forma de mobilização social, os indivíduos para atuarem nas causas propostas. Neste cenário, surge a necessidade da atividade profissional de comunicação no terceiro setor, uma vez que um de seus desafios é gerar mobilização. A ONG Favela Mundo é uma organização sem fins lucrativos que possui a missão de desenvolver a cidadania por meio da cultura, nas favelas do Rio de Janeiro. Tendo em vista o cenário de mobilização social no terceiro setor, o presente trabalho tem objetivo identificar se a Favela Mundo promove mobilização social e, a partir disto, verificar como a comunicação gera este fenômeno. Para isso, foi utilizada a metodologia de Estudo de Caso, sendo desenvolvida uma análise de matérias do *site institucional* e *Facebook* que compõe o *corpus* da pesquisa. Além disso, foi utilizado um questionário de respostas abertas ao presidente da organização. Dentre os vários dados levantados na pesquisa, destaca-se que a Favela Mundo engaja os sujeitos para atuarem nas causas coletivas; no entanto, faz pouco uso da comunicação para promover a mobilização de forma plena e intensa.

Palavras-chave: Comunicação; Terceiro Setor; Mobilização Social; Cidadania; Favela Mundo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. O TERCEIRO SETOR	9
2.1 ORIGENS E CRESCIMENTO DO TERCEIRO SETOR.....	14
3. COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	20
3.1 COMUNIDADE E COMUNICAÇÃO	20
3.2 O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	24
3.3 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER CIDADANIA	29
4. A RELEVÂNCIA DA MOBILIZAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	35
4.1 O RELAÇÕES PÚBLICAS E A MOBILIZAÇÃO SOCIAL	37
5. COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO ATRAVÉS DO ESTUDO DE CASO DA ONG FAVELA MUNDO	47
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
5.2 A ONG FAVELA MUNDO.....	50
5.3 ESTUDO DE CASO SOBRE A ONG FAVELA MUNDO	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

1. INTRODUÇÃO

“A organização sem fins lucrativos existe para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade.” (Peter Drucker¹)

O cenário contemporâneo é marcado pela desigualdade e diferenças sociais. O terceiro setor surge para o desenvolvimento da sociedade e tem se tornado cada vez mais atuante na medida em que o Estado não se encarrega de todas as demandas da população. Neste contexto, surge a necessidade das organizações do engajarem os indivíduos em busca do desenvolvimento social. Assim, com mobilização da população se evidencia uma tentativa de superar as e precariedades da estrutura social brasileira de forma mais consentânea com a atual realidade social.

Para engajar os indivíduos nas causas sociais, as organizações sem fins lucrativos necessitam de profissionais de comunicação capazes de gerar mobilização social, fazendo com que as pessoas se sintam como uma parte dos projetos desenvolvidos. Sendo assim, surge o desafio para este profissional atuar nas comunidades promovendo cidadania. Desta forma, percebe-se a necessidade das entidades terem um relacionamento com os públicos, fazendo com que, a partir disto, surja um diálogo e, assim, os sujeitos atuem como uma ferramenta de desenvolvimento social.

Tendo em vista este panorama, o desenvolvimento da presente pesquisa busca levantar possíveis respostas de como a comunicação gera mobilização no terceiro setor. Nesse sentido, o objetivo desta investigação compreende em saber qual a influência da comunidade nos processos de mobilização social e, também, investigar como as ações das organizações sem fins lucrativos podem gerar cidadania. Dentro dessa perspectiva, nota-se a relevância do profissional de comunicação, especialmente o Relações Públicas, em atuar em prol do bem comum.

Esta proposta de investigação se justifica pelas demandas das de organizações do terceiro setor, as quais precisam gerar a mobilização na sociedade. Sendo assim, o desenvolvimento desta pesquisa entra em sintonia com as discussões atuais que visam a cidadania não somente como um direito, mas sim como um dever.

¹ Peter Drucker, Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas, p.3

A delimitação do estudo está vinculada também a um posicionamento e afinidade pessoal da autora sobre as temáticas vinculadas ao terceiro setor, bem como às atividades que resultem em melhorias da sociedade.

Portanto, considerando essa realidade e a relevância social do tema, este trabalho monográfico está dividido em quatro capítulos. Inicialmente conta com a introdução do tema. O segundo capítulo apresenta a contextualização e conceitualização do Terceiro Setor, desde seu surgimento até os dias de hoje. Ainda nestes aspectos, são mostradas as principais características, vantagens, desvantagens, bem como o viés ideológico deste setor. Além disso, são abordados os principais fatos que ocorreram no mundo para sua criação.

O terceiro capítulo aborda a comunicação no terceiro setor. O conceito de comunidade é apresentado sob a perspectiva de diferentes autores e a partir disso, a comunicação é analisada neste ambiente de convívio social. Em um segundo momento, compreende-se que o desafio da profissão no terceiro setor não é somente o de passar mensagens aos públicos, mas sim fazer com que os sujeitos participem ativamente dos diálogos, emitindo opiniões próprias sobre os assuntos levantados. Além disso, aproximam-se dois conceitos, o de comunicação e educação, ressaltando-se que a comunicação num primeiro momento influencia a mudança cultural para, após, gerar educação e a transformação social.

Ademais, a comunicação deve gerar legitimidade, informando de forma transparente, criando laços de confiança entre indivíduos e este setor. No terceiro momento, compreende-se a comunicação, em especial o profissional de Relações Públicas, com o dever de executar suas funções promovendo a interação social e fazendo com que todos entendam que as condições de vivência da sociedade são responsabilidades de cada sujeito que está inserido no meio social.

Já o quarto capítulo versa especificadamente sobre o conceito de mobilização e sua importância no terceiro setor. Primeiramente a conceitualização de mobilização é abordada como grupo de cidadãos que age em prol do bem comum, buscando melhorias no coletivo. Por isso, esse conceito se evidencia como missão do profissional de comunicação em promovê-lo nas organizações sem fins lucrativos. Ressalta-se também o Relações Públicas com a importância de mobilizar os públicos de forma que estes se sintam corresponsáveis pelos projetos do terceiro setor, sentindo-se essenciais para promover o resultado almejado. Outro aspecto relevante é a mobilização, que para ser eficaz precisa compartilhar propósitos e imaginários nos

sujeitos, como uma projeção de futuro a ser seguido. Por fim, são trazidos os temas que contextualizam e apresentam os atores que promovem a mobilização e fatores de identificação, conforme a visão dos teóricos abordados.

Com base no que foi relatado até então, percebe-se que a mobilização para ser efetiva em organizações do terceiro setor deve levar em conta, também, os aspectos da cidadania na sociedade em que atua, considerando essencial a atuação dos indivíduos nas ações propostas. Assim, utilizou-se a ONG Favela Mundo, que atua nas favelas do Rio de Janeiro desde 2010 e se configura como uma entidade que possui como missão promover a cidadania e educação na comunidade. A estrutura da entidade, bem como as particularidades que envolvem a ONG, compuseram o objeto de estudo a ser analisado. Em vista disso, o quinto capítulo trata dos aspectos metodológicos da pesquisa baseada na metodologia de Estudo de Caso, sendo a ONG Favela Mundo o caso analisado.

Foi então apresentada a descrição da ONG e a análise se deu com base no material coletado no *site* e nas redes sociais da organização. Ademais, são utilizados uma entrevista *online* com o presidente da ONG que complementa os dados do trabalho. Por fim, discutem-se como os aspectos explorados se relacionam com a comunicação da Favela Mundo, averiguando se há mobilização nas atividades proposta pela mesma.

Posterior, são apresentadas algumas considerações sobre o trabalho, baseadas na reflexão teórica proposta, levantando-se então questões significantes sobre os profissionais de comunicação no terceiro setor. Espera-se, desta forma, com este trabalho, despertar a relevância desses profissionais em organizações sem fins lucrativos, mostrando assim, que o terceiro setor necessita da atuação dos mesmos para promover mobilização social.

2. O TERCEIRO SETOR

A ideia de um terceiro setor aplica-se mais para delimitar um tipo de atuação diferenciada das instancias de governo e de mercado, mas que, embora com a mesma característica legal, é composto por um conjunto de instituições bastante diferentes quanto à filosofia de atuação, dimensões, temáticas e formas de intervenção. (COSTA, 2001, p. 3)

Há diversas conceituações e definições para o terceiro setor que em sua maioria elencam as mesmas características. Com base nos estudos de Albuquerque (2006) e Fernandes (1997) a expressão é a tradução do termo em inglês *third sector*, que em países como os Estados Unidos expressa a definição de “sem fins lucrativos” ou “setor voluntário”. Já na Inglaterra, são mais usados termos que expressam sentidos como “caridade” (*charities*), o que remete o aspecto de doação (de si, para outro). Normalmente, essas ações apresentavam uma associação religiosa. Nos últimos anos, o termo que ganhou bastante visibilidade é “filantropia”, e tem se tornado mais habitual, sendo um termo moderno utilizado para designar a atuação de caridades religiosas neste setor.

O terceiro setor possui a natureza específica de suas ações, com finalidade de promover ações de melhorias à sociedade sem visar o lucro. Tachizawa (2012) relata que as organizações governamentais, conhecidas como ONG'S possuem natureza privada e não pública, sem fins lucrativos, sendo caracterizadas juridicamente por associações ou fundações. Nessa categoria, há o enquadramento de Organizações da Sociedade Civil (OSCs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips). Agregam-se, também, inúmeras instituições diversificadas, no qual se incluem organizações não governamentais, fundações, associações comunitárias, entidades assistenciais, filantropias, dentre outras.

Cardoso (1997) e Fernandes (1997) embasam seus pensamentos afirmando que a expressão de terceiro setor é uma forma de distinguir do primeiro, que é composto pelo setor público, e do segundo, representado pelas atividades com fins lucrativos. Além disso, o caráter desse setor é autônomo e quando referenciado pelas primeiras vezes causava surpresa, pois se definia por não ser nem governo, nem empresa, ou seja, rompeu barreiras por não pertencer nem à lógica governamental, nem à lógica do mercado.

Embora existam muitos termos para designar esse setor, tais como: setor da sociedade civil, setor voluntário, setor social-econômico, setor ONG, setor caridade, é relevante observar que o mesmo possui características próprias que o conceituam. Albuquerque (2006) indo ao encontro das afirmações de Cardoso (1997) ressalta que contrapor ações do governo e ações do mercado, dar dimensão aos elementos que compõem ações voluntárias sem fins lucrativos e projetar uma visão integradora na sociedade são as principais características desse setor.

O termo “organizações não-governamentais” aparece mais na Europa ocidental e está diretamente ligado com a representação da Organização das Nações Unidas (ONU) que costumava denominar assim as organizações internacionais que possuíam presença oficial na ONU, mesmo que muitas vezes não representassem seus países.

Outro termo muito utilizado é o de “sociedade civil”, que expressa um conjunto de organizações de uma determinada sociedade que difunde ideias, suas formas de trabalho ou ação pública e sua finalidade. Esse conceito se desenvolveu no século XVIII, época em que representava um plano entre o Estado e a natureza pré-social e incluía as organizações que interagiam com a sociedade. Essa expressão pode também ser utilizada para designar um conjunto de associações e organizações livres, que não pertencem ao Estado e que não visam lucro, mas que possuem diálogo com o campo público e sociedade.

Sob a teoria de Melo Neto (2002) esse setor pode ser entendido como uma nova ordem social na sociedade contemporânea. Esse conceito é uma forma de expressar a necessidade de criar um bem estar coletivo, provendo serviços aos cidadãos, uma vez que o Estado não produz mais estes aspectos como deveria.

Os agentes dessa Ordem Social são os próprios cidadãos que se juntam e mobilizam-se para produzir melhorias na sociedade. “A atuação de um Estado grande e de um Governo forte é substituída pelo surgimento de uma ação comunitária forte, atuante, reivindicatória e mobilizadora.” (MELO NETO, 2002, p. 3) Ou seja, essa ordem social complementa a atuação do governo, uma vez que este não conclui essa missão de prover uma sociedade mais justa e viável.

Os provedores dessa nova ordem são entidades de direitos civis, igrejas, movimentos sociais e comunidade que se unem para promover benefícios que visam à cidadania. Com essa ordem criada pelo terceiro setor, o sujeito não cria dependência do estado para promover sua cidadania, passando a atuar ele mesmo no cumprimento dos seus deveres, com o objetivo de melhorar a sociedade. Assim a cidadania deixa

de ser promovida unicamente pelo Estado, e se legitima também no indivíduo comum. Trata-se, então, de uma cidadania conquistada, atuante e autenticada em busca dos direitos das pessoas.

Além de promover uma cidadania participativa, há critérios de atuação desse setor, que foram referendados por participantes e pelas instituições latino-americanas no VI Encontro Ibero Americano do terceiro setor, realizado em maio de 2002 em Barcelona², que define as entidades que o compõem. Essas definições afirmam que organizações do terceiro setor devem estar organizadas formalmente, havendo estrutura interna, estável em relação aos seus objetivos formais, diferenciando sócios de não sócios. Além disso, são privadas, isto é, separadas institucionalmente do governo, auto-administradas ou capazes de administrar as próprias atividades, não distribuindo lucros a seus proprietários ou administradores. Possuem, também, alto grau de participação cidadã ou de voluntariado, podendo ser livremente constituídas por qualquer grupo de pessoas, sendo a atividade da entidade livremente decidida por seus membros. (ALBUQUERQUE, 2006).

A grande contribuição que está sendo dada pelo Terceiro Setor é a busca e experimentação, ainda que em escala pequena, de soluções inovadoras para os problemas que ele se propõe enfrentar. (CARDOSO, 1997, p. 10)

Com este desafio, o terceiro setor encontra o sucesso de atividades que visem à melhoria do bem estar social. “Se o lucro não lhes é permitido e se, como também se supõe, não resultam de uma ação governamental, deriva-se que sua criação seja fruto de um puro ato de vontade de seus fundadores” (FERNANDES, 1997, p. 25). Cabe a esse setor ser eficaz mesmo dependendo, muitas vezes, de atos e trabalhos voluntários, fazendo com que a sociedade se mobilize para que este obtenha recursos para realizar um bom trabalho em meio social.

É como se não houvesse objetivos próprios nisso, ainda que muitas pessoas se utilizem desse setor para benefícios individuais, isto foge do seu conceito e sua finalidade, pois organizações sem fins lucrativos têm por objetivo melhorias coletivas, o bem estar social, ultrapassando a barreira dos outros setores.

²Albuquerque (2006) refere o evento que ocorreu na cidade de Barcelona (Espanha) entre os dias 13 e 15 de maio o VI Encontro Ibero-Americano do Terceiro Setor. O evento discutiu o tema *O Terceiro Setor na Economia*. Neste encontro os autores encontraram um espaço de diálogo que puderam demarcar as características do terceiro setor. Disponível em: <http://www.gife.org.br/artigo-encontro-iberoamericano-discute-o-terceiro-setor-na-economia-7586.asp>. Acesso em abr. 2014.

O terceiro setor em muitas vezes é mais eficaz em sua teoria do que na própria prática, pois para mudar a realidade das sociedades do mundo não se precisa somente de ações superficiais, mas de mudanças mais profundas almejadas pela grande maioria, mudanças que por exemplo, terminem com a grande diferença de renda, que incentivem as crianças de baixa renda a estudarem, que acabem com a marginalização e com a fome e miséria, que o mundo seja mais justo, e diversas outras mudanças que, postas em prática, formariam um mundo melhor de se viver, mas que na prática não passam de uma ideologia. (SALAMON, 1997)

No entanto, o que está ao alcance desse setor é mudar a cultura de algumas pessoas, incentivando-as a praticarem mais atos solidários, caridades, doações, auxílio, assim, pessoas que estejam dispostas a transformações, podem promover a diferença, mesmo que pequena. Na verdade, com trabalhos desse setor, podem-se modificar grandes realidades e mesmo detalhes de vidas em comunidades, no ambiente que cada vez mais tem sido devastado. Em diversas áreas que se necessita de pessoas dispostas a fazer a diferença, pensando no coletivo e não somente no individual, sem o questionamento habitual sobre o benefício pessoal em tais ações.

Assim, Salamon (1997) afirma que o terceiro setor aparece como ideia aos indivíduos, como um conceito e um ideal a ser seguido. O que singulariza este setor é a influência que este possui nos atos dos indivíduos predestinamos à mudança, pois estes necessitam de incentivos, fontes de inspirações e, isto, o terceiro setor fornece. Segundo o autor, o terceiro setor encarna valores que estimulam os sujeitos a praticarem ações em prol de benefícios sociais. Esses valores, muitas vezes, são inspirações que as pessoas já possuem, por serem valores pessoais, como religiosos, espirituais, morais, políticos, familiares, dentre outros. Por isso, o terceiro setor conta com os valores individuais que estimulam os sujeitos a atuarem em prol do bem público, influenciando a iniciativa dos seres humanos de agir por autoria própria “a fim de melhorar suas vidas e as dos outros, assumindo as rédeas para fomentar o bem-estar geral” (p.92).

Acima do valor da iniciativa individual para o bem público, no entanto, ergue-se o valor da solidariedade, a ideia de que as pessoas tem obrigações em relação não apenas a si próprias mas também ao próximo e às sociedades maiores de que são parte. Eis o que torna a ação organizada e voluntária ainda mais importante que a individual. (SALAMON, 1997, p.92)

Através do pensamento do autor, pode-se afirmar que o terceiro setor estimula a solidariedade e a iniciativa individual em prol do bem coletivo. Para que haja iniciativas de mudanças, esse setor tem que romper o comodismo, o individualismo, visando ao trabalho dos indivíduos em atuar sem benefícios próprios, mas apenas melhorias na sociedade.

Esse setor conta com a iniciativa individual em prol do bem público e do coletivo, junto ao pensamento que se almeja viver em uma sociedade melhor, através de mudanças. Para que as pessoas atuem em prol dessas transformações, deve-se começar com iniciativas particulares, individuais, que, mesmo não sendo vistas ou notadas, fazem a diferença. À medida que o terceiro setor for eficaz em seus objetivos, serão necessários indivíduos capazes de promover a solidariedade, que não pensem apenas no bem estar pessoal, mas que considerem o coletivo e a comunidade da qual fazem parte. (SALAMON, 1997).

Se analisado pelo viés ideológico, o terceiro setor se mostra como uma utopia na transformação da realidade social, visto que, a ideologia e o resultado almejado é muito mais transformador e solidário do que os próprios resultados que o terceiro setor de fato gera. Seria como se as ações desse setor fossem mais “puras” e eficientes que a realidade, “o resultado é que o Terceiro Setor tem permanecido estranhamente invisível como realidade, ainda que chame cada vez mais a atenção como ideia” (SALAMON, 1997 p. 93)

Além da atuação do cidadão de forma individual, há também a necessidade de credibilidade para que este setor consiga sustentar seus programas sociais. Surge então, a necessidade de parcerias com o poder público e privado, para que juntos possam promover ações de ONGs, Institutos, Fundações, para se alcançar o êxito. Como afirmam Neto e Froes (1999), para quem os diversos setores têm que convergir para que uma mudança proposta pelo setor sem fins lucrativos seja alcançada, “a mais nova tendência de atuação no terceiro setor é a disseminação da estratégia de parceria envolvendo empresa, governo, ONG’s e sociedade civil” (p. 24).

Assim, um dos principais desafios do terceiro setor é como coordenar e trazer o entendimento para a sociedade de que somente a integração dos setores tornará o caminho da transformação social menos penoso. Como Neto e Froes (1999) afirmam, o terceiro setor deve fazer com que o Estado promova suas ações visando, também, ao desenvolvimento social e, além disso, deve despertar no setor privado o potencial que este possui para atuar como transformador social.

2.1 ORIGENS E CRESCIMENTO DO TERCEIRO SETOR

Os movimentos com características do terceiro setor surgiram a partir do século XVI, XVII, possuindo caráter religioso e político. Embora a maior visibilidade deste setor tenha origem somente no século XX, sua história é mais antiga, uma vez que remonta os séculos anteriores. Foi a partir de 1800 que surgiram as primeiras associações e sindicatos, influenciadas pela forte atuação dos governos.

Durante esse período, os movimentos associativos adotaram uma forma particular de atuação, em que a Igreja e o Estado determinavam os limites, os horizontes e as atividades da sociedade civil organizada. Assim, por seus vínculos com o Estado e a Igreja, as associações acabaram por adquirir características presentes nessas duas instituições: participação massiva e politizada e uma hierarquia centralizadora e controladora. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 22)

Na transição do século XIX para o XX houve mudanças mundiais que modificaram as estruturas políticas e econômicas, afetando a sociedade culturalmente, transformando o agir e o pensar dos cidadãos. O Estado foi perdendo seu caráter centralizador e controlador e a massa foi ganhando espaço e força. Após a Primeira Guerra, houve uma crise do liberalismo, influenciando no papel do Estado de promover o bem-estar social e fazendo surgir a necessidade da intervenção da sociedade nas causas sociais. (ALBUQUERQUE, 2006).

A partir da Segunda Guerra Mundial, surgiu a real necessidade de um terceiro setor ativo, pois o mundo sofreu grandes mudanças sociais, políticas, econômicas, estruturais; aumentando a pobreza, a desigualdade social, as doenças, a poluição ambiental e diversas causas propícias para o advento deste setor. (ALBUQUERQUE, 2006).

Neste curto espaço de tempo, esses problemas sociais cresceram e suas soluções dependiam da capacidade de articulação dos cidadãos para promover a melhoria nas condições de vida. Com isso, as organizações de sociedade surgiam, atuando fortemente com caráter político, apresentando características de redemocratização dos países, o que favoreceu ao desenvolvimento de ações voltadas para uma política social comunitária.

Já nas décadas de 60 e 70 as ONG's cresceram na Europa devido a formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento, estimulado pela ONU. Essas instituições tinham por objetivo promover projetos de desenvolvimento nos países de terceiro mundo.

Os países da Europa iniciaram inúmeras parcerias, o que levou ao surgimento de organizações sem fins lucrativos, espalhando o conceito do setor pelo mundo. Já nos anos 80, a maioria dos países estabeleceram regimes democráticos, e, junto a isto, ocorreram fortes crises econômicas, aumentando a desigualdade social. (ALBUQUERQUE, 2006). Esse cenário acentuava a necessidade da atuação do terceiro setor e as organizações sem fins lucrativos foram impulsionadas por essas perspectivas.

Segundo Tenório (1997) para minimizar estes problemas que surgiam após a Segunda Guerra, as ONGs que inicialmente apresentavam um caráter assistencialista (eram mais como uma assistência temporária na sociedade para suprir algumas necessidades) começaram a se diversificar. Passaram a adotar a estratégia de pequenas ações, localizadas, com o intuito de causar impacto e transformações a longo prazo. Com isso, surgiam atores sociais, ou seja, pessoas que cumpriam seu papel de cidadãos e não tinham a necessidade de substituir o papel do Estado, mas sim, promover melhorias, através da participação cidadã.

O crescimento do Terceiro Setor decorre de várias pressões, demandas e necessidades advindas de pessoas, como cidadãos, das instituições e até dos próprios governos. Ele reflete um conjunto nítido de mudanças sociais e tecnológicas, aliado a contínua crise de confiança na capacidade do Estado. Mudanças históricas de longo alcance abriram o caminho para que instituições alternativas possam atender melhor às necessidades humanas. (SALAMON, 1998, p.5)

Não há uma data certa de quando houve a criação do terceiro setor, o que se sabe foi das demandas que circundaram o seu surgimento visto que o mundo sofreu profundas mudanças repentinamente. Por tudo isso, o Estado não conseguiu estruturar uma sociedade sem necessidades, deixando grandes aspectos sociais a serem tratados. Pessoas comuns decidiram se organizar e tomar medidas de melhorias de suas condições ou a busca de direitos básicos. Assim, houve o surgimento de associações, fundações, instituições para prestar serviços sociais, impedir degradação ambiental, diminuir desigualdades e demais objetivos da sociedade que eram responsabilidade do Estado, mas que não eram cumpridos. (ALBUQUERQUE, 2006, TACHIZAWA, 2002)

Segundo Costa (2001) o surgimento do terceiro setor no Brasil vai ao encontro da Constituição de 1888, uma vez que esta possibilitou grandes discussões e avanços na cidadania brasileira. A partir de então, fica evidente no cenário brasileiro, assim como o mundial, a insuficiência e impotência do Estado em atender a população em suas necessidades básicas, surgindo a demanda de se ocupar este espaço por um setor que não fosse público e nem preenchido pelo Estado, nem fundamentado e estimulado pelo setor privado, pois não deveria visar a comercialização de bens e produtos e de lucro, como o segundo setor.

Surgiram então, as organizações não governamentais, visando ao bem estar social coletivo e ao desenvolvimento das sociedades. No relatório do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, desenvolvido por Costa (2001), o terceiro setor surge no Brasil coexistindo com os dois setores tradicionais. No primeiro a origem e a destinação de recursos são públicas, correspondendo as ações do Estado e o segundo, corresponde ao capital privado, que visa ao lucro como benefícios revertidos para si próprio.

Conforme a autora, no período republicano, o Estado e a Igreja iniciaram um estreitamento de relacionamento, para o desenvolvimento social do país. Houve, então, junto a este processo, a modernização e urbanização do país que agravou as condições de vida dos desfavorecidos, aumentando a demanda de atuações deste setor.

Já no Estado Novo, surgiram inúmeras instituições sem padrões estabelecidos, pois a legislação que vigorou até 1999 determinava a composição das instituições sem fins lucrativos sem qualificação específica, formando um conjunto de atuação e causas diferentes, despadronizadas. Segundo Costa (2001) essa heterogeneidade prejudicava o setor, pois não se mapeava, qualificava, nem quantificava esse universo, que funcionava sem conjuntos de normas, incentivos, políticas. Isto tudo evidenciava uma barreira para o desenvolvimento das instituições e divulgação das ações. As mesmas normas e fiscalizações funcionavam para instituições de interesse esportivo, político, educacional, e outros; sem que existissem normas e regras que delimitassem os campos de atuação. Todo esse cenário impulsionou a necessidade de uma legislação própria.

Nos anos 60 e 70 as ONGs foram se constituindo e se consolidando, sem alcançar grande êxito devido ao contexto que envolvia o período militar. A partir dos anos 80, as organizações sem fins lucrativos tornaram-se mais visíveis e nesse

momento, principalmente as organizações religiosas se destacavam, pois eram estas que atuavam predominantemente no setor, com a finalidade de promover assistência social em comunidades precárias em relação a políticas sociais básicas. As ações de cunho religioso aumentavam no país, visto que as religiões acreditavam que o ato de caridade e solidariedade eram inseparáveis de sua missão e propósito. (COSTA, 2001).

Cabe ressaltar que foi após o regime militar que se deu a consolidação democrática do país, potencializou então sindicatos, fundações que fortaleciam movimentos sociais urbanos, abrindo, cada vez mais, espaços para o crescimento das organizações do terceiro setor. Evidentemente os 30 anos de ditadura enfrentados pelo país prejudicaram a conquista dos direitos de cidadania e o desenvolvimento dos movimentos sociais. Mesmo após essa fase, o país enfrentava as consequências do aumento das desigualdades sociais, índices de analfabetismo e problemas de saúde. Foi a partir de então que houve o fortalecimento das atividades sem fins lucrativos junto à necessidade de melhorias sociais que o terceiro setor se solidificou, tornando-se mais efetivo no país.

Ao mesmo tempo em que o espaço de atuação é ampliado, fruto das próprias demandas sociais da população, há um “enxugamento” das fontes de recursos, especialmente das internacionais. (COSTA, 2001, p.8)

Nas décadas de 60 e 70 houve uma redução de investimentos de países estrangeiros no Brasil, prejudicando as organizações nacionais locais. As verbas de países do exterior eram destinadas a países menos desenvolvidos ou mais necessitados devido ao envolvimento com guerras e conflitos, como os países da África, Ásia e leste europeu.

Já em meados dos anos 90, as empresas privadas começam a auxiliar os programas e projetos do terceiro setor, com destaque para a criação de Fundações e instituições associadas. Esta atuação foi provida junto a qualificação jurídica específica destas organizações o que favoreceu a esse processo de investimentos. Estas novas perspectivas representaram uma significativa mudança no cenário existente com a criação de parcerias de geração de recursos.

Ainda na década de 90, o terceiro setor surge como portador de uma nova e grande promessa: a de renovação do espaço público, resgate da solidariedade e da cidadania, humanização do capitalismo e, se possível, a superação da pobreza.

Tem-se então que, no Brasil, a exemplo do que vem ocorrendo em diversos cantos do mundo, o setor empresarial, o Estado e as organizações multilaterais contribuíram para a formação e o reconhecimento de um novo espaço institucional, o terceiro setor. Este terceiro setor desponta sob a promessa brilhante de eficiência, participação cidadã, inovação e qualidade; um setor que se consolida sob o signo da parceria e se mescla com o setor empresarial, como alternativa intermediária entre atuação do Estado e a privatização. Um setor que nasce de fora para dentro, que é estranhado pelas próprias organizações que o compõem e que surge em uma época de aparente desmobilização dos movimentos sociais. (FALCONER, 1999, p. 8)

Segundo Falconer (1999), o terceiro setor se constituiu de fora para dentro, ou seja, de fora do país e de fora do setor para dentro destes. O que o fortaleceu no Brasil foi a influência das entidades internacionais que introduziram o conceito e a sua valorização em todo o mundo subdesenvolvido.

Além disso, as grandes fundações, igrejas e entidades não governamentais de outros países capitalistas desenvolvidos ajudaram na consolidação desse setor, pois desde a década de 80, passaram a investir na construção das sociedades civis dos países não desenvolvidos.

Mais do que um conceito rigoroso ou um modelo solidamente fundamentado em teoria- organizacional, política ou sociológica- terceiro setor, no Brasil, é uma ideia-força, um espaço mobilizador de reflexão, de recursos e, sobretudo, de ação. (FALCONER, 1999, p.3)

A democratização da sociedade brasileira foi se deu também no terceiro setor, uma vez que a sociedade percebe a possibilidade de mobilização. Estado, empresas privadas, mídia e a sociedade observam estas organizações - que compõem o terceiro setor - com esperança na troca do perfil de desigualdade para um Brasil mais democrático e unido.

Além disso, o terceiro setor se consolidou pela inserção do conceito de cidadania empresarial no cenário Brasileiro. A Câmara Americana de Comércio em São Paulo foi pioneira na temática empresarial, e descortinou-se como uma das mais importantes iniciativas empresariais em relação ao tema, se formalizando como o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Esse grupo foi fundado no início dos anos 80, quando surge a necessidade do movimento e envolvimento de organizações privadas em parcerias com o Estado para buscar soluções para o cenário de desigualdades do país. Segundo Falconer (1997) o GIFE foi o responsável pela difusão da expressão “terceiro setor” na sociedade brasileira.

Estamos aprendendo, governo e sociedade, a pensar e agir juntos, a identificar o que cada um faz melhor, sem que isso implique confusão de papéis ou abdicação da autonomia e responsabilidade inerente a cada parceiro. (CARDOSO, p.9, 1997)

Deste modo à medida que o setor se consolida e se fortifica no Brasil aumenta a colaboração de cada parte da sociedade, representados pela união e mobilização dos cidadãos, das empresas que se preocupam com a comunidade em que estão inseridas, do governo que facilita a atuação destas instituições, auxiliando na efetivação de ações, entre outras.

O terceiro setor é uma realidade no país, complexa e diversificada que, explorada, auxilia no desenvolvimento da sociedade de forma efetiva e eficaz, diminuindo as desigualdades.

3. COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Entre todos os aspectos do terceiro setor, faz-se necessário analisar como o processo de comunicação se legitima e se sustenta no meio social. Para isso, vale a importância de compreender como a comunicação interfere no mesmo. Para essa análise, primeiramente são descritos os conceitos de comunidade e como esta se molda positivamente de forma a interferir nas atitudes e percepções dos indivíduos para que estes se mobilizem com as causas. Vale compreender, também, como o conceito de comunidade se estabelece em tempos contemporâneos.

Por fim, são estudados os desafios da comunicação no terceiro setor, ampliando-se as dimensões e funções da mesma nesta área e como ela produz relacionamento, engaja os indivíduos, cria legitimidade e credibilidade. Por último, é analisado como os profissionais de comunicação, em especial o profissional de Relações Públicas, interfere na sociedade para estimular os indivíduos a cumprirem seus deveres de cidadãos.

3.1 COMUNIDADE E COMUNICAÇÃO

Comunidade em sua definição etimológica tem suas origens do latim “*communitate*” e pode ser compreendida como um conjunto de seres vivos inter-relacionados que habita um mesmo lugar³. Além disso, refere-se aquilo que é comum, como na maioria das vezes, referenciando-se a pessoas que vivem em um mesmo lugar, que compartilham sensações, sonhos, opiniões, experiências.⁴

Zigmunt Bauman (2003) traz a perspectiva de comunidade no sentido amplo da palavra. O autor ressalta que o termo passa uma “sensação boa”, pois quer expressar comunhão e o estar em um ambiente em que as pessoas compartilham suas vivências e isto, ainda segundo o autor, gera conforto, algo positivo.

Assim, viver em uma comunidade refere-se a algo assertivo, tranquilo,

³ Retirado de: <http://www.dicionarioinformal.com.br/comunidade/>

aconchegante. A comunidade é “como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado” (BAUMAN, 2003, p. 7), neste contexto, a ideia é que lá não há o que temer, é um lugar em que o indivíduo pode confiar nos outros, pois todos almejam melhorias coletivas à todos que compartilham do mesmo corpo social.

Nesta perspectiva, o autor afirma que comunidade é uma realização individual no coletivo, na qual os sujeitos vivem em harmonia, união, compreensão. Neste ambiente os indivíduos se doam e comungam de valores e crenças de atribuição ao valor social. Por isso, o lugar onde esta “comunidade” está inserida, é um lugar em que as pessoas se sentem bem, fazendo com que os cidadãos queiram conviver e viver nestas condições, de se importar com as demais integrantes da sociedade.

Ninguém vai rir de nós, nem ridicularizar nossa falta de jeito e alegrar-se com nossa desgraça. Se dermos um mau passo, ainda podemos nos confessar, dar explicações e pedir desculpas, arrepender-nos se necessário; as pessoas ouvirão com simpatia e perdoarão, de modo que ninguém fique ressentido para sempre. E sempre haverá alguém para nos dar a mão em momentos de tristeza. (BAUMAN, 2003, p. 8)

No entanto, para o autor, um lugar onde há lealdade e solidariedade entre as pessoas pode parecer utópico, pois “o que essa palavra evoca é tudo aquilo de que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes [...] comunidade é um tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance.” (p. 9).

A extraordinária mudança nas formas de vida coletiva corresponde ao intenso desenvolvimento contemporâneo dos meios de comunicação, de tal forma que o conceito de “comunidade” como local de referência é progressivamente desafiado. (HENRIQUES, 2005, p. 1)

A sociedade contemporânea trouxe inúmeros avanços que, à medida que foram desenvolvidos, modificou o estilo de vida da comunidade. Henriques (2005) traz uma visão de mudança, exemplificando que antes de tal contemporaneidade a comunidade era conhecida de todos, com relacionamentos de vizinhanças. Nesta comunidade do passado a comunicação se dava por toque de sino da igreja local que anunciava aos indivíduos para se reunirem em um lugar já pré-estabelecido e conhecido por todos. Existia o chamado “boca em boca”⁵ como comunicação.

⁵ *Boca em boca* termo utilizado por Henriques (2005) em seu artigo “Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social” (p.1).

Nesta comunidade de outrora, quando havia um problema, todos convergiam para solucioná-lo. Quando era necessário ações coletivas, todos estavam prontos para sanar e, se o inconveniente continuasse a persistir, eram programadas reuniões coletivas, religiosas para remediar as adversidades. Para o autor, comunidade queria dizer o lugar em que indivíduos se moviam coletivamente, auxiliando uns aos outros, pensando em conjunto. A vizinhança era unida e além das notícias positivas ou celebrações, os rituais religiosos ou fúnebres eram compartilhados por todos.

Desta forma, Henriques (2005, p.1) define comunidade como “grupo de pessoas em relação de vizinhança que compartilhava, além do espaço, a produção, as tradições e os problemas surgidos nesta convivência”.

Comunidade é um agrupamento de pessoas que, vivendo na mesma região, tem por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo do seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de interesses e aspirações comuns. (ANDRADE, 2003, p. 153)

Andrade (2003) colabora com as colocações de Henriques (2005) quando caracteriza comunidade e seus aspectos fundamentais para sua existência. Para os autores, a união é fundamental, pois os problemas são sanados em conjunto e as grandes celebrações são comemoradas coletivamente. Para Andrade (2003), comunidade é uma ampla vizinhança que formam o “todo” com características próprias, pertencentes a um determinado local.

Henriques (2005) ressalta que o fenômeno da comunidade no Terceiro Setor é de grande importância, uma vez que se houvesse união, coletivização em uma sociedade, seria mais fácil mobilizar os cidadãos por uma causa comum. Indo ao encontro dessa perspectiva, Andrade (2003) ressalta que o profissional de comunicação, em especial o Relações Públicas, tem a missão de promover relações com as comunidades para mobilizá-las em diversas circunstâncias que visem o bem estar social.

Há diversas divergências em relação à complexidade da existência de comunidade. Para Bauman (2003) as comunidades não existem mais, pois o autor considera que viver em comunidade seria um privilégio e uma utopia, pois estariam agregados valores de segurança, ao mesmo tempo em que se deveria abrir mão da liberdade, da autonomia, pois vivendo em conjunto, compartilhando opinião, aspirações, problemas, esta não existiria. “Em suma, *comunidade* é o tipo de mundo

que não está, lamentavelmente, a nosso alcance” (BAUMAN, 2003, p. 9, grifo do autor).

Na perspectiva do autor, a modernidade trouxe diferenciação do modo de viver já que o que caracterizava a vida em comunidade era o entendimento compartilhado que, atualmente, não existe mais. Esse entendimento era dividido por todos, e as relações visavam à lealdade e segurança. Eram laços construídos por meio de confiança; enquanto que, na modernidade, os laços são substituídos por trocas de benefícios. O que existe, hoje, para Bauman (2003), é o individualismo, tomando o lugar do compartilhamento, pois os cidadãos conquistam reconhecimento por meios próprios e não pelas melhorias coletivas. Por isso, atualmente, a sociedade é construída a partir de acordos alcançados, resultados de negociações de benefícios e, essas relações, são difíceis de serem mantidas.

A grande questão é que, mesmo que este esquema simples ainda possa ser identificado, podemos perceber que não corresponde ao desenho complexo das relações que se estabelecem nos espaços altamente urbanizados [...] É a complexidade da vida moderna que passará a exigir novas formas de convocação e de mobilização das pessoas e, com isso, alterará a própria noção de comunidade. (HENRIQUES, 2005, p. 3)

Para Henriques (2005) ainda há comunidade e o que a modernização trouxe foi a mudança da noção da mesma. O autor afirma que essa noção é vista como um conjunto de pessoas que residem no mesmo território, possuindo problemas comuns que não podem ser individualmente resolvidos. É como se a desigualdade em um bairro (território) fosse problema de todos os sujeitos que nele residem. Então, pela teoria do autor, comunidades existem, e o que houve foram mudanças de estruturação das comunidades. Pode-se observar que os dois autores convergem quanto a caracterização da comunidade que existia e que as mudanças na sociedade provocaram sua extinção. O modo de pensar, de agir, de comunicar da sociedade em geral modificou-se. Com isso, as pessoas ficam menos tempo nos territórios em que residem, se relacionam menos com a vizinhança, criando novos valores, crenças e elos de relacionamento.

Se, para mobilizar uma pequena comunidade tradicional bastava um simples sinal para que todos soubessem para onde se dirigir e mais ou menos o que fazer, ou como se comportar na situação, isso já não é possível numa comunidade que se tornou mais “complexa”: a cada hora temos de ser mobilizados para lugares diferentes, nas mais diferentes situações, para os mais variados objetivos, o que impõe uma certa preocupação “logística” (HENRIQUES, 2005, p.5)

Em resumo, com a conceitualização de comunidade e sua mudança estrutural, podemos notar o quanto o papel da comunicação na sociedade é importante, já que para Bauman (2003) na comunidade contemporânea não há laços de relacionamentos fortes, objetivos comuns, interesses coletivos que mobilizem os cidadãos a se engajarem em causas coletivas.

O que designa hoje em dia um grupo de pessoas em um mesmo território são características diferentes das que os uniam antes, tornando o papel da comunicação ainda mais desafiador para informar, mobilizar e criar relacionamentos.

3.2 O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

De todas as funções da comunicação, a inserção no terceiro setor representa um grande desafio visto que suas ações precisam ser estratégicas e eficazes. Por isso, em organizações sem fins lucrativos, as atividades vão muito além de apenas informar seus públicos, mas também de engajá-los e inseri-los dentro de projetos que visem a transformação social.

Bougnoux (1999, p.19) afirma que a “comunicação é como uma grande nuvem que os ventos impelem e rasgam, e que plana acima de quase todos os saberes”. Segundo o autor, a comunicação promove a vida relacional, o diálogo, a troca de percepções, linguagens entre indivíduos e, por isso, é de grande relevância, pois em toda relação existe comunicação. Até os animais utilizam a comunicação para se expressarem, por isso, vale a importância de compreender esse fenômeno para estabelecer sua relevância no terceiro setor. O autor afirma que a comunicação é coextensiva à nossas formas de vida e que viver é comunicar, por isso, em todos os processos não podemos deixar de pensar na comunicação como um ato.

Trata-se de um objeto que está a nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir, tocar. A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. (FRANÇA, 2001, p. 39)

Em sintonia com França (2001), Martino (2001) afirma que a comunicação não é somente um diálogo entre duas pessoas, como emissor e receptor. Segundo os autores dois computadores podem se comunicar, assim como os animais - como já foi dito por Bougnoux (1999). A comunicação, para Martino (2001), vai muito além,

pois sua definição é de grande complexidade, visto que quando há trocas (ideias, mensagens, diálogos, informações) há comunicação. Ainda com base nos estudos do autor, o termo comunicação não se aplica à propriedades, ou ao modo de ser das coisas, nem exprime uma ação que reúne os membros da comunidade. O termo não designa nem o ser nem a ação sobre a matéria, mas sim um tipo de relação intencional exercida.

Além disso, para Martino (2001, p.18), “informação é comunicação em potencial”, pois não teremos comunicação sem informação. Há grandes divergências quanto a essa definição, pois alguns autores consideram que a informação designa somente o conteúdo do processo de comunicação e, então, a comunicação fica delimitada a expressar relação. O que é válido destacar é que não há comunicação sem informação, e esta última pode se tornar comunicação, se comunicada. (MARTINO, 2001)

Para Mendonça (2004) a comunicação é de grande relevância para a constituição de sujeitos sociais, sendo importante para o terceiro setor quando rompe com a subjetividade modelada pelos padrões mercantis da mídia e de outras instituições, promovendo liberdade e autonomia aos sujeitos individuais e aos coletivos, fazendo com que estes que sintam responsáveis pela sociedade em que vivem. Assim, a autora argumenta que a comunicação, por muitas vezes, é concebida pelo seu potencial persuasivo para influenciar atitudes, comportamentos e gostos dos indivíduos, relacionando-a a marketing⁶. Assim, a eficácia comunicativa fundamenta-se essencialmente em moldar atitudes, comportamentos conforme o esperado e em construir formadores de opiniões com argumentos já formados, estruturados, e estes estão aptos em apenas defender o que já foi dito. Nessa perspectiva a comunicação apresenta-se em uma linha de emissor, mensagem, receptor, fundamentando-se em uma comunicação instrumental, com o objetivo de produzir conhecimentos, ensinamentos, almejando mudanças de comportamentos já previstos. A comunicação é

entendida, basicamente, como um meio de levar informações, idéias, técnicas, a um público mais vasto. Uma medida capaz de avaliar a sua

⁶ *Marketing*, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

eficácia é verificar se houve a compreensão adequada das mensagens. (MENDONÇA, 2004, p. 58)

A comunicação, nessa perspectiva, tem a missão de passar a mensagem e provocar no público alvo a mudança desejada. Com essas características, se a mensagem for entendida pelos indivíduos e se estes mudarem seu comportamento conforme a mensagem, a comunicação é eficaz e efetiva.

Todavia, a comunicação no terceiro setor não deve somente emitir mensagens e causar mudanças prontas e previstas nos públicos. Nestes espaços a comunicação vai muito além dessa linearidade de emissor, mensagem, receptor. O receptor, dentro da comunicação no terceiro setor, não deve somente receber mensagens e mudar, mas sim participar ativamente dos diálogos, emitindo mensagens próprias, a fim de que haja debates e reflexões sobre os assuntos abordados. (MENDONÇA, 2004; HENRIQUES, 2004)

A comunicação conforme Toro e Werneck (1995), Henriques (2004), Mendonça (2004), tem o propósito de criar estratégias para alterar o comportamento do público alvo a fim de que este se engaje pelas lutas na sociedade, causando reflexões a partir da mensagem elaborada, para que as pessoas possam discutir e pensar junto e elaborar alternativa de melhorias coletivas.

É necessário descartar a ideia de que a clientela deva ser levada a adotar ideias ou produtos; é preciso possibilitar-lhe a participação efetiva na identificação das necessidades mais urgentes, na definição de prioridades e na condução de todo o processo de implementação de novas práticas sociais, econômicas ou culturais. (MENDONÇA, 2004, p. 59)

Trabalhar ações em conjunto, dialogar sobre os problemas, expressar suas opiniões, ideias, disponibilizando-se a ajudar a sociedade em geral é uma forma de promover a comunicação efetivamente na cultura e nas práticas cotidianas da população em foco. A comunicação de todos para todos promove a interação com a comunidade em que se insere, para que esta seja capaz de refletir sobre o seu cotidiano, suas necessidades, carências, falhas, desejos, produzindo novos saberes em conjunto, podendo traçar melhorias sobre a realidade e promover mudanças. “Já não se trata de modificar comportamentos e de implementar novos produtos ou ideias, mas de constituir um espaço favorável para a emergência de sujeitos sociais” (MENDONÇA, 2004, p.59).

Peruzzo (2002) apresenta uma linha de estudo que vai ao encontro da visão dos últimos autores aqui relatados que defendem a ideia de que comunicação é muito

mais que manipular opiniões. A autora aproxima dois fenômenos: comunicação e educação. A Edu-comunicação, como chama, apresenta o conceito de comunicação informal que efetiva a educação. Os cidadãos se mobilizam, se organizam para lutar pelos direitos fundamentais dos indivíduos, para tratar de necessidades da sociedade por meio de uma comunicação informal que acaba educando a comunidade em que está inserida.

As pessoas, ao participarem de uma práxis cotidiana voltada para os interesses e necessidades dos próprios grupos a quem pertencem, ou ao participarem de organizações e movimentos comprometidos com interesses sociais mais amplos, acabam inseridas num processo de educação informal que contribui para a elaboração- reelaboração das culturas populares e formação para a cidadania. (PERUZZO, 2002, p. 112)

Nesse orientação, o fenômeno comunicacional que ocorre nos meios culturais, tem, cada vez mais, se tornado forte nas sociedades, pois é uma forma de educação para a cidadania na qual as pessoas, ao se envolverem no meio em que estão inseridas, exercem seus direitos e deveres, legitimando a educação, por meio da comunicação. Peruzzo (2002) ao tratar deste assunto afirma que a comunicação é responsável, também, pelos fatores de cidadania em uma comunidade, como será relatado no próximo capítulo.

Por tudo isso, a comunicação inserida no terceiro setor necessita de profissionais que vão além de influenciar pessoas com suas opiniões, mas que saibam vender uma ideia, pois neste contexto, a comunicação possui uma grande missão. Além de conhecer o perfil da comunidade na qual está inserida e suas necessidades, carências e desejos, para que estes trabalhem em prol do bem estar social.

É preciso, então, pensar em uma série de melhorias que podem ser realizadas e as formas e os caminhos a seguir para efetivá-las, praticando uma comunicação informal e gerando educação.

A ideia da existência de um modelo de comunicação instrumental, que separe e hierarquize emissor, mensagem, formadores de opinião, receptor, feedback, etc., parece incompatível com a comunicação que vise a construção cultural. (MENDONÇA, 2004, p. 6)

Por este motivo, há a necessidade de uma comunicação que incentive os diálogos entre os cidadãos e que possa ser elaborado um discurso em conjunto, a fim de que as trocas de ideias e opiniões sejam mais que uma ferramenta, mas sim um fato concreto entre as partes de uma sociedade. Além disso, não deve haver

hierarquização, mas formas igualitárias de se promover a cidadania para que todos possam participar e os sujeitos precisam se sentir se agentes efetivos das condições reais, capazes de influenciar positivamente sua própria condição de vida, gerando educação. Em resumo, a comunicação passa a ser um grande desafio, pois influencia a mudança cultural nos indivíduos, promovendo primeiramente a educação. (MENDONÇA, 2004; HENRIQUES, 2004; TORO, WERNECK, 1995)

A comunicação no Terceiro Setor tem o poder de fortalecer a sociedade civil como afirma Cardoso (1997, p. 8), “o Terceiro Setor descreve um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social”. Por isso, possui grande papel nos processos da mudança social, uma vez que as atividades comunicativas são elementos decisivos para a mudança de comportamento, de atitude, e os padrões culturais de uma sociedade.

O objetivo é mostrar que a comunicação, planejada a partir de um horizonte ético, passa a ser um dos principais instrumentos para auxiliar o movimento em seu processo de transformação da realidade. (HENRIQUES, 2004, p. 20)

Assim, a comunicação tem entre os seus desafios o de promover a transformação social, ou seja, engajar os indivíduos para que estes façam sua parte na sociedade. Esse engajamento pode gerar mobilização social, como será tratado nos capítulos a seguir. Então, promover a participação da sociedade em questões sociais é essencial para que haja mobilização na comunidade. (HENRIQUES, 2004; TORO; WERNECK, 1995)

Segundo Moreira (2007) o profissional de comunicação que atua no segundo setor deve promover a legitimidade. Para tanto, deve promover a informação de forma transparente a todos os pontos da organização a fim de que seus públicos não tenham dúvidas quanto suas ações, valores investidos e doações.

O Terceiro Setor somente existe pelas doações que recebe e, por isso, depende de parcerias para se legitimizar e estas precisam estar por dentro das ações da organização e seus investimentos. Assim, promover a legitimação é como criar laços de confiança com os públicos.

No que se refere ao relacionamento no terceiro setor, Moreira (2007) afirma que o profissional de comunicação deve criar elos significativos com cada público seja o governo, as empresas privadas ou a sociedade em geral. França (2008) relata que a importância do conhecimento preciso das relações da organização com seus públicos torna-se cada vez mais evidente para a eficácia e legitimação das

organizações. Principalmente no terceiro setor, há a necessidade de criar elos fortes de segurança e confiança com os diversos públicos sobre os objetivos das ações das organizações sem fins lucrativos. O relacionamento deve ser intenso e não esporádico, a fim de que os indivíduos que queiram se mobilizar com as ações das organizações saibam todas as informações sobre o que está acontecendo, afinal é impossível existir relacionamento entre duas partes, se essas não se conhecem, se não sabem suas necessidades, dificuldades e aspirações. (HENRIQUES, 2004)

Moreira (2007) ressalta ainda que a comunicação tem o dever da eficácia nas ações que desenvolve, demonstrando sua eficiência no que promove. Assim, deve-se estabelecer projetos que sejam efetivados positivamente, com um planejamento prévio do que quer se alcançar.

Dentro de todos os desafios que a comunicação tem no terceiro setor, talvez o maior seja o de engajar os públicos para que estes se sintam como agentes de transformação social (MENDONÇA, 2007; TORO, WERNECK, 1995; HENRIQUES, 2004; PERUZZO, 2002).

3.3 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER CIDADANIA

O profissional de comunicação, especialmente o relações públicas, possui entre todas as suas funções estratégicas a de promover a cidadania a medida que estabelece a comunicação com os públicos. Esta, sem dúvida, é umas das grandes formas de educar a sociedade, fazendo com que os indivíduos considerem a importância de cumprir seus direitos e deveres.

“A expressão cidadania está hoje por toda a parte, apropriada por todo o mundo” (DAGNINO, 1994). Ao analisar o que é cidadania, nota-se que esta é uma expressão que tem se popularizado, apresentando diferentes conceitos e significados. Mais comumente, cidadania remete a conceitualização do conjunto de direitos e deveres ao qual um indivíduo está sujeito em relação à sociedade em que vive. Partindo desse pressuposto, em uma sociedade democrática, ser cidadão se caracteriza por ser quem exerce a cidadania e possui a consciência de seus direitos e obrigações. Exercer a cidadania, então, pode-se dizer que é estar em pleno gozo das disposições constitucionais. (DAGNINO, 1994)

Concordando com a autora, Toro e Werneck (1995, p. 8) ressaltam que “cidadão é a pessoa capaz de criar ou transformar, com outros, a ordem social e a quem cabe cumprir e proteger as leis que ele mesmo ajudou a criar”.

Na perspectiva de Dagnino (1994) a cidadania possui vários vieses, que nem sempre convergem para o mesmo conceito. Um deles é a cidadania que apenas legitima os indivíduos a terem direito a direitos e, a partir disso, só o Estado tem deveres, que é o de promover os direitos dos sujeitos. Há, também, a cidadania que visa a integração social, que é formada por cidadãos sociais ativos, que lutam por reconhecimentos em conjunto. Indo ao encontro dessa teoria, Toro e Werneck (1995) afirmam que toda ordem social é criada pelos indivíduos que estão inseridos nela e que por isso, têm o dever de construir soluções para os problemas que estão enfrentando.

O alargamento do âmbito da nova cidadania, cujo significado e importância estão longe de se esgotar no seu resultado enquanto aquisição formal-legal de um conjunto de direitos. Ela se constitui também enquanto uma proposta de sociabilidade. (DAGNINO, 1994, p.6)

Esse conceito remete a ideia de comunidade, em que pessoas que estão inseridas num mesmo meio possuem relações sociais igualitárias em que priorizam a conquista de direitos civis.

O lugar das ações de governo, a meu ver, está claramente demarcado. Cabe ao governo garantir os direitos essenciais e universais dos cidadãos, os quais por sua vez, podem e devem exigir que isso se faça de modo eficiente e equitativo. (CARDOSO, 1997, p. 10)

Surge, então, o conceito inovador de cidadania que transcende o foco de relações com o Estado, passando a uma forte relação com a sociedade civil. Esse conceito de cidadania remete a um processo de transformação das práticas sociais na sociedade. Nesta direção, Dagnino (1994) descreve que a cidadania é um processo de aprendizagem, no qual, de um lado o cidadão cumpre seu dever e papel perante a sociedade e, de outro, demais cidadãos lhe devolvem seus direitos. São como formas de relações, em que o que constitui essa cidadania é a convivência entre sujeitos de uma mesma sociedade, vivendo em um ambiente culturalmente e socialmente feito por e para eles.

Essa cidadania ultrapassa conceitos anunciando ser uma participação da sociedade em que está inserida numa comunidade. Constitui-se, então, uma

sociedade civil de transformação cultural e social, com espaços de lutas para a construção de cidadania.

Oliveira e Nader (2006) trazem à tona a ideia de que o Relações Públicas deve atuar como Gestor de responsabilidade social, pois este profissional não possui somente formação técnica em sua área; mas também humanística, ultrapassando os limites operacionais, para atuar em todas as áreas da sociedade, visando ao desenvolvimento coletivo em busca do bem estar social.

Todas as organizações, tanto no setor público como privado, são constituídas por pessoas e nesse cenário, segundo Baldissera (2007), as pessoas estão inseridas em processos de identificações, por diferentes estímulos, percepções, desejos, apresentando características de instabilidade e incoerência, formando a identidade do local em que vivem. Por isso, surge a necessidade de um Gestor capaz de instituir políticas de relacionamento estratégico, primeiramente identificando características culturais de onde se está inserido, para então promover estratégias de comunicação, sendo capaz de estimular o pensamento coletivo, construindo um espaço melhor de se viver.

A organização (pública, privada ou do terceiro setor) é um sistema aberto que interage no ambiente onde está inserida, atuando, influenciando e, paralelamente, reagindo e sendo influenciada, provocando mudanças, mas ao mesmo tempo se adaptando a elas. Para isso, precisa adquirir a mobilidade, a flexibilidade e a competência necessárias ao relacionamento com os diversos públicos que emergem ou se reestruturam no novo cenário. (OLIVEIRA; NADER, 2006, p.101)

Dentre tantas funções da comunicação inseridas nas organizações, há aquela que apresenta a proposta de desenvolver a sociedade civil para ser mais participativa e, para que isto ocorra, ela deve cumprir seu papel de cidadã. A participação ativa das pessoas na sociedade pode ser potencializada por estratégias de comunicação, do fazer político e do desenvolvimento da sociedade como um todo, fazendo com que cada um exerça seu papel no meio em que vive. (OLIVEIRA; NADER, 2006)

A comunicação passa a desempenhar papel central ao influenciar uma comunidade, na construção da cidadania e em outras características. Além disso, junto ao seu papel de Relações Públicas deve contribuir para a geração de uma consciência coletiva que tenha como ponto de partida os princípios de cidadania. (PERUZZO, 2007)

Os princípios básicos de cidadania são a liberdade e igualdade, e o desenvolvimento de uma sociedade pode ser medido pelo grau com que estes princípios são expressos e exercitados na forma de direitos e deveres. (PERUZZO, 2007, p.45)

Segundo Peruzzo (2007), a cidadania de uma sociedade, a quantidade de direitos alcançados, depende do desenvolvimento social da população como um todo e não individualmente. Segundo a autora, cidadania é desenvolvimento com igualdade, argumentando que a riqueza não pode ficar na mão de poucos, mas sim em toda a sociedade, espalhada, diminuindo as diferenças. Neste pensamento, toda a riqueza produzida e os trabalhos realizados, se transformam em bem social, deixando de ser individual de quem os produziu. No entanto, na prática, o que se percebe é extrema desigualdade dentro de uma sociedade.

Na teoria de Oliveira (2003) a cidadania tem sido cada vez mais debatida em sociedade pela carência que há nas áreas de saúde, educação, desemprego, fome. Nesse panorama social, surge, também, a desconfiança nas políticas públicas, nas organizações e nas próprias pessoas que constituem a sociedade. Nesse contexto, “se destaca a importância de as relações públicas estarem diretamente envolvidas com a construção da cidadania fixando sua função social de práxis voltada para a transformação social” (p.181). Por isso, cabe ao profissional à integração entre os setores entre estado, sociedade e mercado, fazendo com que a transformação social seja, de fato, uma luta de todos sem interesses particulares envolvidos, fazendo com que haja credibilidade na busca de melhorias sociais.

Nesse cenário, surge, então, a necessidade da participação social nas causas públicas de interesses coletivos. Neste momento, o profissional deve exercer sua função com a preocupação nos aspectos que efetivam a cidadania numa sociedade, como transparência, responsabilidade social, diálogo entre os públicos, ética, transparência, solidariedade; atuando como agente de efetivação de desenvolvimento social.

Com este panorama de falta de cidadania, a comunicação cumpre a função de potencializar a participação ativa das pessoas, e a corresponsabilidade do cidadão e das organizações que estão inseridas nas comunidades. A comunicação, então, serve para estimular a interação dos indivíduos com a sociedade em que vivem, como se todas as condições de vivência fossem responsabilidade de cada um que está inserido no meio social. Peruzzo, (2007) reflete que a cidadania pode ser exercida pelo fenômeno comunicacional que pressupõe o envolvimento das pessoas na

comunidade em que estão inseridas, não apenas como receptoras de mensagens desse meio, mas como protagonistas dos acontecimentos da sociedade.

Peruzzo (2001) afirma que educação ocorre de forma cultural nas sociedades. O ser humano tende a crescer e a ser ensinado sobre algumas doutrinas, ideais, rituais, valores, crenças da sociedade. É uma forma de gerar conhecimento apenas com a convivência social. Há também, o poder de utilizar desse fenômeno para a convivência social e para promover a cidadania. Todavia, mesmo a escola sendo o lugar correto para promover a educação, a preparação para o exercício de cidadania não se aprende somente na escola, mas sim, no meio social, com a convivência e costumes. Por tudo isso, há inúmeras influências que interferem na educação e, uma delas, é a comunicação. Diante dessa perspectiva, deve-se utilizar a comunicação para promover a educação, exercendo cidadania, moldando a sociedade a produzir o bem comum não individual.

Deve-se utilizar então “todo um processo educativo, no sentido da educação informal, o que o caracteriza como um dos ambientes propícios para efetivação das relações entre comunicação e educação” (PERUZZO, 2001, p.119)

A conquista da cidadania significa a passagem de súditos para cidadãos, dentro de um arcabouço social que requer o envolvimento das pessoas, condicionando-se seu status de cidadão à qualidade da participação. Esta é uma de suas bases. Outra está na noção de que suas formas se condicionam ao tipo de sociedade política em que se vive. (PERUZZO, 2001, p.120)

Para a autora, a cidadania só vira cidadania de fato, se junto a ela, houver educação cidadã, esclarecendo os deveres, e para tanto, torna-se necessário a comunicação informal para promover a educação. Segundo Peruzzo (2001) a comunicação é um dos únicos fenômenos que pode quebrar o paradigma de que exercer cidadania é participar durante o processo de exercício de poder político por meio do voto eleitoral.

Está aí o âmago da questão da educação para a cidadania nos movimentos sociais: na inserção das pessoas num processo de comunicação, onde ela pode tornar-se sujeito do seu processo de conhecimento, onde ela pode educar-se através de seu engajamento em atividades concretas no seio de novas relações de sociabilidade que tal ambiente permite que sejam construídas. (PERUZZO, 2001, p.120)

A autora afirma que ao participarem da produção e transmissão de mensagens, as pessoas se tornam sujeitos, sentindo-se capazes de elaborar aquilo que estão acostumadas a receber. Assim, promove-se a educação para a cidadania com a

participação da comunidade. Os indivíduos, ao criarem sua própria comunicação, desenvolvem seus conhecimentos e alteram seu modo de ver a sociedade, adquirindo uma visão mais crítica, tanto das visões que promovem pela vivência da própria prática, quanto às informações que recebem. (PERUZZO, 2001)

A participação da comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se sujeito de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura. (PERUZZO, 2001, p.121)

Então, para Peruzzo (2001) os elementos da comunicação, produzem a cidadania na sociedade e graças a este processo, o indivíduo tende a pensar com seus próprios argumentos, deixando de lado o que é imposto pela sociedade. A partir disso, há uma autonomia em seus pensamentos, que geram educação e assim, mudam a cultura de indivíduo a indivíduo, transformando a sociedade.

Logo, a sociedade civil, através da comunicação, pode exercer a cidadania e não depender apenas do Estado. Os indivíduos, por sua vez, tornam-se protagonistas da realidade em que estão inseridos, participando ativamente no processo de democratização e desenvolvimento social.

Segundo Peruzzo (2007), a participação cidadã deve ser dimensionada em uma perspectiva baseada no desenvolvimento sustentável e integral, pressupondo a corresponsabilidade do cidadão e de suas organizações, mercado e do Estado.

Já Oliveira (2003), afirma que atuar como Relações Públicas é uma relação de causa e efeito entre as ações a fim de promover impacto social e desenvolver o processo de cidadania, levando as organizações do primeiro, segundo e terceiro setor a entrarem em uma harmonia, buscando interlocuções entre os diferentes públicos. Por fim Peruzzo (2001) destaca que a participação popular é promovida dentro de engajamento social, que pode ser desenvolvido pela educação por meio da comunicação. Assim, a sociedade se desenvolve transformando a cultura, construindo e reconstruindo valores, com a consciência dos deveres da cidadania.

Por isso, ressalta-se a mobilização no terceiro setor, uma vez que esta é responsável pelo engajamento dos indivíduos para que os mesmos atuem em prol de projetos, transformando-os efetivamente em cidadãos, os quais participam da sociedade que estão inseridos.

4. A RELEVÂNCIA DA MOBILIZAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, 1997, p.27)

Fernandes (1997) ao conceituar o Terceiro Setor deixa claro que para promover estas ações, faz-se necessário a incorporação do conceito de cidadania e suas manifestações na sociedade civil, as quais podem ser chamadas de mobilização. Indo ao encontro dessa perspectiva, Toro e Weneck (1995), afirmam que a democracia é uma decisão, que toda a sociedade tem que aceitar e tomar para que se possa construir uma ordem social onde a vivência seja possível à todos e, para que isso ocorra, a sociedade tem que estar mobilizada para aceitar a cidadania como um direito e dever, engajando-se em causas que promovam este conceito.

Partindo-se dessa necessidade de mobilização na sociedade e sua importância, Toro e Werneck (1995) conceituam este fenômeno para além da ideia de manifestação pública com pessoas reunidas em um ambiente, argumentando que a mobilização é confundida com passeatas, reuniões de bairro, ou sujeitos concentrados em um mesmo espaço.

Henriques (2004) afirma que mobilizar é 'dar movimento' ou 'por em movimento' a ideia que provoca esta ação. Para o autor, é muito mais que um modismo na sociedade, passando a ser uma exigência de realização desta tarefa que o provocou.

Segundo Toro e Werneck (1995, p.3), mobilização é um processo muito mais amplo, pois "ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos".

Toda mobilização é mobilização para alguma coisa, para alcançar um objetivo pré-definido, um propósito comum, por isso é um ato de razão. Pressupõe uma convicção coletiva da relevância, um sentido de público, daquilo que convém a todos. (TORO; WERNECK, 1995, p. 3)

Conforme argumentam os autores, mobilizar é um ato de convocar vontades, cabe, então, a cada indivíduo decidir se quer atuar em prol de melhorias ou não. Cada pessoa pode se achar responsável por provocar e construir mudanças no ambiente

em que vive. Por isso, quem convoca vontades, promove mobilização, evoca em seu discurso, decisões e ações e, o ato de escolha, é melhorar aquilo que se sente causador. (TORO, WERNECK, 1995; HENRIQUES, 2004)

[...] a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público (MAFRA, apud MAFRA, HENRIQUES, BRAGA, 2004, p.36).

Em sintonia com Toro e Werneck (1995), Mafra (2007) ressalta que um coletivo que almeja melhorias comuns pode promover mobilização social, pois a medida que as pessoas assumem os problemas que existem em seu meio e, desejam resolvê-los, estão provocando a mobilização. Cabe destacar que a mobilização é um ato “social”, visto que seus objetivos são de transformação da realidade em causas sociais, públicas, de interesse coletivos e não individuais.

Para Toro e Werneck (1995) interpretações e sentidos compartilhados são características que fazem da mobilização um ato comunicacional. Ainda nesse sentido, Mafra (2007) afirma que a mobilização efetivada como prática social é constituída pela comunicação, pois para se mobilizar tem que haver uma troca do que faz e do que se decide, para que se estabeleçam objetivos comuns e lugares almejados engajando diversos indivíduos a entrar na luta pela causa.

O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos. (TORO, WERNECK, 1995, p.3)

Então, a comunicação ultrapassa a divulgação e propaganda, chegando ao compartilhamento de discurso, visões e informações e, graças a estes aspectos promovidos pelo ato de comunicar, os indivíduos entram nas causas, buscando o bem comum. (TORO; WERNECK, 1995)

Por tudo isso, a mobilização é imprescindível, visto que esse setor não possui fins lucrativos e busca o apoio social para promover melhorias do bem estar comum. A legitimação para que se atinjam os propósitos da mobilização é o seu horizonte ético, conceito estabelecido por Toro e Werneck (1995, p. 4), que “é aquilo que dá sentido a ele”. Os autores ressaltam ainda a importância da democracia, destacando o engajamento das pessoas na sociedade como ordem de convivência, uma vez que

as condições de vida são resultados de atos de todos os indivíduos, não sendo obrigação somente do Estado.

Toda ordem social é criada por nós. O agir ou não agir de cada um contribui para a formação e consolidação da ordem em que vivemos. Em outras palavras, o caos que estamos atravessando na atualidade não surgiu espontaneamente. Esta desordem que tanto criticamos também foi criada por nós. Portanto- e antes de converter a discussão em um juízo de culpabilidades- se fomos capazes de criar o caos, também podemos sair dele. (TORO; WERNECK, 2004, p.5)

Peruzzo (2007) reforça a colocação dos autores ao aproximar comunicação e educação. No entender da autora, a comunicação, ao promover a educação pode legitimar as causas mobilizadoras para que os indivíduos se organizem para lutar pelos direitos fundamentais dos cidadãos. No entanto, essa realização não é tão fácil uma vez que “a tendência a viver em sociedade é natural em nós, seres humanos, mas as ordens de vivência não são”, ou seja, as pessoas estão preparadas para viver umas com as outras, mas não estão preparadas para se sentirem responsáveis pelos aspectos negativos da sociedade em que vivem. (TORO; WERNECK, 1995).

Ainda em relação à importância da mobilização no terceiro setor, Bauman (2003) afirma que se vive em um “tempo de desengajamento”. Por isso, para que o terceiro setor promova melhorias, tem de haver condições necessárias para isto e, essas condições, serão fornecidas somente se houver mobilização entre os cidadãos.

4.1 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Fala-se muito em globalização e parece mesmo que este é hoje o grande avanço da comunicação. Mas acreditamos que um dos maiores méritos de nossa história recente seja o de que, nesses últimos anos, aprendemos a participar do processo de construção da nossa realidade, sendo agentes/sujeitos dentro dela. (CÉSAR, 2007, p.27)

Um dos principais ganhos da comunicação nas últimas décadas, segundo a autora, não é a globalização ou a era tecnológica, mas a possibilidade do profissional atuar como agente da transformação social, trazendo a cultura de participação para dentro das sociedades. Na visão de Henriques (2004) a sociedade contemporânea passa por inúmeras transformações e mudanças no modo de vida dos indivíduos. Inovações geram novos saberes para a humanidade e, junto a elas, surgem problemas oriundos desses processos tecnológicos, prejudicando o cenário social.

Nessas circunstâncias, surgem as iniciativas do terceiro setor, visando sanar tais problemas e melhorar as condições de vida das sociedades. Esse setor busca promover valores democráticos e condições dignas de vivência e nessa perspectiva, a mobilização social busca como diferencial a comunicação e “o objetivo é mostrar que a comunicação, planejada a partir de um horizonte ético, passa a ser um dos principais instrumentos para auxiliar o movimento em seu processo de transformação da realidade” (HENRIQUES, 2005, p. 20). Em suas palavras, a comunicação possui a missão de promover a mobilização social no terceiro setor.

Diante dos desafios de mobilizar os sujeitos no cenário contemporâneo, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de que a comunicação seja tratada de uma maneira estratégica. (HENRIQUES, 2005, p.11)

Na visão de Henriques (2004, p.11) a comunicação ao promover mobilização social ultrapassa os limites das mídias, seus usos e influencias, propondo “um aproveitamento dos conhecimentos acumulados pela área das Relações Públicas”. Para o autor, este profissional tem a grande vantagem de promover relacionamento com os públicos, administrando redes e engajando-os na causa social, pois é responsável por promover a comunicação, uma vez que estratégia nada mais é que comunicação.

É possível compreender a demanda pela comunicação estrategicamente planejada na estruturação de um projeto mobilizador, uma vez que as pessoas precisam sentir-se como parte do movimento e abraçar verdadeiramente a sua causa. (HENRIQUES, 2004, p. 20)

Concordando com essa perspectiva, Mafra (2005) ressalta a importância do Relações Públicas utilizando estratégias de comunicação e afirma que este profissional é fundamental no processo de mobilização. Essa visão estratégica possibilita encontrar e classificar, em meio a tantas complexidades de relacionamentos, diferentes sujeitos que possam ser mobilizados para atuar positivamente em causas sociais. Esta profissão se destaca pelo fato de observar cada ser humano como um cidadão capaz de cumprir seus deveres, e não como um indivíduo que faz parte de uma grande massa “potencialmente capazes de estabelecer, junto a uma bandeira coletiva, processos de pertencimento a uma causa mobilizadora” (MAFRA, 2005, p.3).

Há de se pensar os processos comunicativos a partir de premissas dialógicas, em que a reversibilidade, isto é, direito democraticamente distribuído de

elaborar um discurso legítimo, mais do que uma possibilidade, seja um fato. A possibilidade igualitária de participação na produção e circulação das mensagens é fundamental para que os indivíduos se percebam como agentes legítimos e capazes de intervir na elaboração de seu próprio projeto de vida. (MENDONÇA, 2004, p. 62)

Projetos mobilizadores, para Henriques (2004) e Mendonça (2004), contam com fortes vínculos entre o movimento, as causas e seus públicos, por meio de um pertencimento dos sujeitos aos propósitos e o compartilhamento de sentimentos e valores, pois à medida que os sujeitos dividem emoção e sensibilidade por uma causa eles passam a pertencer à ela.

[...] esse sentimento de corresponsabilidade que garantirá, qualquer que seja a causa, que cada participação seja também considerada um beneficiário de sua própria ação, seja este benefício compreendido de forma direta, podendo ser apropriado pelo próprio participante na melhoria de suas condições imediatas, ou indireta, onde se beneficia de uma melhoria geral das condições de vida, seja qual for o alcance. (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA, 2004, p. 49)

Além do pertencimento, Henriques (2004, p. 21) utiliza o termo de corresponsabilidade, em que o conceito é fundamentado quando os públicos se sentem responsáveis pelos projetos de mobilização, entendendo que a sua participação é essencial para promover o resultado almejado. Para o autor, a “comunicação deve ser planejada para estimular a participação destes públicos, devendo estar orientada pelo sentimento de corresponsabilidade”. Além disso, na percepção de Mendonça (2004) a corresponsabilidade se dá quando os sujeitos produzem seus próprios discursos, legitimando e intervindo na causa social.

Toro e Werneck (1995, p.13) afirmam que a participação é a condição intrínseca ao processo de mobilização. Para eles a participação é de grande valia, pois “quando a sociedade começa a entender que é ela que constrói a ordem social, vai adquirindo a capacidade de auto-fundar a ordem social de construir a ordem desejada”. Além disso, a participação se torna muito importante, uma vez que a ordem da convivência democrática é promovida por meio dela. Nessa concepção, todas as pessoas, inclusive as carentes, possuem a importância para promover a ordem social conjunta, onde todos possam viver e conviver sendo produtivos em diversas áreas. Em resumo, pode-se dizer que “uma mobilização social se justifica pela confiança sincera de que existe sempre alguma coisa que uma pessoa pode fazer para que os objetivos sejam alcançados, que todos têm como e porque participar” (TORO; WERNECK, 1995, p.13).

Segundo Henriques, Braga e Mafra (2004), a comunicação é um fator essencial para se promover a mobilização social e, para tanto, o profissional deve criar condições para a participação, bem como de manter os públicos engajados com a causa de tal forma que garantam os sucessos almejados.

A necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas trazem o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem às ações democráticas e inclusivas, por meio das quais se permita alcançar uma corresponsabilidade entre os públicos envolvidos. (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA, 2004, p. 34)

Por isso, cabe ao profissional avaliar problemas e possibilidades de soluções. A partir disto, o Relações Públicas conseguirá desenvolver um projeto com valores e ideais que movimentam a mobilização, viabilizando o engajamento dos públicos. Com os objetivos propostos, torna-se mais fácil para colocar em movimento a iniciativa de mudança na sociedade.

Concordando com a proposta dos autores, Toro e Werneck (1995) asseguram que para a mobilização ser eficaz, deve-se formular um propósito. Este, por sua vez, gera um imaginário⁷ nos indivíduos, que vislumbram um horizonte a ser atingido. O imaginário deve também tocar a emoção das pessoas.

Os ideais surgem como um imaginário de futuro próximo que desperta nos sujeitos a vontade de agir para que este se concretize, como um sonho a ser alcançado. (TORO; WERNECK, 1995). O propósito deve, também, despertar um consenso coletivo, para que a sociedade se mobilize.

A questão da participação é vital e impulsionadora para os movimentos sociais. Para que pessoas se mobilizem e tomem uma decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que estas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes. (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA, 2004, p. 37)

Portanto, Henriques, Braga, Mafra (2004) e Toro e Werneck (1995) concordam nessa perspectiva, afirmando que compartilhar valores impulsiona a sociedade a atuar em projetos e, com isso, as pessoas se mobilizam, pois visualizam um futuro melhor e se sentem convocadas a fazer parte dessa mudança. Braga, Silva, Mafra

⁷ Segundo Toro e Werneck (1995) aos se estabelecerem propósitos da mobilização de um projeto, necessita-se de um imaginário “convocante” que sintetize uma forma atraente e válida os grandes objetivos que se busca alcançar. “Ele deve expressar o sentido e a finalidade da mobilização. Ele deve tocar a emoção das pessoas” (p.19)

(2004) ao identificarem o papel das Relações Públicas, certificaram que antes esta profissão estava diretamente ligada ao capitalismo; todavia, houve a partir de 1980 uma mudança de discurso, indo ao encontro da qualidade de vida dos sujeitos em sua comunidade. Surge neste momento, a necessidade deste profissional atuar em diversos segmentos. Com esse viés, os autores afirmam que o Relações Públicas está apto para auxiliar no desenvolvimento social e possui a grande vantagem de poder planejar estrategicamente as ações.

Todo projeto de mobilização necessita de um planejamento de comunicação social capaz de promover essa vinculação com os membros atuantes e potenciais, alimentando o circuito de informações que mantém coeso o grupo. (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004, p. 60)

Para os autores, a mobilização é um grande contexto para ações coletivas que visam à mudança. Cada projeto de mobilização, segundo Toro e Werneck (1995) tem início quando um indivíduo ou grupo decide criar movimento com caráter social, buscando compartilhar um imaginário e estratégias para alcançá-lo. Estes indivíduos ou grupo são chamados de atores.

Já quem tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas para que esta mobilização ocorra é denominado Produtor Social, uma vez que é “responsável por viabilizar o movimento, por conduzir as negociações que vão lhe dar legitimidade política social” (TORO; WERNECK, 1995, p.21). Sua intenção é a de realizar a transformação da realidade e necessita de mais pessoas para auxiliá-lo a executar esse projeto de mobilização. É como se fosse um precursor de um movimento.

O importante é que o Produtor Social contribua para que sejam criadas as condições para a evolução de uma posição reativa (fatalista frente aos problemas), para uma posição proativa (ver os problemas como situações a serem trabalhadas, como oportunidades de ação, ver na busca de soluções um desafio estimulante). (TORO; WERNECK, 1995)

Há, também, o reeditor, que é a pessoa que readequa as mensagens, segundo circunstâncias e propósitos que apresentam credibilidade e legitimidade. É praticamente um líder de opinião⁸ que “é reconhecido socialmente, que tem a

capacidade de negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo para modificar suas formas de pensar, sentir, atuar” (TORO; WERNECK, p.23). Ressalta-se a importância de não haver padronização das formas de pensar e agir, visto que “o grande desafio da comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas, sem, contudo, manipulá-las, porque se assim se fizer, ela será autoritária e imposta” (HENRIQUES, 2004, p. 37). Os reeditores recebem as mensagens, as adequam e as repassam.

Os editores são aqueles que editam as mensagens, convertendo-as em formas, objetos, símbolos ao campo de atuação do reeditor para que ele possa “usá-los, decodificá-los, recodificá-los segundo sua própria percepção” (TORO; WERNECK, p.24)

Nesse cenário os profissionais de comunicação são chamados de Editores e as suas responsabilidades são a estruturação das mensagens, tornando-as compreensível aos reeditores. Além disso, ressalta-se a relevância do editor (ou profissional de comunicação), pois é por meio dele que se alcança o êxito da mobilização, pois só se convocam vontades se a mensagem for passada de forma clara e efetiva.

Não se faz mobilização social com heroísmo. As mudanças são construídas no cotidiano por pessoas comuns, que se dispõem a atuar coletivamente, visando alcançar propósitos compartilhados. (TORO; WERNECK, 1995, p. 26)

Segundo os autores, para que os reeditores consigam realizar a mobilização há a necessidade de existir mensagens a serem passadas com propósitos definidos, assumindo a responsabilidade de trabalhar em seu próprio ambiente de vivência, ou campo de atuação.

A grande questão é que o Relações Públicas deve utilizar de estratégias para fazer com que os diversos públicos que estão inseridos na sociedade e no campo de atuação se sintam responsáveis por agir e, além disso, se disponham a ajudar os outros a participarem dos movimentos, descobrindo as melhores formas de atuação. (TORO; WERNECK, 1995)

⁸ Formador de opinião é uma pessoa que tem a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, alimentar, com liderança da arte de liderar pessoas.

Retirado de <http://www.significados.com.br/?s=I%C3%ADder+de+opini%C3%A3o>

A medida que os públicos vão disseminando essa escolha de atuar em prol da sociedade, gera-se a coletivização de todos, pois passam a confiar mais no sucesso visto que as demais pessoas estão participando. Em acordo com Toro e Werneck (1995), Braga, Silva e Mafra (2004, p. 70) ressaltam que o papel da comunicação ultrapassa a disseminação de informações, pois “tem a função de criar e manter vínculos, uma interação própria entre seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e de valores”.

A comunicação em projetos de mobilização também apresenta outras funções que podem ser destacadas. Ela deve ser instrumento para o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com o movimento (coletivização), gerando nos indivíduos a certeza de que aquilo que fazem, em seu campo de atuação, está sendo feito por outros, com os mesmos propósitos e sentidos. (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004, p. 70)

Conforme relatam os autores, esse sentimento de pertencimento em uma causa garante maior efetividade nas ações e não gera instabilidade, pois à medida que um cidadão vê que os demais também estão agindo, ele fica mais confiante em agir. Por tudo isso, cabe a grande missão do profissional de Relações Públicas de promover a coletivização entre os públicos.

A gestão de responsabilidade social exige profissionais com formação humanística e técnica, com visão estratégica, liderança e espírito empreendedor, que se adaptem ao dinâmico sistema organizacional, mas que, principalmente, tenham visão social e comprometimento com a causa, para sensibilizar, motivar, convencer, aglutinar e gerar atitude. (OLIVEIRA; NADER, 2006, p.106)

Segundo Oliveira e Nader (2006) o profissional de Relações Públicas tem a missão de promover mobilização e sensibilizar os indivíduos, incentivá-los a atuar na causa e, mais que despertar a sua emoção, fazer com que os mesmos tenham atitudes e não só sentimentos. Ao encontro dessa argumentação, Braga, Silva, Mafra (2004) apresentam fatores de identificação que são capazes de gerar pertencimento, corresponsabilidade nos públicos. Diante disso, argumentam que muitos desses fatores são simbólicos e não palpáveis, e por isso, complexos, não sendo responsabilidade do profissional de Relações Públicas de promovê-los. Mas, ressaltam que há, também, fatores que podem ser utilizados estrategicamente. No pensamento dos autores, os fatores de identificação estratégicos são primordiais, uma vez que estimulam o início do processo de mobilização, fornecendo suporte a continuidade do projeto.

Nesse sentido, os fatores de identificação, podem ser considerados uma coordenação de ações, porque possuem uma função organizadora, são referenciais para as ações e constituem-se como elementos indicadores e provedores da identidade do público a causa e com o projeto. (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004, p. 84)

Nesse pensamento, uma ação efetiva que gera mobilização deve abarcar fatores de identificação, capazes promover o pertencimento dos públicos com a causa, levando ao envolvimento e a coletivização (como o conceito de Toro e Werneck 1995), sendo capazes de transformar uma simples ação isolada em um projeto. Assim, os sujeitos poderão “reformular seus valores e crenças que refletirão diretamente em suas atitudes e em seus juízos sobre as coisas” (BRAGA, SILVA, MAFRA, p.85).

As pessoas estão expostas a um intenso montante de informações todos os dias. Em meio a esta multiplicidade de informações, os indivíduos voltam sua atenção para aquelas que mais lhes atraem por meio de um processo seletivo de escolhas.(BRAGA; SILVA; MAFRA, 2004, p. 85)

Diante dessa afirmação, nota-se a importância de planejar e escolher os fatores de identificação dos projetos, pois esses representam a causa a ser defendida e são capazes de tocar nos indivíduos, gerando a iniciativa individual, despertando o imaginário de futuro a se construir, conforme a teoria de Toro e Werneck (1995).

Para Braga, Silva, Mafra, (2004), esses fatores devem ser coerentes, dinâmicos, abertos, indo ao encontro de uma comunicação libertadora, capaz de permitir aos sujeitos a co-participação .

Dentre as categorias propostas pelos autores estão os fatores de publicização e coletivização que são constituídos pela marca, slogan, bandeira, e demais fatores, os quais são capazes de dar uma identidade visual para o projeto, “dando materialidade à causa e contribuindo em muito para a geração de uma imagem institucional perante seus integrantes e perante a sociedade em geral” (BRAGA, SILVA, MAFRA, p.86).

As categorias constituídas pelos segundos fatores são os litúrgicos, aqueles que oportunizam o reconhecimento do ritual, em que os valores são constituídos e que permite que as pessoas participem da comunhão. Serve, também, para legitimar a causa do projeto e os objetivos a serem alcançados. Então, cabe a esses fatores a mobilização nos encontros, para que as pessoas possam dialogar sobre estratégias para alcançar os objetivos.

Por fim, há os fatores de Informação Qualificada que são representados pelas informações que ultrapassam o “conhecimento básico sobre o movimento social, sendo capaz de gerar a mudança de atitude proposta pelo projeto” (BRAGA, SILVA, MAFRA, p.87).

A mudança cultural existe porque a informação qualificada é capaz de estimular a presença curiosa do sujeito em face do mundo e sua ação transformadora sobre a realidade, uma vez que o sujeito apreende o conhecimento, reinventa-o e o aplica às suas situações existenciais concretas. (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004, p. 88)

Então, o desafio desses fatores é utilizar o conhecimento individual para legitimar uma experiência e compartilhá-la, gerando novos fatores de identificação, multiplicando as atuações que um cidadão pode realizar em sociedade.

De acordo com os autores, a existência dessas três categorias é indispensável, uma vez que disponibilizam os fatores de identificação com a mobilização desejada. Além disso, dão suporte ao pensamento em diversas maneiras de agir em prol de melhorias, transformando os cidadãos em multiplicadores da causa.

Braga, Silva e Mafra (2004) argumentam que há três dimensões: a estética, a ética e a técnica. A primeira utiliza o belo para conquistar os públicos, pela sua composição de estética. É como se fosse uma beleza harmônica que estabelece junção com os homens. Vinculam-se a um conjunto de expectativas, necessidades, desejos.

Já a segunda, são valores e crenças da sociedade em geral. Conta com esses fatores para compreender a convivência dos sujeitos e seus relacionamentos e assim, seus comportamentos.

A terceira dimensão é a técnica, sendo a prática que dá a direção aos públicos do “como fazer” para se alcançar o objetivo. Os autores argumentam que os fatores de publicização e coletivização são predominantemente estéticos, pois utilizam do belo para atrair os públicos e, além disso, vinculam-se com expectativas, necessidades e desejos dos cidadãos. Já os fatores litúrgicos são éticos, pois se referem aos valores, crenças, comportamentos. Os fatores de informação qualificada são técnicos, pois são fatores operacionais necessários ao sucesso do projeto de mobilização. (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004).

Assim, o profissional de comunicação é indispensável em projetos de mobilização social, pois ultrapassa a divulgação e propaganda da comunicação,

atingindo a estratégia em manter públicos engajados, despertando a atitude nas pessoas. É através de contribuições de um Relações Públicas que é possível elos de relacionamentos fortes, “utilizando a comunicação de uma forma participativa, descentralizada e aberta” (BRAGA, SILVA, MAFRA, p..95).

A preocupação em desenvolver as três categorias de fatores simultaneamente se justifica pela complementaridade e a sincronia que deve existir entre eles, para que reafirmem a importância uns dos outros, permitindo um entendimento do projeto como um todo. Assim, mesmo que as dimensões estética, técnica e ética estejam presentes em diferentes proporções em cada fator, o conjunto desses fatores propiciará uma compreensão equilibrada de todas as dimensões e uma identificação não fragmentada do projeto. (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004, p. 96)

Por meio desses fatores fica mais é possível materializar a causa, influenciando os indivíduos a agirem, adquirindo uma estética aos fatores de identificação e os tornando corresponsáveis pelo mundo em que vivem. A participação das pessoas na mobilização conta com o despertar das vontades, e para isso, o profissional possui sua grande missão de influenciar os indivíduos a se engajarem. (HENRIQUES, 2004, TORO; WERNECK, 1995)

5. COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO ATRAVÉS DO ESTUDO DE CASO DA ONG FAVELA MUNDO

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item são apresentadas as escolhas que se referem à metodologia adotada e os procedimentos da análise do *corpus* do trabalho. Para atingir o objetivo geral desse estudo de *Como a comunicação gera mobilização social no terceiro setor*, buscou-se desenvolver uma pesquisa qualitativa.

Métodos quantitativos e qualitativos são mais que apenas diferentes estratégias de pesquisa e procedimentos de coletas de dados. Esses enfoques representam, fundamentalmente, diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para se compreender esses fenômenos. (FILSTEAD *apud* BAUER; GASKELL, 2002, p.29)

Segundo Richardson (2010), a pesquisa qualitativa se concentra em detalhes, com informações mais aprofundadas da questão pesquisada e analisa os fatos de maneira impessoal, porém cautelosa. Bauer e Gaskell (2002) referem que a pesquisa qualitativa pressupõe uma visão que o objeto de estudo não pode ser quantificado nem modelado, uma vez que visa a compreensão do fenômeno estudado. Tendo em vista as reflexões teóricas de como a comunicação gera mobilização social no terceiro setor, estas foram as propostas iniciais para a elaboração de uma discussão acerca da temática.

Inicialmente a pesquisa bibliográfica embasou os estudos sobre a temática. Este método da pesquisa bibliográfica, leva em conta a importância do embasamento sobre a temática a ser discutida. Segundo Stumpf (2006) a pesquisa bibliográfica é

[...] um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF, 2006, p. 51)

Vale salientar a importância desse método, pois, após a delimitação da pesquisa, a revisão de literatura se estabelece como uma etapa contínua, desde a contextualização até a análise dos dados coletados, uma vez que “o exame dos textos

poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados” (STUMPF, 2006.p. 54).

Na segunda parte do estudo, utilizou-se como metodologia o Estudo de Caso a partir da ONG Favela Mundo. Dentre os motivos de escolha desta Organização, está o fato de esta entidade considerar a cidadania como uma ferramenta de desenvolvimento social. Essa entidade possui como missão “*desenvolver a cidadania através da cultura, da educação, da saúde e da consciência social*”. Outro preceito de escolha se deu por esta Organização ser reconhecida pela ONU⁹, uma vez que foi selecionada para representar o Brasil, entre as cem mais importantes ações sociais da atualidade feita por jovens do mundo.

Com base na realidade em que a Favela Mundo se encontra e, considerando o ambiente em que está inserida, suas particularidades no que diz respeito à comunicação gerando Mobilização Social, a metodologia de Estudo de Caso representa uma importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, permite também um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, favorecendo uma visão holística aos acontecimentos (YIN, 2001). Para Duarte (2006), o Estudo de Caso permite o estudo de peculiaridades, daquilo que se torna único.

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001, p.32)

Além disso, Yin (2001) afirma que o estudo de caso é o método mais escolhido quando é preciso responder “como” e “por quê”. Conforme o autor, a coleta de dados e as estratégias de análise são a segunda parte da definição do método. Dentro dessas perspectivas, o *corpus* do trabalho se configura pelos materiais disponíveis na internet, como o *site* e *Facebook*, sendo coletados aqueles que pudessem ser analisados conforme o objeto de pesquisa.

A coleta de dados para essa pesquisa qualitativa baseou-se na construção do *corpus* do trabalho, que segundo Aarts (2002, p.39) é um princípio alternativo de coleta “toda pesquisa social empírica seleciona evidência para argumentar e necessita justificar a seleção que é a base de investigação”. Assim, esta pesquisa baseou-se

⁹ A Organização das Nações Unidas, também conhecida pela sigla ONU, é uma organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundiais. Retirado de: <http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/conheca-a-onu/>

nas informações disponíveis *online*. Segundo Yamaoka (2006, p. 146) o uso da internet implica em saber selecionar o conteúdo relevante para o objetivo da pesquisa, uma vez que “ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional”. Concordando com essa perspectiva, Castells (1999) *apud* Yamaoka (2006, p; 148) quando ressalta que “não há excessos de informação. Quanto mais dados à disposição, maior nossa capacidade de selecioná-los”. Ao coletar o material necessário por meio da busca no *site* e *Facebook*, utilizou-se da prática interpretativa conforme a concepção de Pinto (1999), segundo o autor, ao abordar o texto o principal ponto é impor uma interpretação privilegiada da semântica dos conteúdos.

O *corpus* do trabalho foi construído entre os meses de Abril e Junho de 2014, levando em conta as publicações feitas pela ONG. Após a seleção das informações veiculadas tanto no *site* institucional, nas Redes Sociais e em publicações disponíveis, foi realizada a análise interpretativa, levando em consideração as reflexões teóricas abordadas na primeira parte do estudo.

Vale ressaltar que a interpretação conta “como” e o “por quê” o fenômeno estudado ocorre e de acordo com Yin (2001), possibilitando a compreensão de como a comunicação da Favela Mundo gera mobilização.

A partir do panorama exposto acima e pela análise ter se constituído de materiais disponíveis *online*, observou-se que responder ao questionamento sobre a comunicação e suas peculiaridades em gerar mobilização é um tema bastante complexo de ser analisado apenas com os dados disponíveis no universo digital. A evidência da existência de relacionamentos, por exemplo, não pôde ser verificado em sua plenitude, tendo em vista a limitação das técnicas utilizadas.

Por isso, utilizou-se um questionário enviado ao presidente da ONG, Marcelo Andriotti, como um complemento das informações coletas no universo digital. Segundo Kronberger e Wagner (2002, p. 416) a utilização do questionário é uma fonte útil de informação dos dados propostos pela pesquisa realizada. A partir dessa perspectiva, formulou-se um questionário com respostas abertas, pois as respostas do questionário “propiciam um fácil acesso à compreensão espontânea dos respondentes com relação ao objeto em questão”.

Assim, os materiais coletados *online* e analisados conforme os pressupostos teóricos aqui relatados possibilitaram, junto ao questionário respondido pelo presidente da ONG, uma interpretação da comunicação da Favela Mundo e como esta

gera mobilização social. Além disso, pode-se analisar qual a influencia da comunidade nos processos de mobilização social e as influencias das ações da organização para promover cidadania.

No próximo tópico, são abordados os principais resultados da pesquisa. Neste momento, são realizadas as inferências a partir de dados coletados, relacionando-as às informações com os pontos de vista dos pesquisadores que embasam o referencial teórico proposto nesse trabalho.

5.2 A ONG FAVELA MUNDO

A Favela mundo é uma organização sem fins lucrativos que tem a missão de promover a cidadania por meio da cultura. Surgiu em 2010 no Rio de Janeiro devido à grande quantidade de crianças e adolescentes que residem nas favelas da cidade e que se envolvem com crimes e situações de violência.

Diante dessa realidade social, o idealizador da ONG, Marcelo Andriotti, desenvolveu um projeto com o objetivo de promover a cidadania por meio da cultura, educação, saúde e consciência ambiental.

A ONG promove atividades como aulas de teatro, inglês, maquiagem artística, pinturas, música e palestras com assuntos pertinentes a comunidade e apresenta uma perspectiva diferenciada àqueles que vivem nas favelas cariocas e crescem sem alternativa além da rua e da criminalidade.

As atividades são gratuitas e são disponibilizadas mais de 800 vagas nas oficinas e para participar a criança ou adolescente tem que estar frequentando regularmente alguma escola.

A entidade não possui sede própria, uma vez que trabalha em parcerias com organizações, associações. Atualmente, atua na zona norte do Rio de Janeiro, Água Santa, em uma área cercada de seis favelas e na zona oeste, na Vargem Grande.

A Favela Mundo possui o apoio da prefeitura do Rio de Janeiro que patrocina diversos projetos bem como com o apoio de empresas¹⁰. Além disso, alguns atores¹¹

¹⁰ Entre as empresas divulgadas no site institucional estão: Lamsa, Linha Amarela S.A.; Invepar; Mondial; SmartFit; Medlaser; Estudio Click; Catherine Grill; Metro Rio; Iotti Realizações.

¹¹ Os atores que cederam sua imagem sem ônus são: Matheus Solano, Larissa Maciel e Marcos Breda. Foi realizada essa campanha com Solano vestindo a camiseta, bem como foi utilizado o depoimento dos três atores para referenciar no site.

cederam a sua imagem para a entidade através de depoimentos, vestindo a camiseta da organização e reafirmando a importância do projeto, Conforme figura 1.

Figura 1: Site da ONG Favela Mundo- *Comentário dos Artistas*



Fonte: Site oficial da Favela Mundo¹²

Os principais meios de divulgação da organização são nas escolas públicas da região que a ONG atua, através de campanhas de divulgação de suas aulas, bem como através da indicação de participantes que gostam das atividades e convidam seus colegas a participar também. Há também uma assessoria de imprensa da entidade que é responsável pela divulgação em jornais e rádios, além da divulgação do Metrório¹³, que divulga cartazes da organização em todas as estações de metrô do Rio de Janeiro.

5.3 ESTUDO DE CASO SOBRE A ONG FAVELA MUNDO

Com o intuito de responder a questão de pesquisa proposta neste estudo, de *Como que a comunicação gera mobilização no Terceiro Setor*, foi analisada a ONG Favela Mundo. Foram utilizados os conteúdos disponibilizados pelas ferramentas

¹² Disponível em <http://favelamundo.com/wp/>

¹³ Companhia de Metrô do Estado do Rio de Janeiro.

online da entidade, como o *site* institucional, o *Facebook*¹⁴ e a *Fan Page*¹⁵ para interpretação da maneira que se promove mobilização.

Por isso, foi analisado o contexto de comunidade em que a ONG está inserida; o relacionamento com os públicos nesse universo digital; o imaginário que a Favela Mundo passa aos sujeitos com as informações *online*; os atores que atuam no contexto da organização; o papel da comunicação no *site* e *Facebook* e os fatores de identificação.

(a) Comunidade

Ao analisar o conteúdo disponível da Favela Mundo no *site* e nas Redes Sociais, pode-se observar através da descrição das atividades da ONG, que o conceito tratado a respeito da comunidade esta de acordo com as afirmativas de Henriques (2005), pois esta expressão se estabelece por um relacionamento de vizinhança.

Nota-se que a organização está inserida em favelas, nas quais as pessoas se comunicam, conhecem a realidade do outro e podem compartilhar sentimentos e emoções. Um exemplo disso é quando há notícias que descrevem a realidade das crianças e adolescentes que, crescendo dentro desse ambiente, estão expostos à criminalidade e a violência. Como Henriques (2005) relata, a comunidade se estabelece quando problemas estruturais tais como a desigualdade, a fome, a violência são preocupação de todos que residem no local.

Observa-se, pois, que há uma noção de problemas a serem enfrentados em conjunto pela ONG Favela Mundo, uma vez que são veiculadas diversas chamadas de participação nas favelas do Rio de Janeiro: *“Contamos com a presença de todos para juntos fazermos do Rio de Janeiro uma cidade realmente maravilhosa, através do desenvolvimento pleno de nosso povo.”*¹⁶.

¹⁴Rede Social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Retirado: <http://www.significados.com.br/facebook/>

¹⁵Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas ou marcas. Retirado: <http://www.aldabra.com.br/artigo/marketing-digital/o-que-e-uma-fanpage>

¹⁶ Disponível em <http://favelamundo.com/wp/index.php/2011/06/avaliacao-anual-de-resultados/>

O Presidente da ONG deixa claro, sobre a atuação da comunidade nas atividades propostas, que todas as ações da organização ocorrem com o auxílio da comunidade local e que as crianças e sujeitos se sentem bem em ajudar, ressaltando que em todas as realizações da Favela Mundo há trabalho, diálogo, estratégia, ação das pessoas que residem nas favelas favorecidas. “*O projeto precisa ser vivo, refletir e atender a demanda local. Dessa forma as pessoas que residem na comunidade se sentem mais valorizadas. Sentem que participam ativamente do projeto em si, pois a escolha das atividades vem do interesse e solicitação deles*”, reafirmando que a organização considera o conceito de comunidade.

Assim, segundo Andrade (2003) e Henriques (2005) pode-se inferir que a ONG se insere em um contexto de comunidade, pois a Favela Mundo deixa claro a interação entre os componentes e que os sujeitos buscam aspirações comuns, apresentando rituais de celebrações e convívio de vizinhança. Embora Bauman (2003) afirme que comunidade não exista mais, esta afirmação se volta para os laços que existiam entre as pessoas, que segundo o autor, eram de confiança, afirmando que esses laços foram substituídos pelo individualismo. No entanto, ao analisar este aspecto, nota-se que a pesquisa torna-se limitada, pois não há como mensurar se os relacionamentos nas favelas são a base de confiança ou individualismo.

(b) Relacionamento

No que se refere ao relacionamento da Favela Mundo com os indivíduos, vale ressaltar a realização de eventos promovidos pela organização, solicitando a presença dos públicos e estabelecendo relacionamento com estes.

Entre os eventos está o Espetáculo fomentado pela entidade, e cujas publicações disponíveis no *site* e no *Facebook*, solicitava que cada pessoa levasse um prato de doce e salgado para uma confraternização após a apresentação prevista. Tais ações evidenciam relacionamento, pois segundo Toro e Werneck (1995) para que os sujeitos se engajem em causas do terceiro setor eles têm que participar ativamente das atividades, tornando-se parte do projeto.

Nota-se diversas atividades que possuem o intuito de unir os moradores com a organização, exemplo disso foi um convite do evento de Páscoa do ano de 2014, convidando pais e alunos a festejarem junto a Favela Mundo.

Outro aspecto relevante foi a avaliação dos resultados dos anos 2010-2011, quando a Favela Mundo convidou pais e alunos para um diálogo sobre as atividades propostas. *“Esperamos a todos que já frequentaram nossas aulas com suas opiniões, críticas e elogios para que juntos façamos o Favela Mundo crescer e atender cada vez mais as necessidades das comunidades atendidas...”*¹⁷. Pode-se atentar que há um relacionamento com informações compartilhadas, em que a organização comunica os sujeitos que todos necessitam se unir para transformar a realidade da cidade. Estes dados revelam indícios de relacionamento, segundo Henriques (2004), ainda que não se possa afirmar que este efetivamente engaja os indivíduos. Por isso, pode-se pensar que há relacionamento da Favela Mundo com os públicos, pois esses são estimulados pela ONG a participarem das atividades.

Junto ao relacionamento, foram analisados os fortes vínculos entre o movimento, as causas e seus públicos, por meio do pertencimento dos sujeitos aos propósitos, e o compartilhamento de sentimentos e valores, pois à medida que os sujeitos dividem emoção e sensibilidade por uma causa eles passam a pertencer à ela (HENRIQUES 2004; MENDONÇA, 2004).

Neste sentido, observou-se quanto ao compartilhamento de emoção, através de um comentário de uma aluna das atividades da ONG, em resposta à uma postagem da Organização: *“o primeiro dia é e já foi legal e imagine o final”*¹⁸, mostrando sua aceitação do projeto que começara a frequentar. Vale destacar que são poucas as interações de alunos e a comunidade em geral com a ONG no *Facebook*, não havendo muitos comentários.

Segundo o coordenador do projeto quanto ao relacionamento da ONG com os moradores das favelas, é um dos propósitos da Favela Mundo manter um relacionamento sólido, uma vez que o trabalho da organização depende da confiança das famílias, argumentando que precisam acreditar e confiar para deixar seus filhos frequentarem as atividades.

No entanto, com os dados disponíveis não é possível verificar se há compartilhamento de emoção e sensibilidade visto que são sentimentos complexos

¹⁷Disponível em <http://favelamundo.com/wp/index.php/2011/06/avaliacao-anual-de-resultados/>

¹⁸ Comentário disponível em https://www.facebook.com/photo.php?fbid=602799129809260&set=a.115707355185109.24618.100002375344204&type=1&theater¬if_t=comment_mention

para serem mensurados somente com a análise do material disponível. Somos levamos a acreditar que este compartilhamento de sentimento existe, embora não se tenha dados suficientes para comprovar esta crença. Ademais, negar simplesmente sua existência pode ser temerário, pois reduz o resultado à uma falta de dados.

Por meio das fotos das ações divulgadas no universo *online*, somos induzidos a pensar que esse compartilhamento existe, uma vez que remete a comunidade em geral participando dos eventos com sorrisos, nos levando a crer que são expressões de felicidade e satisfação pela promoção destes momentos.

Toro e Werneck (1995) afirmam que para que haja mobilização deve haver pertencimento dos indivíduos aos propósitos e compartilhamento de sentimentos e valores. Quanto a Favela Mundo, ressalta-se que à medida que os sujeitos dividem emoção e sensibilidade pela causa eles passam a pertencer à mesma. Por mais que seja limitada esta pesquisa quanto ao compartilhamento de sentimentos e valores, a afirmativa do presidente da organização, que todas as atividades propostas contavam com o auxílio da comunidade, é possível afirmar que existe esta partilha. *“Todas as atividades fazemos com a ajuda deles (nas que podem, pois algumas são surpresa – dia das mães, das crianças, natal, senão perde o encanto né? Trabalhamos com o lúdico, então tem coisas que precisam ficar na imaginação, não podemos revelar os truques, as fantasias antes da hora, ou perde a espontaneidade do momento, do sorriso sincero). A criança adora ajudar! A arrumação das salas, a organização, ... tudo eles participam!*

Além disso, ressaltou que as crianças “adoram” ajudar e querem participar em tudo, além de destacar que um dos propósitos da Favela Mundo é mostrar que o trabalho em grupo é importante *“senão não estamos formando cidadãos, formando pessoas que apenas só sabem receber”*, grifou.

Ainda para o Presidente, tais ideias se comprovam através do exemplo de um antigo aluno da ONG que virou vice-presidente da entidade. Segundo o mesmo, o ex aluno tinha um desempenho tão satisfatório, que a medida em que foi auxiliando nas atividades propostas foi se destacando e assim, virou professor, assumindo as suas aulas. *“Meu antigo aluno, virou vice presidente da ONG. Ele era tão profissional, tão responsável, tão empenhado que foi crescendo, virou professor [...]. Foi crescendo ate que o convidei para fazer parte da direção da entidade. Naquele momento era a pessoa em quem eu mais confiava. Nasceu na Baixada Fluminense, MEGA talentoso e nunca ninguém dava o valor devido ao trabalho dele. Infelizmente ele faleceu em*

um acidente de trânsito no final de 2012. Atualmente é uma estrela que ilumina nosso caminho, no dia que tivermos nossa sede uma das salas receberá o nome dele.” Então, conforme Toro e Werneck (1995) percebe-se o envolvimento dos sujeitos na causa, uma vez que há interação e participação da comunidade nas ações da ONG.

Um dos fatores que também remetem à existência de relacionamento entre organização e comunidade é o ciclo de palestra com temas sobre saúde, cultura que a ONG promove, pois é por meio dessas atividades abertas à comunidade que ocorrem diálogos com os públicos e, a partir da efetividade dessas conversas, ocorre o engajamento pelas causas. Nesta perspectiva, observa-se a presença da Educomunicação, conceito criado por Peruzzo (2002) que afirma que a comunicação informal produz educação e, junto a isto, os cidadãos se mobilizam, para lutarem pelos direitos de todos, como a Favela Mundo que ao criar esse espaço de palestras e debates, oportuniza o diálogo entre os públicos e assim, os indivíduos acabam educando a sociedade que estão inseridos.

Marcelo Andriotti afirmou que periodicamente a entidade faz pesquisas de satisfação com os moradores das favelas e, a partir disso, promovem essas palestras por solicitações da comunidade. Por essa perspectiva, nota-se que a Favela Mundo cria momentos para que o diálogo com os públicos ocorra e, se há este momento, as pessoas podem se tornar corresponsáveis pelo projeto. Neste sentido, segundo Henriques (2004) se os moradores da comunidade se tornam corresponsáveis pela Favela Mundo, se sentirão também responsáveis pelas atividades propostas, bem como para a continuidade da organização, sendo essenciais para promover o resultado almejado, que no caso da Favela Mundo é desenvolver a cidadania, diminuindo a criminalidade.

Então, observa-se que os moradores têm espaço para se tornarem corresponsáveis pela ONG, uma vez que a Favela Mundo promove pesquisas, inquirindo aos indivíduos sobre possíveis melhorias para as atividades propostas. Andriotti afirma que todos os cursos disponíveis são resultado do interesse da comunidade, pois de nada adiantaria se a Favela Mundo oferecesse cursos distantes da realidade vivida. Ainda nessa perspectiva, exemplificou que alguns cursos que não estavam planejados pela ONG, foram realizados a pedido da comunidade. Essa participação, segundo Toro e Werneck (1995), é a condição intrínseca ao processo de mobilização.

(c) Imaginário

Toro e Werneck (1995) ressaltam que para que haja mobilização, o projeto deve ter um propósito que crie um imaginário nos indivíduos, como se fosse uma ideia de futuro, fazendo com que as pessoas pudessem pensar na mudança que a ONG pode promover. No caso da Favela Mundo, é como se a entidade formulasse um imaginário de modo de vida nas favelas, sem criminalidade, com todos exercendo seus direitos e deveres, graças às atividades promovidas pela ONG.

Essa imaginação de futuro é como se fosse um caminho que atrai as pessoas a entrarem na causa, como uma perspectiva de melhorias para a realidade vivida.

Como imaginário, a Favela Mundo utiliza a publicação de um vídeo institucional¹⁹, que inicia com a fala do idealizador, mostrando cenas das crianças brincando, dançando e fazendo algumas das atividades que a ONG oferece, e, assim criando um imaginário a se seguir. O presidente da ONG argumenta que as aulas de teatro, música e dança são instrumentos para se conquistar a cidadania, acreditando que é por meio dessas aulas que as crianças desenvolvem mecanismos que permitem fazer com que estas se sociabilizem.

Segundo Toro e Werneck (1995, p. 19) este imaginário deve convocar as pessoas como “um horizonte atrativo” que desperta nos indivíduos vontades de atuarem. “Ele deve tocar a emoção das pessoas”. Assim, observa-se que a Favela Mundo segue nesta direção, pois cria um imaginário, também, quando apresenta as mudanças que as atividades da organização fazem na vida das crianças que participam do projeto, argumentando que *“as crianças não possuem uma perspectiva de vida, pois não se imaginam fazendo nada, sem sonhos, sem desejos e com o convívio em nossas atividades, as crianças passam a mudar essas características”*.²⁰

(d) Atores

¹⁹ Disponível em ><https://www.youtube.com/watch?v=pExpji5V1DE>

²⁰ Fala do presidente da ONG, Marcelo Andriotti, no depoimento do vídeo institucional da Favela Mundo.

Para Toro e Werneck (1995) para que ocorra mobilização deve haver atores que dão início a este processo, atuando com preocupações, critérios e valores determinados a cada um. Como o produtor social, que é quem viabilizou o movimento; reeditor social, que é quem readequou mensagens com credibilidade; editores, que são aqueles que editaram as mensagens.

Ao analisar notícias do *site*, observou-se que há diversas matérias veiculadas nas mídias sobre a Favela Mundo, mas de maneira informativa, não havendo fatores capazes de evidenciar sentimentos de pertencimento. Nota-se entre essas notícias, algumas entrevistas com o fundador do projeto, Marcelo Andriotti nas quais afirma que o seu desejo ao idealizar o projeto era não apenas promover a cultura no Rio de Janeiro, mas também levar ferramentas às comunidades que fossem capazes de desenvolver os indivíduos, de forma completa e individual, junto ao conjunto de cultura, saúde, educação e consciência política que, para ele, são essenciais para existência da cidadania.

Além disso, em nota na imprensa do Rio de Janeiro, há relatos que para a ONG as oficinas têm o poder transformador. Por tudo isso, é possível pensar que Marcelo Andriotti, presidente e fundador da ONG, é o Produtor Social de acordo com Toro e Werneck (1995), uma vez que é o idealizador do projeto. Além de que, o Produtor Social é aquele que idealiza as transformações da realidade e busca mais pessoas para auxiliá-lo a executar os projetos da organização.

Quanto aos reeditores que são os líderes de opinião, no *site* e nas redes sociais há divulgações do apoio dos atores Matheus Solano, Larissa Maciel e Marcos Breda²¹, que representam esse papel, pois para Toro e Werneck (1995), os reeditores são aqueles que possuem a capacidade de readequar mensagens, segundo suas circunstâncias e propósitos, com credibilidade e legitimidade.

Quanto aos líderes de opinião, o presidente argumentou que a ONG conta com o cidadão Rene Silva, morador da favela do Morro do Alemão que exerce grande influência, por apresentar um programa de rádio que passa nas favelas que a ONG atua, sendo um formador de opinião deste local.

Por fim, não foi encontrado no material analisado indícios da existência de editores no processo de mobilização da Favela Mundo, pois a ONG não apresenta

²¹ Atores brasileiros, conhecidos por trabalharem na Rede Globo- rede de televisão brasileira. <http://redeglobo.globo.com/>

muitas informações sobre as atividades no seu universo *online*, nem como as mensagens que quer passar aos sujeitos, relatos dos eventos que ocorreram, quantas pessoas que compareceram e demais informações pertinentes. O papel do editor é desenvolvido por profissional de Comunicação nas organizações sem fins lucrativos. Embora tenha se averiguado²² a presença de uma jornalista realizando a atividade de assessoria de imprensa para a ONG. Tal fato nos revela que a Favela Mundo não possui as características do editor, uma vez que esse é quem edita as mensagens, convertendo-as em formas, objetos, signos adequados. (TORO; WERNECK, 1995).

(e) Comunicação

Ao analisar o *site* institucional da ONG, há diversas notícias informativas sobre a Favela Mundo. Primeiramente, nota-se a existência da apresentação da Organização com relatos sobre a missão da organização, que é *“contribuir para o desenvolvimento social e humano, utilizando a cultura, a educação, o esporte e a consciência ambiental como pilares centrais do alcance de uma cidadania plena, atuando de forma a promover a ascensão pessoal e coletiva de crianças, adolescentes e adultos moradores de áreas de vulnerabilidade social.”*²³

Ressalta-se que nos textos que apresentam este projeto social, como é chamado, são destacados o objetivo de proporcionar uma *“nova visão, um novo futuro àqueles que aparentemente tem apenas um caminho: a rua, e conseqüentemente à criminalidade”*²⁴. Ao final de um texto, na chamada *“Faça parte você também deste projeto!”*, os indivíduos são convidados a participar, no entanto, não há informações sobre como fazer parte da ONG, como ser um voluntário, nos levando a pensar as informações são incompletas, ou mesmo inexistentes em alguns contextos. Conforme os autores França (2001) e Martino (2001) a comunicação deveria informar de forma clara aos sujeitos, para que esses tenham todos os dados, caso queiram atuar em prol da ONG. Para os autores, a função da profissão vai muito além de enunciar uma mensagem.

²² Na entrevista realizado ao presidente da ONG, o mesmo afirmou que há um assessor de imprensa

²³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/pages/FavelaMundo/227240653969999?id=227240653969999&sk=info>

²⁴ Trecho retirado de uma notícia publicada no site no dia 28 de julho de 2010- disponível em: <http://favelamundo.com/wp/index.php/2010/07/lorem-ipsam-dolor-sit-amet-consectetuer-adipiscing-elit/>

No *site*, há, também, diversas notícias que retratam o sucesso da ONG no exterior e como a organização é reconhecida por suas atividades, Como por exemplo, no ano de 2011 quando o projeto foi convidado a participar de um congresso em Cuba devido às ações desenvolvidas, as quais utilizavam a cultura como instrumento para o alcance de cidadania. Nesse mesmo contexto a organização esteve presente a um Congresso no México, apresentou-se em um dos principais festivais de grupos de danças, música e teatro em Cuba, entre outros. Com essa informação, pode-se analisar conforme Moreira (2007) que a comunicação tem a importância de, a medida que comunica os sujeitos, promover legitimidade em relação às ações propostas pela organização sem fins lucrativos. Nessa perspectiva, percebe-se que a Favela Mundo, ao descrever o reconhecimento que recebe no exterior, gera fatos que legitimam as atividades da ONG, visto que com esses convites e prêmios torna-se exemplo mundial, criando laços de confiança com os públicos.

“Já representamos o Brasil em eventos sociais, pedagógicos e culturais em Cuba (Congresso Internacional de Pedagogia de Havana e Romerías de Mayo), no México (I Congresso Internacional de Pedagogia de Aragón) e nos Estados Unidos (UNAOC-EF Summer School/NY evento desenvolvido pela UNAOC,EF e ONU). Em todos esses eventos fomos o único projeto sócio-cultural brasileiro presente. E em NY fomos selecionados entre mais de 140mil projetos sociais de todo o mundo. Nossa entidade também foi mencionada no livro lançado pela ONU em 2011 “Experiências Bem-Sucedidas do Piso de Proteção Social”, que cita os principais projetos sociais da América Latina.”²⁵

Diante disso, Moreira (2007), ao definir que a comunicação tem o dever da eficácia nas ações que desenvolve, deixa claro que nos projetos há a necessidade da eficiência, efetivados positivamente e com um planejamento prévio do que se almeja. Por isso, esses reconhecimentos vão ao encontro com a afirmação do autor, uma vez que receber convites para explanar sobre a ONG e para representar o país em congressos ressalta a eficácia da Favela Mundo ao exercer suas atividades.

O idealizador do projeto, Marcelo Andriotti, também representou o Brasil em Nova Iorque em encontro de 100 jovens que lideram projetos sociais em diversos países. *“Selecionado entre mais de 140 mil jovens de todo o mundo, Marcelo foi o*

²⁵ Disponível em: <http://favelamundo.com/wp/index.php/2013/11/favela-mundo-voltara-a-zona-norte-em-2014/>

único brasileiro no evento com um projeto brasileiro, criado e desenvolvido especialmente para atender às demandas de nossa sociedade, no caso nossas crianças e jovens que vivem em condições de vulnerabilidade social.”²⁶

Essas publicações que referem a participação da ONG em atividades no exterior remete ao fato de que há muita visibilidade para esse tema, conforme a Figura 2, que mostra uma reportagem do Jornal Zero Hora²⁷. Nesta, evidencia-se a visibilidade da ONG carioca e mesmo que essas notícias não gerem fatores de mobilização, as informações correspondem a legitimidade e transparência da entidade. Certamente, esses reconhecimentos são válidos para mobilizar os patrocinadores e até mesmo os voluntários que atuam na Favela Mundo, uma vez que essas oportunidades fora do país surgem pela eficiência da ONG em suas ações. (MOREIRA, 2007; MENDONÇA 2007)

Figura 2 Reportagem do Jornal Zero Hora

INTERCAMBIANDO

Intercâmbio pela paz social

Disputa: mais de 300 candidatos por vaga

Lista dos aprovados em Medicina da UFFS deve ser liberada nesta semana

Perfil do candidato

De onde vêm

Rio Grande do Sul 4.659	Santa Catarina 1.581	Pernambuco 1.436
São Paulo 1.192	Minas Gerais 963	Bahia 774

Lista de aprovados

O resultado será divulgado no site www.uffrs.br

Elaborador: Ana Maria Simões Bonafini e Editor: Roberto

Fonte: Facebook oficial da Favela Mundo

(f) Fatores de Identificação

²⁶ Disponível em: (<http://favelamundo.com/wp/index.php/2013/09/favela-mundo-no-unaoc-ef-summer-school-em-ny-foi-o-maior-sucesso/>)

²⁷ A Zero Hora é um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil. É editado em Porto Alegre e mantido pelo Grupo RBS. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>

Braga, Silva e Mafrá (2004) apresentam fatores de identificação que são capazes de gerar pertencimento e corresponsabilidade nos indivíduos, levando-os ao envolvimento nas causas. Salienta-se que os fatores observados são os que são possíveis de serem analisados apenas através do *site* institucional e rede social.

Dentre eles, há os fatores de publicização e coletivização que são constituídos por meio da marca, *slogan* e fatores visíveis.

Figura 3: Site da ONG Favela Mundo



Fonte: Site oficial da Favela Mundo

Esse fator utiliza-se do belo para conquistar o público pela sua estética (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004). Por meio do logo de marca, *slogan* e demais fatores visíveis, pode-se inferir que a Favela Mundo desenvolve fatores de identificação, pois utiliza de recursos visuais em seu *site* e *Facebook*. Além disso, nos remete ao belo quando apresenta em suas artes um mundo com corações e crianças sorrindo. Por esta perspectiva, somos levados a crer que a organização recorre às cores, expressões, artes para mostrar por meio da estética sua missão²⁸ e então, a eficácia de suas atividades.

Neste mesmo pensamento há, também, os fatores litúrgicos que oportunizam a comunhão dos rituais, utilizando a ética para se legitimar (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004). A partir das análises já realizadas do relacionamento da organização com os públicos e com as respostas do presidente da entidade, há indícios de que a Favela Mundo tem fatores litúrgicos, que orientam o encontro de diálogo entre os sujeitos e a

²⁸ Missão da ONG: Contribuir para o desenvolvimento social e humano, utilizando a cultura, a educação, o esporte e a consciência ambiental como pilares centrais do alcance de uma cidadania plena, atuando de forma a promover a ascensão pessoal e coletiva de crianças, adolescentes e adultos moradores de áreas de vulnerabilidade social na Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Favela-Mundo/227240653969999?id=227240653969999&sk=info>

entidade, fazendo com que os indivíduos se sintam como parte do projeto, mobilizando-se pela causa.

Com as publicações da Favela Mundo, nota-se que a ONG considera a participação da comunidade em seus eventos, visto que os moradores da favela são convidados a participar das festividades. Como o dia das mães do ano de 2014, conforme as Figuras 4 e 5, que a organização promoveu uma celebração e convocou as mulheres da favela para participarem do ritual. *“Imagens de nossa festa em homenagem às mães e responsáveis! Muita alegria, animação e até mesmo uma aula de dança afro especial para as famílias marcaram nossa comemoração!”*²⁹

Figura 4: Presidente da ONG em atividade alusiva ao Dia das Mães



Fonte: Facebook oficial da ONG³⁰

²⁹ Descrição do álbum “Comemoração do Dia das Mães” disponível em: https://www.facebook.com/favela.mundo/media_set?set=a.639751376114035.1073741834.100002375344204&type=1

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=639751762780663&set=a.639751376114035.1073741834.100002375344204&type=3&theater>

Figura 5: Comunidade durante a celebração do Dia das Mães



Fonte: Facebook oficial da ONG- Disponível em³¹

Por fim, há os Fatores de Informação Qualificada que são as informações passadas pela Favela Mundo aos indivíduos de como executar as ações, ou como fazer parte da organização, utilizando da técnica de se legitimar. O *site* apresenta uma notícia da campanha “*Faça um Natal diferente: Apadrinhe uma criança neste Natal!*”, na qual a organização faz uma chamada para as pessoas que queiram apadrinhar uma criança doando uma roupa completa, um calçado, um brinquedo novos e um livro infantil. Neste texto, são divulgados os nomes das crianças que necessitam desse auxílio e, os sujeitos que ficaram interessados, deveriam escolher uma criança para presentear. Além disso, há também, uma solicitação de trabalho voluntário, para aqueles que queiram ajudar a estruturar a festa de Natal da ONG.

Ressalta-se nessa chamada, tais fatores de informação qualificada (BRAGA, SILVA, MAFRA, 2004), uma vez que a ONG mostra ao cidadão o modo de participar do projeto e os caminhos a seguir. Todavia, pode-se observar que nesse momento a Favela Mundo apresenta de forma clara as maneiras de como as pessoas podem atuar junto à organização sem fins lucrativos, não havendo outras chamadas para trabalho voluntário ou qualquer outra convocação para ações. Assim, somos levados a pensar que há poucas informações quanto ao trabalho voluntário. Ao responder o questionário, o presidente da ONG afirmou que a comunidade auxilia com seu

³¹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=639752629447243&set=a.639751376114035.1073741834.100002375344204&type=3&theater>

trabalho nas atividades, sempre que é oportuno: “*todas as atividades fazemos com a ajuda deles (nas que podem, pois algumas são surpresa –dia das mães, das crianças, natal, senão perde o encanto né? Trabalhamos com o lúdico, então tem coisas que precisam ficar na imaginação, não podemos revelar os truques, as fantasias antes da hora, ou perde a espontaneidade do momento, do sorriso sincero)*”.

Quanto a informações qualificadas de como atuar em prol da ONG, no *site* oficial da instituição, encontra-se a aba “Como ajudar” que detalha as formas de auxílio que a organização recebe, conforme a Figura 6. Essa descrição das possibilidades de atuação mostra como a pessoa física ou jurídica pode doar recursos financeiros e como os sujeitos podem adquirir produtos que auxiliam na arrecadação da instituição. No entanto, não há informações qualificadas quanto à doação de trabalho voluntário, nos levando a pensar que a Favela Mundo não detalha esta atuação do serviço. Observa-se que segundo o questionário do presidente, a comunidade em geral participa, todavia, não há essas informações disponíveis *online* para sujeitos que não residem na comunidade local e que procuram o *site* para disponibilizarem seu tempo destinando a atuar em prol da ONG.

Figura 6: Como ajudar

FÁVELA MUNDO

Home Equipe Atividades Parceiros **Como ajudar** Contato

PÁGINA ATUAL:
Como ajudar

Há diversas formas de ajudar o projeto Favela Mundo. Algumas delas:

Empresas

- Cotação de impostos: o valor de venda empregada em nossas atividades poderá ser deduzido de impostos (municipais, estaduais e federais) através das leis de incentivo à cultura. Empresas aprovadas na Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Rio de Janeiro (projeto WSC 904), na Lei Estadual de Incentivo à Cultura - RJ (Inscrição 11030026) e na Lei Rouanet (PRONAC 11.15915).
- Prestação de serviços
- Doação de produtos

Pessoas físicas

- Doação: sua ajuda financeira também pode ser deduzida de IR, desde que não ultrapasse 5% do valor declarado.
- Seja um Voluntário: Se você quer trabalhar conosco como voluntário entre em contato conosco (contato@favelamundo.com). Será um prazer tê-lo em nossa equipe. Você pode ajudar como galanteio em diversas ações, com aulas de reforço escolar, monitor de oficinas, entre outras atividades.

Leve o Favela Mundo pra casa:

Outra forma de ajudar é adquirir nosso mascote em pelúcia, câmaras ou camisetas em algodão ou camiseta, todas com o logotipo de FÁVELA MUNDO.

Toda a venda proveniente da venda de nossos produtos será 100% revertida para o desenvolvimento de nossas atividades.

Kit de pelúcia - em torno de 30cm- R\$20,00 (+ frete)



Camisetas R\$13,00 (+ frete)



Xícaras e bowls R\$20,00 (+ frete)



Dê um presente diferente e ajude-nos a fazer uma cidade realmente mais feliz!

Últimas Notícias

Abreviadas 2014 - Água Santa
8 DE JUNHO DE 2014

Dia das mães
8 DE JUNHO DE 2014

Comemoração de Páscoa 2014
20 DE MAIO DE 2014

Rememórias de Maio 2014 - Maguim/Cuba
14 DE MAIO DE 2014

FÁVELA MUNDO vai a CUBA!
29 DE ABRIL DE 2014

DIVULGAÇÃO:
ERROR
The requested URL could not be retrieved

Fonte: Site oficial da ONG.

Por tudo isso, pode-se inferir que faltam informações qualificadas conforme os autores Braga, Silva, Mafra (2004) ressaltam ser essencial para ultrapassar o conhecimento básico sobre a ONG, gerando a mudança de atitude e assim, mobilização. Por isso, considera-se que não há informações qualificadas suficientes. Somos levados a pensar, desta forma, que não há grandes compartilhamentos de experiências que geram novos fatores de identificação, conforme os autores destacam sobre a dimensão da técnica expressada por esses fatores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente as atividades ligadas às questões sociais têm progredido, visto que há demanda na sociedade, uma vez que o Estado não possui condições de suprir todas as necessidades da população. Por isso, com base na discussão proposta, é preciso atentar a importância do papel da comunicação no terceiro setor, pois é por meio desse profissional que surgem condições de criar a participação da sociedade na causa social, por meio do engajando de sujeitos.

O papel da comunicação é imprescindível, uma vez que desta deriva o compartilhamento de informação e mobilização, fazendo com que as pessoas formem opiniões próprias sobre ações e projetos do terceiro setor e se disponham a agir em prol do coletivo.

Nesse prisma, a pesquisa bibliográfica desenvolvida sobre o tema evidencia o desafio e a importância da comunicação no terceiro setor, necessitando de profissionais capazes de fazer com que os cidadãos se sintam responsáveis e capazes de provocar a mudança na sociedade em que vivem. Assim, a comunicação se torna essencial para gerar a mobilização.

Com base nessas perspectivas e nas particularidades que desenvolvem o setor sem fins lucrativos, o presente trabalho propôs responder a questão de como a comunicação gera mobilização no Terceiro Setor, considerando o conceito e surgimento deste campo; o conceito de comunidade; o desafio da comunicação neste setor; a importância deste profissional para promover cidadania; a relevância da mobilização, o Relações Públicas e a mobilização social.

Conforme relatado, no cenário atual, em que os papéis da sociedade estão misturados, havendo pouca distinção entre o papel do Estado e o direito e dever do cidadão, as demandas sociais contemporâneas refletem problemas devido à grande desigualdade e precariedade. Por isso, para que o modo de vida melhore no coletivo, há a exigência de ferramentas capazes de gerá-las, criando uma sociedade mais justa e viável. Assim, um dos principais fenômenos, a mobilização social evidencia a união de sujeitos que definem os objetivos a serem seguidos, compartilhando sentimentos, experiências, responsabilidades para a transformação da realidade. À vista disso, a comunicação deixa de simplesmente transmitir uma mensagem, passando a exercer

papel fundamental, colaborando com o coletivo e com as responsabilidades sociais. Deste modo, passa a compartilhar discursos, visões por meio do ato de comunicar, fazendo com que os indivíduos se vinculem à causa e passem a participar do projeto em busca do bem de todos.

Além disso, através da participação, a população se desenvolverá mais e poderá exercer seus direitos e cumprir seus direitos. O cidadão passa, portanto, a interferir, decidir, criar, trabalhar, pensar, construir, modificar e usufruir com condições de igualdade aquilo que é da sociedade.

Para este trabalho monográfico utilizou-se para pesquisa a ONG Favela Mundo, por esta ter em sua missão um dos princípios de desenvolver a cidadania, um aspecto levantado nas pesquisas bibliográficas. Assim, como organizações sem fins lucrativos podem ser utilizadas com os objetivos previstos. A Favela Mundo foi idealizada por um gaúcho, Marcelo Andriotti, o qual respondeu algumas perguntas para complementar este trabalho. A análise foi realizada por meio do universo *online*, especialmente *Facebook* e *site* institucional, e, a partir disto, se propôs estudar a maneira como a ONG utiliza a comunicação e se esta gera mobilização social.

Pode-se perceber que, na pesquisa realizada, no contexto da Favela Mundo o conceito de comunidade, conforme Henriques (2004) afirma ser uma “vizinhança”, em que os cidadãos que residem no mesmo local compartilham sentimentos, desejos, celebrações. Quanto ao relacionamento da entidade com os públicos, verificou-se laços fortes de engajamento, uma vez que os moradores participam ativamente das atividades propostas. Além disso, pode-se compreender que nos eventos propostos, um dos objetivos é a integração, comunicação dos sujeitos com a instituição, fazendo com que esses se sintam como parte do projeto social. Percebeu-se, também, que a organização se importa com a opinião de seu público, uma vez que sempre disponibiliza pesquisas para compreender a satisfação das pessoas.

Quanto à corresponsabilidade, conceito apresentado neste estudo por Henriques (2004), mesmo não podendo se afirmar que os indivíduos se sentem responsáveis pela realidade vivida, observou-se que a Favela Mundo gera condições destes serem corresponsáveis, uma vez que os cidadãos têm a liberdade de opinar sobre a instituição e de criar seus próprios diálogos. Ademais, ao comunicar, a ONG promove um imaginário de pensamento, como diversas vezes afirmou que para o Rio de Janeiro ser, realmente, uma cidade maravilhosa, bastava o auxílio dos indivíduos para a transformação social.

Quanto à perspectiva de Toro e Werneck (1995), verificou-se que a classificação dos atores que geram mobilização social só foi respondido positivamente pelo produtor social, o presidente e idealizador do projeto, no restante não havendo atores que pudessem corresponder o real significado proposto pelos autores. Notou-se, a partir desta pesquisa, a falta dos reeditores atuantes, que são compreendidos como os formadores de opinião, e os editores que são como os profissionais de comunicação. Por isso, pode-se afirmar que a Favela Mundo não possui o método de adequar as mensagens para os demais receptores, não evidenciando, também, a técnica de como pode ser um voluntário em prol da organização. Todavia, mesmo apresentando essas falhas de informação alguns detalhes da organização estão disponíveis no *site* e nas redes sociais, como a missão, visão e valores, e como auxiliar a entidade com doações.

Averiguou-se, também, que a mesma possui legitimidade em sua atuação, uma vez que possui reconhecimento no exterior e convites para representar o Brasil em outros países.

Já em relação aos fatores de identificação, conceito desenvolvido por Braga, Silva e Mafra (2004) a Favela Mundo desenvolve positivamente os fatores de publicização, uma vez que utiliza-se do belo para construir seu logo, *slogan*. Pode-se notar na pesquisa que a entidade possui uma boa marca, quanto a percepções que esta passa às pessoas. Já no que se refere aos fatores litúrgicos, pode-se perceber que a ONG se utiliza da ética e da comunhão, atingindo o objetivo desses em gerar união com os participantes.

Por fim, os fatores de informação qualificada que a Favela Mundo possui, no entanto, não se apropria de forma mais corriqueira. Assim se observou que a entidade não se comunica muito com os sujeitos, deixando a desejar nas informações de como atuar voluntariamente em prol da ONG. Além disso, ressalta-se a falta de informações sobre os pós-eventos que a organiza, uma vez que não há nenhuma notícia relatando sobre como foram as palestras, quantos moradores da Favela Mundo compareceram, os principais assuntos tratados.

Ademais, a instituição poderia utilizar mais depoimentos de moradores das favelas em que atua para mostrar suas ações de forma que pudesse gerar mobilização. Por isso, pode-se notar que a ONG pesquisada possui esses fatores que impedem de a mobilização ser promovida com facilidade.

De modo geral, o objetivo do trabalho foi alcançado, visto que foi possível verificar os fatores que geram mobilização no terceiro setor, bem como algumas ferramentas que poderiam ser mais desenvolvidas para tanto. Contudo, não foi possível mensurar alguns itens complexos, relacionados a sentimentos e emoções que geram mobilização social devido ao método de pesquisa realizado e o material disponível.

Assim, espera-se com este trabalho que seja possível estimular novas discussões sobre o terceiro setor e mobilização, principalmente no que se refere à atuação do profissional de comunicação. Para mais, deseja-se que a mobilização seja efetivamente estudada no terceiro setor, como um fenômeno comunicacional capaz de promover e convocar sujeitos para que as mudanças na sociedade possam realmente promover a transformação social.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARTS, Bas, **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**, in: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro De. **Terceiro setor : História e Gestão de Organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas. Relações com os diferentes públicos**. 6 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. 2007. **ORGANICOM**, São Paulo, v. 4, n.7 ano 2007

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade: a Busca por Segurança no Mundo Atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Baurú : Edusc, 1999. 218 p.

BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão de Couto e; MAFRA, Rennan Lanna Martins, **Fatores de Identificação em Projetos de Mobilização Social** in: HENRIQUES, Márcio S. et. alii. Comunicação e Estratégias de Mobilização Social. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

CARDOSO, Ruth. **Fortalecimento da Sociedade Civil**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações Públicas para o Terceiro Setor**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0319.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

COSTA, Claudia Soares; Visconti; Gabriel Rangel. **Terceiro Setor e Desenvolvimento Setorial**. AS/ GESET Relato Setorial, n 3, 2001. Disponível: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf. Acesso 12 de fevereiro de 2014.

DAGNINO, Evelina. **Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania**, 1994. Disponível em: <[http://file:///C:/Users/Manu/Downloads/os_movimentos_sociais_e_a_emergencia_de_uma_nova_nocao_de_ci%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/Manu/Downloads/os_movimentos_sociais_e_a_emergencia_de_uma_nova_nocao_de_ci%20(1).pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2014.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 2007

Duarte, Marcia Yukiko Matsuuchi, Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.215-235.

FALCONER, Andres Paulo. **A promessa do terceiro setor: Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão**. Universidade de São Paulo, 01 jan. 1997. Disponível em:<<http://http://empreende.org.br/pdf/ONG's,%20OSCIP'S%20e%20Terceiro%20Setor/A%20promessa%20do%20terceiro%20setor%20-%201.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

FERNANDES, Rubem César. **O que é Terceiro Setor?** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FRANÇA, Vera R. V. **O objetivo da comunicação/ a comunicação como** In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luís C; FRANÇA, Vera Veiga, *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. 4 ed.Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 1992

HENRIQUES, Márcio S. et. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação comunidades e os desafios da mobilização social, 2005** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. 2005** Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

HENRIQUES, Marcio S.; BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do Couto e.; MAFRA, Rennan L. M. **Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características**. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 17-32.

KUNSCH, Waldemar L. (Orgs.) **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LIMA, Fábio Pereira. **Perspectivas conceituais em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, a partir da análise da relação entre empresas, comunidade e organizações do terceiro setor**. Disponível em:

<http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT1/GT1_Fabia.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

LIMA, Sheila; VILAÇA, Wilma. **O COMUM E O SINGULAR NA COMUNICAÇÃO DO TERCEIRO SETOR: Um estudo sobre a legitimação de um parque público pelas mãos da comunidade** Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_lima.pdf>. Acesso em: 10 maio 2014.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade. **ORGANICOM**, São Paulo, v. 3, ano 3 n.5. 2 semestre de 2006

MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional**. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/310/307>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

MAFRA, Rennan. **Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0813-1.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luís C; FRANÇA, Vera Veiga, *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Processos comunicativos e subjetividade: desafios para o terceiro setor.** Disponível em: <http://www.cebela.org.br/imagens/materia/2004-3_049-064_maria_luiza_martins.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Comunicação e mobilização social no terceiro setor.** , 2010. Disponível em: <<http://http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17888321614307881066776045298371067553.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

MOREIRA, Fabiana Maria Dias de Campos. **Comunicação e relações públicas para a superação dos desafios do terceiro setor.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceiro setor/0306.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania.** Revista fronteiras. São Leopoldo, ano 1, v. 3, jun. 2001.

PERUZZO, Cecília Krohling. Cidadania, **Comunicação e desenvolvimento social** in: KUNSCH, Waldemar L. (Orgs.) Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo; Hacker Editores, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2007.

SALAMON, Lester. Estratégias **para o fortalecimento do terceiro setor.** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

SALAMON, Lester. A **emergência do terceiro setor- uma revolução associativa global.** Revista de administração. São Paulo, v. 33, janeiro/março. 1998. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/Manu/Downloads/3301005.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

SILVESTRIN, Celsi Bronstrup. **RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: CONFRONTO E COMPROMISSO**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0173.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. Ed. São Paulo: Campus, 1995.

STUMPF, Ida Regina C., Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.51-61.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de ONGs e Estratégias de Atuação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ongs: Principais Funções Gerenciais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1998.

TORO, A.; Jose Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir democracia e a participação**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Recursos Hídricos e Amazônia Legal; Secretaria de Recursos Hídricos; Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior (ABES), UNICEF, 1996.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

WAGNER, Wolfgang; KRONBERGER, Nicole, **Palavras-chaves em contexto: análise estatística de textos** in: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

SITES CONSULTADOS

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/conheca-a-onu/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 10 maio. 2014.

FAVELA MUNDO. Disponível em: < <http://favelamundo.com/wp/> >. Acesso em: 19 jun. 2014.

FACEBOOK FAVELA MUNDO. Disponível em: Disponível em: < <https://www.facebook.com/favela.mundo?ref=ts&fref=ts> >. Acesso em: 10 jun. 2014.

FANPAGE FAVELA MUNDO. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/pages/Favela-Mundo/227240653969999?fref=ts> >.
Acesso em: 10 jun. 2014

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com.br> >. Acesso em: 10 jun. 2014