

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

1

**TEORIAS E PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM PROJETOS SOCIAIS:
APROXIMANDO A UNIVERSIDADE DA COMUNIDADE**

Juliana Fugii¹

Renata Weber Rodrigues²

Christian Luiz da Silva³

RESUMO

O presente artigo teve como propósito a avaliação da eficácia de modelos teóricos da comunicação em projetos de intervenção social, tendo como estudo aplicado o “Observatório socioeconômico de Políticas Públicas e Inclusão Produtiva” da UTFPR. Os modelos teóricos serviram para estabelecer o canal de comunicação entre a comunidade Vila Real, em Curitiba, e a Universidade, através do projeto. O trabalho consistiu em pesquisa bibliográfica, na qual foram reunidas as teorias da comunicação, de relações públicas e comunicação pública; pesquisa-ação, em que os pesquisadores interagiram com a comunidade; pesquisa descritiva, em que foi produzido um relatório das ações e dos resultados obtidos, e por último, a pesquisa aplicada, feita através de questionários com a comunidade. Chegou-se à conclusão de que a teoria não consegue abranger todas as especificidades de um trabalho com comunidades, mas pode sustentar a atuação. Ressalta-se que mais importante do que escolher ferramentas de comunicação inovadoras ou modernas, é fundamental manter um relacionamento com as pessoas, baseado no diálogo, no conhecimento mútuo e na confiança.

PALAVRAS-CHAVES

Comunicação Pública. Comunicação com Comunidades. Observatório. Projetos de Mobilização Social.

¹Graduanda em comunicação institucional pela UTFPR, bolsista do PET Políticas Públicas da UTFPR e graduanda em economia pela UFPR.

²Graduanda em comunicação institucional pela UTFPR, bolsista do PET Políticas Públicas da UTFPR e graduanda em economia pela UFPR.

³Economista, pós-doutor em administração, professor dos programas de pós-graduação em tecnologia e em planejamento e governança pública, tutor do Programa de Educação Tutorial em Políticas Públicas da UTFPR.

1. INTRODUÇÃO

O foco deste trabalho foi a descrição e análise do processo de comunicação estabelecido com as comunidades selecionadas pelo projeto “Observatório Socioeconômico e de Políticas Públicas para Inclusão Produtiva”, em que procurou discutir como a eficácia das ferramentas de comunicação para aproximar a comunidade e a Universidade e para estabelecer o diálogo com a comunidade.

O objetivo geral deste trabalho é a proposição e avaliação da eficácia de modelos teóricos da comunicação em projetos de intervenção social, tendo como estudo aplicado o “Observatório socioeconômico de Políticas Públicas e Inclusão Produtiva” da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O pressuposto da pesquisa é que o alcance dos resultados de um projeto com a comunidade depende, em grande parte, da formulação e implementação das ferramentas comunicativas, as quais devem incorporar os valores da comunidade para o fortalecimento do diálogo, nesse caso, entre ela e a Universidade.

A metodologia consistiu, primeiramente, numa pesquisa bibliográfica, na qual foram reunidas as teorias da comunicação, das áreas de relações públicas e comunicação pública. A partir dessa pesquisa, seguiu-se à elaboração de um quadro comparativo com as ferramentas a serem utilizadas, demonstrando suas vantagens e desvantagens para o atingimento dos objetivos. Com esse quadro, foi possível selecionar as ferramentas adequadas na etapa de planejamento das ações de comunicação.

O primeiro ato prático do trabalho consistiu na implementação de alguns meios de comunicação para o primeiro encontro do projeto do Observatório, como cartazes, divulgação em redes sociais e a comunicação direta com a comunidade, com base nos modelos teóricos e em função do público-alvo. Nesse encontro, iniciou a pesquisa-ação na comunidade de Vila Real, localizada em Curitiba, com uma palestra de

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

3

sensibilização sobre empreendedorismo público e como as políticas públicas podem apoiar a inclusão produtiva.

Nesse sentido, na etapa da implementação, ocorreu uma pesquisa aplicada na comunidade, tanto com os empreendedores do projeto definido conjuntamente com a comunidade quanto com a potencial demanda. Na pesquisa com os empreendedores, foi elaborado um questionário aberto, que serviu de base para a estruturação do plano de negócios para a Feira. O empreendedor respondeu perguntas sobre qual é o produto ofertado, a relevância para a renda familiar, a experiência de produção, a expectativa de venda, a estimada quantidade de matéria-prima, além da preferência do dia e local da realização da Feira.

Para a pesquisa com a potencial demanda local foi elaborada uma pesquisa fechada, contendo perguntas acerca da opinião do morador em relação à importância de haver uma Feira periódica com produtos da comunidade. A partir dos resultados dos questionários, foi elaborado um diagnóstico referencial, com a análise de cada pergunta. A fase final consistiu na análise dos resultados da comunicação, bem como seus aspectos positivos e dificuldades.

Este artigo está organizado em 5 seções, incluindo esta introdução. A próxima seção apresenta os fundamentos teóricos da comunicação pública e a terceira seção apresenta todas as etapas do estudo aplicado. A quarta seção analisa e pondera sobre os resultados e a quinta seção apresenta as considerações finais.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: FERRAMENTAS E POSSIBILIDADES EM PROJETOS SOCIAIS

A comunicação, para Paulo Freire, deve ser planejado e adaptado de acordo com o receptor, uma vez que nessa relação de sujeitos há uma troca de significados, e não apenas, uma transmissão de mensagem.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

4

Comunicação [é] co-participação dos Sujeitos no ato de pensar [...] [ela] implica uma reciprocidade que não pode ser rompida [...] comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE, 1971, 66-69).

Nesse processo, a comunicação transforma essencialmente o homem em sujeito, já que a partir do conhecimento e compreensão de sua realidade e a possibilidade de comunicá-las transformam-se em sujeitos, “pois o homem que ‘tem voz’ é sujeito de suas próprias opções” (FREIRE apud DUARTE, 2009, p. 99). O pensamento pedagógico de Paulo Freire, contido no livro “Extensão ou Comunicação?” de 1971, contribuiu de maneira decisiva para a formulação de um modelo de comunicação horizontal e democrático, pois, segundo Marcia Yukiko Duarte (2009), ele entende que a essência da democracia está na participação popular, no poder de decisão ou opção dos cidadãos. Para a autora, esse conceito de comunicação dialógica, relacional e transformadora revela a prática de uma persuasão consciente, que se dá pela escolha dos melhores argumentos a fim de convencer as pessoas e levá-las a agir para a consolidação da cidadania.

Nesse sentido, as organizações sem fins lucrativos e os movimentos populares utilizam-se, cada vez mais, das ferramentas de comunicação tradicionais junto às mídias alternativas e novas tecnologias - consequência das mudanças sócio-econômicas ocorridas nos últimos anos em todo o mundo - para atingirem seus objetivos e poderem se fortalecer. De alguma forma, essas organizações têm de fazer com que a informação chegue e mobilize os públicos interessados, que muitas vezes são cidadãos que utilizam a internet, por exemplo, como meio de informação e relacionamento. Para que a informação alcance o receptor, segundo Jorge Duarte (2009), há a importância de se mapear e segmentar os públicos de interesse, analisar o padrão de relacionamento com cada um e colocar metas e estratégias para, em seguida, definir quais os instrumentos serão utilizados no processo de comunicação.

Para auxiliar no mapeamento dos públicos, de acordo com Duarte, as informações, no âmbito da Comunicação Pública, podem ser colocadas em diversas

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

5

categorias: *institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas e dados públicos.* Neste Caso, a *informação que interessa é de utilidade pública, já que são* relativas ao cotidiano da sociedade, em geral relacionadas a serviços e orientações.

A partir disso, os instrumentos de comunicação pública podem variar de acordo com os seus públicos: ambiente interno, usuários de produtos e serviços, formadores de opinião, atores sociais e políticos, imprensa e a sociedade em geral. Dentre esses públicos apontados pelo autor, o que se adéqua ao projeto são atores sociais e políticos. Para este público, Duarte sugere alguns instrumentos de comunicação, como por exemplo: pesquisas, a imprensa, fóruns, listas de discussão, mesas de negociação, conselhos setoriais e publicações institucionais, a fim de estar mais próximo dos interesses e das características de interlocutores específicos.

De modo geral, Jorge Duarte define qual deve ser a meta dos que pretendem realizar comunicação que atenda ao interesse coletivo:

Gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens. Implica criar uma cultura de comunicação que perpassa todos os setores envolvidos e com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. (DUARTE, p. 5)

Almeida e Paula (2009) bordam um estudo de caso sobre o estabelecimento de relacionamento harmônico entre uma fábrica e uma comunidade, uma vez que o objetivo do programa de orientação é que “contribua para a sustentação do projeto e assegure sua condução em bases de respeito e igualdade” (ALMEIDA; PAULA; 2009, p. 259). As autoras ressaltam que é importante tratar e prevenir incômodos, minimizando a interferência na rotina das pessoas envolvidas e demonstrando a abertura permanente à comunicação. Além disso, é apresentado uma metodologia de planejamento e condução de programas de comunicação nessa área. Percebe-se que as diretrizes sugeridas podem ser adaptadas em projetos de intervenção e mobilização

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

6

social, como o Observatório. Desse modo, Almeida e Paula (2009) estabelecem os seguintes passos:

- “Ótica das pessoas”: deve-se, inicialmente, ouvir e respeitar a opinião das pessoas envolvidas ou afetadas pelo projeto.

- “Intencionalidade”: os condutores do projeto devem estar comprometidos com a sua efetivação, mesmo que seja necessário realizar ações complementares não previstas.

- “Agilidade”: defendem a importância de serem apresentados em curto prazo os resultados das ações

- “Continuidade e permanência”: devem ser evitadas ações isoladas, para que não haja descrédito do projeto ou para que os envolvidos não percam o engajamento.

- “Unidade e tratamento personalizado”: a comunicação deve ter uma unidade, para que não haja duplicidade de informação e cause confusão entre os envolvidos, além de que é preciso estar em sintonia com a ótica e o linguajar da comunidade. Deve-se demonstrar a abertura para dialogar e atender à comunidade.

O ponto mais importante do texto de Almeida e Paula, que ressalta a complexidade de experiências em comunidade, é a opinião das autoras defendendo a importância de se mostrar o andamento do projeto, seus benefícios e ganhos para as pessoas. Essa afirmação é corroborada pela Teoria da Persuasão - dentre as Teorias da Comunicação-, na qual se defende que o indivíduo é movido por estímulos e, invariavelmente, produz respostas a esses estímulos. Porém, cada indivíduo responde de certa maneira, de acordo com suas características psicológicas. Persuadir os destinatários é possível se a mensagem se adequa aos fatores pessoais ativados pelo destinatário ao interpretá-la, segundo De Fleur (1970).

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

7

3. ESTUDO APLICADO: O PROJETO DE EXTENSÃO- OBSERVATÓRIO

O estudo aplicado foi desenvolvido a partir das atividades do “Observatório Socioeconômico e de Políticas Públicas para Inclusão Produtiva”. Este é resultado de um projeto de extensão do Departamento de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, financiado pelo PROEXT/ MEC⁴ e consiste na formação das populações de regiões de Curitiba com aglomeração de pessoas pertencentes ao Cadastro Único para incluí-las na discussão de suas demandas locais e capacitação para inclusão produtiva, com intuito de fortalecer o empreendedorismo e a governança da comunidade para redução da desigualdade social, a partir dos princípios de governança pública em um processo democrático e de inserção social.

3.1. O PLANEJAMENTO DO PROJETO

O primeiro passo para a realização do projeto foi a definição das comunidades a serem beneficiadas. Um dos critérios utilizados foi a classificação conforme o número de integrantes da comunidade inscritos no Cadastro Único. Percebeu-se a proximidade de algumas dessas regiões com a área de residência dos integrantes do projeto, então se resolveu atuar em áreas próximas, já que seria provavelmente mais fácil agir em um local ou bairro já conhecido, dado que a aproximação e a interação inicial são facilitadas quando se tem alguém que a comunidade já conhece participando e até mediando o processo. Dessa forma, as pessoas se tornam mais receptivas e confiantes no projeto.

O passo seguinte foi a composição de dois quadros comparativos mostrando as vantagens e desvantagens dos meios de comunicação de massa e dirigidos, - entendidos como artifícios que permitem a comunicação entre as pessoas, facilitando o processo de transmissão de informações. O resultado é apresentado no quadro 1.

⁴ Projeto concebido e coordenado por Christian Luiz da Silva e financiado pelo PROEXT 2010/ MEC no âmbito da UTFPR/ Campus Curitiba. Saiba mais sobre o projeto: www.soucidadao.com.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

8

Meios de comunicação	Vantagens	Desvantagens
Internet	Pouca dispendiosa, rápida transferência de mensagem, acesso para todo o mundo.	Pequena parcela da população tem acesso
Jornal	Mídia de caráter local e regional. Grande agilidade na utilização e bom impacto entre as classes sociais mais altas.	Baixo alcance nacional
Rádio	Amplamente disseminado. Presença constante na vida das pessoas. Baixo custo.	Os elevados níveis de repetição provocam o rápido esgotamento da comunicação utilizada
Revista	Mídia nacional. Várias pessoas podem ler a mesma, por determinado tempo, as quais proporcionam que o meio tenha maior permanência.	Extrema seletividade
Televisão	Mídia nacional, regional ou local. Veículo de alta audiência, impacto e força.	Alto custo de produção

QUADRO 1: VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
 Fonte: Autoria própria, a partir de PINHO (2000).

Entende-se que esses meios são massivos, ou seja, pretendem atingir muitas pessoas ao mesmo tempo. Porém, em trabalhos com comunidades, os meios massivos podem não ser viáveis, já que geralmente tem um custo alto de produção/veiculação e muitas vezes não atingem o público desejado devido à classe social em que estão inseridos, que muitas vezes está à margem desses meios.

A comunicação dirigida permite o estabelecimento de uma condição básica de diálogo, reduzindo o nível de ruídos ou distorções passíveis de acontecer quando se utilizam meios massivos. Encontros com grupos e lideranças, contatos, palestras e reuniões são oportunidades que asseguram resultados nesse campo. (ALMEIDA; PAULA; p. 261)

Os meios de comunicação dirigida têm a proposta de atingir um público mais específico, através de mensagens eficientes, que produzam os efeitos desejados - que nesse caso eram a divulgação dos eventos e ações na comunidade e a difusão de

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

9

informações sobre o projeto. Por isso, com base em Andrade (1965) e Cesca (1995), foi elaborado outro quadro comparativo, com os meios de comunicação dirigida (quadro 2).

Meios de comunicação dirigida	Vantagens	Desvantagens
Correspondências	Pequeno custo e fácil elaboração; Pode ter características pessoais, aumentando a efetividade	Pouca atratividade; Formato pouco flexível; Pode causar interpretações equivocadas quando não escrita de forma objetiva e clara; Meio obsoleto.
Mala direta (Folhetos, folders, revistas, cartas comerciais, convite, livretos, questionário)	Rápida e fácil circulação; Atratividade pelo aspecto visual; Grande eficiência em divulgação.	Alto custo quando feito em pequena quantidade;
Publicações (House-organs, revistas, jornais)	Grande capacidade de informação; Atrativo ao público;	Alto custo e tempo de produção; Demanda muito conteúdo, de alta qualidade, através de profissionais especializados.
Relatórios	Clareza e concisão de dados; Melhor visualização/entendimento de dados e situações; Atração de investimentos e parcerias.	Exige conhecimento específico para o tratamento dos dados; Maior tempo de produção.
Reuniões (Informativa e informal ou Cooperativa, destinada à resolução de problemas e formulação de diretrizes.)	Flexibilidade; Feedback instantâneo; Possibilidade de interação; Evita ruídos na comunicação.	Excesso pode trazer desânimo; Demanda dedicação e tempo dos participantes; Demanda estrutura física.
Visitas	Apresenta as atividades de forma pessoal e direta.	Demanda estrutura física e financeira, além do tempo dedicado.
Eventos	Traz alta visibilidade; Promove integração e aproxima os participantes.	Alto custo; Estrutura para realização; Demanda tempo de planejamento e organização; Depende dos vários envolvidos.
Vídeo empresarial	Adequação às organizações; Grande atratividade; Dinamismo.	Demanda tempo e estrutura para produção e visualização; Custo aumentado.
Cartaz	Atraente e ágil na transmissão de informações.	Excesso produz poluição visual.
Email/Intranet	Instantâneos e sem custo; Dinamismo.	Necessita acesso a internet e computador.

QUADRO 2. VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.

Fonte: Autoria Própria com base em Andrade (1965) e Cesca (1995).

Pode-se ainda acrescentar outras formas de comunicação dirigida como o discurso (lobby), quadro de avisos, jornal mural, caixa de sugestões e newsletter (carta

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

10

de notícias por email). Como ressalta Cesca (2004), cada veículo tem sua possibilidade de transformação eletrônica vinculada à sua característica e ao seu tipo de público de interesse (destinatário). Os meios hipermídia, como CD-ROM e DVD, também são formas de levar informações ao público, que deverá ter acesso a um computador, não necessariamente com internet ou aparelho de TV e DVD.

Para a escolha dos meios a serem utilizados em algum projeto, deve-se conhecer o público e suas características sociais e culturais, aumentando a probabilidade de se concretizar canais de comunicação efetivos, evitando ou minimizando os ruídos, que se referem às distorções ou incompreensões na mensagem transmitida inicialmente. O sucesso na comunicação não depende só da forma como a mensagem é transmitida, a compreensão dela é fator fundamental. O que pode parecer óbvio para você, para seu interlocutor não é. Buscar a objetividade e clareza na nossa comunicação, nunca presumindo o conhecimento por parte dos receptores da mensagem. Outro ponto importante em um projeto de comunicação, após a transmissão das informações ao interlocutor, é o acompanhamento, para saber se estão agindo de forma correta, ou se algo precisa ser corrigido ou melhorado, processo chamado de *feedback*.

A partir disso, foi feita a definição das ferramentas a serem utilizadas, constituindo um plano de ação. Para isso, houve a necessidade de pensar que as ferramentas de comunicação não podem ser desenvolvidas de forma isolada, precisam estar integradas tanto visualmente quanto em conteúdo, para que uma apoie a outra na concretização do objetivo maior. Para isso, foram realizadas as etapas de: mapeamento dos públicos, segundo o grau de envolvimento e mobilização com a causa; seleção das ferramentas conforme a efetividade e a adequação ao público; definição da periodicidade de produção/distribuição.

Estabeleceu-se dos tipos de meio de comunicação: digital e impresso. O digital foi aplicado especialmente pelo desenvolvimento do site/ rede social e do Twitter. O site/rede social foi estabelecido pela necessidade de criação de uma página na internet

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

11

para divulgação das ações e eventos na comunidade, já que se percebeu o acesso facilitado ao computador com internet na comunidade. Além disso, o twitter foi utilizado por ser um meio de comunicação popular entre os jovens, especialmente acadêmicos. Como meio impresso utilizou-se cartazes e a produção de um jornal (Quadro 3).

Teve-se a consciência de que as ações - como a abordagem na comunidade e os posteriores encontros - deveriam ser divulgados e explicados também pessoalmente, passando maior confiança. As ações escolhidas foram respaldadas pelo entendimento de que quanto mais simplificada e direta for a comunicação, maiores são as chances de engajamento da comunidade, como trata Almeida e Paula (2009).

O planejamento da estratégia de comunicação com comunidades deve pautar-se basicamente em ações de comunicação dirigida - corpo a corpo com as comunidades envolvidas, que permitam criar as bases para uma convivência direta com o empreendimento. (ALMEIDA; PAULA: 2009, p. 261)

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	OBJETIVO	PÚBLICO	PERIODICIDADE
Site/ Rede Social	Divulgar informações sobre o grupo de pesquisa e sua atuação, especialmente sobre o projeto Observatório. Incluir os resultados das pesquisas, divulgar as reuniões e palestras nas comunidades e o andamento dos trabalhos;	Comunidade acadêmica e comunidades envolvidas com o projeto.	atualização semanal;
Twitter	Divulgar notícias sobre políticas públicas e sobre o Observatório, mostrando o trabalho a outros públicos além do acadêmico, podendo conseguir parceiros ou apoios para a ação, além de ser uma possível fonte de informação à imprensa;	Acadêmicos jovens, outros públicos.	atualização três vezes por semana;
Releases / Sugestão de pauta	Sugerir o Observatório como tema de matérias jornalísticas, além de divulgar o projeto e os benefícios às comunidades gerando debate sobre as Políticas Públicas e o Desenvolvimento Local. Divulgar eventos promovidos pelo grupo ou que sejam de interesse público.	Meios de comunicação regionais/estaduais de maior circulação – rádio, tv, jornal, sites, blogs. Meios de comunicação locais – veículos comunitários (associações de bairro, jornais locais, rádios locais)	mensal/por evento

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

12

Clipping	Busca de notícias do Observatório nos meios impresso e digital, com posterior análise do material (caráter positivo/negativo da abordagem) e arquivamento.		Mensal
Cartazes	Divulgar os eventos nas comunidades, atraindo público e também familiarizando o assunto/projeto, passando credibilidade e seriedade;	Pessoas da comunidade;	conforme necessidade/a cada evento.
Jornal	Informar o público em geral sobre o tema e sensibilizá-lo para a sua importância, por meio de matérias informativas - com seleção de notícias que demonstrem a interferência das políticas públicas na vida do cidadão - e opinativas.	Acadêmico (alunos, professores, dirigentes) e comunidades do projeto.	bimestral.

QUADRO 3. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PROPOSTAS PARA O CASO APLICADO.

Fonte: Autoria Própria.

3.2. A IMPLEMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Esta fase consistiu em três etapas: o desenvolvimento e a aplicação das ferramentas de comunicação, o monitoramento e a correção. Para iniciar o processo de comunicação com a comunidade, foi realizada uma abordagem inicial, através de uma integrante do projeto que reside na região do bairro São Braz, onde se localiza a Vila Real, primeira comunidade a receber o projeto. A estratégia utilizada foi a explicação e o convencimento sobre os benefícios do projeto primeiramente com os líderes comunitários e religiosos, que têm grande influência nas ações da comunidade. Almeida e Paula (2009, p. 263) defendem que antes do início de um projeto é necessário estabelecer uma frente de comunicação institucional destinada a assegurar a sustentação política com os setores que decidem ou formam opinião na comunidade, pois podem interferir no andamento do projeto. Gislaïne Rossetti corrobora essa opinião:

O levantamento de dados deve ser iniciado com a identificação das lideranças e de sua influência na comunidade. (...) Porém, o mais importante é descobrir aqueles que são efetivamente ouvidos pela comunidade e conhecem mais de perto as suas necessidades. O pároco ou o presidente da sociedade de amigos do bairro, muitas vezes, tem maior influência na comunidade do que os políticos. (ROSSETTI, 2007, in KUNSCH, 2007, p. 254)

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

13

Em conversa, percebeu-se o interesse dos líderes em realizar atividades diferentes das quais estavam acostumados, que trouxessem renda à população, proporcionassem a união e momentos de lazer. A partir dessa percepção, definiu-se o tema a ser abordado para ter mais atratividade para a comunidade: o empreendedorismo. Dessa forma, para unir as propostas de formar as lideranças locais e as pessoas da comunidade, resolveu-se realizar uma palestra, como definido no projeto, sobre “Políticas Públicas e Desenvolvimento Local”, realizada no dia 09 de julho, nas salas de catequese da Igreja Nossa Senhora das Graças - Vila Real, que é ponto de contato entre os moradores e integrantes do projeto. Para a divulgação do curso, foram elaborados cartazes, fixados em pontos estratégicos da comunidade, como nas igrejas, lojas e escolas, além da comunicação oral, conhecida como “divulgação boca-a-boca”, principalmente com os líderes locais, em que foi ressaltado o objetivo de trazer renda e desenvolver a comunidade, por meio do empreendedorismo.

Nos cartazes de divulgação, para que as pessoas pudessem participar da reunião, foi indicado o cadastro na rede social do projeto - O Sou Cidadão -, fazendo com que elas pudessem ter um contato maior com o assunto e passar mais segurança às pessoas sobre o projeto, por existir algo formal como o site. Essa intenção não se concretizou por completo, pelo fato de que o público atingido com a divulgação era composto por mulheres a partir de 35 anos, que na maioria diziam não ter acesso ou não saber utilizar o computador, o que demonstra a importância de conhecer a realidade local. Apesar de haver um Portal da Comunidade junto à igreja, chamado Telecentro - sala com computadores com acesso à internet cedido pelo governo estadual para uso gratuito pela comunidade - muitas delas não tiveram iniciativa em utilizá-lo.

Foi combinado com as moradoras a realização de um *coffee-break* após o curso, e várias pessoas trouxeram seus próprios produtos para divulgação. Durante a conversa, descobriu-se que elas produziam alimentos para comercialização e que desejavam realizar mais vendas, o que não ocorria pela falta de divulgação e de um local específico para isso.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

14

O conteúdo da palestra foi adaptado, através de citações e slides, procurando dinamizar a exposição e facilitar a assimilação do conteúdo sobre políticas públicas e empreendedorismo, que já é bastante denso. Procurou-se mostrar a relação entre as políticas públicas e as potencialidades de se aplicá-las para o desenvolvimento local. Foi muito importante estabelecer uma comunicação simplificada, e apesar do tema ser novo à comunidade, que obtinha pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto, houve interação durante a palestra e as pessoas passaram a comentar fatos cotidianos que se relacionavam aos assuntos abordados.

O estabelecimento do diálogo aberto e próximo foi fundamental, pois a comunidade passou a confiar e contar seus problemas. Um ponto destacado pelas moradoras foi a falta de ações de incentivo à produção e venda de alimentos e artesanato, e então sugeriram a realização de uma feira. O grupo do Observatório então, a partir disso, incorporou a sugestão e passou para a fase de diagnóstico, realizando estudos para verificar a viabilidade da proposta, sempre enfatizando o apoio à realização de um plano de ação que beneficiasse a comunidade como um todo.

Para iniciar o estabelecimento de uma relação de confiança entre os gestores do projeto e a comunidade, pressupõe-se a existência de contatos e disponibilidade para dialogar com as pessoas. Deste modo, logo no início das atividades, foram disponibilizados os telefones do grupo do Observatório e mostrou-se a abertura a questionamentos e orientações.

3.3. DIAGNÓSTICO REFERENCIAL

Em vista do interesse de algumas pessoas da comunidade em realizar a feira, decidiu-se verificar, por meio de uma pesquisa de campo, a opinião de uma amostra da comunidade sobre o assunto. Foram elaborados questionários para avaliar a demanda e a oferta de produtos na região. Um deles era direcionado à comunidade, para estimar a demanda de produtos e serviços artesanais na região (além de produtos preferidos, sugestão de local, dia e horário para a realização da feira), sendo aplicado aos

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

15

domingos após a missa na Paróquia da comunidade, pela facilidade de se conseguir mais respondentes reunidos.

O questionário continha dados pessoais, que foram descartados, salvo a pergunta sobre o gênero dos respondentes, dado interessante para o dimensionamento do público alvo. Em seguida, iniciavam-se as perguntas sobre a opinião em relação a realização de uma feira na comunidade - se seria importante ou não - e o porquê, pergunta aberta, que tiveram como propósito saber quais seriam os benefícios trazidos por uma organização desse tipo, a partir da ótica dos moradores. Apesar de pouco respondida em relação ao número total de respondentes, as respostas mais recorrentes foram positivas: “Para complementar a renda familiar”, “Para poder fazer compras perto de casa”, “Para ter uma opção de ambiente de lazer próximo”, evidenciando a posição favorável dos moradores. Um dos depoimentos evidenciou isso, ao responder por que a feira seria importante: “Para dar mais integração à comunidade e para dar oportunidade a quem produz” - Moradora, 42 anos.

A questão de número 2 teve por objetivo definir o local da instalação da feira. Tinha como opções: “Próximo à Igreja Nossa Sra.das Graças”; “Próximo à Praça (Rua José Michna Filho)”, ou opção livre, para que a pessoa pudesse sugerir outra localização. O local mais escolhido foi próximo à Igreja Nossa Sra. das Graças, com um total de 48 pessoas, entre 71. Outras 10 pessoas assinalaram a opção de próximo à praça, e somente 3 deram alternativas diferentes para a localização da feira.

Quanto à questão de demanda local propriamente dita, o gráfico 1 mostra a distribuição das respostas sobre os produtos desejados pela comunidade.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

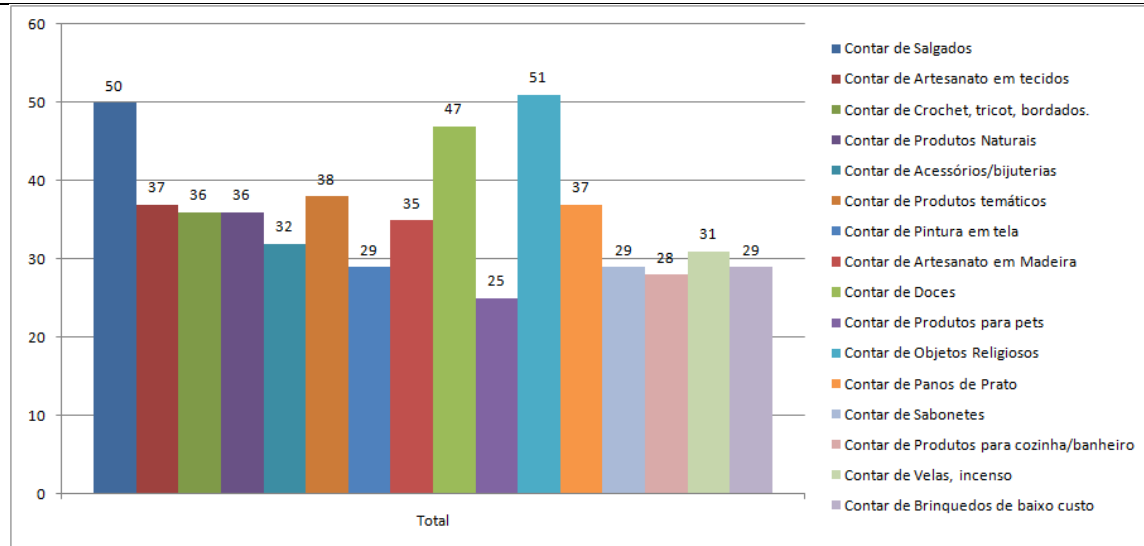


GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS REFERENTE AOS PRODUTOS DESEJADOS NA FEIRA
 FONTE: PESQUISA DE CAMPO

Os produtos mais desejados, de acordo com a pesquisa, são em ordem decrescente: objetos religiosos, salgados, doces, produtos temáticos e panos de prato, escolhidos por aproximadamente 50% dos respondentes, mostrando grande interesse. Muitas pessoas assinalaram todos os itens, o que demonstra que a feira não só é bem vinda, como deve ser bastante diversificada.

As perguntas seguintes eram sobre o melhor dia da semana e horário para a feira, partindo-se do pressuposto de que haveria regularidade na realização da feira. Algumas pessoas assinalaram mais de uma opção, porém, com pouco mais de 50% de escolha, o sábado deteve a preferência nesta questão, (39 respostas), seguido do domingo (25 respostas). Cruzando os dados do dia da semana com o turno de preferência, chega-se à conclusão de que a preferência é para o sábado à tarde, seguido pelo domingo à tarde. Os resultados foram apresentados à comunidade na forma de gráficos em *slides*, complementados pela apresentação oral, e trouxeram boas perspectivas para as artesãs.

O outro questionário, destinado aos empreendedores da Feira, serviu para estimar a matéria-prima e a infraestrutura necessárias para a produção, além de

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

17

fornecer dados sobre a experiência de produção. No gráfico 2, mostra-se a diversidade de materiais produzidos pelos artesãos.

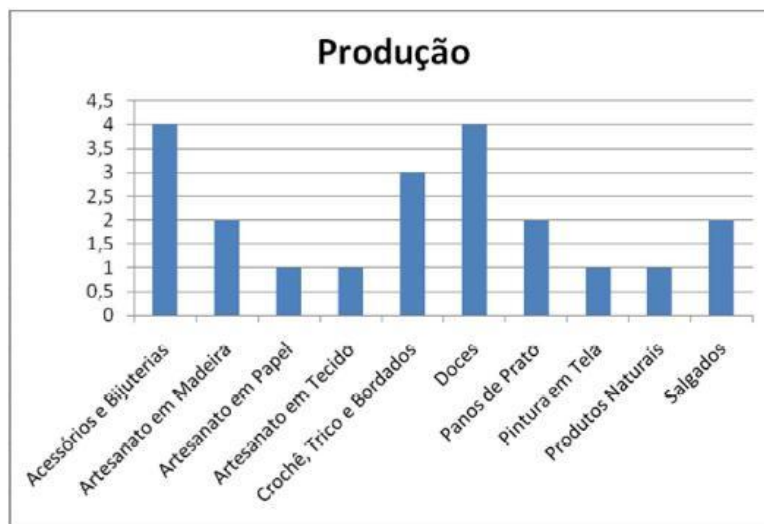


GRAFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO TIPO DE PRODUÇÃO TOTAL ENTRE OS PRODUTORES PESQUISADOS
FONTE: PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa também mostrou que a maioria deles, 66%, realiza a atividade há mais de 5 anos, ou seja, existe uma demanda do produto e há experiência na produção. Também demonstra que os produtores têm persistência e boa capacidade de administração da sua produção. Somente uma das produtoras deixou de produzir algo durante um período de tempo.

Através da análise das unidades comercializadas mensalmente por eles, podemos ver que ainda, para a maioria, não há uma grande venda, e que há variação no número de produtos vendidos: 56% vendem de 0 a 15 produtos mensalmente.

Por outro lado, há uma relativa dependência de renda com as vendas para a composição da renda familiar do produtor, considerando que a maior parte deles tem família com quatro ou mais pessoas. Com isso, é reforçada a importância das atividades de comércio para a complementação da renda familiar e, em alguns casos, para composição total da renda.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

18

Em relação à infraestrutura, os feirantes avaliaram a necessidade de espaço na feira segundo o número de barracas. Somente uma pessoa necessitará de duas barracas— uma destinada aos alimentos e outra ao artesanato (TABELA 5).

Para que possam vender seus produtos na feira, alguns necessitarão de utensílios de cozinha, luz, tomadas e mesas para dispor os produtos, porém, um terço deles não necessitará de nenhum apoio material. Muitos necessitarão de apoio para a aquisição desses materiais, e nesse ponto, a atuação das comunicadoras e a utilização das ferramentas de comunicação na busca de apoio e patrocínio do grupo serão essenciais.

Dessa forma, ambos os resultados dos questionários indicam a viabilização da feira, evidenciam a potencialidade dos produtores e que há demanda local. Isso serviu para “demonstrar o andamento do projeto, seus benefícios e ganhos para as pessoas”, um dos objetivos da comunicação, segundo Almeida e Paula(2009). Para elas, a “preocupação em envolver a comunidade desde a primeira hora assegura credibilidade ao projeto, na medida em que as pessoas, quando informadas e consideradas, sentem-se respeitadas e adquirem gradativa confiança nos empreendedores” (ALMEIDA e PAULA: 2009, p. 264).

3.4. A CAMINHO DA IMPLEMENTAÇÃO DA FEIRA

A partir do diagnóstico, foi produzido um relatório contendo todos os dados levantados, gráficos e informações sobre a proposta de realização da feira. Uma estratégia utilizada foi o estabelecimento de parcerias e a busca de apoio político, para a concretização do projeto. O relatório produzido, então, foi entregue em mãos ao vereador José Maria durante uma audiência realizada no dia 28 de setembro de 2011, que aprovou a idéia e iria encaminhar o pedido de autorização ao prefeito de Curitiba. Foram convidados a participar uma representante das artesãs - Maria Constança Gerbur—e o presidente da Associação de Moradores Vila Real - Sr. Erni Stein- , além dos representantes do projeto pela Universidade (prof. Christian Luiz da Silva e prof.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

19

Antônio Gonçalves de Oliveira). Reforçou-se que o projeto beneficia a comunidade local, que representa em torno de 1500 famílias, e que há espaço e interesse em uma feira pública no local, por não ter outra feira em região próxima.

Para que seja se demonstrasse a riqueza de idéias e produção artesanal na região e se visualizassem as reais possibilidades de realização da feira, resolveu-se fazer um vídeo com as artesãs e seus produtos, a ser mostrada aos políticos locais e outros parceiros. Então foram reunidas as artesãs com seus produtos no salão paroquial da comunidade, espaço amplo e com isolamento acústico, ideal para a gravação do vídeo, feita pelos bolsistas do Observatório.

Após a produção e edição, foi gravado o arquivo do vídeo em DVD-ROM, em formato possível de ser assistido em aparelho DVD e computador, posteriormente distribuídos às participantes, orgulhosas e honradas com vídeo. O DVD também foi entregue ao vereador José Maria, para apoiar o processo de legalização. O projeto até o momento não foi autorizado pelo poder público. Foi sugerida a Feira como tema de investimento em uma Audiência Pública, realizada pela Prefeitura para definição de gastos no orçamento de 2013, no dia 12 de abril, e não se teve retorno até agora.

Em seguida ao vídeo, iniciou-se a elaboração de uma cartilha sobre Políticas Públicas e Cidadania, contendo textos e desenhos, que será entregue em reunião com os moradores. Está sendo feito o acompanhamento do processo com o vereador, e serão buscados novos apoios ao projeto, para a aquisição de utensílios e equipamentos para a feira. Além disso, será feito um curso sobre administração financeira com as artesãs, a fim de que saibam administrar seus recursos e ganhos com as vendas.

4. PONTOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO

Como objetivo fundamental da comunicação no projeto, encontra-se a mobilização social, que pode ser interpretada como “a reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES:2011, p. 8).

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

20

Apesar das dificuldades da mobilização social nos dias de hoje, ela é fundamental nos processos de consolidação da democracia. Para Henriques, o próprio exercício da política requer ações de mobilização, em consequência do estabelecimento de uma democracia participativa. Nesse contexto, a organização dos sujeitos em temas de interesse público é uma das principais formas de se ampliar a atuação cidadã e, conseqüentemente, aumentar o poder de intervenção no debate público e a consecução de mudanças efetivas.

Analisando-se os resultados em mobilização, percebemos que ela foi significativa. Por exemplo, na primeira reunião conseguiu-se a presença de 13 pessoas, incluindo integrantes da UTFPR e moradores. Isso se deve à divulgação por meio dos cartazes, mas principalmente boca-a-boca, já que a maioria das pessoas somente entendeu o objetivo e resolveu participar das reuniões após conversar com alguém que lhes explicasse e convidasse.

Outro fundamento para os projetos mobilizadores, segundo Henriques (2011, p. 9), é o intercâmbio de informações, que possibilita uma “produção contínua e conjunta de conhecimentos acerca da causa a que referem e a causas correlatas”, fato concretizado em projetos por meio da sua configuração em rede, adquirindo conhecimentos de outros grupos e mantendo-se estável na dinâmica das lutas sociais. A formação das pessoas da comunidade, apesar de ter sido breve, proporcionou outra visão sobre os governos e a administração pública, mostrando que além de somente esperar que o poder público realize algo, deve-se buscar sua concretização, pela via da reivindicação ou de grupos de ação, conforme relatado nas reuniões. Outro ponto é a abertura e contato constante entre os participantes, que manteve a coesão do grupo e o interesse pela causa, sempre ocorrendo o *feedback* nos dois sentidos.

Henriques (2011, p. 9) revela a luta por visibilidade e legitimação, o que muitas vezes requer intenso trabalho com a mídia, “buscando tornar públicas as suas causas e as suas ações, e assim reforçar sua potência cívica, para colocarem-se como legítimos interlocutores ou mesmo para ganharem simpatia para a causa”. Nesse ponto, a

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

21

questão da imagem pública assume posição central para os processos de mobilização, principalmente na busca de parceria e apoio.

Os resultados práticos na questão da imagem e presença na mídia, em sua maioria, são intangíveis. As ações de divulgação pré e pós eventos (releases) na mídia foram feitas, mas não se teve muito retorno, principalmente pelo fato de que a Feira na Vila Real ainda não está concretizada e, portanto, não há muita relevância para os meios de comunicação. Mesmo assim, há necessidade de maior empenho em divulgação, especialmente para ocorrer maior pressão pública para a realização do evento.

Outro aspecto da intervenção que assume posição central é a produção de um grande volume de informação qualificada – que informa e orienta de modo prático os sujeitos-, para fazer com que os conhecimentos produzidos e acumulados possam circular entre os diversos atores e os instrua na ação. Muitas vezes, informação qualificada não é sinônimo de informação de caráter técnico, já que é necessário que ela seja traduzida para que possibilite a qualquer indivíduo o entendimento da problematização e metodologia da ação proposta (Henriques, 2011: p. 10). Durante o projeto, para a demonstração dos resultados das ações, foram elaborados *slides*, especialmente com os resultados das pesquisas de campo. Os dados numéricos foram convertidos em gráficos, o que dinamizou a transmissão das informações e facilitou a visualização das opiniões da comunidade a respeito da feira, mostrando a aceitação da mesma pelos moradores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um trabalho teórico é enriquecedor ao profissional ou estudante, mas um trabalho que agrega também o viés prático é uma oportunidade ímpar de crescimento e aplicação dos conceitos aprendidos. As teorias não dão conta de todos os fatores envolvidos em uma ação em comunidades. Somente ao vivenciar situações reais é

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

22

possível se ter a real dimensão da dificuldade e também da riqueza de se trabalhar com comunicação, especialmente com o público em questão.

Nesse caso, a complexidade é alta, pois há vários fatores envolvidos e muitas vezes inesperados no processo. Não há total conhecimento do público-alvo, poderá ocorrer imprevistos, a recepção pode não ser como esperado, deverão ser feitas adaptações abruptas no projeto para se alcançar os objetivos finais, mas, por outro lado, o resultado é gratificante, já que é possível percebê-lo a curto e médio prazo e, muitas vezes, é estabelecida uma amizade com as pessoas envolvidas.

Ao se realizar um trabalho comunitário, tem-se a perspectiva interna da localidade, quais são realmente os anseios, dúvidas, características e modo de vida daquelas pessoas. Na etapa de planejamento de um projeto, não basta somente conhecer o local que o receberá, tem-se, que conviver com as pessoas para saber realmente o que é preciso fazer e de que modo deve ser feito, tendo assim mais chances de sucesso. Há de se considerar também fatores externos, que podem ajudar ou atrasar o resultado das ações, e sobre os quais não se tem controle.

A comunidade da Vila Real foi bem receptiva e correspondeu com o objetivo da proposta do Observatório, na medida em que as ações foram ocorrendo. Nesse ponto, os integrantes do projeto sempre tentaram mostrar que os benefícios seriam para a comunidade e que eles não estavam lá para obter ganho econômico ou de qualquer tipo, a não ser em conhecimento prático e cidadania. Mesmo assim, houve dificuldades, entre elas, as formas de comunicação mais adequadas, já que o público atraído para as atividades foi um pouco diferente do que se esperava, e as suas características levaram à uma atuação mais presencial e próxima.

Percebeu-se que, mais importante que escolher ferramentas de comunicação inovadoras ou modernas, é fundamental manter um relacionamento com as pessoas, baseado no diálogo, no conhecimento mútuo e na confiança. Somente a partir dessa confiança é que as pessoas passam a se dedicar ao projeto.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

23

As etapas de planejamento, formação da comunidade e definição da atividade para a inclusão produtiva já foram realizadas em 2011. Todos estão aguardando a aprovação, pela prefeitura de Curitiba, da realização da Feira na Vila Real, o que deverá ocorrer neste ano, e que trará imensas alegrias a todos os envolvidos. O trabalho continuará em outros bairros da cidade e espera-se que, como no bairro São Braz, consiga-se manter uma relação de amizade entre os membros da universidade e da comunidade.

REFERÊNCIAS

ADAMS, T. **Prática Social e formação para a cidadania**: Cáritas do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

ALMEIDA, A. L.; PAULA, M. A. Relações Públicas com comunidades: importância e programas de ação. In KUNSCH, M. M. K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson, 2006, p. 245-265.

ANDRADE, C. T. de S. **Para entender relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Biblios, 1965.

ARNT, H.; ESTRELA, C. Comunicação dirigida a mulheres de baixa renda: novas possibilidades de inserção social. In: FREITAS, R. F.; LUCAS, L. (orgs) **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002, p. 183-199.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.

CESCA, C. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995.

DE FLEUR, M. 1970, apud WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2011.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar

“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

24

DUARTE, J. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 4, p. 59-71.

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 7, p.95-115.

FERRARI, M. **Revista Nova Escola**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/historia/pratica-pedagogica/mentor-educacao-consciencia-423220.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

FREITAS, M. V. de; PAPA, F. de C. **Políticas públicas: juventude em pauta**. Cortez, 2003.

HENRIQUES, M. S. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18042/1/R0941-1.pdf>>. Acesso em 02. Out. 2011.

IOSCHPE, E. B. (org.). **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

KUNSCH, M.M.K.; KUNSCH, W. L.(org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

NOVELLI, A. L. R. Comunicação e Opinião Pública. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 72-83.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998a.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2000.

REVISTA INFO. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

SAMPAIO, I. S. V. Conceitos e Modelos da Comunicação. **Revista Ciberlegenda**, Niterói, n. 5, 2001. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>>. Acesso em: 02 dez. 2011.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed., rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

IV Seminário de Pesquisa Interdisciplinar

“Democracia e informação como ferramentas de inclusão e gestão: um debate interdisciplinar”.

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 21, 22 e 23 de maio de 2012

25

SITE UOL. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/26/internet-alcanca-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-diz-onu.jhtm>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

SOUSA, J. K. L. L. de; VARÃO, R. Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. In: VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2006, Brasília. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1393-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2011.

SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão de literatura. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, nº 16, p. 20-45, 2006.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1996.

UTSONOMIYA, F. I. Relações Públicas na Gestão da Comunicação Institucional no Terceiro Setor. In KUNSCH, M. M. K.; K., W. L. (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007, p. 310-324.

VOLTOLINI, R. **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004.