

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Natália dos Santos Gonzales

**COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL:
O JOVEM COMO MULTIPLICADOR DE CAUSAS DE
ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR**

Bauru
2017

Natália dos Santos Gonzales

COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL: O JOVEM
COMO MULTIPLICADOR DE CAUSAS DE ORGANIZAÇÕES
DO TERCEIRO SETOR

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto.

Bauru
2017

Gonzales, Natália dos Santos.

Comunicação para mobilização social: o jovem como multiplicador de causas de organizações do terceiro setor / Natália dos Santos Gonzales, 2017

134 f.

Orientador: Caroline Kraus Luvizotto

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017

Natália dos Santos Gonzales

COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL: O JOVEM COMO
MULTIPLICADOR DE CAUSAS DE ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO
SETOR

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Profa. Dra. Roseane Andrelo

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Profa. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra

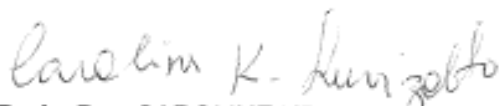
Instituição: Universidade Federal de Viçosa

Resultado:

Bauru, 06/10/2017

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE NATÁLIA DOS SANTOS GONZALES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 06 dias do mês de outubro do ano de 2017, às 09:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Profa. Dra. ROSEANE ANDRELO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. RENNAN LANNA MARTINS MAFRA do(a) Comunicação Social / Universidade Federal de Viçosa, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de NATÁLIA DOS SANTOS GONZALES, intitulada **Comunicação para mobilização social: o jovem como multiplicador de causas de organizações do terceiro setor**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Profa. Dra. CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO



Profa. Dra. ROSEANE ANDRELO



Prof. Dr. RENNAN LANNA MARTINS MAFRA

É necessário ver a comunicação não apenas sob o ponto de vista técnico, mas enxergá-la de modo mais amplo como uma competência fundamental a que todos devem ter direito e sem a qual não podem os sujeitos coordenar suas ações, posicionar-se no mundo e transformá-lo.

Márcio Simeone Henriques

GONZALES, Natália dos Santos. **Comunicação para mobilização social: o jovem como multiplicador de causas de organizações do terceiro setor.** 2017. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação), pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP. Bauru/SP, 2017.

RESUMO

Desde a década de 1970, o Brasil presencia um aumento da atuação de organizações do terceiro setor. Tal fenômeno passa a ser uma oportunidade para a atuação da comunicação como estratégia para mobilização social. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar como a gestão da comunicação, em uma organização do terceiro setor, pode gerar o engajamento do público jovem contribuindo para serem atores de ações sociais e multiplicadores da causa de determinada ONG. Para isso, analisamos as duas edições do Prêmio Jovem Amigo da Criança, realizado pela Fundação Abrinq, em 2013 e 2014. Utilizamos a metodologia bibliográfica, descritiva e estudo de caso. Refletimos sobre a comunicação no contexto das organizações não governamentais, bem como os avanços que as estratégias de comunicação proporcionam para as ONG's; discutimos a comunicação como fator preponderante para a geração de vínculos em projetos mobilizadores; compreendemos as estratégias de segmentação de públicos, levando em consideração o perfil do público jovem e sua atuação em movimentos sociais. Em seguida, analisamos a gestão da comunicação da Fundação Abrinq, dirigida aos jovens, nas duas edições do projeto "Prêmio Jovem Amigo da Criança" cujo objetivo principal foi proporcionar espaços para jovens desenvolverem ações sociais para crianças e adolescentes nas diferentes regiões do país. Além disso, comparamos as percepções dos jovens que se inscreveram neste projeto e dos finalistas das duas edições do prêmio. Como resultados, constatamos que a instituição de espaços e dinâmicas de conversação é capaz de gerar e sustentar as interlocuções, favorecendo o diálogo e a interação, fomentando o vínculo ideal da corresponsabilidade. Identificamos que nenhuma campanha de comunicação institucional tradicional ou competição/concurso comuns seriam suficientes para criar tamanho vínculo do público com a causa da organização, além de proporcionar uma oportunidade de alcance da marca e da causa por meio dos jovens como multiplicadores de uma forma com alto impacto e baixo custo. E sugerimos como percurso de criação e manutenção de vínculos em projetos mobilizadores um esquema criado por esta pesquisadora, com seis etapas que orientam o planejamento dessas estratégias.

Palavras-chave: projetos mobilizadores, estratégias de comunicação, corresponsabilidade, coletivização, jovem.

GONZALES, Natália dos Santos.
Communication for social mobilization: the youth as a multiplier of causes of third sector organizations. 2017. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação), pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP. Bauru/SP, 2017.

ABSTRACT

Since the 1970s, Brazil has witnessed an increase in the performance of third sector organizations. This phenomenon becomes an opportunity for communication to act as a strategy for social mobilization. Thus, the general objective of this research was to analyze how the communication management in a third sector organization can generate the engagement of the young public, contributing to be actors of social actions and multipliers of the cause of a certain NGO. For this, we analyzed the two editions of the Young Friend of the Child Award, conducted by the Abrinq Foundation, in 2013 and 2014. We use the bibliographic, descriptive and case study methodology. We reflect on communication in the context of non-governmental organizations, as well as the advances that communication strategies provide for NGOs; We discuss communication as a preponderant factor for the generation of links in mobilizing projects; We understand the strategies of audience segmentation, taking into account the profile of the young public and their role in social movements. Next, we analyze the communication management of the Abrinq Foundation, directed at young people, in the two editions of the project "Young Friend of the Child Prize", whose main objective was to provide spaces for young people to develop social actions for children and adolescents in different regions of the country. In addition, we compared the perceptions of young people who signed up for this project and the finalists of the two editions of the award. As results, we find that the institution of spaces and conversational dynamics is capable of generating and sustaining interlocutions, favoring dialogue and interaction, fostering the ideal bond of co-responsibility. We identified that no traditional institutional communication campaign or common competition / contest would be sufficient to create a large public link to the cause of the organization, as well as providing an opportunity to reach the brand and cause through the youth as multipliers in a high-fashion Impact and low cost. And we suggest as a course of creation and maintenance of links in mobilizing projects a scheme created by this researcher, with six steps that guide the planning of these strategies.

Key-words: mobilization projects, communication strategies, co-responsibility, collectivization, young people.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Médias brasileiras, latino-americana e de 22 países das fontes de recursos para o setor sem fins lucrativos	31
Gráfico 2 – Respostas para ‘Como ficou sabendo do PJAC?’	90
Gráfico 3 – Respostas para ‘Qual a melhor forma de conhecer sobre a causa do projeto de forma mais profunda?’	93
Gráfico 4 – Nível máximo de identificação com a causa – 1ª edição	95
Gráfico 5 – Nível máximo de identificação com a causa – 2ª edição	95
Gráfico 6 – Respostas para ‘Após participação do PJAC, você compartilhou o conhecimento adquirido com outras pessoas/grupos?’	96
Gráfico 7 – Respostas para ‘Após participar do PJAC, você aplicou os conhecimentos em seu projeto de alguma forma?’	97
Gráfico 8 – Respostas para ‘A organização do PJAC facilitou o contato entre os participantes após o término da premiação?’	100
Gráfico 9 – Respostas para ‘Se tivesse um canal para contatar outros participantes, como esse canal seria aproveitado?’	102
Gráfico 10 – Respostas para ‘Caso a organização proporcionasse novos espaços de interação e multiplicação de conhecimentos, vocês estaria disposto a desenvolver atividades em prol da causa da referida ONG?’	102
Gráfico 11 – Respostas para ‘Após o término de sua participação, você realizou atividades que tenham sido fomentadas pelos conteúdos do PJAC?’	108
Gráfico 12 – Respostas para ‘Considera a comunicação, enquanto estratégia, essencial ao desenvolvimento do projeto?’	109

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Os 3 setores	18
Quadro 2 – Características conceituais do terceiro setor	26
Quadro 3 – Programação Imersão 2º PJAC	69
Quadro 4 – Quadro comparativo das respostas da gestão	80
Quadro 5 – Análise das entrevistas baseada em categorias	88
Quadro 6 – Comparação de nível de conhecimento da causa da Fundação Abring antes e depois do PJAC – 1ª edição	90
Quadro 7 – Comparação de nível de conhecimento da causa da Fundação Abring antes e depois do PJAC – 2ª edição	91
Quadro 8 – Comparação de nível de importância da causa da Fundação Abring antes e depois do PJAC – 1ª edição	92
Quadro 9 – Comparação de nível de importância da causa da Fundação Abring antes e depois do PJAC – 2ª edição	92
Quadro 10 – Comparação de grau de identificação com a causa da Fundação Abring antes e depois do PJAC – 1ª edição	94
Quadro 11 – Comparação de grau de identificação com a causa da Fundação Abring antes e depois do PJAC – 2ª edição	94
Quadro 12 – Qual forma compartilhou o conhecimento - 1ª edição	96
Quadro 13 – Qual forma compartilhou o conhecimento - 2ª edição	97
Quadro 14 – Qual forma aplicou os conhecimentos? – 1ª edição	98
Quadro 15 – Qual forma aplicou os conhecimentos? – 2ª edição	98
Quadro 16 – O que foi mais marcante na participação - 1ª edição	99
Quadro 17 – O que foi mais marcante na participação - 2ª edição	99
Quadro 18 – De que forma a organização facilitou o contato? - 1ª edição	101
Quadro 19 – De que forma a organização facilitou o contato? - 2ª edição	101
Quadro 20 – Por que estaria disposto? – 1ª edição	103
Quadro 21 – Por que estaria disposto? – 2ª edição	103
Quadro 22 – Pontos positivos de ter participado da 1ª edição do PJAC	104
Quadro 23 – Pontos positivos de ter participado da 2ª edição do PJAC	104
Quadro 24 – Pontos que o PJAC pudesse melhorar - 1ª edição	106
Quadro 25 – Pontos que o PJAC pudesse melhorar - 2ª edição	106
Quadro 26 – Se realizou, quais atividades? - 1ª edição	108

Quadro 27 – Se realizou, quais atividades? - 2ª edição	108
Quadro 28 – Por que considera comunicação essencial? 1ª edição	110
Quadro 29 – Por que considera comunicação essencial? 2ª edição	110
Quadro 30 – Se fosse convidado para ser responsável pela comunicação do 3º PJAC, o que mudaria? - 1ª edição	111
Quadro 32 – Se fosse convidado para ser responsável pela comunicação do 3º PJAC, o que mudaria? - 2ª edição	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico sobre a confiança nas instituições do Brasil	22
Figura 2 – Principais fatores que influenciaram a evolução do terceiro setor no Brasil	23
Figura 3 - Escala de critérios de vinculação	44
Figura 4 – Mapa tridimensional	53
Figura 5 – Logotipo do Projeto	62
Figura 6 – Pilares Pedagogia da Cooperação	66
Figura 7 – Manual de bolso do Jogo Oasis	67
Figura 8 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº1)	70
Figura 9 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº2)	71
Figura 10 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº3)	71
Figura 11 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº4)	72
Figura 12 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº5)	72
Figura 13 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº6)	73
Figura 14 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº7)	73
Figura 15 – Esquema “Ciclo estratégico de comunicação para mobilização social”	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TERCEIRO SETOR: REFLEXÕES, TRAJETÓRIAS E DESAFIOS	16
2.1	A PRESENÇA DE TRÊS SETORES	16
2.2	SURGIMENTO E AVANÇOS DO TERCEIRO SETOR.....	20
2.3	O CONCEITO 'TERCEIRO SETOR' E REFLEXÕES	24
2.4	AVANÇOS E DESAFIOS DO SETOR	32
3	MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA PROJETOS MOBILIZADORES	36
3.1	MOBILIZAÇÃO SOCIAL: ENTENDIMENTOS INICIAIS.....	36
3.2	A COMUNICAÇÃO COMO FATOR PREPONDERANTE PARA A TAREFA MOBILIZADORA	38
3.3	O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO ESTABELECIMENTO DE VÍNCULOS EM PROJETOS MOBILIZADORES	43
3.4	A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE COLETIVIZAÇÃO	47
4	COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E SEGMENTAÇÃO DOS PÚBLICOS: O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO JOVEM	51
4.1	ELEMENTOS PARA MAPEAMENTO E SEGMENTAÇÃO DOS PÚBLICOS	52
4.2	PÚBLICO JOVEM: DEBATES E OPORTUNIDADES	55
4.3	JUVENTUDES: DE PROBLEMA SOCIAL A PROTAGONISTAS DE MUDANÇAS	56
4.4	O PÚBLICO JOVEM E A MOBILIZAÇÃO NA INTERNET.....	58
5	PRÊMIO JOVEM AMIGO DA CRIANÇA: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO ENGAJAMENTO DE JOVENS EM CAUSAS SOCIAIS	61
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISES	74
5.1.1	Questionário para a gestão da organização	76
5.1.2	Questionário para jovens participantes	76
5.2	ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM A GESTÃO	79
5.3	ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM OS JOVENS PARTICIPANTES DAS DUAS EDIÇÕES DO PJAC	89
5.4	ANÁLISES GERAIS	113
6	CONSIDERAÇÕES	117
	REFERÊNCIAS	121
	ANEXOS	126

1 INTRODUÇÃO

A sociedade civil é um tema recorrente e ressonante nos estudos da área de Ciências Sociais com destaque para a Sociologia e na área de Ciências Sociais Aplicadas com destaque para a Comunicação. Desde a década de 70, o crescente interesse a respeito das formas de atuação da sociedade civil como ator político relevante no debate sobre o processo da construção da cidadania no Brasil mobilizou a sociedade, ampliou os canais de participação popular, os novos espaços de interlocução e deliberação pública.

No Brasil, o fortalecimento da sociedade civil começou no período da ditadura mesmo diante das restrições da época, iniciando a construção de pequenas ações à procura de espaços que proporcionassem manifestações e reivindicações, diante do Estado autoritário. De acordo com Fernandes (1997), a solidariedade foi uma constante e esteve presente em diversas ações comunitárias, em defesa de direitos e na luta pela democracia. Assim, a partir do encontro da solidariedade com a cidadania, iniciaram-se o surgimento e a expansão das organizações não governamentais (ONG's) de caráter público no Brasil.

As organizações não governamentais de caráter público às quais Fernandes (1997) se refere são as organizações do terceiro setor. Numa perspectiva sociológica, o terceiro setor configura-se como produto da redemocratização do Brasil, um mecanismo alternativo para a implementação das políticas sociais e que está inserido na crise do Estado.

Neste contexto, insere-se o objetivo geral deste trabalho: analisar como a gestão da comunicação, em uma organização do terceiro setor, pode gerar o engajamento do público jovem contribuindo para serem atores de ações sociais e multiplicadores da causa de determinada ONG. Como objetivos específicos, temos: a) refletir sobre a comunicação no contexto das organizações não governamentais, bem como os avanços que as estratégias de comunicação proporcionam para as ONG's; b) discutir a comunicação como fator preponderante para a geração de vínculos em projetos mobilizadores; c) compreender as estratégias de segmentação de públicos, levando em consideração o perfil do público jovem e sua atuação em movimentos sociais; d) analisar a gestão da comunicação da Fundação Abrinq, no ano de 2013/2014, dirigida aos jovens, nas duas edições do projeto "Prêmio Jovem Amigo da Criança" cujo objetivo principal foi proporcionar espaços para jovens

desenvolverem ações sociais para crianças e adolescentes nas diferentes regiões do país, bem como comparar as percepções dos jovens que se inscreveram neste projeto e dos finalistas das duas edições.

Para isso, também foram analisadas as estratégias utilizadas para contribuir na disseminação de tais ações, principalmente a importância da mídia internet nesse processo. Este estudo justifica-se pela pequena quantidade de pesquisas acadêmicas que abrangem a comunicação estratégica no âmbito de organizações do terceiro setor, bem como compreendê-la como uma estratégia que possibilita a criação de vínculos de determinados públicos com diversas causas sociais, orientando assim a comunicação como um fator preponderante para a mobilização social.

No primeiro capítulo, abordamos as reflexões, as críticas e a trajetória do chamado terceiro setor, bem como as perspectivas que envolvem tal setor na atual conjuntura do país. De acordo com Salamom e Anheier (1992), o terceiro setor pode ser compreendido como o setor em que as atividades não seriam coercitivas e nem voltadas para o lucro, além de atenderem às necessidades coletivas. As organizações que fazem parte do terceiro setor são entidades privadas que não pertencem ao primeiro setor, o Estado; essas organizações não visam o lucro, portanto, não pertencem ao segundo setor, o mercado.

Este estudo adota a perspectiva de uma sociedade com base no modelo de três setores de atividades na sociedade: o Estado como primeiro setor; o mercado como segundo setor; e as atividades sem fins lucrativos compondo o terceiro setor. Segundo Matter (2006), as organizações da sociedade civil passam a se manifestar mais intensa e abertamente por meio de parcerias que podem se estabelecer entre os três setores. Ainda de acordo com o mesmo autor, as ONG's caracterizam-se por duas negativas: são não governamentais e não possuem fins lucrativos; no entanto, busca-se uma definição que valorize o significado positivo que carregam pela participação efetiva da sociedade no exercício efetivo de cidadania gratuita e voluntária.

Segundo Matos (2005), pelas divergências históricas, para alguns, ONGs são motores de transformação social, uma nova forma de fazer política; para outros, um campo propício às ações do neoliberalismo, que busca repassar suas responsabilidades sociais para o campo da sociedade civil. Para Henriques, Braga e Mafra (2002), 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.

O segundo capítulo abordou a comunicação como fator preponderante no papel da mobilização social, principalmente em projetos mobilizadores realizados por organizações não governamentais. A comunicação constitui-se como área essencial na promoção e consolidação da cidadania, por impulsionar as pessoas a se sentirem sujeitos dos seus direitos e, ainda mais, serem capazes de protagonizar mudanças em prol dos direitos da coletividade. Bandeira (2014) defende que é por meio da difusão de informação que temas, às vezes restritos à esfera privada, ganham destaque na esfera pública. A comunicação permeia esta conjuntura de diversas formas, entre elas, no que diz respeito à divulgação das ações das organizações que buscam melhorias para, na maioria dos casos, as comunidades mais vulneráveis. Uma das formas de as organizações realizarem melhorias diante dos problemas atuais é promover mobilizações sociais em busca de um objetivo comum.

Henriques e Werneck (2005) apontam que, ao lançarmos um olhar para a mobilização como um processo comunicativo, é possível realizar uma ampla abordagem sobre as estratégias dos atores e tentar compreender uma teia de relações que não se resume somente à circulação de informações. Para buscar a efetividade na comunicação de mobilizações sociais, o objetivo da mensagem precisa estar focado no impacto da comunicação e não somente em seu alcance quantitativo. Henriques e Mafrá (2001) salientam que a mobilização, como um processo amplo, não depende, para ser bem sucedida, apenas de simples difusão de informações, como muitos são levados a acreditar, muito embora a visibilidade, a divulgação e a presença na mídia sejam elementos importantes.

No terceiro capítulo, refletimos sobre a categorização dos públicos como uma estratégia de comunicação e a atuação das juventudes nesse cenário de mobilização. Henriques e Werneck (2005) inserem a comunicação como o próprio processo de relacionamento entre os mais diversos públicos, instituindo espaços e dinâmicas de conversação, sendo capaz de gerar e sustentar as interlocuções, favorecendo o diálogo e a interação, buscando fomentar o vínculo ideal da corresponsabilidade. Os inúmeros debates sobre os movimentos contemporâneos de mobilização social trazem diversas questões significativas para o campo da Comunicação Social que não se limitam apenas ao domínio das mídias, seus usos e

influências, mas sugerem conhecimentos estratégicos que evoluíram no âmbito das organizações a fim de administrar redes de relacionamento entre elas e os diversos públicos que possuem ligação. O resgate desta temática, neste trabalho, justifica-se pela constatação de uma carência de estudos empíricos e bibliográficos na área voltados para a comunicação em projetos mobilizadores.

No quarto capítulo, para demonstrarmos problemáticas abordadas no decorrer desta pesquisa, utilizamos como estudo de caso um projeto mobilizador idealizado e realizado pela Fundação Abrinq. Esta ONG, criada em 1990, é uma organização sem fins lucrativos que atua na promoção dos direitos da criança e do adolescente em diversos âmbitos: saúde, educação, proteção e emergência. Além dos programas e projetos realizados nestes quatro eixos, há ações institucionais, tais como *advocacy* e comunicação, atuando com diversos *stakeholders*. Especificamente a partir de 2013, iniciaram-se ações dirigidas aos jovens, criadas a partir do Departamento de Comunicação Institucional, com o objetivo de aproximar o público jovem da causa da criança e do adolescente, tornando a marca mais consolidada com este público e permitindo que a causa fosse multiplicada pelo Brasil, por meio de ações do público juvenil, trazendo assim, ainda mais impacto para os principais beneficiados da causa: crianças e adolescentes. A presente autora esteve à frente da criação das estratégias para tal público, durante os anos de 2013 e 2014, identificando diversas lacunas no desenvolvimento do projeto; isso a motivou a analisar, nesta pesquisa, os resultados do projeto, relacionando-o com as diversas teorias que permitem conexões da comunicação como fator preponderante em projetos mobilizadores de organizações sociais.

O caso analisado neste estudo é um dos projetos desenvolvidos para este público na referida instituição: o Prêmio Jovem Amigo da Criança (PJAC). O principal objetivo deste projeto foi estimular este público a pensar sobre os direitos das crianças e adolescentes no Brasil e, assim, disseminar a importância desta causa e também da organização em si. Para isso, o projeto buscou – em formato de competição - proporcionar uma oportunidade aos jovens que tivessem ideias ou projetos com foco em crianças em vulnerabilidade social. O projeto contou com duas edições (2013 e 2014), em formatos diferentes, oportunidade que usamos para analisar e avaliar o impacto que as metodologias utilizadas no desenvolvimento da ação, bem como nas estratégias de comunicação utilizadas impactaram nos

resultados atingidos, principalmente no que diz respeito ao engajamento do público-alvo.

Após a revisão das teorias relacionadas ao tema, utilizamos a análise documental orientada pelos direcionais teóricos de Cellard (2008), por meio do resgate de documentos da referida organização e do projeto em si. Ainda no estudo de caso, utilizamos a pesquisa quanti e qualitativa por meio de questionários e entrevistas com os jovens que participaram das duas edições do PJAC, além dos gestores da Fundação Abrinq que sentiram a necessidade da criação do projeto. A pesquisa contém entrevista com 60% dos jovens que participaram como finalistas das duas edições do Prêmio Jovem Amigo da Criança, escolhidos aleatoriamente de acordo com a disponibilidade de cada um. Já com os gestores, foi entrevistado o gerente da área de comunicação e as coordenadoras do projeto na época de sua realização. A finalidade da pesquisa foi compreender as expectativas da gestão da organização em relação à criação do projeto, o nível de vínculo criado pelo público-alvo ao se engajar no projeto, a efetividade das estratégias de comunicação utilizadas para atingir os objetivos previamente traçados e, por fim, verificar como os resultados poderiam se aproximar do que era esperado pela organização e de que formas projetos como estes podem mobilizar grupos em direção a uma determinada causa.

2 TERCEIRO SETOR: REFLEXÕES, TRAJETÓRIAS E DESAFIOS

A sociedade contemporânea presencia uma fase de muitas transformações diante da globalização, da desterritorialização da informação, do conhecimento com as novas tecnologias das quais emergem novos paradigmas sociais, culturais, econômicos que por sua vez acarretam impactos positivos e negativos em todas as instâncias sociais.

Determinadas manifestações em prol da vida adquiriram dimensões significativas em nossos dias – o que pode ser analisado como um despertar das pessoas, das camadas sociais e de povos inteiros para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como espécie humana (PERUZZO, 1998, p. 25).

Segundo Matos (2005), calcula-se que 15% da população produzem e consomem 70% de toda a riqueza mundial, enquanto um bilhão de pessoas vivem na pobreza absoluta. Tal cenário, acelerado pela globalização, resulta em mudanças no sistema que passam de desigualdade social para uma exclusão social contribuindo para o aparecimento de lutas sociais que buscam minimizar o impacto causado pelas desigualdades sociais, econômicas e culturais de determinados grupos. No Brasil, segundo a autora, pesquisas atestam que 14,5% da população brasileira vivem em famílias com renda inferior à linha de indigência e 34% com renda inferior à linha da pobreza, correspondentes a 22 e 53 milhões de pessoas respectivamente (IPEA/base 2000).

Diante de tal contexto, observa-se o crescente aparecimento de organizações, movimentos e coletivos que buscam trabalhar com esses públicos a fim de proporcionar melhores condições de vida, ou ao menos oferecer caminhos que possam colaborar para o desenvolvimento de situações mais dignas. “Se na contemporaneidade as dimensões da desigualdade e da opressão se ampliaram, também as ações transformadoras se diversificaram e pode-se assistir à emergência de novas formas de lutas globais” (MATOS, 2005, p. 23).

2.1 A PRESENÇA DE TRÊS SETORES

Este estudo adota a perspectiva de uma sociedade com base no modelo de três setores de atividades na sociedade: o Estado como primeiro setor; o mercado

como segundo setor; e as atividades sem fins lucrativos compondo o terceiro setor. Segundo Matter (2006), as organizações da sociedade civil passam a se manifestar mais intensa e abertamente por meio de parcerias que vão se estabelecer entre os três setores.

Ao tratar-se da criação de um terceiro setor, presume-se a existência de um primeiro e um segundo. “A ideia de um terceiro setor provoca a imaginação a inventar outras figuras. Imagina, por exemplo, uma dinâmica da vida pública que se dê entre três pólos, que não se sobrepõe e que a um tempo se opõem e se atraem” (FERNANDES, 1994, p. 20).

As teorias que buscam definir o chamado terceiro setor consideram que há três esferas distintas, mesmo que possam atuar de forma articulada. Em tais análises, o primeiro setor se refere à esfera coordenada pelo Estado. Já o segundo, é representado pelo mercado, ou seja, onde ocorrem as trocas de bens e serviços visando o lucro. O terceiro setor se constituiria pela sociedade civil: indivíduos, coletivos e organizações que agem com objetivos diferentes dos outros dois citados anteriormente. Segundo Fernandes (1994), além do Estado e do mercado, há um terceiro setor. Tal setor é não governamental e não lucrativo e também é organizado, independente, e busca a mobilização por meio da atitude voluntária de determinados grupos.

As organizações do terceiro setor, as chamadas ONG’s – organizações não governamentais - são definidas pelas Nações Unidas como “organizações internacionais que não foram criadas pela via de acordos intergovernamentais”. De acordo com Matter (2006), as ONG’s caracterizam-se por duas negativas: são não governamentais e não possuem fins lucrativos; no entanto, busca-se uma definição que valorize o significado positivo que carregam pela participação efetiva da sociedade no exercício efetivo de cidadania gratuita e voluntária.

O chamado terceiro setor, portanto, abrange diferentes tipos de organizações sem fins lucrativos. Juridicamente, as organizações comumente conhecidas como ONG’s são consideradas como OSC’s, organizações da sociedade civil. Já as OSCIPs (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), são aquelas OSC’s que, após três anos de pleno funcionamento, conseguem um reconhecimento em esfera federal (Ministério da Justiça) e passa a poder receber recursos públicos e seguir regras de transparência e prestação de contas ditadas pelo governo. Para Salamon e Anheier (1992), independentemente do termo utilizado, qualquer

organização do terceiro setor tem por características ser formal, privada, sem distribuição de lucros, autogerida e voluntária. Tenório (2003) destaca que, mesmo não podendo ser equiparadas às empresas tradicionais, que focam primordialmente em alcançar lucros, essas organizações também devem cuidar da gestão e dos inúmeros desafios que terão de enfrentar para sua sobrevivência e permanência, inclusive porque precisam prestar contas aos parceiros e à sociedade como um todo.

Segundo Matos (2005), devido a diversas divergências históricas, para alguns, ONG's são motores de transformação social, uma nova forma de fazer política; para outros, um campo propício às ações do neoliberalismo, que busca repassar suas responsabilidades sociais para o campo da sociedade civil. Há diversos debates acerca do que de fato envolve o terceiro setor e suas principais atividades, porém há características que são comuns na maioria das reflexões diante do assunto.

Embora a terminologia utilizada e os propósitos específicos a serem perseguidos variem de lugar para lugar, a realidade social subjacente é bem similar: uma virtual revolução associativa está em curso no mundo, a qual faz emergir um expressivo 'terceiro setor' global, que é composto de (a) organizações estruturadas; (b) localizadas fora do aparato formal do Estado; (c) que não são destinadas a distribuir lucros aferidos com suas atividades entre os seus diretores ou entre um conjunto de acionistas; (d) autogovernadas; (e) envolvendo indivíduos num significativo esforço voluntário (SALAMON, 1993, apud FERNANDES, 1994, p. 19).

O Quadro 1 busca ilustrar, de forma organizada, os fins de cada setor, porém é preciso destacar que os três setores podem se inter-relacionar de forma a dificultar a identificação exata dos limites entre eles, o que causa diversas controvérsias e variações diante de tal problemática.

Quadro 1 – Os 3 setores

AGENTES		FINS		SETOR
<i>privados</i>	<i>para</i>	<i>privados</i>	=	<i>Mercado</i>
<i>públicos</i>	<i>para</i>	<i>públicos</i>	=	<i>Estado</i>
<i>privados</i>	<i>para</i>	<i>públicos</i>	=	<i>terceiro setor</i>
<i>Públicos</i>	<i>para</i>	<i>privados</i>	=	<i>(corrupção)</i>

Fonte: FERNANDES, 1994, p.21.

Sendo assim, pode-se considerar o terceiro setor como um conjunto de organizações e iniciativas que objetivam a produção de bens e serviços públicos, não fazendo parte do governo e não se confundindo com o poder do Estado. Tais ações não visam o lucro e atendem demandas coletivas da sociedade; os investimentos são maiores que os eventuais retornos financeiros. Diante das complexidades que envolvem os estudos referentes a esse setor, Fernandes (1994) reúne algumas convergências fundamentais que possibilitam a compreensão dessa união no interior do mesmo setor. Para ele, o terceiro setor realiza um contraponto às ações do governo e do mercado; revela um sentido maior aos elementos que integram o setor, permitindo um terceiro caminho em relação às visões dicotômicas Empresa/Estado; propõe uma visão diferenciada sobre a vida pública, ao considerar que ela ultrapassa o limite do âmbito do Estado e, por isso, pode estar presente em outras ações fora de tal setor.

Esse entendimento do setor permite compreender as relações dele com os interesses coletivos da sociedade, bem como identificar possíveis pontos de contato com estratégias do Estado e das empresas da iniciativa privada. Rifkin (2000, p. 20) salienta que “é necessário acabar com os paradigmas políticos e compreender que cada país tem três setores e não dois. Uma vez que se compreenda isso, abrir-se-á a possibilidade de um novo contrato social para esta civilização”.

O entendimento das três esferas contribui para compreender, ao decorrer do capítulo, as relações entre elas, bem como as diversas formas de atuação em conjunto objetivando a criação de ações para atender necessidades coletivas.

Como complemento aos três setores tradicionais, há uma recente expansão da criação - mesmo que não oficial e/ou legal - do chamado setor dois e meio (2,5) ou negócios sociais. Segundo o relatório sobre Sustentabilidade do Sistema de Inteligência Setorial realizado pelo Sebrae, publicado em novembro de 2013, os negócios com impacto social vêm adquirindo maior espaço no país. Do total de empresas que procuram o Sebrae, entre 20% e 30% são projetos com este perfil.

A criação da nomenclatura “2,5” advém de o negócio estar inserido na iniciativa privada (segundo setor), objetivando lucros, porém seus produtos e serviços serem destinados a minimizar problemas sociais, se aproximando assim das iniciativas do terceiro setor. Não há limites bem definidos para as características que de fato compõem um negócio considerado de impacto social; há diferentes visões tanto de autores brasileiros como estrangeiros. Por se tratar de um assunto

recente no país, ainda há poucos estudos e pesquisas acadêmicas que abrangem tal temática. Para este estudo, estamos considerando a existência de uma nova visão de se fazer negócio no Brasil com o objetivo de contribuir para os indicadores sociais que necessitam de atenção, porém não nos aprofundaremos nas diferentes visões e debates acerca do setor “2,5”.

Nesta pesquisa, o enfoque inicial será no terceiro setor, segmento em que insere nosso objeto de estudo. O aparecimento das discussões acerca do terceiro setor, juntamente com a expansão da área e as problemáticas envolvidas, requerem uma retomada de acontecimentos históricos que contribuíram significativamente para os desdobramentos e a conjuntura atual.

2.2 SURGIMENTO E AVANÇOS DO TERCEIRO SETOR

Não se pretende neste trabalho reconstruir a história do terceiro setor por inteiro. O principal propósito é compreender os caminhos que foram percorridos para chegar ao que se compreende hoje do setor e, com isso, prosseguir com as problematizações e reflexões diante da relevância do tema.

Santos (1998) informa que o terceiro setor surgiu no século XX, nos países centrais, principalmente na Europa, como alternativa ao capitalismo, com raízes ideológicas heterogêneas, do socialismo ao liberalismo. Um conjunto de manifestações marcaram as décadas de 1950 e 1960: as lutas dos negros, os movimentos feministas, ambientalistas, dos estudantes, dentre outros, estavam em ação na luta por direitos sociais, políticos e culturais. Este contexto possibilitou o surgimento de organizações que atuavam nestes diferentes campos de lutas sociais.

Elas se distanciavam do perfil caritativo ou filantrópico. Um redescobriram ideais utópicos, outras propuseram novos projetos, investindo em grandes campanhas educativas, em diferentes áreas, envolvendo-se em novas lutas, ecológicas ou de defesa dos direitos humanos, contra as diferentes formas de violência e a favor da anistia (GOHN, 1999, p. 27).

Na década de 1960, a América Latina já projetava algumas imagens promissoras que mostravam aspectos de generosidade e espírito de voluntário da juventude. Para Fernandes (1994), foi uma ‘década perdida’ para a economia, a devastação ecológica, o tráfico de drogas, as crianças que perambulam pelas ruas

violentas das cidades, corrupção e mais problemas passaram a compor as imagens estereotipadas da América Latina.

Na década seguinte, 1970, as ONG's se tornaram um movimento massivo presente no continente latino americano. "Cerca de 68% surgiram depois de 1975. Um número significativo (17%) data de 1950-60 e os restantes 15% distribuem-se de maneira regular pelas décadas anteriores" (FERNANDES, 1994, p. 69).

As principais temáticas abordadas pelas ONG's, nesse período, abrangiam a camada da população mais vulnerável, com uma sólida agenda de direitos civis, focando nas funções mais fragilizadas presentes nessa estrutura: crianças, mulheres e trabalhadores rurais. Um fato curioso é que foi exatamente no período autoritário dos países da América Latina que a mobilização da sociedade ganhou peso maior e agregou mais agentes sociais nos movimentos recém-criados.

O trabalho comunitário escapou aos controles, portanto, e pode se expandir mesmo sob os regimes mais violentos, como foi o caso do Chile de Pinochet. Enquanto a polícia perseguia militantes políticos e vigiava os sindicatos, um outro tipo de militância encontrou terreno fértil por onde se difundir. A novidade da fórmula salvou-a das prevenções policiais. Ninguém o planejou, mas foi assim que aconteceu (FERNANDES, 1994, p. 35).

No Brasil, nos anos 1970-80, as ONG's cidadãos e militantes estiveram por trás da maioria dos movimentos sociais populares urbanos que colaboraram para formar uma conjuntura de mais ativa participação na sociedade civil, colaborando assim "para a queda do regime militar e para a reconstrução do conceito de 'sociedade civil', termo originário do liberalismo, que adquire novos significados, menos centrado na questão do indivíduo e mais direcionado para os direitos de grupos" (GOHN, 1999, p. 76).

Em meados da década de 1980, as ONG's passaram a ter seus trabalhos reconhecidos pela sociedade e conquistaram ainda mais visibilidade a partir da elaboração de uma agenda social com visão global. Nessa época, de acordo com Matos (2005), as ONG's buscavam mais articulações vinculadas a partidos, sindicatos e igrejas, porém, na próxima década (1990), as mobilizações começaram a possuir outra natureza, promovendo mobilizações com pautas mais pontuais e locais, buscando atuar a partir de demandas específicas.

O reconhecimento dessas organizações ocorreu, de fato, após a Eco-92, conferência em que o "termo passou a ser utilizado pelas agências internacionais para denominar as organizações responsáveis pela implementação de projetos de

promoção do desenvolvimento” (SCHERER-WARREN, 1999, p. 32). Com a democratização do país, esse período foi marcado pela abertura de espaços para a presença mais participativa e cidadã dos indivíduos.

“Comunidade” e “movimentos sociais” nos anos 70, sob a pressão dos regimes autoritários; “cidadania” e “sociedade civil”, com os processos de democratização da década de 80, “sem fins lucrativos e não-governamental”, com suas múltiplas e inúmeras expressões, nos últimos anos (FERNANDES, 1994, p. 32).

Para compreender um pouco mais a realidade atual do setor, foi divulgado um estudo do Perfil das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos em 2010, realizado pela primeira vez em 2002, resultado da parceria IBGE e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), com a Associação Brasileira de Organizações não governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE).

Em 2010, havia 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) no Brasil, voltadas, predominantemente, à religião (28,5%), associações patronais e profissionais (15,5%) e ao desenvolvimento e defesa de direitos (14,6%). As áreas de saúde, educação, pesquisa e assistência social (políticas governamentais) totalizavam 54,1 mil entidades (18,6%). As Fasfil concentravam-se na região Sudeste (44,2%), Nordeste (22,9%) e Sul (21,5%), estando menos presentes no Norte (4,9%) e Centro-Oeste (6,5%). Em quase 30% das instituições, estavam empregadas, em 2010, 2,1 milhões de pessoas, sendo intensa a presença feminina (62,9%).

Observou-se um crescimento de 8,8% das fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil, entre 2006 e 2010, expansão bastante reduzida se comparada com a observada no período de 2002 a 2005 (22,6%). Existiam oficialmente no país, em 2010, 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos – Fasfil (organizações privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, auto-administradas e voluntárias). Essas instituições representavam 5,2% do total de 5,6 milhões de entidades públicas e privadas, lucrativas e não-lucrativas, do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE do IBGE, naquele ano.

A urbanização e a expansão do consumo geram demandas por bens coletivos e individuais que o sistema não é capaz de saciar. A multiplicação dos movimentos muda as características dos conflitos, mas evidenciam, por

outro lado, a incapacidade do mercado para assimilar as demandas por ele mesmo estimuladas (FERNANDES, 1994, p. 63).

Tal cenário de crescimento de organizações de impacto social traz a reflexão sobre o quão elas podem ser consideradas confiáveis, principalmente no que diz respeito à utilização correta dos recursos financeiros obtidos. Segundo a pesquisa “2017 Edelman Trust Barometer”¹, realizada globalmente pela agência Edelman, em 11 países, inclusive no Brasil, ONG’s têm menos credibilidade do que Empresas. O índice global de confiança nessa instituição é 53%, no Brasil, é 60%.

Figura 1 – Gráfico sobre a confiança nas instituições do Brasil



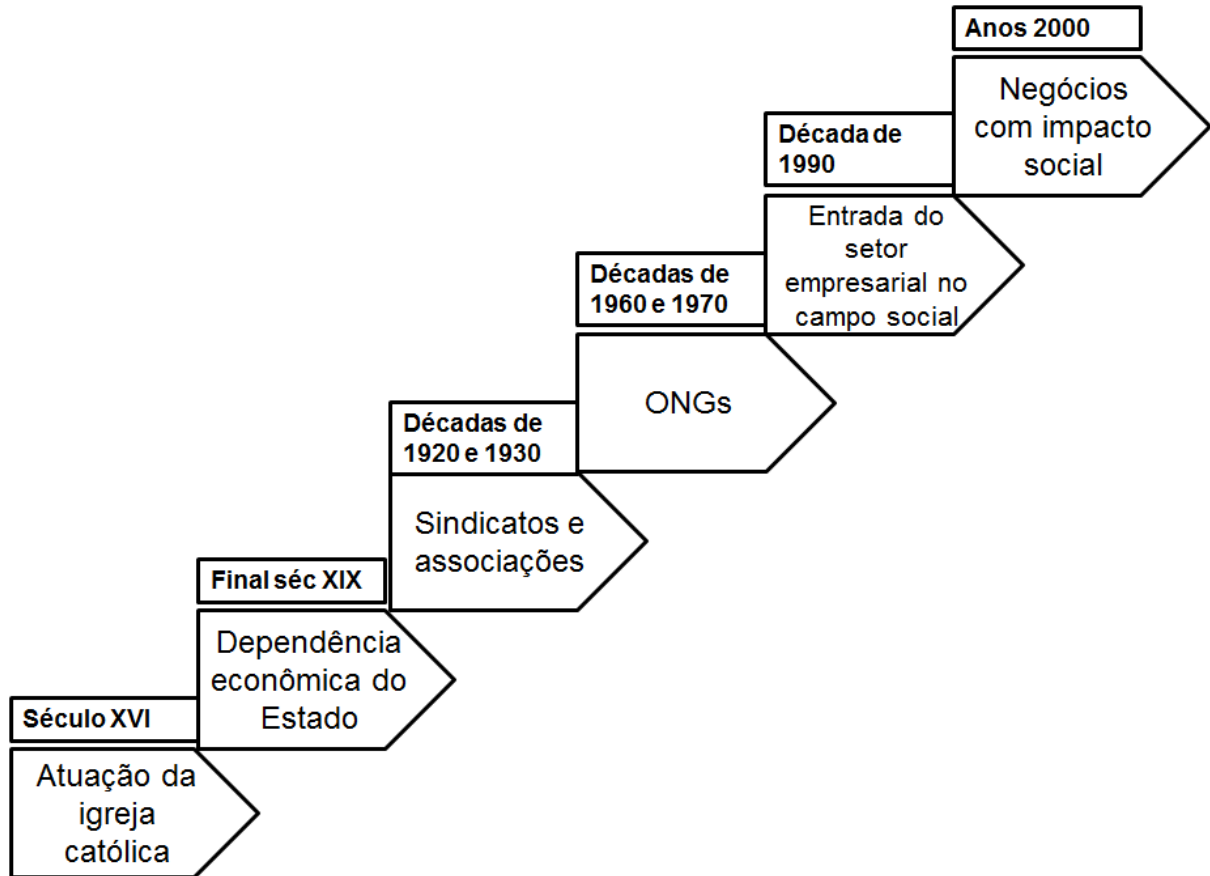
Fonte: Edelman, 2017.

Mesmo com um índice um pouco maior que a metade de confiabilidade, o índice das ONG’s ainda está muito à frente em relação à confiança que os respondentes consideraram ter pelo governo e pela mídia. Dessa forma, percebe-se a relevância da consolidação deste setor diante às necessidades de situações vulneráveis na sociedade.

Esse movimento no terceiro setor em que a confiança se torna cada vez mais consolidada diante diferentes públicos é um dos fatores que contribui para o surgimento de práticas sociais inovadoras que possibilitam o surgimento “de sujeitos dispostos a enfrentar novos desafios e proporcionar experiências de cidadania assentadas na solidariedade e identificadas com os princípios de responsabilidade individual e coletiva” (MATOS, 2005, p. 24).

¹ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>. Acesso em 10/07/2017

Figura 2 – Principais fatores que influenciaram a evolução do terceiro setor no Brasil



Fonte: Naigeborin In Barki, 2013, p. 105.

Na Figura 2, podemos observar uma síntese dos avanços que as ações sociais tiveram no decorrer do tempo e nas conjunturas políticas e econômicas presentes, assim como detalhamos neste item do capítulo. Como salientado no início, o terceiro setor abrange diversos debates em suas diferentes esferas de atuação. Para iniciar um melhor entendimento sobre o setor, serão abordadas as diferentes visões sobre o conceito em si e as reflexões que tais debates geram para a pesquisa acadêmica.

2.3 O CONCEITO 'TERCEIRO SETOR' E REFLEXÕES

Ao iniciar os estudos sobre o terceiro setor, muitos foram os questionamentos que se faziam presentes com a temática. Desde do que, de fato, poderiam ser consideradas atuações pertencentes ao setor, até mesmo o encontro de debates contra e a favor da existência de uma vertente que atue com públicos em vulnerabilidade, questionando se tal responsabilidade não seria somente do Estado. Diante disso, foram levantadas as principais visões diante de tal problemática a fim

de contribuir para a compreensão do caminho que o presente trabalho pretende seguir em suas análises.

Os termos ONG e terceiro setor são nomenclaturas e espaços em constante construção e muitas vezes utilizados de forma bastante abrangente e não livre de ambiguidades. O termo, com origem norte-americana (*third sector*) e inspirado no modelo sem fins lucrativos (*non-profits*), é constituído por ações marcadas pelo associativismo e pelo voluntariado baseados no individualismo liberal. Neste mesmo sentido, Gohn (2000) concorda com a heterogeneidade do termo e que ele é constituído de diferentes pedaços, com diversas facetas:

É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras. Abrange projetos e programas sociais que objetivam tanto a emancipação dos setores populares e a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, com justiça social, como programas meramente assistenciais, compensatórios, estruturados segundo ações estratégico-racionais, pautadas pela lógica de mercado. Um ponto comum: todos falam em nome da cidadania. O novo associativismo do terceiro setor tem estabelecido relações contraditórias com o “antigo” associativismo advindo dos movimentos sociais populares (na maioria urbanos) dos anos 70 e 80 (GOHN, 2000, p. 60).

Tratando-se da conceituação, Fernandes (1994) considera ONG's como instituições privadas, porém sem fins lucrativos. Nesta definição, o autor considera que lucros eventuais devem ser reinvestidos nas atividades-fim, não sendo possível a distribuição dos dividendos com membros e/ou acionistas. O mesmo autor, entretanto, considera que, mesmo não sendo instituições governamentais, seus principais objetivos possuem características do serviço público, diferenciando-se em relação à escala que alcançam as atividades, porém a natureza dos serviços prestados situa-se com aspectos semelhantes. Com isso, descobriu-se que atividades que fossem de interesse público podem também ser realizadas fora do governo, “as ONGs importaram para o campo do trabalho social elementos significativos do que se costuma chamar de “a livre iniciativa” (FERNANDES, 1994, p. 67). Beux (2003) considera que terceiro setor é um potencializador do resgate do processo democrático-deliberativo e do resgate da cidadania, além de apresentar uma proposta de ampliação das possibilidades de trabalho e de inclusão social.

Por outro lado, a definição sugerida por Salamon (1992) sobre o terceiro setor considera somente as organizações estruturadas, formais e que, em alguma medida, são institucionalizadas. Agrupamentos de pessoas que se reúnem de maneira informal não são consideradas por ele como grupo integrante do setor sem

fins lucrativos. O Quadro 2, a seguir, apresenta um esquema com diferentes visões de diversos autores ao abordar a temática do terceiro setor; alguns dos autores nele apontados foram selecionados para aprofundarmos nossos estudos no presente trabalho.

Quadro 2 – Características conceituais do terceiro setor

PESQUISADORES	VISÕES DO TERCEIRO SETOR
Fernandes (1994); Fischer e Falconer (1998)	O termo terceiro setor é caracterizado como organizações que atuam no domínio social.
Falconer (1999); Coelho (2000)	Segundo esses autores, Ruben César Fernandes e Leilah Landim são os pioneiros do uso da expressão terceiro setor.
Landim e Beres (1999)	Critica a funcionalidade que pretendem atribuir ao terceiro setor, na ideia de substituir o Estado no enfrentamento das questões sociais.
Pinho (2001); Tenório (2001)	O terceiro setor é auxiliado e auxilia os outros dois setores, mantendo o equilíbrio entre as funções do Estado.
Ioschpe (2000); Hudson (1999); Tenório (2001); Teodósio (2002); Fernandes (1997); Smith (1991); Costa Júnior (1998)	O terceiro setor é voltado para a garantia do direito de cidadania da sociedade.
Salamon (1994)	O terceiro setor designa apenas as organizações formais.
Fernandes (1994); Teodósio (2001); Melo et al. (2003); Carvalho (1997); Costa Júnior (1998)	O terceiro setor designa também as atividades informais, individuais e não estruturadas.
Costa Júnior (1998); Carrion (2000); Montañó (2002); Billis (1993)	Uma das características do terceiro setor é sua extrema heterogeneidade. Seus conceitos são amplos, imprecisos e algumas vezes contraditórios.
Smith (1991); Billis (1993)	Defendem a inclusão do setor doméstico, das relações domésticas entre os setores da sociedade que provêm o bem-estar.
Evers (1995)	O terceiro setor seria mais uma área intermediária do que, propriamente, um setor definido.

Paula (1997); Montaña (2002)	Terceiro setor e organizações não governamentais são neologismos surgidos na esteira do processo de expansão da lógica neoliberal de condução dos Governos das economias capitalistas centrais.
------------------------------	---

Fonte: NOGUEIRA, 2007, p.3.

A Abong (Associação Brasileira das Organizações sem fins lucrativos) ressalta alguns pontos importantes para compreender a missão que direciona tais organizações no Brasil:

[...] reconhecer as especificidades das ONGs significa ressaltar aquilo que não são: não são empresas lucrativas, não são entidades representativas de seus associados ou de interesses corporativos de quaisquer segmentos da população, não são entidades assistencialistas de perfil tradicional, e afirmar aquilo que são: servem desinteressadamente à comunidade, realizam um trabalho educacional de promoção da cidadania e defesa dos direitos coletivos, contribuem para o fortalecimento dos movimentos sociais e para a formação de suas lideranças, visando a constituição e o pleno exercício de novos direitos sociais, incentivam e subsidiam a participação popular na formulação e implementação de políticas sociais (ABONG, 2005, apud MATOS, 2005, p. 41).

Em contradição ao que foi explorado até aqui, há uma abordagem que considera que o trabalho realizado pelas organizações do terceiro setor vão no sentido contrário de uma evolução em direção a constituir uma rede universal de proteção social que foque em deixar explícito o dever do Estado na garantia de direitos sociais. Segundo Matos (2005), por diversas divergências históricas e políticas, para alguns, as ONG's são instituições que buscam garantir transformações sociais para os segmentos marginalizados da sociedade, sendo uma nova forma de fazer política. Para outros, tal tipo de organização é um campo propício ao neoliberalismo ao transferir as responsabilidades do Estado para o campo da sociedade civil.

Retrocedemos a uma concepção de que o bem-estar pertence ao âmbito do privado, as famílias, a comunidade, as instituições religiosas e filantrópicas, devem responsabilizar-se por ele, numa rede de "solidariedade" que possa proteger os mais pobres (SOARES, 2005, apud MONTANO, 2005, p.12).

Os adeptos da visão que tende ao neoliberalismo, sustentam a argumentação em alguns pontos. Um deles seria o fato de a maioria das ONG's serem bancadas por recursos públicos, caracterizando assim uma extensão/transferência das responsabilidades do Estado para tais organizações, sobretudo nos lugares mais carentes e afastados, de onde o Estado ou se retirou ou simplesmente não existia.

Esse caráter substitutivo do Estado e não complementar é questionado por Montano (2005) e pelos autores que adotam essa visão. Com isso, não consideram que haja parcerias entre Estado e a Sociedade e sim uma substituição de programas nacionais e regionais do Estado por iniciativas locais que possuem cobertura e impacto insuficientes diante dos grandes contingentes populacionais em situação de pobreza/exclusão.

Os autores defensores dessa visão alegam que “o conceito e o debate sobre o terceiro setor presta um grande serviço ao capital e à ofensiva neoliberal, nesta luta pela hegemonia na sociedade civil, no interior do processo de reestruturação do capital” (MONTANO, 2005, p. 16). Para o autor, o terceiro setor é visto como um debate ideológico, muitas vezes produzido e baseado nos interesses dos que detêm o grande capital, seguindo os princípios neoliberais, ou até mesmo como uma vertente que surge de uma pequena parcela da esquerda resignada, mas de (eventual) intenção progressista, porém inteiramente funcional ao projeto neoliberal.

O autor considera importante que haja uma mobilização por parte da sociedade realizando ações solidárias para públicos em vulnerabilidade, porém considera como problema que tais ações são apenas emergenciais e pontuais, não possuindo impacto a médio e longo prazo nos problemas a que se propõem minimizar/resolver. Além disso, ressalta a importância de não considerar tais ações suficientes e desconsiderar a necessidade de esforços reivindicatórios e as lutas sociais.

Ao esquecer as conquistas sociais garantidas pela intervenção e no âmbito do Estado, e ao apostar apenas/prioritariamente nas ações dessas organizações da sociedade civil, zera-se o processo democratizador, volta-se à estaca zero, e começa-se tudo de novo, só que numa dimensão diferente: no lugar da contradição capital/trabalho, temos a parceria entre classes por supostos ‘interesses comuns’; no lugar da superação da ordem como horizonte, temos a confirmação e ‘humanização’ desta (MONTANO, 2005, p.18).

Para os autores adeptos de tal visão, o terceiro setor funciona aos interesses do capital e, com isso, acaba transformando os direitos de cidadania da sociedade por políticas sociais de baixa qualidade, impacto e abrangência. Neste caminho, eles são bastantes críticos em relação ao papel do Estado diante das mudanças proporcionadas pelo sistema. “Globalização só para o grande capital. Do trabalho e da pobreza, cada um que cuide do seu como puder. De preferência com Estados

fortes para sustentar o sistema financeiro e falidos para cuidar do social” (SOARES, 2005, apud MONTANO, 2005, p. 13).

Por outro lado, encontram-se diversos autores que adotam uma visão mais otimista em relação ao papel do terceiro setor na sociedade atual. Henriques (2005) considera que a atuação do setor não resulta na extinção da função do Estado em garantir o funcionamento pleno da sociedade. Ele considera a importância da própria sociedade gerar alternativas de solucionar as problemáticas com as quais o Estado não seja capaz de resolver sozinho.

Se tomarmos como base que a construção de uma democracia participativa exige ações de mobilização, esta passa a ser fundamental para o exercício da cidadania. Num formato em que se torna imprescindível uma interlocução entre o Estado e a Sociedade Civil, a organização dos sujeitos em torno de temas de interesse público é a forma de ampliação da sua potência cívica, o meio através do qual podem intervir mais ativamente no debate público e chegar às instâncias deliberativas (HENRIQUES, 2005, p. 8).

A ineficácia de determinados serviços públicos contribui para que hajam iniciativas civis como alternativas que colaboram, em menor escala, para encarar determinados problemas que o Estado não esteja abrangendo. Tais iniciativas podem partir de indivíduos, grupos e das ONG's que aqui inserimos no terceiro setor.

Cardoso (2000) também não considera o terceiro setor como aquele que afirma a exclusão da responsabilidade do Estado diante de determinados assuntos de interesse público. Para a autora, o local de atuação de cada setor está delimitado e não se anulam. “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, 2000, p. 10). Porém, garantir apenas os direitos universais em um país onde há uma grande herança de desigualdade e marginalização, como já foi citado no início do capítulo, não é suficiente. Diante disso, entra o terceiro setor com o papel de criar e desenvolver ações pontuais para públicos específicos que contribuam para combater tais desigualdades cada vez mais consolidadas ao longo do tempo. “Sua eficiência nessa função se liga à busca e experimentação de soluções inovadoras, que configuram uma nova maneira de agir na área social qualitativamente diferente em relação ao Estado, burocrático e centralizado” (CARDOSO, 2000, p. 11).

É sabido que as políticas públicas desenvolvidas pelo Estado são centralizadas e, muitas vezes, não eficientes. Porém, essa é uma realidade dos países centrais e periféricos do capitalismo que protagonizam um cenário em que os direitos universais estão cada vez mais ameaçados. É nesse contexto que o terceiro setor se solidifica, recebendo o financiamento de verbas públicas para a realização dos projetos que direcionam melhorias aos problemas básicos das comunidades que, na maioria das vezes, não estão sendo contempladas por programas e iniciativas governamentais. Seguindo esse pensamento, Paoli (2005) salienta que os “excluídos”, que antes precisavam se organizar em movimentos sociais para defender seus direitos, agora dependem das políticas localizadas.

Agora sujeitos a serem natureza descartável pelo próprio desmonte do setor público e pelo menosprezo à universalidade dos direitos de cidadania, sujeitos a todas as formas de violência, separados e hierarquizados pelas barreiras da passagem do privado ao público, resta-lhes a esperança de serem capturados pelas políticas compensatórias e localizadas da filantropia social organizada no âmbito dos grupos da sociedade civil (PAOLI, 2005, p. 389).

Diante dessas reflexões, encontram-se aspectos que contribuem para a compreensão do papel do terceiro setor não como uma atividade que substitui o papel do Estado. Nesse sentido ainda pode-se considerar que iniciativas de indivíduos, grupos ou organizações com o objetivo de atender determinadas demandas coletivas são consideradas uma forma de expressão do exercício da cidadania buscando melhorias para o coletivo.

Importa sublinhar a diferença (não governamental e sem fins lucrativos) porque há entre ele (terceiro setor) e o governo alguma coisa em comum: ambos devem cumprir uma função eminentemente coletiva. É como se a retórica sugerisse que não apenas o governo, mas nós também, organizações e iniciativas privadas, temos uma função pública. Da mesma forma, ao se dizerem não lucrativas, parecem sublinhar que, apesar de não gerarem lucro, também são independentes e autogeridas assim como as empresas no mercado (FERNANDES, 1994, p. 22).

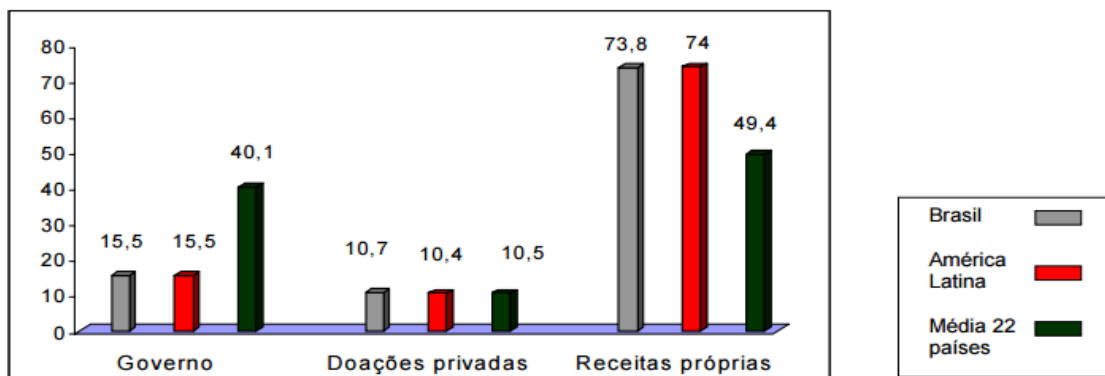
Além dos pontos aqui já discutidos, também há a problemática acerca das fontes de financiamento das organizações do terceiro setor. Muitas críticas provêm do Estado repassar, além da responsabilidade, recursos financeiros para a execução dos projetos. De fato, esse fluxo acontece, porém, em grande parte das organizações, os recursos são provenientes de doações de terceiros ou até mesmo

de receita gerada pela venda de produtos ou serviços, tornando-se um dado bastante relevante para ser considerado neste estudo.

Pesquisa realizada, em 2001, pela Geset (Gerência de Estudos Setoriais), disponível no portal do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) mostra que a experiência internacional nos países mais desenvolvidos tem como principal fonte de recursos dessas instituições a venda de produtos ou serviços. Em média, 49% dos recursos originam-se de receitas próprias. Os aportes estatais vêm em segundo lugar na composição do capital disponível, com 40% do orçamento total das organizações do terceiro setor. As doações voluntárias (filantropia privada) ficam em último lugar, com 10,5%.

Tratando-se do orçamento das organizações do terceiro setor brasileiras, a mesma pesquisa revelou números não muito diferentes dos encontrados no âmbito internacional. Quase dois terços dos recursos provinham de receitas próprias (68,3%), seguido das doações privadas (17,2%) e, posteriormente, das fontes governamentais (14,5%). O Gráfico 1 ilustra a origem dos recursos de acordo com determinadas localidades.

Gráfico 1 – Médias brasileiras, latino-americana e de 22 países das fontes de recursos para o setor sem fins lucrativos



Fonte: Pesquisa Comparativa Johns Hopkins - ISER, 1999

É importante lembrar da importância desse setor para a economia brasileira, tanto no que diz respeito à geração de recursos bem como de empregos. Segundo a mesma pesquisa citada anteriormente, as despesas operacionais destas organizações somaram, em 1995, US\$10,9 bilhões, o que corresponde a 1,5% do PIB brasileiro atual.

Só para efeitos comparativos, a média de participação no PIB dos 22 países que faziam parte da pesquisa supracitada era de 4,7%. No Brasil, estudo

realizado pela Kanitz & Associados em 2000 revelou que as 400 maiores entidades filantrópicas do país despendem anualmente em torno de US\$ 940 milhões. Nos Estados Unidos, estima-se que as doações filantrópicas alcancem a cifra de US\$ 180 bilhões (RELATÓRIO GESET, 2001, p. 17-18).

A pesquisa também realizou uma análise e mostrou que, nos países onde há maior financiamento por parte do Estado, o terceiro setor tende a desenvolver-se de forma mais efetiva. Como exemplo dessa lógica, Irlanda, Holanda e Israel possuem mais organizações do terceiro setor do que os Estados Unidos, considerando os números relativos.

As experiências desses países demonstram que o peso dos recursos governamentais e da geração de receitas próprias sobre o orçamento das organizações do terceiro setor não cria uma incompatibilidade com a natureza e o objetivo das mesmas e que a definição da natureza de uma entidade (pública ou privada) não está vinculada às fontes dos recursos, mas ao efetivo uso destes (RELATÓRIO GESET, 2001, p. 19-20).

Em relação às fundações empresariais, dados do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) revelam que seus associados investiram aproximadamente R\$ 3 bilhões no ano de 2013, considerando 113 organizações.

É possível, contudo, estabelecer diversos aspectos que contribuem para o entendimento da importância da atuação das organizações do terceiro setor no Brasil e também em outros países. Seus resultados econômicos e, principalmente, os impactos sociais que resultam de seus projetos e ações permitem o envolvimento de diversos atores da sociedade em sua execução bem como beneficiados das atividades propostas. Por isso, no presente trabalho, será adotada a visão de um terceiro setor que facilita, promove e executa ações de mobilização social em prol de necessidades coletivas, colaborando para a execução da função social de indivíduos, grupos e organizações.

2.4 AVANÇOS E DESAFIOS DO SETOR

É sabido que o terceiro setor enfrenta diversas dificuldades em relação a sua atuação. Para situar os desafios encontrados no setor, é necessário o entendimento do cenário que o contempla. Um estudo inédito, publicado em 2012, pela SITAWI – Finanças do Bem –, ONG pioneira no Brasil na realização de empréstimos sociais, cujo título é “Cenário das ONGs Brasileiras”, revelou que quase metade das ONG’s pesquisadas possui alguma atividade comercial que gera receita própria. Tal dado

reafirma o que já foi explanado anteriormente neste capítulo, mostrando assim a evolução das ONG's em relação à diversificação da origem de suas receitas em busca de suas sustentabilidades financeiras.

Em relação às atividades desenvolvidas por essas organizações, 82,9 mil entidades administravam diretamente serviços ou rituais religiosos (28,5%), 44,9 mil atuavam na área de associações patronais e profissionais (15,5%), e 42,5 mil no desenvolvimento e defesa de direitos (14,6%). Havia, ainda, 54,1 mil entidades (18,6%) focadas na implantação de políticas governamentais (saúde, educação, pesquisa e assistência social). Nesse segmento, os grupos mais vulneráveis da população - crianças e idosos pobres, adolescentes em conflito com a lei e portadores de necessidades especiais - eram assistidos por 30,4 mil entidades de assistência social (10,5%).

Este dado é demasiadamente relevante ao considerarmos o impacto que as organizações do terceiro setor podem exercer na melhoria do funcionamento da máquina estatal, contribuindo assim para o entendimento da importância da sua atuação em relação às responsabilidades do Estado em voltar sua atenção às minorias e expandir projetos e políticas com foco nos direitos humanos.

Uma tendência nessa área de pressão política no governo diante de determinadas pautas, é a criação de redes de ONG's que atuam em prol de uma mesma causa. Com isso, são criadas estratégias de atuação em âmbito governamental para o acompanhamento de projetos de lei que circundam as temáticas defendidas ou reprimidas pelas organizações participantes de tal rede.

Dessa forma, a constituição das ONGs em rede vincula-se à procura de alternativas flexíveis e democráticas de estruturas organizacionais, dado o compromisso das ONGs de contribuir para a transformação das experiências vigentes e a intenção de desempenhar o papel de agente de mudanças. Como formas de organização e de relacionamento intra-organizacional, buscam propostas de transformação social com base em ações coletivas (MATOS, 2005, p. 35).

Prosseguindo com as áreas de atuação, em educação e pesquisa (6,1%) e saúde (2,1%), eram 23,7 mil entidades, destacando-se as entidades de ensino fundamental (4,5 mil) e outros serviços de saúde (3,9 mil). Já entidades voltadas à preservação do meio ambiente e proteção animal representavam 0,8% do total das Fasfil.

Pela primeira vez nas contas nacionais, o Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE) aferiu a importância do terceiro setor na economia brasileira. Os dados utilizados foram do Cadastro Central de Empresas (Cempre) do IBGE para o ano de 2002, que cobre o universo das organizações inscritas no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). Segundo dados do IBGE, há uma participação oficial de 1,4% na formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB), o que significa um montante de aproximadamente 32 bilhões de reais, sendo responsável pela geração de 1,5 milhão de empregos no Brasil distribuídos em 275 mil entidades operando no país.

O número apresentado pelo IBGE, porém, é menor do que o considerado por um estudo recente do Programa de Voluntários das Nações Unidas (UNV) em parceria com o Centro de Estudos da Sociedade Civil da Universidade Johns Hopkins. O levantamento, já divulgado pelo redeGIFE, mostrou que o setor sem fins lucrativos no Brasil representa hoje 5% do PIB nacional.

Se o crescimento das ONGs e a expansão das redes são reconhecidos como fenômenos mundiais, o terceiro setor passou a ser visto como um novo segmento da economia, com potencial de crescimento, movimentação de recursos, lucratividades e geração de empregos (MATOS, 2005, p. 42).

Em relação aos doadores que contribuem para a manutenção do setor, dados do Senac-SP revelam que existem hoje no país 15 milhões de doadores, entre pessoas físicas e jurídicas. Há 12 milhões de voluntários e 20 milhões de brasileiros envolvidos de alguma forma com o terceiro setor. Tal crescimento do envolvimento da sociedade em iniciativas sociais sinaliza uma tendência de noção de corresponsabilidade, contrariando o cenário que era visto até o final da década de 1990, conforme aponta Peruzzo (1998): “Nossos costumes apontam mais para o autoritarismo e a delegação de poder do que para o assumir o controle e a corresponsabilidade na solução de problemas”.

A noção de corresponsabilidade não somente está presente naqueles que constituem a sociedade, mas também entre as próprias organizações que formam o terceiro setor, bem como as presentes nos outros setores, primeiro e segundo. O esforço em reconhecer, entender e encontrar formas que contribuem para a atuação em prol de objetivos comuns, colaboram para resultados de maior impacto e organizações mais consolidadas perante os diversos públicos que a circundam.

Neste sentido, as significativas diferenças e conflitos entre as lógicas de governo, de mercado e da sociedade civil organizada são dificuldades entendidas como incentivos à constituição de arranjos cooperativos entre as partes. Devido à natureza diversificada e às funções que desempenham, as instituições governamentais, as organizações do mercado e as da sociedade aglutinam competências bastante diferentes, mas cuja complementaridade é cada vez maior e necessária (RELATÓRIO GESET, 2001, p. 27).

Com essa visão, as organizações do terceiro setor se fazem presentes em um cenário que requer inovação em seus projetos e processos a fim de atender às crescentes demandas da sociedade e potencializar seu impacto social. É necessário compreender a necessidade da crescente profissionalização dos que integram o setor, inserindo estratégias de gestão que permitam um crescimento nos resultados almejados. Um importante campo que pode colaborar na melhoria dos resultados das organizações é utilização de estratégias de comunicação que pode colaborar em diversos aspectos a partir de estratégias que buscam mobilizar diferentes públicos a fim de contribuir na disseminação da causa defendida e, assim, maximizar o impacto de determinada organização na sociedade. No próximo capítulo, iremos discorrer sobre possíveis estratégias de comunicação com foco na mobilização social.

3 MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA PROJETOS MOBILIZADORES

Após compreendermos o percurso do terceiro setor no mundo e no Brasil, pretendemos neste capítulo fazer as conexões entre a mobilização social, mais precisamente de projetos mobilizadores em organizações não governamentais, e a atuação das estratégias de comunicação como fator fundamental para geração de vínculos entre os públicos e os projetos mobilizadores.

Compreendemos aqui a comunicação em seu aspecto mais amplo e não aquela que se limita a um instrumento, ferramenta ou público. No decorrer do capítulo, explicitaremos o conceito de comunicação na gestão de projetos mobilizadores, acompanhando as exigências e transformações ocorridas na sociedade civil. Para Henriques (2005), é exatamente essa complexidade da vida moderna e as transformações que ocorrem que passarão a exigir novas formas de convocação e de mobilização de pessoas, bem como a atuação da comunicação em tais processos.

3.1 MOBILIZAÇÃO SOCIAL: ENTENDIMENTOS INICIAIS

Ao recorrer à definição do verbo mobilizar nos dicionários, nos deparamos com os seguintes significados: “dar movimento a”; “por em movimento ou circulação”. Porém, Toro & Werneck (2004) ampliam este conceito ao dizer que “mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança de realidade”. É relevante observarmos que, quando projetos e movimentos lutam por determinadas causas, há um desejo de “movimentar” as estruturas, os significados, os entendimentos acerca de algumas questões (MAFRA, 2008, p. 32). Mais especificamente, neste trabalho, adotaremos a definição de que “mobilizar é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam corresponsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo” (HENRIQUES et al., 2002, p. 31).

O termo mobilização social ganhou uma maior abrangência nos últimos anos devido ao considerável crescimento das organizações sociais e mais atuante articulação de movimentos sociais e da sociedade civil como um todo. Tal

movimento da sociedade resultou do desenvolvimento de uma democracia mais participativa no Brasil.

Quando consideramos a mobilização como um processo de convocação de vontades para determinada mudança de realidade, com um propósito comum, e buscamos compreender do ponto de vista da cidadania e da democracia participativa, segundo Henriques e Werneck (2005), encontramos uma perspectiva mobilizadora por parte de várias esferas da sociedade que, mesmo que tenham objetivos e algumas características diferentes, elas integram um conjunto de práticas sociais que buscam aumentar a potência cívica dos participantes dentro do jogo político. Sendo assim, “a mobilização torna-se condição *sine qua non* para atingir as esferas de deliberação coletiva e para compor novos entendimentos, garantir direitos e mesmo para interferir diretamente numa realidade adversa” (HENRIQUES; WERNECK, 2005, p. 9).

[...] 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 (HENRIQUES et al., 2002, p. 36).

É importante ressaltar que os temas/causas que são a direção de determinada mobilização precisam atender alguma demanda que seja de interesse público e não de interesse privado de um pequeno grupo de pessoas, e sim de um âmbito coletivo. Como observam Toro e Werneck (2004), a mobilização pressupõe uma convicção coletiva de relevância, ou seja, que convém a todos. O problema, porém, está em compreender o que/quais são essas causas e como entendemos o interesse público que as define. “A mobilização de diversos atores é a condição para que determinado problema seja reconhecido como afeito ao âmbito coletivo, e não individual e consequência desse processo de entendimento coletivo” (HENRIQUES, 2010, p. 71). Além de ser de interesse público, uma mobilização se realiza quando crenças e informações se consolidam, se propagam, se multiplicam e, assim, se realizam ações que contribuem para os objetivos que estão sendo propostos.

Como já foi dito, uma mobilização acontece em decorrência da existência de um problema e a busca por caminhos para solucioná-lo. Para um problema ter existência concreta, é preciso ser capaz de enunciá-lo e comunicá-lo a outros sujeitos para que haja uma adesão ao que está sendo sugerido. Mais do que o conhecimento de determinada causa para se mobilizar, há a necessidade de haver a

responsabilidade compartilhada, ou a corresponsabilidade, diante dos temas públicos a fim de obter um grupo coeso em busca de objetivos comuns. Para que isso ocorra, de acordo com Henriques (2010), tal cenário de corresponsabilidade só pode ser alcançado por “uma série de transações entre os sujeitos, capazes de produzir acordos e constituir vínculos grupais”. Para contribuir com a constituição de tais vínculos entre os públicos participantes de uma mobilização, estratégias de comunicação se fazem presentes em situações que vão além da simples propagação de informações - necessidade mínima para determinado público se mobilizar -, criando caminhos que permitam a criação e manutenção dos vínculos do grupo com determinada causa.

Para ser útil a uma sociedade, a mobilização tem que ser orientada para a construção de um projeto de futuro. Toro e Werneck (2004) reconhecem a mobilização social como um ato de comunicação, pois envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações. Por isso, os processos de mobilização social podem ser compreendidos como processos comunicativos. Quando assim os compreendemos, a comunicação emerge como um problema central a ser resolvido em qualquer movimento social ou projeto mobilizador, seja qual for sua natureza e sua feição (HENRIQUES, 2010, p. 73).

A importância da comunicação nesse processo se instaura num primeiro momento na constituição dos grupos envolvidos na mobilização necessitam se engajar em uma prática comunicativa intensa para gerar a si mesmos uma identidade. Tal identidade é importante para esclarecer a causa que defende, além de garantir o vínculo de corresponsabilidade entre o projeto mobilizador e seus diferentes públicos. Permite gerar um sentimento de pertencimento no grupo que faz parte, além de um reconhecimento do projeto e da causa. Em um segundo momento, a comunicação também mostra-se importante para divulgar o posicionamento de uma causa como um problema de interesse público a diversos públicos e assim possa ser considerado e reconhecido por diferentes grupos e, assim, transcender a esfera individual ou privada, gerando um processo de coletivização.

3.2 A COMUNICAÇÃO COMO FATOR PREPONDERANTE PARA A TAREFA MOBILIZADORA

Quando pensamos a comunicação e sua atuação no âmbito empresarial, encontramos diversos modelos e teorias que orientam para o planejamento de

ações em busca de determinados objetivos previamente desenhados. Porém, ao transferirmos o olhar da comunicação como fator preponderante para a tarefa mobilizadora, seja em movimentos sociais ou em projetos mobilizadores desenvolvidos por organizações da sociedade civil, observamos uma alta frequência na tentativa de construir tais modelos que orientem as ações comunicativas a criar situações que permitam a participação de diferentes atores sociais, bem como a permanência destes engajados em determinadas causas.

Esse é um dos grandes desafios da área, encontrar uma metodologia de trabalho que considere os diversos públicos abrangidos em tantos projetos sociais e envolvê-los a ponto de atingir o sucesso das causas para as quais estes se mobilizam. Diante desta conjuntura, Henriques; Braga e Mafra (2002) sugerem que o grande desafio é investigar os modelos de planejamento de comunicação que melhor se aplicam às ações democráticas e inclusivas, buscando criar um ambiente de corresponsabilidade entre os públicos envolvidos.

Sendo os veículos o conjunto de relações que definem o envolvimento com as causas e com os projetos em si, torna-se pertinente avaliar e problematizar, no diagnóstico de comunicação, como se manifestam estas relações e as suas consequências, bem como avaliar prospectiva e estrategicamente o que cada projeto considera desejável e ideal (HENRIQUES et al., 2002, p. 30).

Percebemos, portanto, a importância da etapa de diagnóstico da comunicação a fim de delimitar o envolvimento dos públicos com as causas/projetos e, com isso, definir a criação de estratégias que farão com que tais vínculos possam ser intensificados e cheguem no nível ideal de envolvimento na mobilização. Pensando em mobilizar, o grande desafio da comunicação, é tocar a emoção das pessoas, porém sem manipulá-las, a intenção é que ela não seja autoritária e imposta. Peruzzo (1998) observa que estes movimentos implicam o exercício da decisão partilhada e requerem a existência de canais desobstruídos, informações abundantes, autonomia, corresponsabilidade e representatividade.

Ao considerar os projetos mobilizadores como iniciativas de caráter aberto, dinâmico e descentralizado, a comunicação tem o papel muito além de apenas informar, compreendendo também a criação de uma interação entre os projetos e suas causas com seus respectivos públicos por meio do compartilhamento de sentidos e valores. Com isso, espera-se que os vínculos dos públicos com os projetos sejam fortalecidos e, assim, eles sejam “capazes de tomar iniciativas

espontâneas de contribuir à causa dentro de suas especialidades e possibilidades” (HENRIQUES et al., 2002, p. 34).

Nesse sentido, a proposta é compreender a comunicação mobilizadora como uma coordenada de ações, e não somente como uma ferramenta ou instrumento de controle de ações. O grande desafio de pensar a comunicação como uma coordenação de ações é o de gerar e manter canais livres para a comunicação, para que assim, os públicos possam interagir entre si e com a causa do projeto.

O planejamento da ação comunicativa deve existir no sentido de permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o projeto instituído (HENRIQUES et al., 2002, p. 35).

Para que haja a mobilização de pessoas diante de determinada causa, elas precisam, no mínimo, de informação, porém também precisam compartilhar visões, emoções e conhecimento diante da realidade que as circundam e, assim, podem gerar uma reflexão e debate para mudança. Pensando em organizar as estratégias de comunicação para projetos mobilizadores, citamos os modelos de comunicação que podem ser utilizados em tal processo mobilizador. São eles: a comunicação de massa, a comunicação macrointencional (segmentada) e a comunicação dirigida.

A comunicação de massa é fundamental para difundir, dar legitimidade à causa, contribuindo para aumentar a sua força de convocação. A mídia pode ser considerada como uma importante opção para a divulgação de informações referentes a determinadas causas, principalmente no que diz respeito ao alcance que ela proporciona. Porém, não pode ser considerada como a única e nem a principal estratégia a ser utilizada, principalmente por considerar como objetivo a busca da identificação dos públicos com determinado projeto e, com isso, atingir uma participação efetiva. “O conhecimento e o desenvolvimento da comunicação são fundamentais para projetos de mobilização, principalmente no novo cenário social, onde as lutas pelo reconhecimento tornam-se lutas por visibilidade” (BRAGA et al., 2002, p. 85).

Já a comunicação macrointencional compreende um fluxo contínuo de informações. Este fluxo deve existir para que as ações locais permaneçam atualizadas e coerentes com a causa, considerando que um processo de mobilização é algo dinâmico e está suscetível a mudanças em seu percurso. A

comunicação dirigida (ou microintencional) pode ser compreendida como o processo que busca transmitir ou conduzir informações, ao estabelecer uma comunicação frequente com um determinado público, promovendo uma maior proximidade entre os indivíduos e possibilitando ações mais coesas. Todas as ações de comunicação precisam sempre estar alinhadas e coerentes ao caráter próprio da mobilização.

Henriques (2005) considera ainda que um projeto mobilizador necessita produzir e divulgar uma grande quantidade de informação de qualidade, com o objetivo de circular os conhecimentos produzidos entre os diferentes atores envolvidos e instruir a ação para mobilização. Consideramos informação de qualidade aquela que informa e orienta de forma a permitir os sujeitos a se posicionarem e agirem dentro do projeto.

Diante dos desafios de mobilizar os públicos na conjuntura contemporânea, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de que a comunicação seja tratada de uma maneira estratégica. Henriques (2005) considera que isso pode ser explicado por vários motivos: (a) os meios de comunicação tornaram-se hoje um complexo de veículos e canais, cada um com suas peculiaridades técnicas e de linguagem, cujo uso pressupõe algum conhecimento especializado; (b) a posse dos meios de comunicação e o acesso a eles se dão de forma assimétrica, sujeitos a interesses nem sempre convergentes e compatíveis com a causa que se deseja defender; (c) para inúmeros conteúdos especializados que compõem a problematização de causas sociais torna-se indispensável uma tradução da fala especializada, de tal maneira que se produza uma informação qualificada, plenamente acessível aos não-especialistas e (d) a necessidade de arregimentar e organizar recursos simbólicos que promovam não apenas a visibilidade, mas também as condições necessárias para vinculação dos atores e para a cooperação.

Diante de tal cenário, entendemos como o conhecimento específico sobre a comunicação social é essencial para auxiliar na execução dos objetivos dos projetos mobilizadores. Isso não quer dizer que cada projeto deve possuir uma estrutura profissional de comunicação, o que nem sempre se torna viável. Porém, segundo Henriques (2005), já se pode detectar que tais movimentos necessitam cada vez mais deste suporte especializado.

É necessário ver a comunicação não apenas sob o ponto de vista técnico, como um campo de conhecimento específico, mas enxergá-la de modo mais amplo como uma competência fundamental a que todos devem ter

direito e sem a qual não podem os sujeitos coordenar suas ações, posicionar-se no mundo e transformá-lo (HENRIQUES, 2005, p.13).

Se as pessoas têm de ter autonomia, iniciativa e responsabilidade compartilhada diante da causa que estão se mobilizando, elas precisam e têm direito a ter acesso a toda a informação. A seguir, alguns pontos relevantes que Toro e Werneck (2004) organizaram e são reflexões que contribuem na sistematização das ações de comunicação diante das informações coletadas do projeto mobilizador.

- Por meio da divulgação dos propósitos da mobilização e das informações e dados que justificam seus objetivos, a comunicação contribui para ampliar as bases do movimento. Há a necessidade de uma eficaz divulgação dos propósitos do movimento e de como dele participar.
- Essa divulgação contribui também para reforçar e legitimar o discurso. Quando as pessoas veem que aquelas ideias estão sendo compartilhadas por outros, elas se dispõem a ouvir melhor e passam a respeitar mais, são menos agressivas e resistentes.
- A divulgação de ações e decisões dos diversos grupos. Isso pode ajudar as pessoas a identificarem outras saídas para suas ações, formando assim um “Banco de Ideias”, que poderão ser copiadas e apropriadas por um maior número de pessoas. Nesse cenário, a experiência dos que estão mais envolvidos e adiantados no processo de transformação é uma das maiores inspirações e motivações para facilitar a inclusão de novos participantes.
- Saber que outras pessoas estão atuando, em diversos lugares e áreas, porém com objetivo em comum, colabora para desenvolver o sentimento de poder e autonomia dos indivíduos que estão envolvidos na mobilização. Tal sentimento que é chamado de coletivização, este que vai proporcionar a segurança de que será possível alcançar o objetivo proposto.

Vimos até aqui que a comunicação pode ser concebida e estruturada de diferentes formas, de acordo com o tipo de projeto e os objetivos almejados. É o projeto mobilizador e seu propósito que delimita como a comunicação vai definir seu modelo, forma, fins e meios. Sendo assim, compreendemos que cada processo de mobilização necessita um modelo de criação elaborado para atender as especificidades do projeto.

O projeto de comunicação de um processo de mobilização tem como meta o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações

relacionadas com o movimento, o que inclui desde os objetivos, as informações que justificam sua proposição, até as ações que estão sendo desenvolvidas em outros lugares, por outras pessoas, o que pensam os diversos segmentos da sociedade a respeito das ideias propostas, etc (TORO & WERNECK, 2004, p.267).

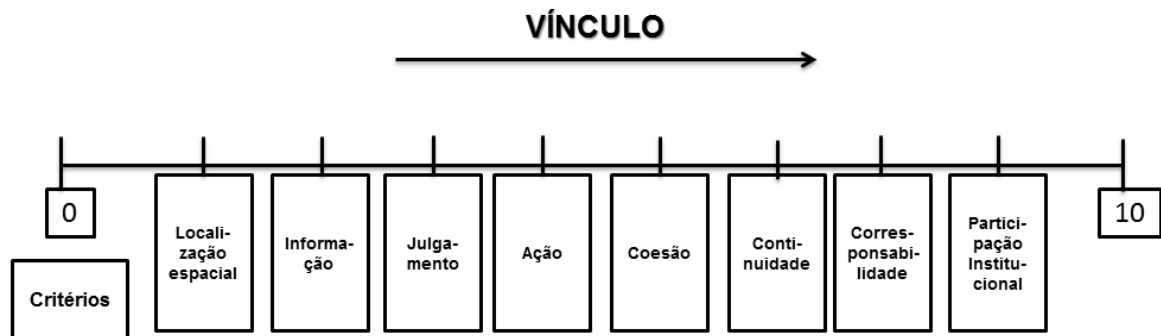
Nesse sentido, vemos a importância da criação de redes entre grupos que se mobilizam por um propósito ou causa em comum. Para que haja a constituição de tais redes de colaboração, há a necessidade da geração de vínculos entre os atores envolvidos com a causa defendida e com os projetos mobilizadores, o que configura “um encadeamento de intervenções comunicativas de caráter estratégico que constitua o que podemos denominar de ambiente de cooperação” (HENRIQUES, 2005, p.11). Com isso, se criam condições que auxiliam os públicos envolvidos a agir orientados para o entendimento mútuo.

Tratando-se da atuação estratégica da comunicação, um de seus princípios é estabelecer vínculos entre as organizações e seus diferentes públicos por meio da criação e manutenção de uma rede que estruture e acompanhe os elos criados, permitindo assim uma melhor compreensão do processo comunicativo. Transportaremos tal definição para a geração e manutenção dos vínculos que precisam ser criados entre os públicos e os projetos mobilizadores a que pertencem.

3.3 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO ESTABELECIMENTO DE VÍNCULOS EM PROJETOS MOBILIZADORES

Ao iniciar um planejamento de comunicação para projetos mobilizadores, na etapa do diagnóstico da comunicação, é importante que seja organizado a partir da problematização dos vínculos, considerando que podem ser de forma e de natureza diferentes. Para isso, Henriques et al. (2002) estabeleceram oito critérios para análise, em escala, que podem ser aplicados a uma segmentação de públicos para cada projeto mobilizador e que podem caracterizar a natureza e a força de tais vínculos: localização espacial, informação, julgamento, ação, continuidade, coesão, co-responsabilidade e participação institucional.

Figura 3 - Escala de critérios de vinculação



Fonte: HENRIQUES et al., 2002, p. 37.

a) Localização espacial: onde, no espaço real (geográfico) ou virtual estão localizados os públicos dentro do universo de atuação do projeto.

b) Informação: as pessoas podem ter mais ou menos informações sobre determinado projeto mobilizador, com diferentes níveis de detalhamento. Tais informações podem ser de diversos tipos: oficiais ou não-oficiais; mediada por veículos de comunicação; informações sustentadas por dados e pesquisas etc.

c) Julgamento: uma determinada quantidade de informações, com certo nível de detalhamento, gerando uma tomada de posição dos públicos em relação ao projeto. O julgamento é o surgimento deste posicionamento por parte dos públicos envolvidos, que se dá a partir do estabelecimento de juízos de valor.

d) Ação: geração eventual ou permanente de ideias, produtos, serviços e contribuições diversas dos indivíduos para com o projeto de mobilização, que contribua direta ou indiretamente para os objetivos da causa defendida.

e) Coesão: quando as ações dos públicos envolvidos são interdependentes, possuem elos de ligação ou contribuem para um mesmo fim, que podem ser os objetivos gerais ou específicos do projeto. É o momento em que as ações deixam de ser realizadas de forma fragmentada e isolada.

f) Continuidade: as ações dos públicos são permanentes, gerando um processo contínuo de participação, deixam de ter início, meio e fim e passam a ser geridas de forma contínua em busca dos objetivos delimitados.

g) Corresponsabilidade: quando o público mobilizado passa a se sentir responsável para o sucesso do projeto, compreendendo a sua participação como uma parte essencial na busca dos resultados.

h) Participação institucional: a participação no projeto se torna institucionalizada por meio de convênios, acordos e documentos formais de qualquer espécie. Neste caso, é firmado um contrato tácito entre ambas as partes gerando um vínculo forte e obrigatório, cujo rompimento unilateral e abrupto não é desejável.

Os critérios descritos não se excluem, ou seja, os públicos podem estar em diferentes níveis da escala simultaneamente. Por isso, consideramos que tais aspectos se somam quando analisamos o vínculo do público com o projeto mobilizador. Além disso, Henriques (2002) sugere outras funções que podem ser integradas e articuladas a tais critérios para que a geração de vínculos e sua manutenção possam ser bem sucedida. São elas:

a) Difundir informações: Considerado o nível primário, a ação comunicativa se inicia por meio da difusão da causa mobilizadora, por meio da comunicação segmentada, dirigida e de massa, como já apontamos anteriormente neste capítulo. É necessário que as pessoas tenham ao menos conhecimento da existência do projeto ou movimento, conheçam as propostas e objetivos por eles defendidos para, assim, ter a possibilidade de formar um julgamento sobre ele.

b) Promover a coletivização: A simples difusão das informações não garante que as pessoas se sensibilizem e participem da mobilização. A coletivização, que será mais bem abordada no decorrer do capítulo, pode ser alcançada pelo sentimento de que não se está sozinho na luta por determinada causa, que há outras pessoas que colaboram para atuar diante do mesmo propósito. Aqui, os próprios participantes passam a se tornar fontes de novas informações sobre o projeto, de forma a promover a continuidade das ações e dos resultados.

c) Registrar a memória do movimento: A importância de um banco de dados e diversas outras formas de memória e acervo do projeto colabora para o registro da memória do movimento, concedendo a ele uma credibilidade diante dos resultados já obtidos e sendo uma referência que legitima as próximas ações.

d) Fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador: A comunicação é responsável por gerar uma articulação entre valores e símbolos diante do processo de elaboração da identidade de determinado projeto/movimento, possibilitando assim um sentimento de pertencimento que colabora para tornar os atores corresponsáveis na defesa da causa.

Estas peculiaridades da comunicação para projetos de mobilização social são complementares. Há uma sinergia entre elas que pode ser alcançada

através de um planejamento estratégico, de forma que nenhuma seja negligenciada e que estejam articuladas, em função dos recursos e veículos disponíveis (HENRIQUES et al., 2002, p.19).

De acordo com os atores citados anteriormente, a ação comunicativa bem planejada é aquela que possibilita a criação, a manutenção ou o fortalecimento dos vínculos. Em síntese, ações consideradas corresponsáveis equivalem ao estabelecimento de vínculos fortes. “Planejar a comunicação nos projetos de mobilização social, estabelecendo fluxos que tendam à criação da corresponsabilidade, é o caminho mais viável para gerar a participação” (HENRIQUES et al., 2002, p. 40).

Ao pensar na geração de vínculos com determinado projeto, um elemento fundamental para atingir tal objetivo é a causa que está embasando o projeto, pois como já foi dito anteriormente, deve haver alguma relação entre os públicos com o propósito principal proposto. Porém, mesmo após a identificação com a causa mobilizadora, os públicos podem criar vínculos em diferentes intensidades com o problema que se propuseram a compreender, se envolver e buscar soluções. Sendo assim, podemos considerar que o grau da força dos vínculos pode ser diferente para cada indivíduo presente no projeto bem como pode variar no decorrer do tempo.

O que pode ser considerado como ideal seria um vínculo mais forte que fosse capaz de manter o grupo mais coeso mesmo ao presenciar os momentos instáveis diante da dinâmica do processo mobilizador. Porém, atingir tal nível pode ser considerado um desafio constante “pois pressupõe um nível significativo de convicção em relação à causa e ao modo de lutar por ela e uma renovação do seu sentido de pertinência e relevância como problema público”. (HENRIQUES, 2010, p. 108).

Para que haja a situação necessária para a formação de tal vínculo ideal, Henriques (2010) sugere duas condições iniciais. A primeira é considerar que os sujeitos necessitam tomar conhecimento do problema de forma mais profunda, possibilitando a compreensão como um todo da causa, além de conseguir visualizar o quão importante é sua ação no âmbito individual e também a força de sua atuação perante o grupo (coletivo). A segunda condição se relaciona com a formação do sentimento de solidariedade, tal sentimento permite aos participantes se sentirem parte do problema mesmo que não o viva diretamente, podendo colocar-se no lugar

dos outros e encarar os problemas com uma visão daqueles que são beneficiados pela causa defendida.

A geração da corresponsabilidade, como um vínculo ideal entre os públicos e uma causa ou movimento é, portanto, um processo que depende da geração de um lento e contínuo aprendizado e que potencialmente se traduza numa transformação gradual de hábitos e atitudes, construindo novos significados e incorporando valores (HENRIQUES et al., 2002, p.42).

Independente da causa do projeto mobilizador, o sentimento de corresponsabilidade irá garantir que os sujeitos também se considerem beneficiados 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”. (HENRIQUES et al., 2002, p.43).

Nesse sentido, Toro (1996) também considera que a comunicação em uma mobilização possui como intenção explicar porque temos a consciência que temos e requer um projeto específico ao se estruturar um planejamento de comunicação em determinado projeto mobilizador ou movimento social. O autor considera a coletivização como um dos principais objetivos desse plano, além de elaborar meios e conteúdos baseados na cultura dos participantes.

3.4 A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE COLETIVIZAÇÃO

Ao pensar a causa de determinado processo mobilizador, seja um projeto de uma organização ou movimento de um grupo de pessoas, é importante se basear no que o grupo percebe e também no que é atingido pela situação-problema, além das pessoas que, de certa forma, terão contato com a situação apresentada. Levando isso em consideração, é importante se atentar à maneira com que as causas se formam, com isso, é possível compreender como um problema que pode afetar apenas um grupo ou pessoa, de maneira particular e individual, torna-se algo considerado de interesse coletivo e público. Esse movimento que perpassa do individual ao coletivo é chamado de coletivização. Henriques (2010) considera a coletivização como “o sentimento e a certeza de que aquilo que eu faço, no meu campo de atuação, está sendo feito por outros, da minha mesma categoria, com os mesmos propósitos e sentidos”.

O processo de coletivização acontece quando as percepções e ações se deslocam todo o tempo do interesse individual para o coletivo, quando os problemas são percebidos e tratados como de todos e quando se permite visualizar um entendimento comum desses problemas (HENRIQUES, 2010, p. 95-96).

Para o autor, é a coletivização que dá estabilidade a um processo de mobilização social, princípio tão necessário para a manutenção dos vínculos criados com o projeto. A comunicação é considerada um importante instrumento de coletivização, porém não é o único.

Para Toro e Werneck (2004), o que distingue a coletivização da simples divulgação é seu compromisso com os resultados. A divulgação, muitas vezes, possui caráter promocional ou simplesmente informativo. O resultado esperado com essa ação é que as pessoas tenham conhecimento de determinada informação. Já a coletivização, o foco principal é no compartilhamento da informação, não somente na sua circulação por si só, e o resultado que se deseja é que o público forme diferentes opiniões, que sejam próprias de cada indivíduo e se disponham a agir e ajam diante da causa divulgada e, além disso, possam se sentir donos da informação a ponto de a repassarem, utilizá-la e serem considerados fontes de novas informações sobre o projeto.

Nesse sentido, comentam que “para o sucesso de uma mobilização é preciso que todos que dela participam tenham um comportamento comunicativo, tenham interesse e disposição para consumir e fornecer informações” (TORO; WERNECK, 2004, p. 57).

Para ocorrer qualquer projeto de mobilização, o processo de coletivização é considerado o alicerce, pois é neste processo em que os públicos conhecerão de forma mais clara e profunda a causa proposta. Entretanto, segundo Henriques (2010), um processo de coletivização não é eficaz se não houver um processo de grupalização - formação de grupos dispostos a defender uma causa e, assim, iniciar uma mobilização, criar e manter as condições para que o processo coletivo ocorra. O termo “grupalização” é usado na psicologia social e é considerado como um processo de transformação de um agrupamento qualquer em um determinado grupo que seja capaz de promover transformações e mudanças.

Assim como os níveis dos vínculos vistos anteriormente, a coletivização também passa por instabilidades no decorrer do projeto. Devido a isso, Henriques (2010) afirma que os grupos que se formam e se mobilizam possuem o desafio de

buscar a estabilidade diante da dinâmica instável. Trata-se de um importante fator para considerar ao compreender a mobilização social em uma perspectiva mais ampla e duradoura.

A seguir, é possível compreender as principais condições de coletivização, segundo Henriques (2010), considerando a formação e manutenção de um grupo atuando em prol de uma causa. As causas sociais necessitam de sujeitos que as defendam e contribuam para a sustentação do que se propõe. Porém, tal posicionamento destes grupos necessita ser elaborado a ponto de convencer outras pessoas de outros grupos de algumas condições essenciais: concretude, caráter público, viabilidade e sentido amplo.

1. **Concretude:** O problema percebido pelo movimento ou organização precisa se apresentar como algo concreto. As pessoas, que possuem diferentes repertórios e vivências, devem ser capazes de reconhecer a situação como problemática.
2. **Caráter público:** Reconhecer o problema por si só não é condição suficiente para que ele seja compreendido considerando sua dimensão coletiva, pública. Mesmo que determinados sujeitos não estejam inseridos na situação-problema, é necessário que estejam convencidos do caráter coletivo da causa defendida. Essa é a essência do processo de coletivização, temos de ver as temáticas das causas como possível ponto de partida para a formulação de políticas públicas e como algo que contempla a união de esforços de um grupo e, com a cooperação, possam surgir soluções.
3. **Viabilidade:** Após tornar pública a situação-problema, é necessário que tenha a geração de argumentos que elucidem a viabilidade de lutar pela solução. Trata-se de um convencimento dos sujeitos de que é possível alcançar alguma mudança, apesar das dificuldades, e que agir em conjunto é compensador.
4. **Sentido amplo:** Uma determinada causa não pode ser apresentada somente com as particularidades imediatas do problema a ser tratado. Ao pensar a construção de um problema coletivo e de um processo mobilizador, é preciso inserir o objeto principal de trabalho em relação à causa em um quadro de valores mais amplo, assim, facilita o compartilhamento de ideais, além de aumentar a compreensão do impacto global que ações mais específicas podem alcançar.

Os conceitos estudados aqui serão imprescindíveis para o nosso estudo de caso, pois oferecem caminhos de entendimento das estratégias de comunicação quando objetivam a mobilização diante de determinada causa. Diante das visões abordadas neste capítulo, é possível verificar um novo olhar diante da comunicação estratégica, pois trazem para o debate caminhos que contribuam para além da utilização de ferramentas e mídias para organizações públicas ou privadas. Esses conceitos apontam para a criação de planejamentos e processos participativos com objetivos claros que contribuam para a atuação de projetos de mobilização criados no terceiro setor.

Essa abordagem nos permite ressaltar a importância do papel das pessoas em todos os processos pertencentes aos projetos de mobilização. Podem ser considerados ouvintes, espectadores ou leitores, porém, segundo Peruzzo (2004), os níveis mais avançados de envolvimento do cidadão em determinado projeto de mobilização social pressupõem ações que demonstrem a corresponsabilidade.

Ao considerarmos a importância dos sujeitos nesse processo, há a latente necessidade de determinarmos estratégias para comunicar da forma mais adequada possível para cada tipo de público. Sendo assim, no próximo capítulo será abordada a importância da segmentação de públicos para o planejamento de comunicação em projetos mobilizadores e levantaremos uma breve análise do público escolhido como público principal para o objeto de pesquisa deste estudo.

4 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E SEGMENTAÇÃO DOS PÚBLICOS: O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO JOVEM

Ao pensar a criação de estratégias de comunicação, faz-se necessário o conhecimento dos diferentes perfis de público que se pretende trabalhar, para assim, delimitar ações que se dirijam mais assertivamente ao público pretendido.

Como diz França (1998), os critérios tradicionais de públicos que eram divididos em interno, externo e misto já não satisfazem mais as atuais situações de relacionamentos presentes nas organizações por não abranger todos aqueles públicos que, de certa forma, possuem algum relacionamento com a organização, além de “não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão” (FRANÇA, 1998, p.13).

O autor propõe pensar nos diferentes públicos ao compreender o que cada um deles representa para a organização e, assim, compreender os públicos que estão presentes, em certa medida, no funcionamento e atuação de determinada organização. Tratando-se de organização sem fins lucrativos, cada vez mais abertas e descentralizadas, dificulta-se o tradicional entendimento de público interno e externo.

A visão tradicional dos públicos como unidades funcionais pouco dinâmicas vai cedendo lugar a uma noção de agrupamentos em forma de rede, essencialmente flexíveis, que precisam ser compreendidas como complexos sistemas de relacionamento [...] Uma visão a partir dos públicos (e não dos instrumentos) parece ser extremamente útil para posicionar estas questões sob uma ótica humanista e verdadeiramente interessada na participação ampla e democrática (HENRIQUES, 2002, p.6).

Neste capítulo, o objetivo é abordar a evolução da visão diante da segmentação dos públicos na criação de estratégias de comunicação, principalmente, tratando-se de organizações que buscam, por meio de projetos mobilizadores, potencializar o engajamento de determinado público diante de uma causa.

A comunicação estratégica reflete uma forma de criar e estipular processos comunicativos de forma planejada. De modo geral, tal necessidade de pensar a comunicação a partir de uma visão estratégica surgiu devido à emergência de uma sociedade moderna, com a consolidação dos regimes democráticos e, conseqüentemente, a formação de uma opinião pública, além da preocupação das

instituições em criar e manter uma atividade que abrangesse e gerisse a relação delas com seus públicos diretos ou indiretos. Ao pensar a construção de relacionamentos a partir de uma perspectiva relacional, abrangendo a tentativa de envolver e fazer os públicos participar do debate e da mobilização em si, a comunicação estratégica pode basear as conversações e acordos entre sujeitos.

O planejamento da comunicação de forma estratégica torna-se primordial no sentido de promover vínculos entre os diferentes públicos e os projetos mobilizadores. Compreendemos aqui, que não basta apenas o uso de diversas técnicas e instrumentos utilizados em uma comunicação do tipo empresarial, pois obedece a uma lógica de vínculos distinta da presente em projetos ou movimentos com cunho social.

A partir dessa visão estratégica do planejamento da comunicação, estendemos o debate para a importância da segmentação dos públicos nesse processo de criação e geração de vínculos em busca da corresponsabilidade dos públicos envolvidos com determinada causa.

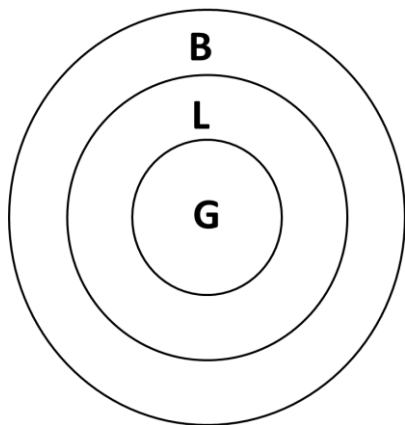
4.1 ELEMENTOS PARA MAPEAMENTO E SEGMENTAÇÃO DOS PÚBLICOS

De acordo com Henriques et al. (2002), faz-se necessário examinar os comportamentos dos públicos considerando dois fatores: grau de informação e incorporação de valores. “Enquanto o primeiro fator pode ser captado por meios mais objetivos, o segundo, por sua natureza, só pode ser apreendido qualitativamente” (HENRIQUES et al., 2002, p. 41). Nos modelos tradicionais de segmentação de públicos também são considerados os dados valorativos, porém são coletados a partir da etapa de diagnóstico; no modelo que aqui se propõe os próprios dados valorativos são a base para a realização da segmentação dos públicos. “Isso também implica dizer que o trabalho de mapeamento de públicos não é uma etapa prévia para analisar os problemas de comunicação, constituindo desde já uma avaliação institucional, que percorre todo o processo” (HENRIQUES et al., 2002, p. 41).

Pensando nessa nova visão de segmentação, os autores sugerem a criação de um mapa tridimensional que pode ser aplicável a diferentes projetos mobilizadores que sejam orientados em busca da corresponsabilidade, mostrando três níveis de aproximação dos públicos com a causa defendida.

- a. Beneficiados (B) - o público beneficiado é compreendido como toda a população da área geográfica que opera o projeto, pessoas e instituições, que se beneficiarão das atividades propostas.
- b. Legitimadores (L) - grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro da área geográfica do projeto, além de se beneficiar dos resultados do projeto, possuem informações sobre sua existência e funcionamento, com isso, se tornam capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante e dispõem-se a legitimar a existência do projeto.
- c. Geradores (G) - grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro da área geográfica do projeto, além das características dos grupo anteriores, de fato se organizam e realizam atividades em nome do projeto.

Figura 4 – Mapa tridimensional



Fonte: HENRIQUES et al., 2002, p. 45.

Consideramos pertinente uma reflexão diante deste mapa, visto que tal proposta foi sugerida em 2002 e, atualmente, os limites considerados como área geográfica aqui apontados podem ser expandidos. A rede online permite uma gama de possibilidades de mobilização social facilitada pela internet.

O ideal é que o trabalho de comunicação siga na direção de ampliar a quantidade de legitimadores, com isso, os beneficiados passarão a possuir mais informações suficientes, permitindo assim que eles façam julgamentos positivos sobre o projeto e passe também a ampliar o grupo de geradores. O mais importante é buscar compreender a proximidade dos grupos envolvidos em direção ao nível de corresponsabilidade, para assim, definir as ações necessárias.

[...] a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos (FRANÇA, 2002, p.27).

Compreendendo isso, observamos que, para que um problema conquiste uma dimensão coletiva, é necessário que haja um processo de compartilhamento das diferentes percepções de determinado indivíduo com outros indivíduos, para que assim, consigam um acordo diante a situação percebida e, possam juntos, formular o que os incomoda em comum.

Nesta pesquisa, propomos compreender a mobilização social por um olhar da comunicação, especificamente a partir de uma perspectiva relacional. Pensando em sintetizar as complexas discussões sobre os paradigmas da comunicação, França (2002) nos explica que é possível entender a comunicação a partir de duas perspectivas que visam orientar e organizar os diferentes instrumentais conceituais e metodológicos dos estudos comunicacionais: uma *perspectiva informacional* e uma *perspectiva relacional*.

A perspectiva informacional compreende a comunicação como um processo de transmissão de mensagens, causando diferentes efeitos. Seguindo essa lógica transmissiva, o processo comunicativo é contemplado de forma mecânica e separa a lógica da produção dos emissores, as particularidades dos meios, as mensagens e seus conteúdos, além de dar privilégio aos resultados.

Já a perspectiva relacional, segundo Mafra (2008),

[...] objetiva buscar a circularidade e a globalidade do processo comunicativo, contemplando uma inter-relação intrínseca entre esses elementos. O processo comunicativo, numa perspectiva relacional, deixa emergir sua vida e seu dinamismo próprios, enxergando os interlocutores como instituidores de sentidos, que partem de lugares e papéis sociais específicos (MAFRA, 2008, p. 36).

Baseando-se em uma perspectiva relacional da comunicação, torna-se possível considerar que a mobilização social tem o intuito “de deflagrar processos de emancipação social, dotando os indivíduos de liberdade e autonomia na configuração de suas redes de relações e interações” (MAFRA, 2008, p. 36). A participação em um processo de mobilização é criada por uma determinada relação comunicativa estabelecida em que os sujeitos participam e geram desde o debate até a mobilização em si.

4.2 PÚBLICO JOVEM: DEBATES E OPORTUNIDADES

Direcionando os estudos para o objeto desta pesquisa, houve a necessidade de compreender os aspectos que envolvem o crescimento da população jovem na sociedade, bem como os debates que compreendem sua atuação como público potencial para atuação em mudanças sociais, ou até mesmo, como principal público beneficiado de projetos sociais.

Ao iniciar a análise bibliográfica sobre a temática, surgem diversos questionamentos. Que jovem é esse? Quais suas características? É possível segmentá-los de forma única e homogênea? São algumas questões que serão trazidas para o debate neste subcapítulo.

Para compreender a magnitude de tratar com o público jovem, apresentamos que, segundo o Censo de 2000, estamos falando de 34 milhões de brasileiros que estão na faixa etária de 15 a 24 anos. Tal público possui grande significância não só por ser uma parcela significativa na população, mas também por estar vivendo uma fase repleta de transformações, sejam elas biológicas, sociais ou econômicas. Nas últimas décadas, os jovens passaram a se tornar objeto de diversos estudos em diversas áreas e com diferentes abordagens. Entre os estudiosos que contemplam tal público, é comum o consenso de que não há uma juventude, mas sim várias, que são definidas segundo diferentes situações, vivências e identidades.

Em geral, a juventude é caracterizada como o tempo ou período do ciclo da vida no qual os indivíduos atravessam da infância para a vida adulta e produzem significativas transformações biológicas, psicológicas, sociais e culturais, que podem variar de acordo com as sociedades, as culturas, as classes, o gênero, a inscrição étnico-racial e a época (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006, p.10).

De acordo com Casal (1988), considerar a juventude como transição permite abranger no discurso da juventude os conceitos de processo, transformação, temporalidade e historicidade. Dessa maneira, coloca-se em destaque que a realidade juvenil é determinada por processos de transição desiguais, com trajetórias diferenciadas que exercem papéis diferenciados sobre as diversas maneiras de ser jovem.

Ao tratar deste tema, logo aparece uma dúvida: qual faixa etária compreende a juventude que estamos tratando? A resposta não é simples e direta, pois não é um termo de fácil definição. Groppo (2000) destaca que “[...] juventude é uma

concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovem, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos” (GROPPO, 2000, p. 7-8).

A definição de juventude vai além de somente determinar uma faixa etária, podemos defini-la como uma categoria social, mas também não significa que seja possível considerar todos pertencentes a ela como um grupo coeso. Margullis e Urresti (1996) ressaltam que o conceito de juventude, assim como toda categoria socialmente construída, tem uma dimensão simbólica. Entretanto, reduzi-lo a essa dimensão empobrece o seu significado. Dessa maneira, é preciso considerar as determinações materiais, históricas e políticas específicas a toda e qualquer produção social.

No entanto, a realidade social mostra não apenas um tipo de juventude, e sim grupos juvenis que formam um conjunto heterogêneo com diferentes realidades. Nessa direção, a juventude se define como uma construção social que se origina da sociedade a partir das diversas formas como enxergam os jovens. “Juventude é desses termos que parecem óbvios, dessas palavras que se explicam por elas mesmas e assunto a respeito do qual todo mundo tem algo a dizer” (ABRAMO, 2005, p. 37).

Por ser um tema importante nos estudos de diversas áreas do conhecimento, torna ainda mais complicada a busca pela definição que descreve o que realmente contemple pertencer às juventudes. Muito do que se escreve na academia sobre juventude é para alertar para os deslizos, os encobertamentos, as disparidades e mistificações que o conceito encerra. Há muitos ângulos pelos quais se pode abordar o tema (diferentes referentes designados pelo mesmo termo); cada disciplina das ciências humanas faz um tipo de recorte e, dentro delas, diferentes correntes teóricas ressaltam dimensões distintas desse complexo ao qual o termo pode se referir (ABRAMO, 2005, p. 37-38).

4.3 JUVENTUDES: DE PROBLEMA SOCIAL A PROTAGONISTAS DE MUDANÇAS

A juventude sempre foi considerada um período delicado e de mudanças da vida humana. De acordo com Ribas Jr. (2004), no Brasil estar presente na faixa etária de 15 a 24 anos configura por si só estar em uma situação de risco. Para

mudar esta realidade, é preciso considerar o jovem como um potencial ator de mudanças sociais.

De acordo com Souza (2009), é possível localizar, em textos acadêmicos sobre juventude produzidos durante os anos 1980 e 1990, a expectativa da participação política dos jovens, seja nas formas ditas “tradicionais” seja nas “novas formas”, vislumbradas como alternativas às primeiras. As “novas formas” foram caracterizadas pela autonomia (em relação ao Estado, partidos e imposições ideológicas) e pela defesa de direito– fundamento da noção então construída de cidadania.

Para Souza (2009), essa concepção de sociedade – como um aglomerado de atores sociais em atuação num cenário – é a base do discurso sobre o social presente em boa parte dos textos acadêmicos, governamentais e de organizações sociais contemporaneamente. É também o que possibilitou a resignificação de inúmeras noções e a emergência de enunciados diversos, entre eles “capital social”, “vulnerabilidade social”, “resiliência”, “empreendedorismo social” e “protagonismo”. Para o autor:

O jovem protagonista é aquele indivíduo/ator social que encarna a regra e cuja atividade materializa o discurso do poder e atesta sua eficácia. Ou seja, o próprio indivíduo em atividade mantém o poder e seu discurso em operação, e, portanto, “contribui” (conforme um termo frequente no discurso em questão) para sua própria dominação. Integrados que estão à subjetividade, poder, regra e discurso não se exibem como tais e seu êxito é atestado pelo próprio indivíduo/ator social em atividade (SOUZA, 2009, p. 20).

O público jovem, suas inquietações e a vontade de exercer plenamente sua cidadania são a chave da gestão de uma comunicação com o objetivo de potencializar mudanças sociais protagonizadas por jovens. Neste estudo, protagonista será considerado como um “ator social capaz de apresentar respostas aos problemas da contemporaneidade” (TAVARES, 2012, p. 188). Para a autora:

[...] o protagonismo é construído então como uma pedagogia democrática e pacificadora, como nos lembra a continuidade da epígrafe: Nessa concepção, educar é criar espaços reais para que os jovens possam empreender a construção do seu ser em termos pessoais e sociais (CASTRO, 2005, p. 310 apud TAVARES, 2012, p. 188).

Por meio da ideia de protagonismo, há uma ênfase sobre a ativação das capacidades dos jovens e, com isso, a compreensão de suas responsabilidades em relação aos problemas de sua comunidade local. O protagonismo juvenil, entendido

como “método de educação para a cidadania”, é um discurso que preconiza ao jovem um modelo de participação fundamentado na negociação de medidas que acolham interesses que beneficia a si próprio e aos outros. É um discurso que atende ao propósito citado por Touraine (1998, p. 5) de “fortalecimento do indivíduo”, não da individualidade, e nem das instituições. O indivíduo/voluntário/participante ativo/cidadão/ator social/protagonista é efeito do discurso, mas também é seu portador ativo, na medida em que incorpora, materializa e coloca em funcionamento esse mesmo discurso que o domina e controla.

O público principal do Prêmio Jovem Amigo da Criança (PJAC), realizado nos anos de 2013 e 2014, pela Fundação Abrinq, organização do terceiro setor, nosso objeto de estudo, é o jovem universitário. Tavares (2012, p. 186) baseia-se nos estudos de Foracchi (1972) para caracterizar esse público: “Ela analisa o jovem universitário como o ‘mais sensibilizado’, contudo o ‘menos preparado’ para conseguir alcançar as mudanças que sugere”. Compreender a relação do jovem universitário com causas sociais e como isso o impulsiona a uma participação social é fundamental para esta pesquisa.

A pesquisa aborda um projeto que contribui para que o público jovem tenha oportunidade de percorrer caminhos e construir projetos de impacto social, podendo se tornar protagonista na realização de mudanças sociais, mesmo que pequenas, em um primeiro momento. Destaca também como tal projeto direcionado aos jovens pode contribuir para resultar em indivíduos mais ativos perante as possibilidades de exercer de forma plena sua cidadania, colaborando para potencializar a causa defendida por determinada organização e, conseqüentemente, os beneficiados por esta luta.

4.4 O PÚBLICO JOVEM E A MOBILIZAÇÃO NA INTERNET

O surgimento e a evolução da Internet têm provocado debates intensos em relação à sua utilização política, seja tratando de mobilização social de diferentes causas, seja em relação à sua utilização em diferentes processos que envolvam a deliberação e a tomada de decisão por meio de processos participativos. As novas ferramentas oferecem diversas possibilidades de interação e é necessário compreender que elas podem gerar uma mudança nas formas de se relacionar,

alterando também as formas de engajamento dos cidadãos diante de diferentes temáticas que envolvam o interesse público.

Paralelo a isso, faz-se importante salientar que num paradigma comunicacional focado na promoção da cidadania e na participação que, além de garantir aos cidadãos o direito de informação, “[...] (deve) oferecer aos cidadãos a possibilidade de exprimir de maneira ativa e substancial os direitos de cidadania, a fim de se tornarem corresponsáveis pela solução dos problemas de interesse geral” (GRANDI, 2002, apud HASWANI, 2006, p. 34-35).

A internet vem sendo cada vez mais utilizada como um canal de comunicação entre os próprios cidadãos e deles com a esfera política formal e outros movimentos que abrangem temáticas de interesse público. Lembramos também que não se pode negar que a internet delimita certos padrões de interação distintas dos meios de comunicação tradicionais. Um ponto importante a analisar é se o uso dos dispositivos que permitem a criação de comunidades virtuais pode ou não gerar vínculos fortes de solidariedade e de corresponsabilidade entre os sujeitos que, como já citado anteriormente nesta pesquisa, são essenciais para o processo de mobilização social.

A questão principal está em analisar e compreender a relação que se produz entre o uso dos diferentes dispositivos e o capital social de uma dada comunidade. Segundo Henriques e Mattos (2008), o papel das ferramentas *on line* pode, assim, variar de uma perspectiva em que a interação por este meio pode por si só prover um incremento no capital social, elevando as possibilidades de geração de vínculos ou apenas significar um reforço que complementa o montante de capital social que se gera e acumula na comunidade por outros meios, dependendo das condições sociais e políticas. Para Ester e Vinken (2003, p. 675), o impacto da internet no envolvimento da sociedade civil é ainda compreendido na perspectiva dos indicadores tradicionais de engajamento, mas observam que, para uma grande parte das jovens gerações, a sociedade civil é hoje um fenômeno global, com recursos *on line* para manter capital social e confiança, sugerindo a necessidade de uma visão mais contemporânea. A possibilidade de comunicação rápida, de baixo custo e de grande alcance faz da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos.

A interatividade é colocada por muitos autores e estudiosos como um fenômeno recente, que surgiu com o aparecimento dos meios digitais, estando

interligado ao conceito de convergência citado por Jenkins (2008). Quando se fala interatividade, prontamente se associa à participação, ressaltando alguma situação da qual se pode participar, interagir, onde determinados usuários podem criar e manipular diferentes conteúdos via universo *on line*. Silva (1998) pondera sobre a interatividade citando exemplos de mídias que supomos ser interativas, mas são somente interação. Gobbi e Bernardini (2013) salientam que a interação não necessariamente precisa de um meio para acontecer, enquanto a interatividade, sim. Sendo assim, a interação pode ocorrer em uma conversa informal, pessoal e presencial, porém utiliza a interatividade para trocar mensagens em determinada rede social, por uma máquina, um computador, e utilizando-se do meio, a internet, para que ocorra.

Ao considerarmos o movimento que é percebido na juventude atual diante de problemas sociais latentes, relacionando com as oportunidades proporcionadas de mobilização ao utilizar-se da internet como meio de potencializar ações em prol de causa, vemos o quão amplo é o cenário de possibilidades de atuação da comunicação estratégica em busca do engajamento. A experiência social contemporânea marca as identidades juvenis com um profundo desejo de viver em grupo, fazer-se na relação com o outro. O eu é relacional e móvel para responder a uma contemporaneidade que exige flexibilidade (MELUCCI, 1992). A interação do jovem via internet pode ser vista como uma oportunidade para criação de ambientes que proporcionem o debate de pautas relevantes para a causa de determinada organização, bem como a criação de projetos que alavanquem os resultados pretendidos com determinada ação de comunicação para este público em questão. Levando isso em consideração, foi escolhido o projeto Prêmio Jovem Amigo da Criança como estudo de caso da presente pesquisa.

5 PRÊMIO JOVEM AMIGO DA CRIANÇA: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO ENGAJAMENTO DE JOVENS EM CAUSAS SOCIAIS

O estudo de caso da presente pesquisa, o Prêmio Jovem Amigo da Criança (PJAC), foi criado pela área de comunicação institucional da Fundação Abrinq. Em 1989, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) cria, dentro de sua estrutura, uma Diretoria de Defesa dos Direitos da Criança, núcleo da futura Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, que foi fundada oficialmente em 1990. Hoje, atua como uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes.

Pautada pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança (ONU, 1989), Constituição Federal Brasileira (1988) e Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), a Fundação tem como estratégias: estímulo e pressão para implementação de ações públicas, fortalecimento de organizações não governamentais e governamentais para prestação de serviços ou defesa de direitos, estímulo à responsabilidade social, articulação política e social na construção e defesa dos direitos e conhecimento da realidade brasileira quanto aos direitos da criança e do adolescente. A organização possui escritório em São Paulo (SP) e os seus programas estão organizados em três eixos: educação, proteção, saúde. Além dos programas e projetos realizados nestes quatro eixos, há ações institucionais, tais como *advocacy* e comunicação com diversos *stakeholders*.

Especificamente a partir de 2013, iniciaram-se ações dirigidas aos jovens, com o objetivo de os aproximarem da causa da criança e do adolescente, tornando a marca mais consolidada com este público e, principalmente, permitindo que a causa fosse multiplicada pelo Brasil, por meio de ações do público juvenil. O caso analisado neste estudo será composto pelas duas edições do Prêmio Jovem Amigo da Criança que ocorreram em 2013 e 2014.

O PJAC foi criado dentro da área de comunicação institucional da referida organização com o principal objetivo de estimular o público jovem a pensar sobre os direitos das crianças e adolescentes no Brasil e, assim, disseminar a importância desta causa e ampliar a abrangência da marca da organização em diferentes regiões do país. Para isso, o projeto buscou proporcionar uma oportunidade aos jovens que tivessem ideias ou projetos com foco em crianças em vulnerabilidade

social em formato de competição. O público jovem foi um dos públicos abrangidos como público-alvo de estratégias de comunicação institucional; além deste também foram criadas ações para o público interno e celebridades a fim de se tornarem embaixadoras da causa e auxiliar na propagação da causa da organização.

Além do PJAC, outras ações mais pontuais também foram realizadas com o referido público jovem: workshops sobre o desenvolvimento de projetos sociais, palestras sobre o potencial do jovem realizar mudanças nos problemas sociais, entre outras ações com outros públicos, sempre com o objetivo de engajar na causa da criança e do adolescente e, conseqüentemente, ajudar a propagar a causa e também a marca da organização.

Figura 5 – Logotipo do Projeto



Fonte: Fornecido pela organização

Na primeira edição, o objetivo era que grupos de um a cinco jovens de 16 a 29 anos inscrevessem ideias de projetos sociais para criança e adolescente e, com sua aprovação entre os 10 finalistas, tivesse o investimento “semente” de mil reais para impulsionar alguma ação prevista no projeto. Após a realização de tal ação, os 10 grupos seriam avaliados e uma banca julgadora iria delimitar os três vencedores que receberiam prêmios como: vale compra em portal de livros e eletrônicos e curso com certificação internacional em gestão de projetos sociais.

Como estratégia de divulgação, foram mapeadas as universidades públicas de todos os estados do Brasil e algumas faculdades particulares do estado de São Paulo, local da sede da Fundação Abrinq. Após definidas as universidades, foi feito

contato telefônico e enviado o material de divulgação gráfico (cartaz e folder) para as diversas localidades. Além da divulgação impressa, foram utilizadas as mídias sociais da própria ONG, bem como de parceiros que possuíam o público jovem como alvo de suas ações. Para a realização dessa edição, a etapa de divulgação contou com a parceria de universidades e faculdades de todo o Brasil com o envio do material gráfico de divulgação (cartaz e flyer).

A partir de planilhas fornecidas pela ONG que permitem uma análise documental de alguns processos no desenvolvimento do projeto, foi possível resgatar algumas informações relevantes. Foram mais de 65 faculdades que receberam os materiais, totalizando mais de 1.000 cartazes e 24.000 flyers. Além da divulgação com material físico, também foi utilizada a internet para a divulgação do PJAC. Foram 12 parceiros que divulgaram pela internet o evento, obtendo um alcance de mais de 410 mil pessoas. Nesta edição, mais de 70 equipes foram inscritas, totalizando aproximadamente 180 jovens envolvidos, de todas as regiões do país.

Em pesquisa realizada pela ONG com as equipes inscritas nesta edição, 43% souberam do PJAC por meio do Facebook, seja PELA Fan Page da própria organização ou de parceiros que também divulgaram em suas respectivas páginas. Do total, 22% souberam por meio de parceiros que se utilizaram de estratégias como e-mail marketing para atingir seus contatos. Com esses dados, vemos a importância da internet na divulgação do PJAC no envolvimento dos jovens no projeto. Além de ser importante na divulgação, a internet foi o único meio disponível para as equipes realizarem suas inscrições no Prêmio.

Ao final desta edição, foram realizadas entrevistas com os três ganhadores a fim de compreender de que formas a Fundação Abrinq e o PJAC contribuíram para potencializar seus projetos e a causa das crianças em suas localidades. Os três vencedores relataram que a credibilidade do nome da ONG fez com que conseguissem prosseguir com o projeto por meio de parcerias, mesmo após a realização do PJAC. Além disso, o jovem que idealizou o projeto colocado em primeiro lugar relatou que se não houvesse o PJAC a ideia dele não teria alcançado os patamares a que chegou.

Para a segunda edição, percebeu-se que o envolvimento na primeira edição não foi suficiente para que os jovens permanecessem engajados e atuantes após a final da edição. O principal objetivo da segunda edição foi proporcionar aos finalistas

uma vivência com novas experiências, em vez de premiar com dinheiro; além disso, propor a criação de uma rede de jovens do Brasil que atuassem em prol dos direitos da criança e do adolescente.

A partir da análise de oportunidades realizadas após a primeira edição, a equipe organizadora da segunda edição percebeu que também poderia potencializar projetos que já estivessem em andamento e não só aqueles no plano da ideia. Devido a isso, foram criadas duas categorias: categoria Primeiros Passos, para os projetos que ainda não tivessem sido colocados em prática e categoria Amadurecimento, para os projetos que já atuavam efetivamente, porém estavam em busca de crescimento.

Além deste ponto, percebeu-se que, muito mais do que um investimento somente para a realização de uma ação única, o papel da Fundação Abrinq poderia ser o de potencializar o desenvolvimento pessoal e profissional deste jovem a fim de que eles pudessem disseminar seus conhecimentos no projeto inscrito no PJAC e em muitos outros que poderiam surgir. Desta forma, a equipe organizadora sugeriu um fim de semana para os jovens finalistas ficarem imersos com assuntos que contribuíssem para refletirem sobre a situação da infância no Brasil, criassem um espírito de grupo/rede em prol da causa da infância, além de cooperar para o melhor desenvolvimento dos projetos e, por consequência, da qualidade de vida de crianças e adolescentes pelo país.

Nesta edição, foram 60 projetos inscritos e mais de 100 jovens envolvidos, porém com projetos mais bem elaborados; não foi preciso desclassificar nenhum deles. As formas de divulgação foram as mesmas da edição anterior e, mediante pesquisa, a página do Facebook da própria ONG e das instituições parceiras foram os canais de mais inscrições.

Como sugerido pela equipe da organização, houve o fim de semana de imersão em um hotel fazenda na cidade de São Roque-SP, com todos os gastos bancados pela Fundação Abrinq. A programação do evento contou com dinâmicas inspiradas na pedagogia da colaboração, facilitando a sintonia entre os grupos e minimizando o aspecto de competição e sim de um local propício para compartilharem experiência e até criarem novos projetos em parceria.

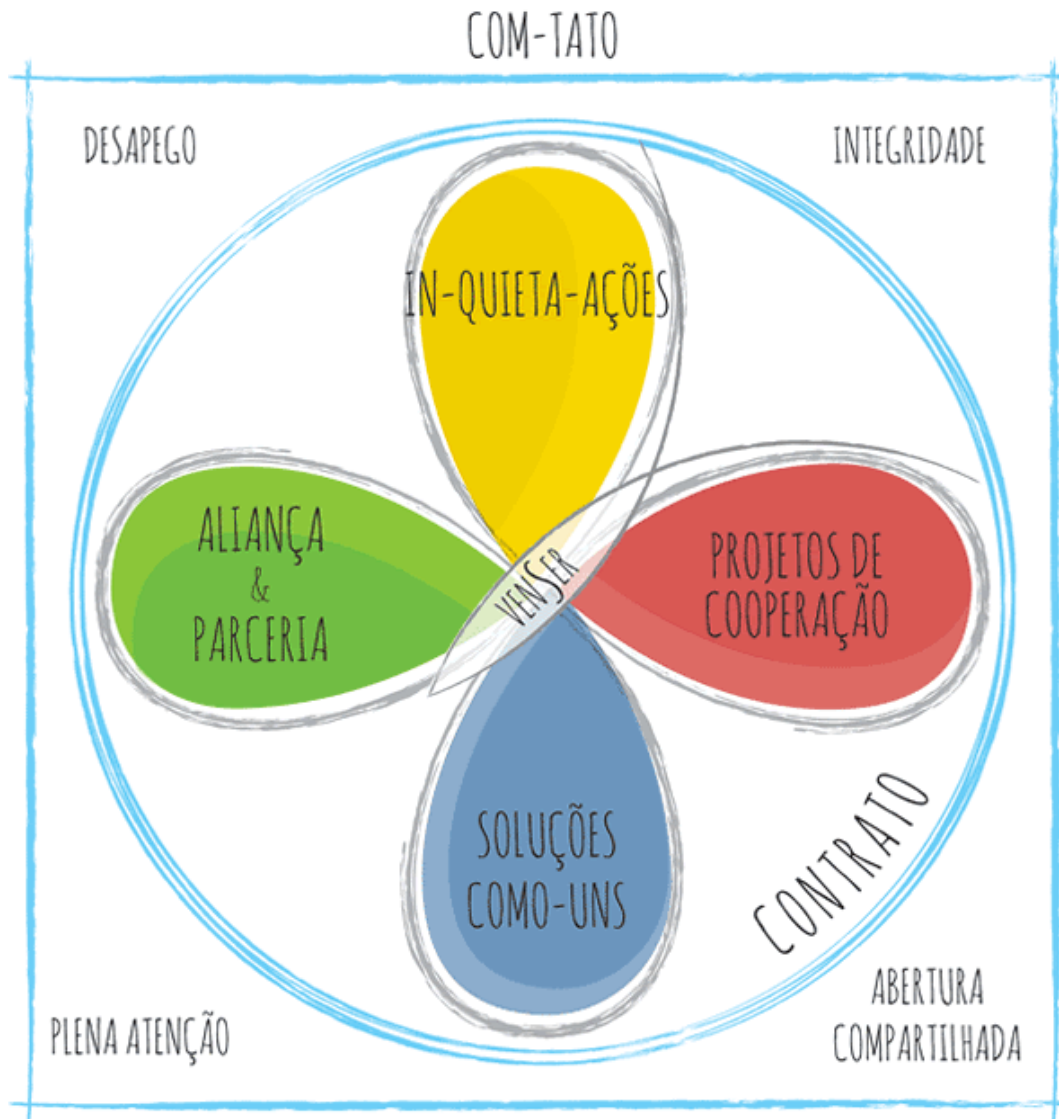
A programação da imersão com os jovens finalistas propõe processos de ensino orientados por dinâmicas colaborativas que facilitam a solução de conflitos e o alcance de objetivos de maneira sustentável, podendo ser aplicados em diferentes

ambientes, tais como, empresas, escolas, governos, comunidades, inclusive em ONG's. Segundo Cabral (2016), o método iniciou no Brasil na década de 1990, na área de educação física. Alguns educadores propuseram transformar a postura competitiva, geralmente associada às práticas esportivas, e sugerir uma nova forma de jogar. Para eles, jogos cooperativos apresentavam uma estrutura alternativa, em que os participantes jogam com – e não contra – os outros.

Na Pedagogia da Cooperação, alguns pilares são definidos para que o objetivo final seja alcançado. Tais pilares podem ser resumidos em:

1. Princípios: da “Co-Existência” – a compreensão de que somos interdependentes; da “Com-Vivência” – o reconhecimento do outro; da Cooperação – a confiança e o respeito mútuo; e o da “Comum-Unidade” – o ambiente para cultivar o espírito de grupo.
2. Procedimentos: indicam um jeito de fazer. Por exemplo, os encontros acontecem em círculo (num círculo todos se veem e somos todos iguais) e todo círculo tem um centro (que representa o que é essencial para o grupo e, ao mesmo tempo, nos lembra da existência de algo comum entre nós); começar sempre do mais simples para o mais complexo; ser mestre e aprendiz; começar e terminar juntos; utilizar a “ensinagem” cooperativa.
3. Processos: as metodologias colaborativas empregadas, por exemplo, Jogos Cooperativos; Danças Circulares, o Diálogo, o World Café, o Open Space, entre outros.
4. Sete Práticas: Fazer “Com-Tato” – promover a integração, aproximação, reunir as pessoas para começarem juntas e se reconhecerem; Estabelecer “Com-Trato” – estabelecer acordos de cooperação e de “Com-Vivência”; Compartilhar “In-quietações” – compartilhar perguntas, dúvidas, incertezas sobre o tema; Fortalecer alianças e parcerias – estimular as habilidades de relacionamento colaborativo, desenvolvendo a autonomia, a parceria, a confiança, o respeito mútuo; Reunir soluções “Como-uns” – fazer a colheita de todas as ideias, sugestões, dicas, insights, mantendo um ambiente de livre circulação, sem julgamentos; Projetos de Cooperação – transferir para o dia a dia a prática das soluções encontradas; Celebrar o “VenSer” – reconhecer e Celebrar cada passo da caminhada, das aprendizagens individuais e em grupo que foram conseguidas.

Figura 6 – Pilares Pedagogia da Cooperação



Fonte: <https://medium.com/educa%C3%A7%C3%A3o-fora-da-caixa/pedagogia-da-coopera%C3%A7%C3%A3o-kit-fora-da-caixa-af7412216513>

Além desses pilares, para a elaboração da programação, também foi utilizado o passo-a-passo desenvolvido pelo Instituto Elos na realização do Jogo Oasis. O Instituto Elos é uma organização da sociedade civil que propõe soluções inovadoras para construir melhorias nas comunidades de maneira coletiva e prazerosa utilizando metodologias embasadas na Filosofia Elos.

Figura 7 – Manual de bolso do Jogo Oasis



Fonte: http://institutoelos.org/material-metodo/l%3%b3gico-instituto-elos/#.wx_rmtqrlu

Cada etapa deste esquema tem seus significados e buscam contribuir para a construção coletiva e cooperativa de uma melhoria na comunidade.

OLHAR: O exercício e cultivo de uma visão apreciativa sobre a comunidade e seu ambiente, para criar um cenário de abundância de recursos e possibilidades, valorizando a presença e o potencial de contribuição de cada pessoa.

AFETO: O estímulo para o estabelecimento de relações afetivas entre as pessoas propiciando o surgimento da confiança e do cuidado mútuo, elementos que alimentam e fortalecem o trabalho coletivo. O exercício da escuta é uma habilidade essencial dessa disciplina.

SONHO: Propiciar o espaço e a relação adequados para a expressão das melhores e mais profundas aspirações que todos temos. Construir uma imagem do melhor que gostaríamos de realizar transcendendo a prática comum de identificar problemas. Normalmente, quanto mais genuíno, profundo e precioso é o sonho, mais apoio ele tem por parte de toda a comunidade.

CUIDADO: O planejamento cuidadoso de estratégias e projetos que realizarão amplamente as expectativas de um conjunto de sonhos comuns. O grupo atua respondendo à questão de como caminhar juntos cuidando de si, do outro e de um sonho comum ao mesmo tempo.

MILAGRE: A ação do coletivo motivado pelas suas melhores qualidades e habilidades, munido da abundância de recursos existentes na comunidade, confiante pelos laços afetivos que o unem e motivado por seus melhores sonhos comuns. É um presente fora do comum que você dá a si e ao outro.

CELEBRAÇÃO: O reencontro após a jornada de ação para partilhar a alegria da realização conjunta e reconhecer e celebrar a contribuição de cada um na conquista coletiva. É quando a realização física e a experiência vivida ganham ainda mais sentido porque estão alimentando a celebração da vida.

RE-EVOLUÇÃO: Pensar o futuro e planejar ações para materializar novos desafios, sempre juntos e com a energia renovada pela alegria de ver os sonhos realizados².

Seguindo tais pilares e orientações e após a contratação de dois profissionais especialistas em pedagogia da cooperação, a agenda da programação da imersão para os finalistas da 2ª edição do PJAC foi criada. Como é possível ver no Quadro 3, as atividades propostas foram divididas conforme os passos estabelecidos para que o grupo estivesse coeso e engajado em busca de soluções coletivas.

² Disponível em: <http://institutoelos.org/o-elos/filosofia-elos>

Quadro 3 – Programação Imersão 2º PJAC

Etapa	Dia	Horário	Atividade	Descrição	Materiais	Observações
COM-TATO	Sexta-feira	20 hs	Jantar + crachá	Enquanto os participantes jantam aproveitam para criar um crachá com seu nome e informações básicas	20 folhas de A4 mais grosso que sulfite; canetinhas; giz de cera;	perguntas do crachá: nome, algo que faz bem e o que espera do final de semana
		21 hs	Abertura da Imersão	Fala da Fundação + Fala de Fernando sobre a Imersão	-	fala breve
		21hs 20	Tela Cooperativa ou Apresentações pelo crachá	Jogo de início e apresentação do grupo	2 rolos de barbante, 3 canetas, 3 garrafas de vidro de leite de coco	Cada um se apresenta com Nome, o que faz bem e o que espera;
		21hs 45	Colheita	Todos em círculo, sentados e conversando sobre a atividade;	-	falas breves + infos básicas do círculo
		22hs 10	Dança Shetland	Dança de apresentação, feita de forma livre, não em círculo;	Música Shetland	-
		22hs30	Horários	Explicar horários e apresentar Olga	-	-
COM-TRATO	Sábado	9hs	Reconhecimento do lugar	Andar pelo salão e seguir comandos guiados;	salão vazio	explorar movimentos
		9hs 15		Sentar + meditação	música ambiente + falas guias	meditação curta, apenas de sintonia;
		9hs30	Contrato do grupo	O que precisa acontecer, para que este encontro seja o mais ESPETACULAR possível para você?	Papéis A4, cartolinas coloridas, canetinhas, giz de cera, tinta guache, pincéis, flipchart	Colher o essencial para o grupo
		10hs	Celebração do contrato + colheita e fala da responsabilidade de todos de fazer isso dar certo	Deixar que o grupo guie para uma celebração	tudo o que tivermos	confiar no grupo
		10hs 15	INTERVALO	INTERVALO	INTERVALO	INTERVALO
		10hs 40	discurso: explicar o propósito da imersão; Se sozinhos temos estas ideias para o prêmio, quais as inquietações para fazermos o mesmo juntos? Juntos somos mais fortes. O que vem a cabeça ao ouvir tudo isso?	Dividir em grupos e fazer colheita cruzada de perguntas	flipchart, canetinhas grossas, giz de cera, canetinhas, folhas A4 sulfite, músicas ambiente	Construir discurso da Fundação + Focalizadores
		Guiar grupo para aprofundar sobre dúvidas sobre o tema				
		11hs 30	Exercício de escuta ativa	-	-	-
		12hs 30	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO
		14hs	Circuito de Jogos (colocar colheitas entre jogos)	1-João confiança 2- MADEIRA 3- Ponte de corda 4- Vóo 5- Paraquedas	corda com nós, paraquedas, músicas, círculo	espaço aberto (ver clima de tempo)
	colheita geral	Círculo + bastão da fala	Centro	-		
16hs 30	INTERVALO	INTERVALO	INTERVALO	INTERVALO		
17hs	Dança Circular	chegada	Música do PC	ver o que o grupo está precisando		
17hs 15	FEIRA DE TROCAS	Cada um vai montar a sua loja e terão trocas de conversa sobre o projeto + questões culturais que acham importantes	tecidos, músicas e materiais que trouxeram de casa;	momento de toda a equipe participar		
18hs 15	Atividade de Fechamento	Colheita: Como estou me sentindo dando esses presentes e recebendo? O que sinto que posso levar para o meu dia-a-dia	flipchart, canetinhas, música e centro	escolher atividade de acordo com energia do grupo		
18hs 30	Avisar sobre o Show de Talentos	Para usarem o tempo do jantar para pensar no que fazer	-	-		
18hs 30	Preparar para Jantar + banho	-	-	-		
19hs	JANTAR	JANTAR	JANTAR	JANTAR		
20hs 30	Preparar Show de Talentos (+jogos, músicas, brincadeiras, conversas)	Entregar para o grupo	tudo o que tiver	Desafio Cooperativo		
21hs	Início do Show de Talentos					
22hs 30	Término do Show e do dia					
COM-TATO	Domingo	9hs	Dança de abertura + Eai?	-	música do PC	-
		9hs 20	Talentos com baíões	Cada um ganha beixiga e canetinhas e anda pelo salão buscando talentos comuns	50 Beixigas de cor clara, canetas e canetinhas	Fazer colheita rápida
		9hs 45	World Café: 1- Com o que vivemos aqui, qual a resposta que temos para as inquietações? 2- Já temos a resposta, mas como deixamos isso vivo entre a gente? 3- O que podemos fazer JUNTOS para colocar em ação?	World Café + OPEN SPACE	flipchart, canetinhas grossas, giz de cera, canetinhas, folhas A4 sulfite, músicas ambiente	Pensar nas questões guias e ver sobre o tempo
PASSOS FINAIS	Domingo	10hs 45	Open Space	De acordo com os interesses do grupo (criar pelo menos 4 ações): o que, quando, como, onde, por que	flipchart, canetinhas, giz de cera, folhas coloridas, músicas	Foco nos próximos passos e verificar se responderam as inquietações
		11hs 30	Falar breve sobre a Pedagogia da Cooperação (mostrar borboleta) Centro Final (fala institucional + aprendizados individuais); Se der tempo: momento do coração; ALMOÇO	Preparar um centro, colocar tudo que construímos, fazer uma dança e convidar para colheita final de aprendizados;	centro, flipchart, canetinhas,	Estar atento ao tempo
		12hs	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO

Fonte: fornecido pela organização.

A equipe de comunicação utilizou o recurso de gravação de vídeos com os finalistas para compreender as expectativas deles em relação ao PJAC e como a Fundação Abrinq estava auxiliando neste processo. Foi unânime no conteúdo dos vídeos que os proponentes compreenderam melhor missão de defesa dos direitos das crianças da Fundação Abrinq e foi possível se capacitar para potencializar o projeto inscrito e compartilhar seus conhecimentos.

Durante a imersão, os jovens tiveram ideias de prosseguir com o projeto que, inclusive, previram a realização de eventos pelo Brasil em parceria com a Fundação Abrinq, uma oportunidade de disseminar a causa e a marca da ONG em diversas regiões. Criou-se um grupo no Facebook para fomentar energia com que saíram da imersão; a organização, porém não seguiu com o projeto, perdendo a oportunidade de alavancar uma estratégia de comunicação institucional que, conseqüentemente, influencia – direta e indiretamente - em diversos pontos para uma organização do terceiro setor, como por exemplo, na captação de recursos.

Para um melhor entendimento do projeto e do posicionamento da organização em relação a ele, inserimos como anexo o regulamento de uma das edições do PJAC. Nas figuras, é possível verificar alguns posts de participantes da segunda edição durante a imersão e na semana posterior que compartilharam em suas mídias sociais as impressões sobre a participação nesse projeto.

Figura 8 – Post de participante da segunda edição do projeto (nº1)



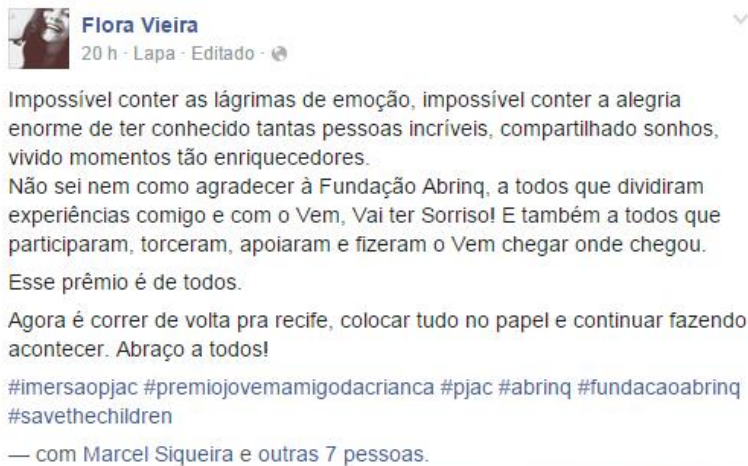
Fonte: Fornecido pela organização

Figura 9 - Post de participante da segunda edição do projeto (nº2)



Fonte: Fornecido pela organização

Figura 10 - Post de participante da segunda edição do projeto (nº3)



Fonte: Fornecido pela organização

Figura 11 - Post de participante da segunda edição do projeto (nº4)

Projeto Soprar
15 h · 🌐

Pessoal! Pra quem ainda não sabe, nosso projeto está dentre os 10 finalistas do 2º Prêmio Jovem Amigo da Criança, promovido pela Fundação Abrinq! 😊

Neste final de semana, esses quatro bonitos da foto estiveram numa imersão na cidade de São Roque, conhecendo os outros projetos sociais que estão sendo realizados pelo Brasil afora, trocando experiências, conhecendo muita gente legal e aprendendo muuuuito! Foi uma experiência sensacional!! Em breve colocaremos mais fotos pra vcs 😊 — com Jac Meireles e outras 3 pessoas.



Fonte: Fornecido pela organização

Figura 12 - Post de participante da segunda edição do projeto (nº5)

Daniella Reina compartilhou o vídeo de Fundação Abrinq.
6 min · 🌐

São situações assim que nos servem de combustível para que a cada dia possamos transformar nossos desejos em realidades e são essas realidades que modificam e transformam pessoas. Se você tem um sonho coloque-o em prática, não deixe-o guardado! O mundo precisa de sonhos praticados, de pessoas dispostas, de pessoas que se dispõem a fazer o além do que se esperam...

O nosso é de poder transformar o mundo em que vivemos em um mundo melhor!

E é através do Grupo Luz Na Vila que podemos fazer desse mundo um mundo mais justo e acolhedor para as crianças e adolescentes, pois elas também fazem parte do mundo que vivemos!

Conheça nosso projeto e venha colocar o seu sonho de viver em um mundo melhor, de espalhar o bem em prática!

Curta nossa página e seja um voluntário Luz!!!

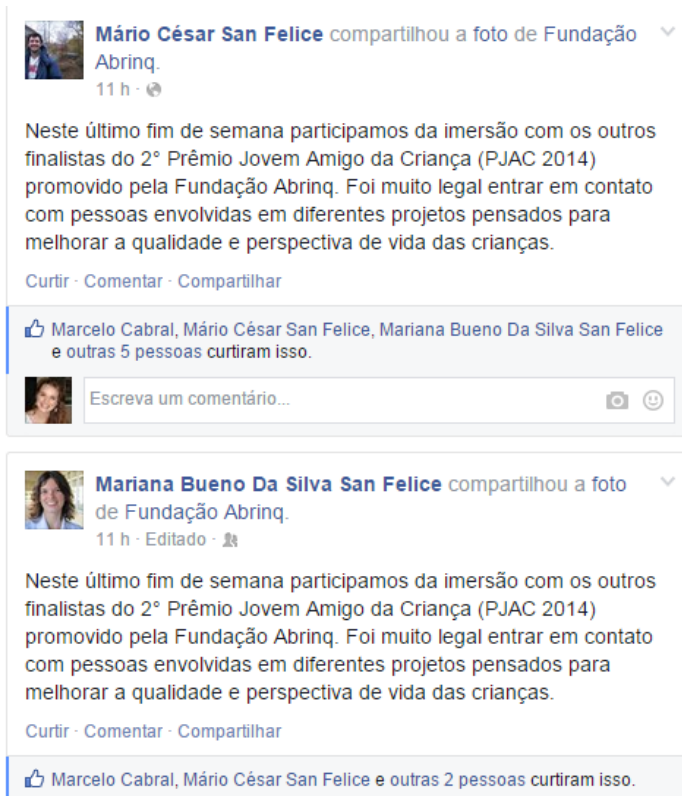
#imersaoabrinq #grupoluznavila #sejaumvoluntario #luzjunior #artistasdavila #cientistasdavila #espalheobem

<https://m.facebook.com/grupoluznavila?ref=bookmark>

— com Leticia Pires.

Fonte: Fornecido pela organização

Figura 13 - Post de participante da segunda edição do projeto (nº6)



Mário César San Felice compartilhou a foto de Fundação Abrinq. 11 h · 🌐

Neste último fim de semana participamos da imersão com os outros finalistas do 2º Prêmio Jovem Amigo da Criança (PJAC 2014) promovido pela Fundação Abrinq. Foi muito legal entrar em contato com pessoas envolvidas em diferentes projetos pensados para melhorar a qualidade e perspectiva de vida das crianças.

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Marcelo Cabral, Mário César San Felice, Mariana Bueno Da Silva San Felice e outras 5 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

Mariana Bueno Da Silva San Felice compartilhou a foto de Fundação Abrinq. 11 h · Editado · 🌐

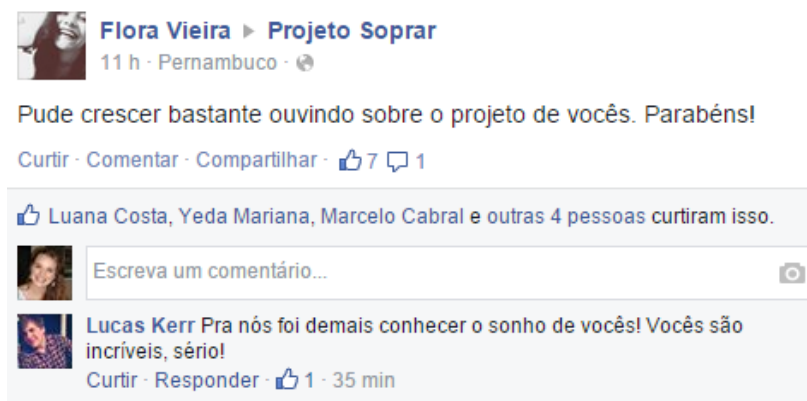
Neste último fim de semana participamos da imersão com os outros finalistas do 2º Prêmio Jovem Amigo da Criança (PJAC 2014) promovido pela Fundação Abrinq. Foi muito legal entrar em contato com pessoas envolvidas em diferentes projetos pensados para melhorar a qualidade e perspectiva de vida das crianças.

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Marcelo Cabral, Mário César San Felice e outras 2 pessoas curtiram isso.

Fonte: Fornecido pela organização

Figura 14 - Post de participante da segunda edição do projeto (nº7)



Flora Vieira ▶ Projeto Soprar 11 h · Pernambuco · 🌐

Pude crescer bastante ouvindo sobre o projeto de vocês. Parabéns!

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 7 💬 1

👍 Luana Costa, Yeda Mariana, Marcelo Cabral e outras 4 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

Lucas Kerr Pra nós foi demais conhecer o sonho de vocês! Vocês são incríveis, sério! Curtir · Responder · 👍 1 · 35 min

Fonte: Fornecido pela organização

Verifica-se a importância da internet em ser um local para compartilhamento de conteúdo que colabora para a consolidação da marca e manutenção do vínculo com a causa da organização realizadora do projeto. Nos depoimentos dos posts, é possível compreender que o vínculo criado com a marca e com a causa foi bastante explorado durante o fim de semana. Fato este, que abordaremos de forma mais

aprofundada neste mesmo capítulo por meios das pesquisas realizadas com os participantes.

Para conhecermos as diferentes percepções dos públicos nas duas edições do PJAC e, além disso, verificar as possibilidades não exploradas que poderiam ser fortes estratégias de comunicação com o público multiplicador da marca e da causa da Fundação Abrinq, realizamos algumas pesquisas com os jovens participantes das duas edições, entrevistas com o gerente da área de comunicação bem como com as coordenadoras das duas edições.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISES

Como já mencionado no presente trabalho, o Prêmio Jovem Amigo da Criança, realizado pela Fundação Abrinq, é o objeto de estudo de caso em questão. Benbasat et al (1987, apud ARAÚJO et al. 2008) consideram que um estudo de caso deve possuir as seguintes características:

- Fenômeno observado no seu ambiente natural;
- Dados recolhidos utilizando diversos meios (Observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, entre outros);
- Uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são analisadas;
- A complexidade da unidade é estudada de maneira profunda;
- Pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento;
- Não são utilizados formas experimentais de controle ou manipulação;
- O investigador não precisa especificar antecipadamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes;
- Os resultados dependem fortemente do poder de integração do investigador;
- Podem ser feitas mudanças na seleção do caso ou dos métodos de recolha de dados à medida que o investigador desenvolve novas hipóteses;
- Pesquisa envolvida com questões "como?" e "porquê?" ao contrário de "o quê?" e "quantos?"

De acordo com Yin (2010, p. 27), o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das

técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas.

Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepôr, o poder diferenciador do estudo de caso é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Yin afirma ainda que o estudo de caso ocorre quando se faz uma questão do tipo "como" ou "por que" sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle.

As entrevistas constituem a principal fonte de evidências de um estudo de caso. Trata-se de relato verbal sujeito a problemas de viés, recuperação de informações e/ou de articulação imprecisa. Sempre que possível, recomenda-se o uso do gravador de áudio. Há três tipos de entrevistas: aberta – para extrair fatos; opiniões, “insights”; focada – perguntas previamente formuladas. Servem para corroborar o que o investigador pensa a respeito de determinada situação. A terceira maneira de condução de uma entrevista é a estruturada - perguntas pré-formuladas, com respostas fechadas, a que foi utilizada no presente estudo.

Gomes (2008) reforça que o estudo de caso possibilita a triangulação de dados como estratégia de validação. Portanto, o autor recomenda que se empreguem múltiplas fontes de evidência em relação ao mesmo fenômeno; a construção de uma base de dados, através de notas, documentos, tabulações e narrativas (interpretações e descrições dos eventos observados, registrados etc.); estabelecimento de uma cadeia de evidências, que possibilite ao leitor a percepção de evidências capazes de legitimar o estudo, desde as questões de pesquisa até as conclusões finais.

Para subsidiar o estudo de caso, diversas técnicas são possíveis de serem usadas como, por exemplo, pesquisa quantitativa e qualitativa. No presente estudo, realizamos (i) entrevistas estruturadas com a gestão do projeto e (ii) um questionário com os jovens participantes das duas edições do projeto. O universo da pesquisa constitui-se de: (i) um gerente e duas coordenadoras, (ii) 54 jovens participantes das duas edições. A população da pesquisa abrange as três pessoas da gestão e 60% dos jovens que estiveram presentes na primeira e na segunda edição.

A coleta de dados ocorreu por: (i) entrevistas pessoalmente ou via Skype e (ii) questionário *on line* utilizando a plataforma *Google Forms*. A análise baseou-se nos referenciais teóricos apresentados no decorrer do trabalho, bem como nas informações fornecidas pela organização responsável pelo projeto. A seguir, apresentamos as questões que orientaram as entrevistas com a gestão da Fundação Abrinq e, posteriormente, o questionário destinado aos jovens participantes das duas edições.

5.1.1 Questionário para a gestão da organização

- 1) Por que a iniciativa foi criada dentro do departamento de comunicação?
- 2) O que estimulou a criação do programa para este público em específico?
- 3) Qual o principal objetivo com a criação do programa?
- 4) Qual o perfil de jovens que buscavam atingir? Por quê?
- 5) De que formas o programa atendeu às expectativas da organização?
- 6) De que formas considera que o programa poderia ser potencializado?
- 7) Como foi feita a manutenção do PJAC?
- 8) Comparando as duas edições, qual o principal diferencial entre elas?
- 9) Qual o papel da comunicação via internet para este projeto?
- 10) De que forma a organização trabalha com o público jovem atualmente?
- 11) Vocês enxergam o jovem como uma oportunidade atual para multiplicar a causa ou é um esforço que não tem muito retorno?

5.1.2 Questionário para jovens participantes

- 1) Qual edição do PJAC participou?
 1ª edição – 2013 2ª edição - 2014
- 2) Como ficou sabendo do programa?
 Amigo
 Facebook da ONG
 Fan page de organizações parceiras

- Divulgação faculdade
- Outro: _____
- 3) Qual seu nível de conhecimento da causa da ONG organizadora antes de participar do programa?
- nenhum pouco mediano considerável muito
- 4) Qual o nível de conhecimento sobre a causa da ONG organizadora passou a ter depois de participar do programa?
- nenhum pouco mediano considerável muito
- 5) Antes de participar do PJAC, qual o grau de IMPORTÂNCIA (coletiva) que considerava ter a causa da ONG (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)?
- 0 1 2 3 4 5
- 6) Após participar do projeto, qual o grau de IMPORTÂNCIA (coletiva) que considerava ter a causa da ONG (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)?
- 0 1 2 3 4 5
- 7) Qual a melhor forma de conhecer sobre a causa do projeto de forma mais profunda?
- Palestra
- Debates
- Publicações
- Redes sociais
- Televisão
- Buscas na internet
- Outro. Qual _____
- 8) Qual o grau de IDENTIFICAÇÃO (pessoal) sua com a causa do projeto:
- Antes de participar (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito):
- 0 1 2 3 4 5
- Após participar (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito):
- 0 1 2 3 4 5
- 9) Durante o PJAC, como foi o processo de comunicação? Quais foram as fontes de informações relevantes?

10) Após participar do projeto, você COMPARTILHOU o conhecimento adquirido com outras pessoas/grupos?

() Sim () Não

11) Se sim, de que forma?

12) Após participar do projeto, APLICOU os novos conhecimentos em seu projeto de alguma forma?

() Sim () Não

13) Se sim, de que forma?

14) O que foi mais marcante no decorrer de sua participação?

15) A organização facilitou o contato entre os participantes após o término da premiação?

() Sim () Não

Se sim, de que forma? _____

16) Se tivesse um canal para contatar os outros participantes. Como esse canal poderia ser aproveitado?

() Criação de novos projetos em parceria

() Intercâmbio de conhecimentos

() Outro. Qual: _____

17) Caso a organização proporcionasse espaço de interação e multiplicação de conhecimentos, você estaria disposto a desenvolver atividades em prol da causa da referida organização?

() Sim () Não

Por quê?

18) Aponte pontos positivos de ter participado do programa:

19) Aponte aspectos que o programa pudesse melhorar:

20) Após o término de sua participação, você realizou atividades na temática do programa?

() sim () não

- 21) Se sim, quais atividades (insira com informações de meses após o término da atividade).
- 22) Você considera a comunicação, enquanto estratégia, essencial ao desenvolvimento do projeto?
- 23) Por quê?
- 24) Se você fosse convidado a ser responsável pela comunicação da 3ª edição do PJAC, o que mudaria? (Ex: meios de divulgação, estratégias de continuidade de contato, etc).

5.2 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM A GESTÃO

Como forma de contextualizar os conteúdos coletados nas entrevistas e que serão aqui debatidos, será detalhado o perfil de cada entrevistado, bem como informações importantes de suas atribuições na época do PJAC.

- **Gerente:** formado em publicidade, é o responsável pelas áreas de comunicação, captação de recursos, recursos humanos e administrativo-financeiro. Encontra-se atualmente no mesmo cargo que ocupava na época da realização do PJAC (Áudio 1: 12 minutos).

- **Coordenadora 1:** formada em jornalismo, foi a responsável por coordenar a área de comunicação institucional e, conseqüentemente, a primeira edição do PJAC. Esteve um período na elaboração do planejamento da segunda edição, que ocorreu em outubro de 2014, porém, saiu da organização em julho de 2014 (Áudio 2: 35 minutos).

- **Coordenadora 2:** formada em jornalismo, foi a responsável pela gestão da segunda edição do PJAC e foi apoio na primeira edição na comunicação digital. Permaneceu na organização até o ano posterior ao término do projeto, outubro/2016 (Áudio 3: 30 minutos).

Baseando-se nas questões da entrevista estruturada, delimitaram-se duas formas de organizar os dados para análise. Em um primeiro momento, os principais pontos abordados nas respostas foram colocados em um quadro comparativo. Alguns quadrantes encontram-se em preto por três fatores: não participou da concepção do projeto, não estava na empresa no momento, não era o responsável por tal decisão.

Quadro 4 – Quadro comparativo das respostas da gestão

COMPARATIVO			
Pergunta	Gerente	Coordenadora 1	Coordenadora 2
1-Por que a iniciativa foi criada dentro do departamento de comunicação?	Área mais recente, com profissionais jovens, oportunidade para arejar a organização, trazer coisas novas		
2- O que estimulou a criação do projeto para este público em específico?	Aproximar de uma geração que está se envolvendo com o terceiro setor e apresentar a causa da ONG.	Poucas iniciativas anteriores de tentar falar com o jovem. Com a fusão com a Save the Children, veio a necessidade ter o jovem como embaixador e potencial doador, devido ao grande número dos doadores serem idosos.	
3- Qual o principal objetivo com a criação do projeto?	Conhecer o perfil do jovem e se aproximar de uma tendência mais cooperativa e colaborativa.	Disseminar a causa da ONG para o público de todas as regiões do Brasil, incentivar que eles fizessem ações e promover a marca. Baixo custo, alto impacto, focado em experiências, principalmente segunda edição.	
4- Qual o perfil de jovens que buscavam atingir? Por quê?	Público universitário, com mais conhecimento de causas sociais.	Público universitário (graduação ou pós-graduação), mais engajado com causas sociais.	

COMPARATIVO			
Pergunta	Gerente	Coordenadora 1	Coordenadora 2
5- De que formas o projeto atendeu às expectativas da organização?	Conhecimento de coisas novas, possibilidade de realizar atividades de impacto com pouco recurso.	Despertou no jovem a vontade de tirar a ideia do papel e, em menor proporção, incentivou a aumentar o impacto de alguns projetos. Na segunda edição, com olhar mais coletivo, reforçou mais esses pontos, além de fortalecer a marca.	A partir dos depoimentos dos jovens que participaram da 2ª edição, ficou visível o quanto valorizaram a força do nome da ONG e a oportunidade que estavam tendo, contribuindo assim para melhorar a reputação que eles tinham da ONG.
6- De que formas considera que o projeto poderia ser potencializado?	Poderia ter tido mais participantes, maior abrangência. Trazer mais jovens para dentro da organização, criar comitê para consolidar atuação.	Prosseguir com o projeto para dar suporte/apoio aos jovens e aos projetos deles com o conhecimento que a ONG tem (pesquisas/ intercâmbio de informações). Integrar internamente a área de projetos com comunicação, enxergando a comunicação como estratégia e não só ferramental.	Utilizar a expertise da ONG com projetos para auxiliar os jovens a gerirem da melhor forma seus projetos, além de desenvolver também as pessoas (jovens).

COMPARATIVO			
Pergunta	Gerente	Coordenadora 1	Coordenadora 2
7- Como foi feita a manutenção do PJAC?	Foi inclusa a categoria jovem no Prêmio Criança já realizado pela ONG, não mais dentro da área de comunicação, mas sim na área de programas.		O PJAC começou a ser visto como um projeto, por isso, foi sugerido transferir para a área de programas, inserindo uma categoria para jovens no Prêmio Criança, porém não seguiu.
8- Comparando as duas edições, qual o principal diferencial entre elas?	A proposta da formação na segunda edição foi um avanço. Os jovens valorizaram a troca de experiências entre pessoas de diferentes regiões.	Duas categorias. Na imersão, vivendo uma experiência, com sentido coletivo, foi muito mais impactado pela causa e com a marca (emoção+troca) e não um somente um evento com nomes famosos em um hotel, como no primeiro.	Na segunda edição, os próprios jovens, por meio de discussões, passaram a enxergar suas ideias como negócio social e não somente assistencialismo. A proposta de imersão tirou o jovem de seu ambiente, propondo ele pensar fora da caixa.

COMPARATIVO			
Pergunta	Gerente	Coordenadora 1	Coordenadora 2
9- Qual o papel da comunicação via internet neste projeto?	Os jovens estão conectados o tempo todo, mas para as organizações é um desafio planejar quantidade e tipo de conteúdo.	1ª edição - Não houve grande movimentação no grupo do Facebook. Pouca interação, talvez não fosse o melhor canal ou estava sendo utilizado de forma não correta. Porém, os próprios jovens utilizaram-se das redes para se autopromover e promover o PJAC.	Uma oportunidade seria fazer <i>webinar</i> com conteúdos relevantes para esses jovens. A ONG ser uma fonte para eles pesquisarem e se informar mais com a causa. Porém, precisa ter uma gestão desses canais, para que seja eficaz.
10- De que forma a organização trabalha com o público jovem atualmente?	Não. Há dois anos a ONG passou por uma consultoria e o foco agora é primeira infância. Os programas são focadas nessa área, mas em advocacy acaba atingindo 0 a 18 anos.		

COMPARATIVO			
Pergunta	Gerente	Coordenadora 1	Coordenadora 2
11- Vocês enxergam o jovem como uma oportunidade atual para multiplicar a causa ou é um esforço que não tem muito retorno?	<p>Acredito que seja relevante, mas essa faixa etária acaba se interessando mais por outras causas como meio ambiente, onde podem colocar mais a mão na massa. Talvez seja uma saída a criação de comitês com foco nas temáticas prioritárias da ONG.</p>		

Fonte: elaborado pela autora

Passando à análise desse quadro comparativo, a questão número um foi destinada somente ao gerente, pois se trata de um questionamento focado exatamente na tomada de decisão em inserir tal temática no departamento de comunicação institucional por ele gerido. O principal ponto de trazer a proposta para o departamento de comunicação foi por entender a necessidade da ONG se comunicar com o público jovem, até então não abordado em suas estratégias. Juntamente com essa demanda, foi vista a necessidade de começar também iniciativas de engajamento com o público interno e com celebridades para serem embaixadoras da causa. Para isso, foi necessária a contratação de uma pessoa jovem que integrasse uma equipe com perfil também jovem para que pudessem elaborar as melhores ações para o público determinado.

Ao serem questionados sobre o que motivou a criação deste projeto, foi unânime o entendimento de que a juventude é uma geração que se envolve com causas sociais e, por isso, precisava de uma atenção especial para poder conhecer o trabalho da ONG com os direitos da criança e do adolescente. Além disso, a coordenadora da época da criação do projeto (coordenadora 1) lembrou que após a parceria firmada com a Save the Children – organização internacional que trabalha pela proteção dos direitos da criança e do adolescente – houve uma necessidade de implantar projetos que conversassem com os que a ONG realizava no exterior e um

dos focos era o público jovem. Paralelamente a isso, uma pesquisa encomendada pela Fundação Abrinq revelou que mais de 65% de seus doadores pessoas físicas fazia parte de um público mais adulto-idoso, mais um motivo para focar no jovem como embaixador da causa e potencial doador.

Sobre o principal objetivo com a criação do projeto, a resposta do gerente sugeriu uma baixa expectativa de alcançar a mobilização do jovem. Já a coordenadora responsável pela gestão do projeto na época (coordenadora 1), enxergava o projeto como uma oportunidade de alto impacto e de baixo custo, uma forma de disseminar a causa e a marca da ONG, por meio de ações dos jovens, para todas as regiões do Brasil, já que a iniciativa foi nacional e contava com equipes de todas as regiões do país.

Tratando-se do perfil de jovem que o projeto buscava atingir, a resposta também foi unânime ao explanarem sobre terem definido o jovem universitário como alvo do projeto, por entenderem que seria um jovem mais maduro, com uma consciência social mais amadurecida, bem como mais engajado em causas sociais. Como pré-requisito para se inscrever no PJAC, era preciso ter entre 18 e 29 anos e estar regularmente matriculado em um curso de graduação ou pós-graduação.

Após a realização das duas edições, o gerente passou a enxergar que o projeto de fato conseguia resultados de impacto com pouco investimento. A coordenadora 1 evidenciou que, a segunda edição, por proporcionar aos finalistas um olhar mais coletivo diante da causa, contribuiu para fortalecer ainda mais o vínculo deles com a causa e com a ONG. A coordenadora 2 também reforçou que ficou visível na segunda edição o quanto os jovens valorizavam a força do nome da ONG e a oportunidade que ela estava proporcionando a eles. Nesta análise, pode-se observar que as coordenadoras possuíam uma visão mais estratégica do potencial do projeto em relação aos objetivos de comunicação institucional.

Nos apontamentos levantados em relação às oportunidades de aprimoramento do PJAC, foi percebida uma ênfase maior do gerente em aumentar a quantidade de jovens impactados, enquanto as coordenadoras ressaltaram a importância de potencializar o intercâmbio de conhecimento da ONG com o jovem e, assim, ser possível esperar algum retorno em prol da causa. Seguindo essa linha, o gerente sugeriu a criação de um comitê para consolidar a atuação do jovem, porém não explanou sobre possíveis alternativas de como a ONG daria um suporte para fomentar tal atuação.

Após a segunda edição, o profissional do Departamento de Comunicação responsável por trabalhar com este público se desligou da empresa e alguns planos que foram fomentados durante a imersão da segunda edição não foram geridos para darem continuidade com os jovens a multiplicação da causa e da marca em suas regiões. Uma possível explicação para isso foi que a gestão da ONG considerou que o projeto estava tomando um corpo muito robusto e teria de ser transferido para a área de programas e projetos e não mais continuar na área de comunicação. Sendo assim, foi incluída no Prêmio Criança – projeto que reconhece iniciativas com foco na primeira infância que se destacaram no ano – uma categoria nomeada “Jovem”. Tal categoria, juntamente com a “Coletivo ou rede” e “Jornalista” premiavam pessoas e/ou grupos que tiveram destaques com a temática da primeira infância, Porém, tal alternativa vista pela gestão, retorna um pouco o modelo que não obteve grandes resultados da primeira edição, algo pontual, com premiação, em um grande evento, porém sem o oferecimento de experiências, reflexões e construções coletivas.

Ao serem questionados sobre o principal diferencial entre as duas edições, uma palavra foi destaque em todas as respostas: experiência. E tal referência foi relacionada à segunda edição do PJAC em que os jovens participaram da imersão. Todos consideraram uma grande oportunidade de os jovens conhecerem outras pessoas que também estavam se mobilizando em suas cidades, trocar experiências, participar de discussões com pautas relacionadas à causa da ONG organizadora, ilustrando o que refletimos neste trabalho sobre coletivização e grupalização.

Diante dos aprendizados adquiridos com o desenvolvimento do projeto, foi questionado sobre o papel da internet neste processo, como foi e como poderia ser melhorado. O gerente respondeu em um aspecto mais amplo, salientando os desafios das organizações em gerir da melhor forma as oportunidades que a internet proporciona. Já a coordenadora 1, recordou que na primeira edição houve a tentativa de movimentar um grupo no Facebook dos jovens participantes, porém houve pouca interação. Não soube dizer se não foi o canal correto a ser utilizado ou até mesmo se a forma com que foi conduzido não deveria ser melhorada. Porém, salientou que os jovens se utilizaram das redes sociais para se autopromover como finalistas de um Prêmio e também compartilhar as publicações da *Fan Page* da ONG. A coordenadora 2 enxerga que a internet pode ser o meio de compartilhar conteúdos relevantes e a *expertise* da ONG com os jovens, como por exemplo, a

partir da realização de *webinar*³. Além disso, ela salienta a importância de uma gestão bem definida para a utilização da internet a favor do projeto.

Com objetivo de compreender como hoje, após quatro anos da primeira edição e três anos da segunda, a Fundação Abrinq atua com o público jovem, foi direcionada essa questão ao gerente que é o único que ainda permanece na organização. Atualmente, não há nenhuma ação direcionada para o público jovem e ele comentou que há dois anos a ONG passou por uma consultoria que sugeriu que o foco dos projetos da ONG fosse a primeira infância. Salientou ainda que somente projetos de *advocacy* abrangem o público de 0 a 18 anos. Com essa resposta, percebe-se que ele estava considerando o público jovem como um beneficiado direto dos projetos sociais da ONG, o que pretendemos aqui nesta pesquisa é enxergar o jovem como um potencial multiplicador da causa e da marca da ONG. Por isso, foi incluída a questão para tentar compreender se a gerência enxerga, atualmente, o jovem como uma oportunidade para multiplicar sua causa. Ele acredita ser relevante, porém acredita que o público jovem se interesse mais por causas como a de meio ambiente ou oportunidades que possam colocar a “mão na massa”, como ações do TETO (construção de casas emergenciais em comunidades de alta vulnerabilidade). Lembramos que os jovens que se inscreveram no PJAC o fizeram por iniciativa própria, ressaltando assim o interesse pela causa da criança e do adolescente e o potencial de mudança/impacto que eles buscavam atingir.

Conforme citado no decorrer desta pesquisa, tomando como base as funções descritas por Henriques (2002), retomamos o entendimento dos entrevistados sobre a importância das funções: difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador. Com base nas respostas dadas, delimitamos de 0 a 5 (em que 0 significa nenhum e 5 muito) para ilustrar o entendimento da importância de cada função, bem como o esforço em realizar alguma ação no projeto baseada neste entendimento.

³ Webinar é um tipo de webconferência no qual a comunicação é de uma via apenas, ou seja, somente uma pessoa se expressa e as outras assistem.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Webinar>. Acesso em 30/07/2017.

Quadro 5 – Análise das entrevistas baseada em categorias

CATEGORIAS				
	Difundir informações	Promover a coletivização	Registrar a memória	Elementos de identificação
Gerente	Entendimento: 5 Realização: 3	Entendimento: 3 Realização: 2	Entendimento: 5 Realização: 5	Entendimento: 3 Realização: 3
Coordenadora 1	Entendimento: 5 Realização: 3	Entendimento: 5 Realização: 3	Entendimento: 5 Realização: 5	Entendimento: 5 Realização: 4
Coordenadora 2	Entendimento: 5 Realização: 3	Entendimento: 4 Realização: 3	Entendimento: 5 Realização: 5	Entendimento: 4 Realização: 3

Fonte: elaborado pela autora

Aqui, pode-se identificar que em relação à difusão de informações, os três gestores consideram muito importante a organização divulgar informações sobre sua causa e seus projetos, porém pouco conteúdo foi compartilhado no decorrer das duas edições do PJAC. Eles consideraram que tal item poderia ser mais bem explorado.

Já em relação à promoção da coletivização, verificou-se uma grande diferença de entendimento. Lembrando que o foco dessa função é mostrar para os que se interessam pela informação referente à causa que não está sozinho e que outras pessoas podem colaborar para atuar diante de um mesmo propósito, tornando-se assim fontes de novas informações referentes à determinada causa. O gerente não considerou a importância desse ponto ao salientar que os jovens não deram continuidade às ações relacionadas à causa, porém também não soube dizer o que a organização proporcionou para que isso fosse fomentado e estimulado. Já as coordenadoras mostraram a importância de compartilhar a *expertise* da organização com os jovens, no sentido de melhorar os projetos por eles desenvolvidos, bem como se tornarem multiplicadores da causa da organização em suas regiões.

Em relação ao registro de memória do projeto, o entendimento sobre a importância de tal ponto foi unânime em relação aos entrevistados. Nas respostas com as diversas formas com que se fez isso: registro fotográfico, captura de vídeos

com depoimentos, postagens nas mídias sociais, matérias no site institucional e envio de releases para imprensa.

Ao analisar as respostas, foi possível verificar que, em relação à quarta função, elementos de identificação com a causa do projeto, há também uma diferença de entendimento dos entrevistados. Nesta etapa, o esperado é que sejam criadas oportunidades e ações que contribuam para que os envolvidos se identifiquem com determinado projeto, possibilitando um sentimento de pertencimento que colabora para torná-los atores corresponsáveis na defesa da causa, fortalecendo o vínculo causa-público. Nesse sentido, os exemplos que o gerente sinalizou de continuação do projeto são ações de via de mão única, em que somente o jovem contribui com ações, ou seja, a organização proporciona o espaço, mas sem dar suporte. Já as coordenadoras, possuem uma visão que necessitaria de um planejamento sólido de ações para que a ONG conduza tais processos, baseada em seu repertório, estimulando e dando as ferramentas e conteúdos apropriados para que os jovens tenham conhecimento e materiais necessários para se mobilizarem e serem responsáveis por contribuir na defesa da causa da criança e do adolescente, defendida pela Fundação Abrinq.

5.3 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM OS JOVENS PARTICIPANTES DAS DUAS EDIÇÕES DO PJAC

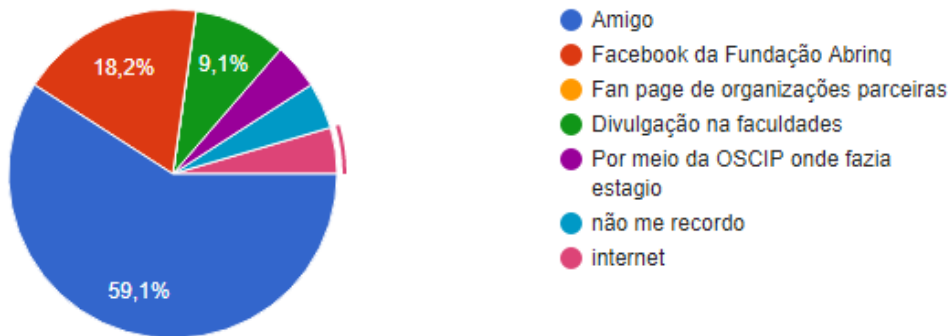
A primeira edição do PJAC contou com 10 equipes inscritas de diferentes regiões do país em que uma pessoa por equipe foi participar presencialmente da etapa 1: apresentação da ideia inscrita, juntamente com duas palestras com objetivo de motivá-los a aprimorarem suas ideias, e da etapa 2: apresentação dos resultados de seus projetos e palestras com grandes nomes do ativismo e marketing digital. Destas 10 pessoas que participaram presencialmente, seis delas responderam o questionário, portanto, temos 60% de participação para a análise das respostas.

Já em relação à segunda edição, a Fundação Abrinq proporcionou e financiou uma imersão para todos os integrantes dos 10 grupos selecionados, resultando assim em 24 jovens presentes, também de diferentes regiões do país. Destes, obtivemos 16 respostas, resultando em 66,66% de participação.

Propomos aqui a análise quantitativa e qualitativa das respostas, bem como a comparação das respostas dos que participaram de cada edição com o objetivo de

identificar iniciativas que resultaram em mais impacto, considerando a consolidação da marca e a disseminação da causa e de ações pela causa.

Gráfico 2 – Respostas para ‘Como ficou sabendo do PJAC?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Aproximadamente 60% souberam da premiação via amigos, o que dificulta a organização perceber qual mídia de fato foi a que atingiu seu objetivo, porém como a divulgação foi feita massivamente na maioria das universidades do país e pelas *Fan Pages* de diversos parceiros da ONG, que também possuem como público-alvo o jovem, podemos sugerir que tais opções escolhidas para divulgação tiveram retorno positivo. Dos respondentes, 18,2% se recordam de ter visto sobre o PJAC na *Fan Page* da Fundação Abrinq, ou seja, já ilustra o mínimo de entendimento e reconhecimento com a causa da ONG.

Quadro 6 – Comparação de nível de conhecimento da causa da Fundação Abrinq antes e depois do PJAC – 1ª edição

Qual seu nível de conhecimento da causa da Fundação Abrinq antes de participar do PJAC?	Qual o nível de conhecimento da causa da Fundação Abrinq passou a ter depois de participar do PJAC?	Análise do Avanço
Mediano	Considerável	1 escala
Mediano	Considerável	1 escala
Considerável	Muito	1 escala
Mediano	Mediano	Manteve
Pouco	Mediano	1 escala
Mediano	Considerável	1 escala

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 7 – Comparação de nível de conhecimento da causa da Fundação Abrinq antes e depois do PJAC – 2ª edição

Qual seu nível de conhecimento da causa da Fundação Abrinq antes de participar do PJAC?	Qual o nível de conhecimento da causa da Fundação Abrinq passou a ter depois de participar do PJAC?	Análise do Avanço
Pouco	Mediano	1 escala
Mediano	Muito	2 escalas
Pouco	Considerável	2 escalas
Pouco	Considerável	2 escalas
Nenhum	Mediano	2 escalas
Nenhum	Mediano	2 escalas
Considerável	Muito	1 escala
Pouco	Considerável	2 escalas
Pouco	Considerável	2 escalas
Mediano	Muito	2 escalas
Mediano	Muito	2 escalas
Nenhum	Considerável	3 escalas
Nenhum	Considerável	3 escalas
Pouco	Mediano	1 escala
Considerável	Considerável	Manteve
Pouco	Mediano	1 escala

Fonte: Elaborada pela autora

Como análise nesta questão, podemos perceber que após a realização da primeira edição, 83,33% avançaram 1 escala em relação ao conhecimento da causa da ONG, e o restante manteve seu entendimento sobre a causa após o evento. Já na segunda edição, o maior índice de avanço no conhecimento sobre a causa foi de 56,25% avançando 2 escalas. Seguido de 25% avançando 1 escala, 12,5% avançando 3 escalas e 6,25% mantendo o conhecimento que já possuía antes da participação no PJAC. Essa análise já começa a sugerir que a 2ª edição alcançou um impacto maior nos jovens participantes, visto a grande diferença entre o entendimento deles pela causa.

Quadro 8 – Comparação de nível de importância da causa da Fundação Abrinq antes e depois do PJAC – 1ª edição

Antes de participar do PJAC, qual o grau de IMPORTÂNCIA (coletiva) que considerava ter a causa da ONG (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)	Após participar do PJAC, qual o grau de IMPORTÂNCIA (coletiva) que considerava ter a causa da ONG (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)	Análise do Avanço
4	5	1 escala
5	5	Manteve
4	4	Manteve
4	4	Manteve
3	5	2 escalas
3	4	1 escala

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 9 – Comparação de nível de importância da causa da Fundação Abrinq antes e depois do PJAC – 2ª edição

Antes de participar do PJAC, qual o grau de IMPORTÂNCIA (coletiva) que considerava ter a causa da ONG (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)	Após participar do PJAC, qual o grau de IMPORTÂNCIA (coletiva) que considerava ter a causa da ONG (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)	Análise do Avanço
4	5	1 escala
4	5	1 escala
4	5	1 escala
3	3	Manteve
5	5	Manteve
4	4	Manteve
4	5	1 escala
3	5	2 escalas
3	5	2 escalas
5	5	Manteve
4	4	Manteve
5	5	Manteve
3	5	2 escalas
3	3	Manteve
5	5	Manteve
4	4	Manteve

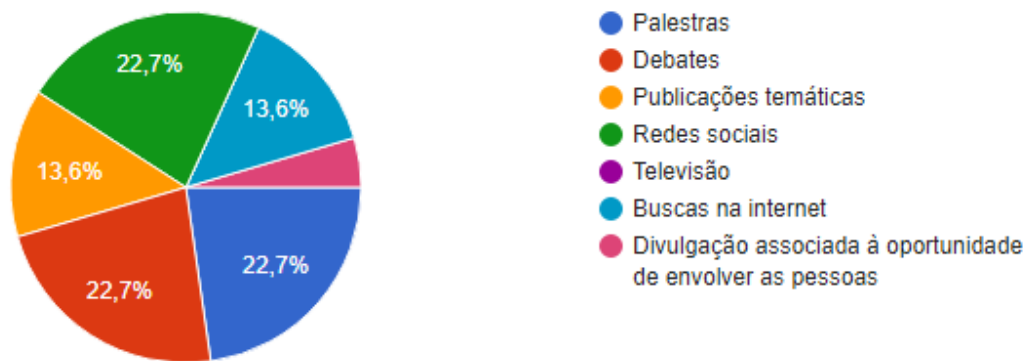
Fonte: Elaborada pela autora

Em relação ao questionamento sobre a importância da causa, as impressões das duas edições são parecidas, temos:

- 1ª edição: 50% “manteve”, 33,33% “1 escala” e 16,66% “2 escalas”;
- 2ª edição: 56,25% “manteve”, 25% “1 escala” e 18,75% “2 escalas”.

Aqui, podemos sugerir que os participantes, alguns mesmo sem conhecer profundamente a causa como visto na reflexão anterior, consideravam a atuação da ONG importante neste cenário do terceiro setor.

Gráfico 3 – Respostas para ‘Qual a melhor forma de conhecer sobre a causa do projeto de forma mais profunda?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Nesta pergunta sobre a melhor forma de conhecer mais sobre a causa de uma ONG de forma mais profunda, podemos verificar três opções que tiveram empate nas respostas: palestras, debates e redes sociais. A opção televisão, compreendida como uma mídia tradicional e de grande alcance, não foi assinalada por nenhum dos respondentes. Além dessas, o jovem poderia assinalar a opção “outra” e inserir algo que julgasse pertinente, um jovem sugeriu: divulgação associada à oportunidade de envolver pessoas. Dessa forma, podemos sugerir que para a compreensão de uma causa social, além das redes sociais fortemente utilizadas pelos jovens, palestras e debates são opções que proporcionam um conhecimento mais aprofundado e de forma mais dinâmica, participativa e permite a interação entre diferentes pessoas interessadas no mesmo propósito.

Quadro 10 – Comparação de grau de identificação com a causa da Fundação Abrinq antes e depois do PJAC – 1ª edição

Qual o grau de IDENTIFICAÇÃO (pessoal) sua com a causa da ONG, antes de participar do PJAC (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)?	Qual o grau de IDENTIFICAÇÃO (pessoal) sua com a causa da ONG, após participar do PJAC (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)?	Análise do Avanço
3	4	1 escala
5	5	Manteve
3	4	1 escala
4	5	1 escala
2	4	2 escalas
3	4	1 escala

Fonte: Elaborada pela autora

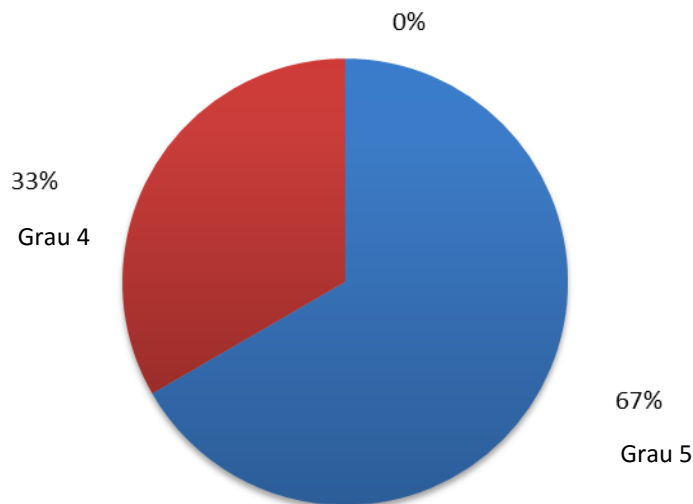
Quadro 11 – Comparação de grau de identificação com a causa da Fundação Abrinq antes e depois do PJAC – 2ª edição

Qual o grau de IDENTIFICAÇÃO (pessoal) sua com a causa da ONG, antes de participar do PJAC (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)?	Qual o grau de IDENTIFICAÇÃO (pessoal) sua com a causa da ONG, após participar do PJAC (onde 0 significa nenhuma e 5 significa muito)?	Análise do Avanço
5	5	Manteve
4	5	1 escala
4	5	1 escala
5	5	Manteve
5	5	Manteve
4	5	1 escala
4	5	1 escala
4	5	1 escala
3	5	2 escalas
5	5	Manteve
3	4	1 escala
5	5	Manteve
4	5	1 escala
2	3	1 escala
4	5	1 escala
4	5	1 escala

Fonte: Elaborada pela autora

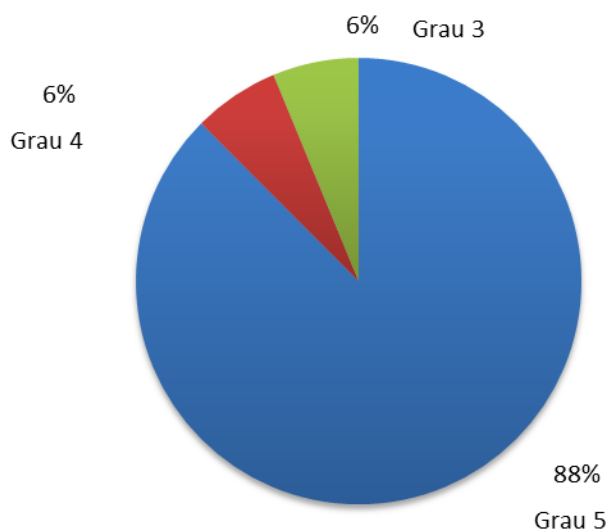
Para essa análise, percebemos que a diferença no avanço de escalas não foi muito diferente entre uma edição e outra. Porém, o grau de identificação que eles tinham e passaram a ter mostra uma grande diferença. Aqui, estamos considerando: 1 como nenhuma identificação, 2 como pouca, 3 como mediano, 4 como considerável e 5 como muito.

Gráfico 4 – Nível máximo de identificação com a causa – 1ª edição



Fonte: Elaborada pela autora

Gráfico 5 – Nível máximo de identificação com a causa – 2ª edição

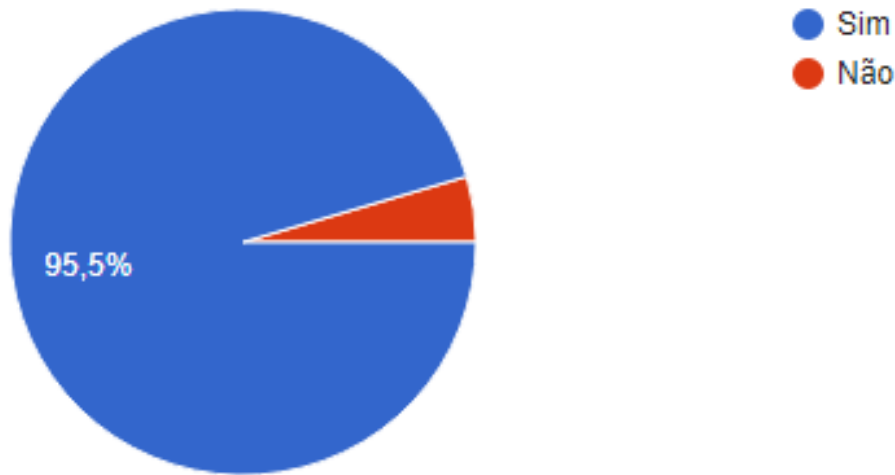


Fonte: Elaborada pela autora

Após a primeira edição, 67% dos jovens consideraram que tinham o grau “muito” como identificação com a causa e 33% o grau “considerável”. Já após

participação na segunda edição, temos 88% dos jovens respondendo que passaram a ter muita identificação com a causa. Mais um ponto para salientarmos e sugerirmos que a segunda edição conseguiu sensibilizar e impactar o jovem de tal maneira que causou nele uma grande identificação com a causa da ONG.

Gráfico 6 – Respostas para ‘Após participação do PJAC, você compartilhou o conhecimento adquirido com outras pessoas/grupos?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Outro importante ponto a ser ressaltado é que 95,5% dos jovens das duas edições absorveram conteúdos relevantes e compartilharam tais conhecimentos com outras pessoas. Isso confirma o caráter do PJAC em contribuir para o desenvolvimento dos jovens, de seus projetos e de diferentes públicos que possam vir a ser impactados por eles.

Quadro 12 – Qual forma compartilhou o conhecimento - 1ª edição

Se sim, de que forma?
Em conversas contando a experiência vivida durante o projeto.
Fiz uma Oficina de como trabalhar a importância do registro da memória local com jovens de Recife, durante o evento Prefeito Amigo da Criança, realizado pela Fundação Abrinq. O convite a mim foi feito também pela Abrinq para falar da experiência e fazer uma mini oficina do que foi o Projeto A cidade tecendo cultura e arte"
Fui convidada para um evento da Fundação para falar sobre a experiência
Conversando e atuando no terceiro setor tentando mobilizar o protagonismo de jovens.
Conversas e aplicação do que aprendi em outras situações semelhantes.
Palestra e vídeo

Fonte: Elaborada pela autora

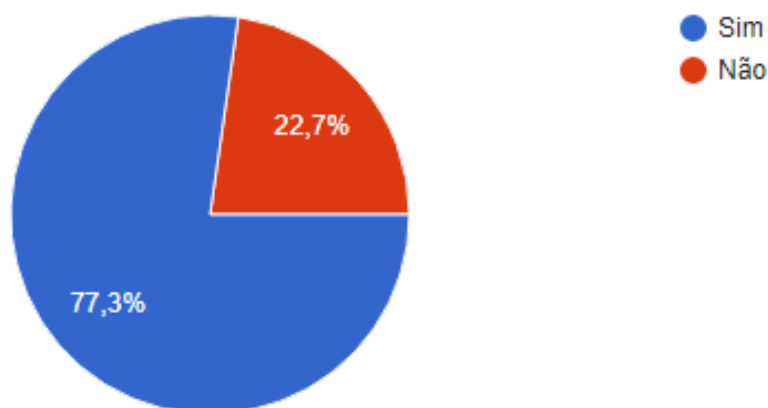
Quadro 13 – Qual forma compartilhou o conhecimento - 2ª edição

Se sim, de que forma?
Através de conversas, mostrando o trabalho, etc..
Reuniões expositivas com outros membros do projeto.
Divulgação no site do projeto
Seminários e conversas informais.
Compartilhamos com a comunidade através de uma reunião, roda comunitária!
Conversas, principalmente.
Através de conversas.
Conversando, trocando ideias sobre coisas que conversamos durante o PJAC
Treinamentos, dinâmicas com nosso time; compartilhamento das ideias e iniciativas de outras ONGs; parcerias entre ONGs locais
Diálogos, palestras
Conversa informal com os amigos
Conversas com amigos
Compartilhando minha experiência e aplicando dinâmicas que aprendemos lá

Fonte: Elaborada pela autora

A partir dessa questão, vemos que a maioria das formas que eles compartilharam os conhecimentos foi por meio de conversas informais. Aqui, vemos uma oportunidade para ONG em sugerir caminhos para que os jovens possam propagar o que aprenderam de diversas formas, tanto em seu próprio projeto como para outras pessoas que também se interessem pela causa da criança e do adolescente, no caso.

Gráfico 7 – Respostas para ‘Após participar do PJAC, você aplicou os conhecimentos em seu projeto de alguma forma?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Quadro 14 – Qual forma aplicou os conhecimentos? – 1ª edição

Se sim, de que forma?
Muitas das experiências compartilhadas durante o projeto trouxe para as minhas vivências com as crianças que convivo na ONG. Formas de fazer, coisas que podemos produzir juntos e a importância de cuidar da infância.
A partir das discussões e sugestões durante o prêmio, incorporamos algumas sugestões ao jogo desenvolvido no PJAC
Em um projeto que trabalha com catadores e recicladores da minha cidade, Caxias do Sul.
Repliquei a metodologia usada pelo grupo

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 15 – Qual forma aplicou os conhecimentos? – 2ª edição

Se sim, de que forma?
PJAC ajudou a entender coisas que estávamos fazendo na direção errada e outras que devíamos fazer e não sabíamos ainda, além dos contatos e parcerias.
Com a aplicação de atividades cooperativas em vez de competitivas,
Interação com outros projetos
Buscando ser mais cooperativo
Detalhamento e aprofundamento do plano anual; melhoramento no projeto para Sede própria; novos insights organizacionais.
Foi da nossa participação no PJAC que surgiu nosso programa OutroNos que participou do lab do Social Good Brasil 2015!
Em projetos que participo.
O projeto em si não foi a frente, porém nós participantes utilizamos os conhecimentos obtidos para melhorar as nossas ações profissionais e pessoais após o projeto.
Nas ações diárias, também em forma de grupo melhoramos como atuar e pensar sobre
Da mesma forma supracitada
Incorporando os aprendizados nas ações
Busca por sustentabilidade
Na verdade eu não apliquei nenhum conhecimento adquirido no PJAC no meu projeto. Mas o PJAC nos desafiou a ampliar nosso projeto. Foi aí que conseguimos refletir e melhorar nossa proposta.

Fonte: Elaborada pela autora

Nesta questão, vemos que 77,3% dos jovens aplicaram os conhecimentos adquiridos, seja em seus próprios projetos, seja em sua vida pessoal ou profissional. Porém, vemos que os jovens da segunda edição relataram a aplicação com uma visão mais cooperativa, trazendo assim os aprendizados da imersão que teve um grande foco nesse sentido.

Quadro 16 – O que foi mais marcante na participação - 1ª edição

O que considera que foi mais marcante no decorrer da sua participação?
A mudança de comportamento das crianças participantes do projeto.
A execução do projeto com as crianças foi o momento que mais me emocionou. A forma com que construímos juntos como iríamos caminhar pela cidade e reconhecer nela seus espaços de memória, patrimônio e com valor simbólico pra os moradores. As crianças agiram como produtoras do processo, criaram além do que eu imaginava junto com os meus amigos. Fizeram fotografias, poesias, desenhos, recortes e colocaram o coração deles no projeto.
O PJAC foi parte relevante da decisão de mudança de carreira do meu irmão, também participante do projeto e com isso, futuramente da minha também. Nós dois passamos a trabalhar com impacto social para a juventude
Palestras e possibilidade de interação com outros jovens que tentam buscar seu protagonismo em prol do bem-estar da sociedade.
A valorização do esforço coletivo.
O processo de aprendizado de novos conceitos na área do 3o setor

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 17 – O que foi mais marcante na participação - 2ª edição

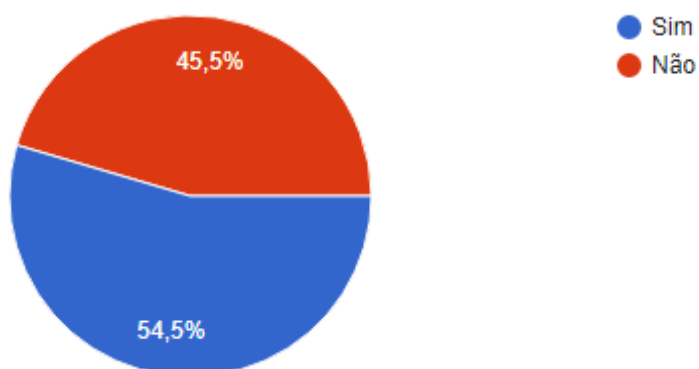
O que considera que foi mais marcante no decorrer da sua participação?
Conhecer pessoas engajadas em projetos tão importantes, pude ver como existem pessoas lutando para melhorar a vida das crianças e adolescentes de muitas formas diferentes.
O contato com as outras pessoas e outros projetos e as dinâmicas que fizemos juntos.
Poder escutar outras experiências de pessoas que também estão engajadas na causa social infantil.
O mais marcante foi poder entrar em contato com tantos outros projetos pelo Brasil e trocar experiências e informações entre os idealizadores, o que proporcionou uma reflexão e vontade de expansão e colaboração futuras.
Ver outros jovens unidos pela causa do Brasil
A experiência durante a Imersão.
A troca de conhecimento entre todos os membros que formavam o PJAC (meninas da abrinq, membros de outros projetos e facilitadores) cada um co-criou e colaborou para transformar esse encontro em algo muito nutritivo!
Estar com pessoas que pensam de uma maneira parecida.
Os aprendizados e os caminhos de possibilidades que percebemos.
Ter conhecido outras pessoas que também fazem projetos sociais, diferentes projetos, diferentes formas de pensar que acrescentaram no meu projeto
Acho que foi o aumento de exigência e das perguntas sobre escopo que me ajudou (até hoje) a

entender melhor o que fazemos/porque fazemos. Hoje usamos o método do Marco Lógico por indicação do YLAI, mas o começo dessa organização foi no PJAC
os contatos adquiridos, as ideias trocadas
O contato com os demais grupos de outras regiões, com ideias parecidas, mas com projetos bem diferentes.
Interação com membros de outros projetos
O grupo que participou e a maneira como foi conduzida a imersão para nos unirmos foi a parte mais marcante do PJAC
Conhecer os outros projetos e também os outros participantes, também consegui aprender mais sobre mim e treinar minha escuta e empatia

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação aos pontos mais marcantes, os jovens participantes da primeira edição, que foi um evento mais pontual, com pouca interação entre os concorrentes, forneceram respostas que relatam experiências que contribuíram para si próprios ou seus projetos, apenas 33,33% respondeu algo que sugerisse o sentido de coletivo. Já os jovens da segunda edição, 81,25% das respostas contêm sentido coletivo, principalmente na importância que deram de conhecer outras pessoas e projetos que se preocupam com a mesma causa, que possuem o mesmo propósito.

Gráfico 8 – Respostas para ‘A organização do PJAC facilitou o contato entre os participantes após o término da premiação?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Quadro 18 – De que forma a organização facilitou o contato? - 1ª edição

Se sim, de que forma?
Estávamos todos em contato e a organização tinha o hábito de Troca e-mails e também criou um grupo no Facebook. Logo o Facebook não esteve mais ativo, mas eu ainda continuo em contato com pessoas que realizaram projetos em que eu me identifiquei.
Grupo de Facebook

Fonte: Elaborada pela autora

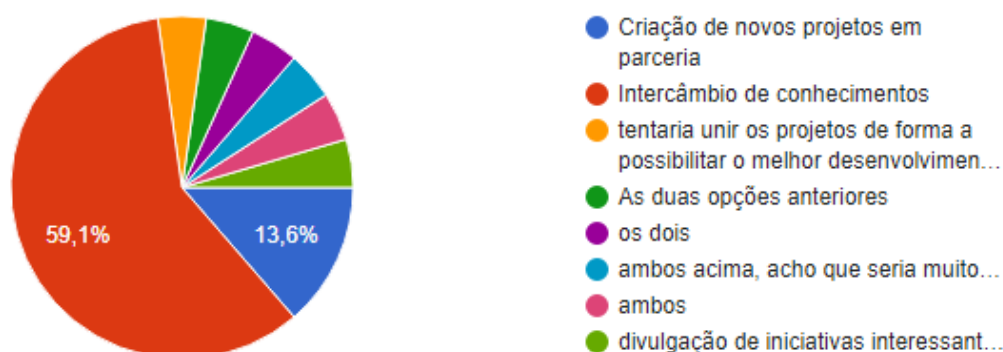
Quadro 19 – De que forma a organização facilitou o contato? - 2ª edição

Se sim, de que forma?
Trocamos contato (telefone, Facebook, WhatsApp).
Os organizadores do evento sempre mantiveram contato, seja formalmente através de e-mail e grupos no Facebook ou diretamente através de redes sociais.
Criação de um grupo no Facebook com os integrantes
Disponibilizando contatos mútuos
Grupo no fb
Foi feito grupo no facebook, no whatsapp e também o pessoal deixou a vontade se quisesse e-mail para contato
Criou as redes de contato
Através de grupos nas redes sociais.
Estímulo de interação para avaliação final e redes sociais
Grupo no Facebook

Fonte: Elaborada pela autora

Quando questionados se a ONG facilitou o contato entre eles, os respondentes ficaram praticamente divididos. Ao solicitarmos a forma com que tal contato foi realizado para aqueles que responderam positivamente, eles comentaram sobre o grupo no *Facebook*, *e-mail* e o *WhatsApp*, este último utilizado exclusivamente na segunda edição. Como nesta questão quase metade respondeu que não, vemos aqui outra oportunidade que a ONG pudesse fomentar esse contato entre os participantes, inclusive de uma edição com outra.

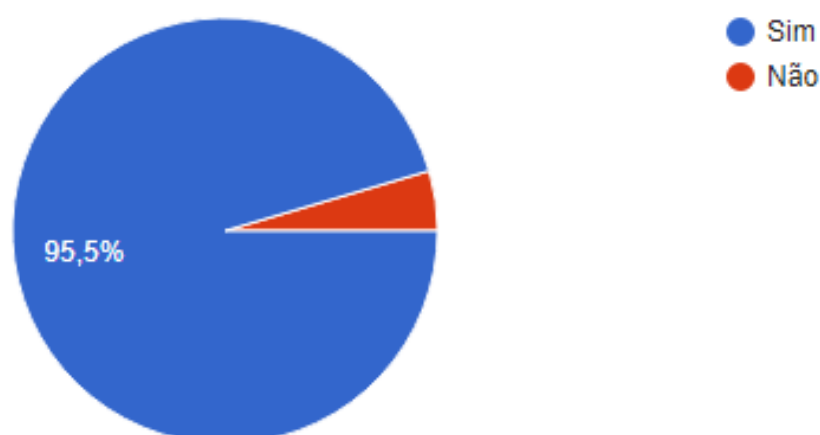
Gráfico 9 – Respostas para ‘Se tivesse um canal para contatar outros participantes, como esse canal seria aproveitado?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

A grande maioria dos jovens concordou que, se fosse criado um canal de comunicação entre eles, o principal uso seria para o intercâmbio de conhecimentos. Comprovamos essa necessidade deles, principalmente pelo que responderam em questões anteriores em que valorizaram o contato com pessoas de diferentes regiões do país preocupadas com a mesma causa, desenvolvendo projetos em direção ao mesmo propósito, atingindo assim parâmetros de coletivização.

Gráfico 10 – Respostas para ‘Caso a organização proporcionasse novos espaços de interação e multiplicação de conhecimentos, você estaria disposto a desenvolver atividades em prol da causa da referida ONG?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Mesmo quatro anos após a primeira edição e três anos após a segunda, 95,5% dos jovens responderam que estariam dispostos a desenvolver atividades em prol da causa, caso a ONG proporcionasse novos espaços para eles se desenvolverem e adquirirem conhecimentos. Essa porcentagem expressa que foi criado um vínculo considerável para terem tamanha aceitação diante desta pergunta. Mais uma oportunidade da ONG retomar esses jovens e desenvolver atividades que contribuam para que eles possuam esse senso de coletivização e alcancem a corresponsabilidade.

Quadro 20 – Por que estaria disposto? – 1ª edição

Por quê?
Pois o país precisa de mais pessoas envolvidas com causas sociais dispostas a tentar construir um futuro melhor.
Precisamos discutir a infância no Brasil a partir do olhar da criança. Os jovens, ali engajados em suas causas tinham em seus propósitos melhorar se alguma forma o ambiente da infância na sua comunidade. A minha experiência foi clara em transmitir que a criança precisa ser ouvida e o conteúdo criado precisa ser explorado e compartilhado. As experiências podem ser replicadas e aprimoradas, pois as crianças do Brasil precisam de conteúdo!
Atualmente já estou com meu tempo livre comprometido com outras causas que apoio e outros objetivos pessoais
Ainda estou envolvida na minha atuação profissional com direitos da criança e é uma causa que me identifico muito.
Acredito na causa

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 21 – Por que estaria disposto? – 2ª edição

Por quê?
Porque acredito na causa, acho que vale muito a pena lutar por ela.
Quanto mais recursos para realizar atividades de cunho educativo/cultural, melhor.
Porque acho essa causa muito relevante
Diferentes pessoas e diferentes projetos provém de diversos contextos sociais e culturais. A troca de ideias, informações, perspectivas, etc, leva ao mútuo enriquecimento e proporciona oportunidades variadas
Porque qualquer ação de impacto social, que vá mover em direção a uma transformação social é fundamental sua execução

Porque julgo que seja relevante, não para mim somente, mas para os indivíduos que convivem com as ações da ONG.
Porque a causa é muito válida.
Sempre quero ajudar e iniciar novos projetos que possam acrescentar na vida das pessoas, se posso fazer isso, vou fazer
Acho que o voluntariado sempre é uma oportunidade mútua. E acredito no propósito da Abring
Para aprender, refletir e lutar pela causa
Por acreditar na importância dessa troca de experiências.
Dependeria da causa específica se alinhar com o que acredito serem as questões mais críticas a atacar
Pq acho todo ambiente de troca favorável ao compartilhamento de ideias e aprendizado.
Obviamente dependeria da atividade mas me identifico com a causa de crianças

Fonte: Elaborada pela autora

Grande parte das respostas sobre o porquê de estar disposto a realizar atividades em prol da causa da ONG é justamente por acreditarem na importância da causa. Diferentemente do que foi relatado pelo gerente na entrevista, que acredita que essa causa não é atrativa para o público jovem, as respostas sugerem que eles consideram a causa importante a ponto de continuarem atuando por ela.

Quadro 22 – Pontos positivos de ter participado da 1ª edição do PJAC

Aponte pontos positivos de ter participado do PJAC:
Expandiu o jeito de olhar o outro, me mostrou que existe muita gente querendo melhorar o mundo.
Motivação em realizar mais projetos com as crianças da minha comunidade.
Me fez pensar sobre outra perspectiva de carreira e me deu a oportunidade de desenvolver skills relevantes como estruturação de projeto, desenvolvimento de jogos, apresentação em público, etc
Despertar mais em mim o protagonismo.
Aprender a trabalhar em grupo.
Intercâmbio de conhecimento e reconhecimento de trabalhos com propósito

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 23– Pontos positivos de ter participado da 2ª edição do PJAC

Aponte pontos positivos de ter participado do PJAC:
Conhecer pessoas e projetos muito interessantes e inspiradores.
Contato com pessoas totalmente diferentes em busca de objetivos semelhantes, amigos,

dinâmicas nos fizeram aprender muito, possibilidades de parceria entre projetos.
Aprender e ensinar. Toda a troca de experiências, exercícios e companhias agradabilíssimas.
Possibilitou a reflexão sobre o funcionamento e objetivos do projeto além do contato com outros projetos semelhantes
Inspirador
1. Engajamento com outros projetos 2. Imersão: vários insights e perspectivas "colaborativistas" 3. Preparo para fase final e apresentação do projeto
Motivação para novos passos; criatividade para novos projetos; fortaleceu nosso engajamento; aumentou nossa rede de contatos; ampliou nossos conhecimentos e particularmente me moveu para o lado apaixonante do empreendedorismo social
Conhecer pessoas que pensam de uma forma positiva, e compartilhar conhecimentos e histórias com as mesmas.
Oportunidades de conhecer outras propostas de projetos, perceber realidades diferenciadas...
Ajudou muito minha base pessoal que tenho hoje e pensamento que tenho sobre as coisas, ajudou ter uma visão melhor de como ajudar a sociedade
Contato com projetos, "elevar nossa régua", reconhecimento do nosso trabalho como projeto social
aprendizados, intercambio de ideias, amizades formadas
Trocar experiências e conhecer novas ideias.
Tomar conhecimento de outros projetos e pessoas envolvidas nestes
Conhecer pessoas, aprender dinâmicas, nos fez refletir sobre o nosso projeto, ter um selo de apoio da Fundação Abrinq nos traz mais embasamento.
Aumentado minha rede, recebido feedbacks sinceros da banca, me inspirado com outros participantes

Fonte: Elaborada pela autora

No geral, os jovens consideram que as experiências proporcionadas auxiliaram a compreender a sociedade de uma forma mais ampla e principalmente o compartilhamento da causa com outras pessoas com o mesmo propósito. É possível perceber o quão importante foi para eles estar em um ambiente em que outras pessoas também estavam preocupadas com a causa da criança e do adolescente, encorajando-os a continuarem trabalhando em seus projetos. Além disso, relataram sobre os aprendizados de desenvolvimento pessoal e de seus projetos.

Quadro 24 – Pontos que o PJAC pudesse melhorar - 1ª edição

Aponte aspectos que o PJAC pudesse melhorar:
Talvez um pouco mais de tempo para o desenvolvimento do projeto, poderia melhorar os resultados a serem apresentados
- O acompanhamento a longo prazo dos participantes em saber o que eles estão fazendo e como a ABRINQ pode continuar apoiando suas ações nas suas instituições, fortalecendo assim lideranças jovens pelos direitos das crianças.
Oferecimento de mentoria especializada em temas relativos ao projeto durante a competição
Possibilitar mais espaço de interação e oficinas para os participantes.
Mais instruções sobre as apresentações.
Comunicação e júri da final

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 25 – Pontos que o PJAC pudesse melhorar - 2ª edição

Aponte aspectos que o PJAC pudesse melhorar:
Talvez se houvesse uma forma de continuarmos em contato, sabendo o que o grupo está fazendo. Depois que acabou, nos distanciamos completamente.
Interferir mais nos projetos para perdurarem, acompanhar mais de perto para sustentabilidade dos trabalhos, ajudá-los a crescer a nível nacional, buscar patrocínio e apoio financeiro e de consultoria.
Poderiam criar um mecanismo de fomento à realização de projetos coletivos pensados durante os PJACS. Com acompanhamento e assessoramento da ABRINC durante todas as realizações das atividades.
Acredito que poderia haver mais capacitação técnica no sentido de proporcionar aos participantes ferramentas para melhoria do funcionamento dos projetos (como adquirir recursos? quais são os órgãos governamentais que poderiam ajudar e como acessá-los?, etc)
Dar um retorno mais sobre onde melhorar nosso projeto
- Base de dados / artigos com sugestões e propostas para ONGs - Algum evento oficial que, após a final, promovesse novos encontros e trocas de ideias
Continuação do PJAC; mais encontros presenciais; visita a abrinq (levamos os adolescentes do nosso projeto a apresentação final e eles ficaram encantados, sendo que o impacto da experiência permaneceu neles por um bom tempo! Caso tivessem a oportunidade de ter conhecido a fundação o impacto seria ainda maior e por um período maior neles
Propiciar um intercâmbio maior entre os projetos, não apenas entre os integrantes.
Não lembro agora, mas talvez ter uma outra edição do PJAC seria fantástico!
Poderia haver mais etapas de contato. Os jurados poderiam ter lido o material. Ficou muito marcado que ganhou o projeto com melhor pitch, mesmo tendo projetos com maior abrangência e

sustentabilidade. Acho que os critérios de avaliação não foram claros ou poderiam ter sido reforçados com a banca, mas isso não tira nem um pouco o reconhecimento que todos sentimos por estarmos na final.

Formação de canais entre os membros e reencontros

Seria interessante que essa experiência de troca durasse um pouco mais de tempo, por exemplo, com encontros online ou por vídeo conferência e a criação de um produto final que representadas os grupos, um novo projeto por exemplo.

Embora as interações e dinâmicas tenham sido divertidas e funcionado para aproximar as pessoas, acabou faltando tempo para discussão de ideias e propostas

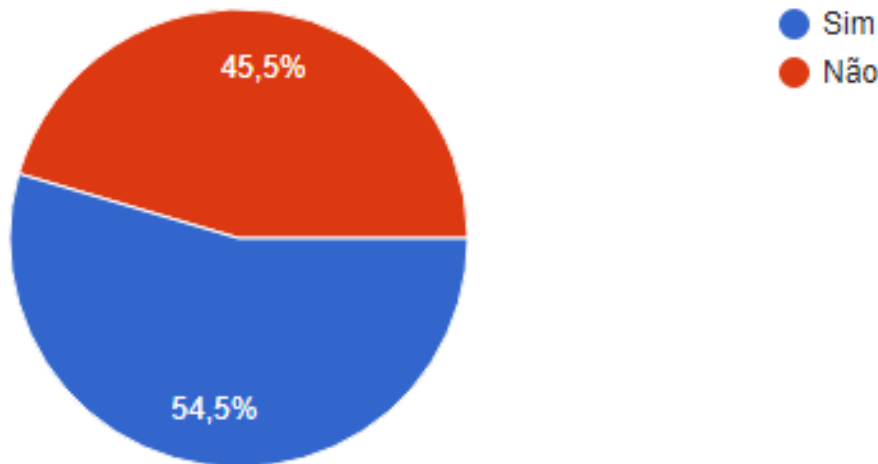
A imersão poderia acontecer 2 vezes e durar 4 dias e não 3. Mentores ajudariam mais a nos guiar em nosso projeto.

Fomento da comunidade, acompanhamento depois de 6 meses / 1 ano

Fonte: Elaborada pela autora

Algumas das propostas de melhoria dos jovens se relacionam com algumas ideias sugeridas nas entrevistas com a gestão, como por exemplo, o acompanhamento e orientação por parte da ONG com os projetos dos jovens (parte estrutural e financeira), compartilhar a *expertise* com os jovens, promover um ambiente para interação entre os jovens pós final do PJAC. A partir desta pergunta, é possível verificar uma série de oportunidades para a Fundação Abrinq potencializar o impacto por sua causa por meio desse público, uma vez que eles mesmos estão sugerindo propostas de melhoria que fazem sentido para eles, possibilitando assim uma maior aceitação ao criar um novo projeto para eles.

Gráfico 11 – Respostas para ‘Após o término de sua participação, você realizou atividades que tenham sido fomentadas pelos conteúdos do PJAC?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Quadro 26 – Se realizou, quais atividades? - 1ª edição

Se sim, quais atividades (insira com informações de quantos meses após realizou e qual foi o aprendizado)?
Continuamos discutindo o valor do patrimônio local até hoje com as nossas crianças. O aprendizado é o de que, com ou sem fomento, precisamos continuar conversando, aprendendo e compartilhando com nossas crianças sobre memória e saberes locais.
Para o nosso projeto estudamos bastante sobre o atual contexto educacional e formas de torná-lo mais significativo para crianças e jovens. Um ano depois, na Geekie, este conhecimento foi base para um aprofundamento ainda maior e necessito usar este tipo de conhecimento diariamente na minha rotina de trabalho
Desenvolvimento de projetos de protagonismo com jovens de periferia. Após 3 meses.

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 27 – Se realizou, quais atividades? - 2ª edição

Se sim, quais atividades (insira com informações de quantos meses após realizou e qual foi o aprendizado)?
Não realizei atividades fomentadas pelos conteúdos do Programa
Fizemos design thinking no mês seguinte e procura de parcerias.
Atividades com foco na cooperação.
Realizamos atividades em parceria com outros projetos de Campinas durante o período do PJAC
Projeto da Construção da Sede

Logo em seguida apresentamos a comunidade e aos voluntários do projeto os conteúdos que aprendemos no PJAC; e 6 meses depois fizemos a inscrição no Lab SGB baseados nos conteúdos aprendidos com vocês

Não relacionado ao tipo de atividade, mas o que o PJAC causou em mim foi a descoberta do quão importante o trabalho social é, e com isso pude me dedicar ainda a este tipo de intervenção.

No mesmo mês do PJAC, realizamos algumas dinâmicas que aprendemos durante a imersão

Fizemos um planejamento estratégico totalmente diferente e, 6 meses depois, protocolamos nossa formalização como associação

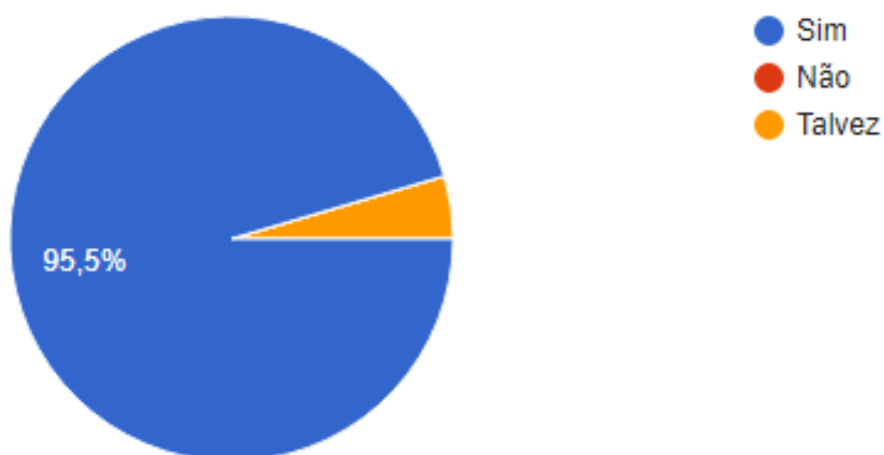
atividades dinâmicas e informativas sobre os direitos das crianças nas comunidades necessitadas da cidade, atividades lúdico-culturais e educativas com as crianças dessas mesmas comunidades, etc

Um mês após o encontro com os demais finalistas realizamos um crowdfunding para presentear as crianças de outros dois projetos de Campinas com livros que utilizamos no nosso projeto

Fonte: Elaborada pela autora

Nessa questão, mesmo que com tantas lacunas passíveis de melhorias, metade dos jovens utilizaram os conhecimentos para a realização de atividades. Tal dado reforça a importância do PJAC em proporcionar um crescimento para os jovens e seus projetos, e também mostra a capacidade de alcance do projeto em impactar além dos jovens finalistas.

Gráfico 12 – Respostas para ‘Considera a comunicação, enquanto estratégia, essencial ao desenvolvimento do projeto?’



Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

Quadro 28 – Por que considera comunicação essencial? 1ª edição

Por quê?
Pois com a troca de experiências pode se adquirir mais conhecimento.
Muitas pessoas tiveram conhecimento do projeto através da comunicação (blog, vídeos, radio)
É responsável não só pela disseminação, mas também pelo engajamento, seja dos participantes ou da sociedade.
Por meio da comunicação pode-se sensibilizar mais jovens
É necessário se comunicar porque o projeto não é individual.
É importante para dar diretrizes claras e alinhar objetivos

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 29 – Por que considera comunicação essencial? - 2ª edição

Por quê?
Porque é uma forma de manter as pessoas envolvidas.
O projeto precisa ser apresentado como forma de levantar recursos das mais diversas naturezas.
A comunicação, desde o olhar até o feedback do que foi aprendido, está presente como a mola que impulsiona as novas ideias que se materializam no mundo em forma de amor ao próximo.
Para o nosso projeto a comunicação é essencial já que dependemos dela para marcar datas para entrega de kits e para orientar os responsáveis pelas crianças sobre como usar o material
Porque possibilita que mais pessoas se envolvam
a ONG é por definição um corpo social. Sem comunicação não há interação social Comunicação é fundamental para i) novos parceiros estratégicos e financeiros; ii) aproximação com a comunidade onde o projeto é realizado; iii) Contato com os setores reguladores que situam a área de atuação do projeto Entre outros
A comunicação é de extrema importância para o sucesso do projeto! É ela a linguagem, o ponto de ligação entre todos os canais que precisam ser tornados conscientes para rodar o projeto!
Como citei anteriormente, o contato e comunicação com os integrantes de outro projeto foi o fator mais relevante pra mim no PJAC. E tenho certeza que seria muito enriquecedor, dar continuidade a estes contatos.
Porque sem uma boa comunicação poderíamos ter informações desencontradas.
é a forma de conseguir chegar diretamente em outras pessoas, hoje é essencial
Porque é uma competência essencial para conseguir apoio e reforçar a importância do trabalho
para que pessoas interessadas em contribuir e participar possam tomar conhecimento

É uma forma de mostrar a essência do projeto e fazê-lo compreender. Ficando mais fácil uma inserção dos grupos.

A troca de informações permite a resolução de problemas em menos tempo, por prevenir que cada grupo isolado tenha que descobrir tudo sozinho
--

Pq comunicação é essencial em qualquer projeto. :)
--

Se não comunicarmos com clareza as pessoas não vão se esforçar em compreender ou se importar com a causa
--

Fonte: Elaborada pela autora

Nessa questão, vemos que os jovens possuem diferentes níveis de entendimento em relação ao papel da comunicação. Desde simplesmente utilizá-la como canal tradicional de divulgação até mesmo um olhar mais estratégico e alguns voltados para a mobilização social, compreendendo a importância da comunicação para engajar, envolver pessoas.

Quadro 30 – Se fosse convidado para ser responsável pela comunicação do 3º PJAC, o que mudaria? - 1ª edição

Se você fosse convidado a ser responsável pela comunicação da 3ª edição do PJAC, o que mudaria? (Ex: meios de divulgação, estratégias de continuidade de contato, etc).
A estrutura utilizada foi muito boa, talvez mudar algo no apoio e acompanhamento após o término do prêmio, para continuar caminhando juntos.
Sugeria um apoio da instituição realizadora na divulgação local da ação, desde a produção de conteúdo independente penso jovens ganhadores quanto na articulação com os meios de comunicação locais no sentido de melhor divulgar as boas ideias dos jovens!
Como não me recordo sobre a estratégia de continuidade de contato acredito que ela não tenha sido marcante. Aprimoraria os touchpoints de continuidade e fomentaria a rede com conteúdos relevantes. Também entendo que houve pouca troca entre os integrantes da primeira e segunda edição.
Estratégias de continuidade de contato
meios de comunicação
Faria Skypes e usariam um canal que envolvesse o público de forma a manter objetivos claros

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 31 – Se fosse convidado para ser responsável pela comunicação do 3º PJAC, o que mudaria? - 2ª edição

Se você fosse convidado a ser responsável pela comunicação da 3ª edição do PJAC, o que mudaria? (Ex: meios de divulgação, estratégias de continuidade de contato, etc).
Não me considero a melhor pessoa para tratar de comunicação, mas procuraria cuidar mais da parte "pós PJAC", pois acredito que seja a parte que mais precise melhorar.
Divulgar mais, abrir a discussão, faltou muito a continuidade do contato e acompanhamento dos projetos.
Nada.
Durante as discussões no PJAC, percebemos que o mais importante não era quem iria ganhar o prêmio no final, mas sim a oportunidade de conhecer e aprender com outros. Acredito que manter uma comunicação entre os integrantes é muito importante, portanto acho que pensaria em meios de continuar o contato como promovendo debates ou eventos periódicos para os participantes "antigos" do PJAC
Maior comunicação posterior ao PJAC, para acompanhamento do projeto e visualização de novas parcerias
Promoveria mais estratégias de contato (para além da imersão)
Penso que ficaria na divulgação pelas redes sociais, meios mais visualizados pelo público alvo! Criação de eventos no fb para a data da inscrição, webnarios de dúvidas! E vídeos com belos design de participantes anteriores convidando novos empreendedores!
Estratégias de continuidade de contato.
Não mudaria nada, pois foi bastante satisfatório a comunicação na edição que participei.
Investiria em redes sociais, página especial com informações e imagens das edições anteriores, explicando o que é o prêmio e como participar. Twitter, facebook e Instagram. Esses meios são a forma mais direta de chegar nas pessoas hoje.
Acho que aumentaria a frequência do contato, o material exigido (pra ajudar na estruturação) e o enfoque nos critérios essenciais para a avaliação. Isso através do aumento de etapas presenciais.
estratégias de continuidade de contato, criação de uma plataforma que permita a troca de ideias entre os participantes, organização de reencontros, atividades conjuntas, realização de cursos e workshops, debates sobre como trabalhar assuntos "tabu" com pais de crianças em vulnerabilidade social, etc
Uma forma mais eficaz de estabelecer uma rede de contatos após o fim do projeto.
Talvez o prêmio devesse se tornar apenas um evento de um grupo contínuo que transcendesse as edições do plano e se reunisse anualmente em eventos tipo TED para apresentar palestras e trocar ideias.
Acho que bombaria muito mais as mídias sociais, faria parceria com outras instituições que tem canais de comunicação ativos para divulgarem o PJAC.
Continuidade do contato, fomentar mais trocas entre os participantes, convidar para mais

projetos/ações da Abrinq

Fonte: Elaborada pela autora

Nessa questão, a grande maioria dos jovens respondeu que um ponto a ser melhorado seria fornecer meios para ter a continuidade do contato entre os participantes e com a Fundação Abrinq. Sugeriram ainda, novamente, *webinar* com conteúdos relevantes em relação à causa e ações nas mídias sociais.

5.4 ANÁLISES GERAIS

Todo o conteúdo coletado nas entrevistas e nos questionários proporciona uma série de oportunidades para a ONG com o público jovem e permite o levantamento de alguns pontos importantes para o debate deste trabalho:

- As fontes de informação que os jovens buscam divulgação de eventos são os amigos e pelas redes sociais;
- Quando se tratam de conteúdos sobre a causa preferem palestras, debates e informações via redes sociais;
- Os jovens consideram relevante a ONG compartilhar sua *expertise* por meio de conteúdos via diferentes canais;
- Eles priorizam a promoção de espaços de interação entre pessoas que trabalham e se interessam pela mesma causa;
- A segunda edição obteve resultados com maior impacto, visto o conhecimento da marca, da causa e o envolvimento com ela;
- Os jovens consideram importante para se envolver com determinada causa espaços que proporcionem vivências, novas experiências, de preferência com caráter colaborativo.
- Após viverem essas experiências, os jovens passam a ter um grande potencial de multiplicação da causa, contribuindo assim para que a ONG e seus valores sejam replicados nas diferentes regiões. Uma campanha tradicional de comunicação talvez não teria tanto impacto e abrangência com tão poucos recursos financeiros investidos.

Diante de tais reflexões e análises, considerando a fundamentação teórica desta pesquisa, inclusive a abordagem feita sobre a pedagogia da cooperação e as dificuldades de encontrar uma metodologia de trabalho que abranja as

especificidades de um projeto mobilizador, propomos um esquema que ilustra os principais pontos da criação de estratégias de comunicação para mobilização social, levando em consideração a comunicação não em sua forma tradicional, mas sim em uma ótica que precisa se apropriar de diferentes ferramentas, técnicas e metodologias para compor uma estratégia eficaz e com resultados de impacto social positivo. A criação de tal “produto” não era objetivo inicial do presente trabalho, porém, no decorrer da pesquisa realizada, tornou-se relevante conectar os conteúdos aqui abordados e sugerir esse novo olhar.

A Filosofia Elos contribuiu para relacionarmos os passos que nela constam com as teorias aqui debatidas e os resultados encontrados com a análise e, assim, criar a versão do esquema baseado nas estratégias de comunicação para mobilização social.

Figura 15 – Esquema “Ciclo estratégico de comunicação para mobilização social”



Fonte: Elaborado pela autora

Para tornar o esquema mais explicativo, atribuiremos uma conceituação para cada etapa, bem como faremos a sugestão de exemplos de ações que podem ser tomadas como forma de contribuir para o bom funcionamento do ciclo.

- **Diagnóstico:** momento para definir o objetivo que se quer alcançar, o público que se busca atingir, os recursos necessários para desenvolvimento da estratégia e resgatar o histórico de ações com objetivos e público parecidos. Nesse momento, é importante fazer um levantamento de pesquisas de satisfação de outras iniciativas com o mesmo público, reuniões de *brainstorm* para criação de opções de conceitos a serem utilizados e metas de impacto com a ação.

- **Informação:** a base inicial para qualquer mobilização se inicia em ter informações básicas sobre determinada causa. Nesta etapa, é importante estudar as principais fontes de informação para o público que deseja envolver na mobilização. É importante utilizar diferentes mídias, com conteúdos que forneçam oportunidades para embasar a compreensão do que compreende a causa da ONG. Aqui, é possível criar espaços que facilitem o acesso à informação e a conteúdos da área de atuação da ONG.

- **Experiência:** a não-passividade no recebimento de informações, o público passa a ter mais oportunidade de se engajar quando tem poder de participação e construção de conhecimento por meio de experiências. Essa etapa precisa ir além da comunicação de via única, precisa oferecer espaços para troca de informações, conteúdos que eles possam aprender na prática, aplicando em sua vida e em seus projetos.

- **Coletivização:** o público reconhecer, além da importância que se dá para a causa, que outras pessoas estão envolvidas e compartilham de determinada causa. A promoção de espaços com dinâmica colaborativa proporciona ao público a construção de conceitos coletivamente, em busca de um propósito em comum, que pode ser potencializado quando refletido em conjunto.

- **Ação pela causa:** após o entendimento da importância da causa e o compartilhamento de sua relevância com outros públicos, é necessário planejar ação que gere impacto de fato. A organização precisa subsidiar esse processo para que o público se sinta seguro em atuar efetivamente em prol de determinada causa. Ouvir as demandas que o público julgue prioritárias e conduzir reflexões que contribuam

para o desenho de uma ação que faça sentido para quem a organiza e para a causa que buscam atender.

- **Corresponsabilidade:** o público passa a se sentir responsável pelo sucesso das ações com determinada causa e passa a considerá-la sua participação como essencial na busca de resultados. Nessa fase, a organização pode contribuir com técnicas e métodos para que os envolvidos repliquem e multipliquem ações em diferentes localidades e com diversos públicos. Dessa forma, a causa passa a ter maior abrangência e impacto, além da marca da organização estar vinculada com as ações realizadas pela causa.

- **Avaliação:** essa etapa não está presente em uma etapa pré-determinada do ciclo e sim em todo o percurso estratégico. Mensurar impacto social se torna complexo, pois o que precisamos medir, muitas vezes, são recursos e experiências intangíveis. Entretanto, é muito importante criar indicadores que suportem as ações e a busca pelos seus objetivos. A avaliação é relevante e essencial em todas as etapas, pois cada uma delas terá objetivos diferentes que precisam ser medidos em relação às metas estabelecidas previamente.

As sugestões aqui apresentadas são resultado das reflexões feitas durante a pesquisa, sendo opções de caminhos a se seguir ao tratar de comunicação para mobilização social. Porém, como já foi abordado nesta pesquisa, cada processo de mobilização precisa se adaptar às metodologias existentes e criar um modelo que atenda às particularidades e singularidade de determinados projetos.

6 CONSIDERAÇÕES

É sabido que o terceiro setor passa por um processo constante de profissionalização visando aprimorar sua gestão em prol de um melhor funcionamento interno e também de seus beneficiados. A atuação de tal setor sugere a importância da sociedade civil gerar soluções alternativas em relação às problemáticas com as quais o Estado não seja capaz de solucionar sozinho. É uma maneira de inovar na área social, facilitando, promovendo e executando ações de mobilização social com foco em demandas coletivas, contribuindo assim para a execução da função social de indivíduos, grupo e das organizações. Diferentemente do que historicamente acontecia, a sociedade passou, desde 1960, a se organizar e promover espaços em que os indivíduos possam assumir o controle e compartilhar a responsabilidade na solução de problemas, antes atribuídos apenas ao poder público.

No caminho da profissionalização do terceiro setor, as estratégias de comunicação podem colaborar em diversos aspectos para o alcance dos objetivos das organizações, buscando mobilizar diferentes públicos para a disseminação da causa defendida e, assim, maximizar o seu impacto na sociedade. A comunicação, nesta pesquisa, compreende-se como além de uma ferramenta; a atuação da comunicação como estratégia é um fator fundamental para geração de vínculos entre os públicos e os projetos mobilizadores, contribuindo para a formação de grupos que refletem, planejam e agem por um mesmo propósito.

Neste sentido, vemos a mobilização como um processo amplo, que vai além da simples difusão de informações, apesar da importância dessa divulgação. enxergamos a mobilização como a identificação de um problema, seu compartilhamento e sua distribuição no sentido de as pessoas se sentirem corresponsáveis por ele e passarem a agir na tentativa de solucioná-lo.

Ao analisar o nosso objeto de estudo, Prêmio Jovem Amigo da Criança, PJAC, realizado pela Fundação Abrinq, nos anos de 2013 e 2014, em que esta pesquisadora atuou no projeto e execução, e realizar entrevistas com a gestão da organização responsável no período do projeto, assim como com os jovens participantes das duas edições, constatamos o quanto relevante e necessária é a abordagem de mobilização social possível por meio de estratégias de comunicação.

Ao analisar e comparar as respostas dos jovens das duas edições do PJAC, percebemos que somente na segunda edição, quando os jovens agrupados definiram e compartilharam objetivos, sentimentos, conhecimentos e responsabilidades, foi possível construir coletivamente debates e reflexões sobre a causa comum e de interesse coletivo. A mobilização aconteceu a partir do momento em que os jovens identificaram um problema e buscaram caminhos para solucioná-lo. O PJAC constitui-se em um espaço em que os jovens com o interesse na causa de defesa dos direitos das crianças e adolescentes compartilharam, debateram e criaram caminhos em conjunto para essa necessidade coletiva da sociedade. Tais ambientes de compartilhamento de ideias e valores contribuíram para os jovens criarem vínculos entre si e com a causa do projeto mobilizador, proporcionando assim oportunidades de coletivização em busca da corresponsabilidade.

Um dos grandes desafios da comunicação para a mobilização social e, em específico do PJAC, é pensar a comunicação como uma coordenação de ações mantendo canais livres para o intercâmbio de conteúdos e experiências. O PJAC encontrou a dificuldade de criar possibilidades após o término das duas edições para os jovens participantes manterem o contato entre eles e com a organização. A ausência desse canal impossibilitou o fomento de mais iniciativas pela causa e o fortalecimento da marca na região de cada jovem. O PJAC, principalmente em sua segunda edição, proporcionou aos participantes conhecerem outras pessoas, de diferentes lugares, com diferentes formações e repertórios, todas atuando em busca de um objetivo comum. Isso fez com que se criasse o sentimento de coletivização, potencializado ainda mais a autonomia e convicção para seguir com as ações em busca de impacto positivo, conforme pudemos verificar nas respostas da nossa pesquisa.

A segunda edição do PJACR apontou condições essenciais para que o público jovem atingisse patamares de coletivização e grupalização. São elas: a) *concretude*, proporcionada por um ambiente em que todos, juntos, puderam debater e refletir sobre as temáticas defendidas pela Fundação Abrinq; b) *caráter público*, oferecimento de oportunidades para os jovens finalistas de olharem além de seus próprios projetos, direcionando o olhar para os outros projetos e, principalmente, para o propósito maior que todos estavam almejando; c) *viabilidade*, vista no momento em que os jovens debateram situações que poderiam criar, em conjunto, além de seus projetos já em execução; d) *sentido amplo*, proporcionado por

situações em que os jovens tiveram a consciência de que todos ali estavam atuando em prol de uma causa maior e que contemplava a identificação de todos pela causa.

Comparando as percepções das duas edições contidas no objeto de estudo desta pesquisa, constatamos que a instituição de espaços e dinâmicas de conversação é capaz de gerar e sustentar as interlocuções, favorecendo o diálogo e a interação, fomentando o vínculo ideal da corresponsabilidade. Identificamos que nenhuma campanha de comunicação institucional tradicional ou competição/concurso comuns seriam suficientes para criar tamanho vínculo do público com a causa da organização, além de proporcionar uma oportunidade de alcance da marca e da causa por meio dos jovens como multiplicadores de uma forma com alto impacto e baixo custo.

Neste estudo de caso, elaboramos, a partir da fundamentação teórica estudada nas diversas áreas do conhecimento, da participação na elaboração e execução das duas edições do PJAC, utilizando metodologias de pedagogia da cooperação e casos práticos nela baseados, sugerimos como percurso de criação e manutenção de vínculos em projetos mobilizadores o esquema criado por esta pesquisadora, com seis etapas que orientam o planejamento dessas estratégias: a) diagnóstico, identificação do cenário atual da organização e o almejado e seus públicos; b) informação: disponibilização de conteúdos básicos para a compreensão da causa da ONG; c) experiência: oferecimento de espaços de participação e construção de conhecimento por meio de vivências; d) coletivização: promoção de espaços com dinâmica colaborativa proporcionando ao público a construção de conceitos coletivamente, em busca de um propósito em comum; e) ação pela causa: planejamento da ação que gere impacto de fato; f) corresponsabilidade: compartilhamento da responsabilidade da replicação e multiplicação de ações em prol da causa, aumentando seu impacto e sua abrangência.

Todo esse percurso reflete como a gestão da comunicação do PJAC, da Fundação Abrinq, se tornou facilitadora no engajamento do público jovem na causa da defesa dos direitos da criança e do adolescente, contribuindo para serem atores de mudanças sociais e multiplicadores da causa. Destaca-se aqui, que compreendemos que a gestão não tem o “poder” de mobilizar por si só determinado público e sim proporciona ambientes que facilitem experiências aos públicos diante de determinada causa e projeto mobilizador.

As reflexões e caminhos apontados nesta pesquisa derivam de um estudo de caso e por isso pretendem contribuir para a formulação de estratégias de comunicação para projetos mobilizadores que buscam engajar determinado público em prol de uma determinada causa, permitindo resultados benéficos todos os envolvidos no processo de mobilização social.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena W. & BRANCO P. P. M. (org.) **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.
- ABRAMOVAY, Miriam e CASTRO, Mary Garcia. (org.) **Juventude, juventudes: o que une e o que separa**. Brasília: UNESCO, 2006.
- ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. **Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em 01 jul. /2016.
- ARIMATÉA, Denise Jayme; BROTTTO, Fábio Otuzi. - **Pedagogia da cooperação**. Brasília: Fundação Vale, UNESCO, 2013. 66 p. – (Cadernos de referência de esporte; 12).
- BANDEIRA, Denize Daudt. Os processos de comunicação e cidadania. **Revista Estudos**. Goiânia, v. 38, n. 4, 2011. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/2327/1424>>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- BARKI, Edgar et al (org.). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Petrópolis, 2013.
- BEUX, Carla. **As formas de compatibilização da atuação do Estado no domínio econômico, o terceiro setor e o desenvolvimento social, sustentável**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná, 2003.
- BRAGA, Clara. S.; HENRIQUES, Márcio Simeone.; MAFRA, Rennan Lanna M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, M. S. (org) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- CABRAL, Magali. **Como estimular o pensamento criativo e melhorar as relações sociais**. Formação Integrada, 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/p22on/article/view/64540/62445>. Acesso em 30 jun. 2017.
- CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da sociedade civil, In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.) **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Gife/Paz e Terra, 2000.
- CASAL, J. Elementos para un análisis sociológico de la transición a la vida adulta. **Política y Sociedad** nº1. Madrid: UCM, 1988.
- CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ESTER, Peter & VINKEN, Henk. Debating Civil Society On the Fear for Civic Decline and Hope for the Internet Alternative. **International Sociology**, v. 18, n. 4, p.659–680, 2003.

EDELMAN. Trust Barometer 2017. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>>. Acesso em: 10 jul 2017.

FERNANDES, Rubem César. O que é o Terceiro Setor? In: IOSCHPE, E.B. (Org.). **Terceiro Setor. Desenvolvimento social sustentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: GIFE; Paz e Terra, 1997.

_____. **Privado, porém público: o Terceiro Setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FORACCHI, Marialice. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Pioneira/Universidade de São Paulo, 1972.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1998.

FRANÇA, Vera R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; FRANÇA, V.; PAIVA, R. (Org). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2002.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1982.

GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS (GESET). **Terceiro Setor e o Desenvolvimento Social**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.

GOBBI, Maria Cristina e BARNADINI, Gleice. **Levante popular da juventude brasileira: saímos do Facebook**. Belo Horizonte: Medização, v. 15, n. 17, jul./dez. de 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/1891/pdf>> Acesso em: 15 jan. 2017).

GOHN, Maria da Glória. **Educação não formal e cultura política: impactos sobre o associativismo do terceiro setor**. São Paulo: Cortez, 1999.

_____. **Mídia, Terceiro Setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GOMES, Alberto Albuquerque. Resenha livre de YIN, Robert K. Porto Alegre: Bookman, 2005. – IN **Nuances: estudos sobre Educação**. Presidente Prudente, SP, ano XIV, v. 15, n. 16, p. 215-221, jan./dez. 2008. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/viewFile/187/257>>. Acesso em 01 jul. 2015.

GROPPO, Luis Antonio. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. IN: **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, a. 3, n. 4 (1º Semestre 2006). São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2006.

HENRIQUES, Márcio Simeone. (org) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/rosana/marcio_henriques.pdf>. Acesso: 06 fev. 2017.

_____. **Comunicação e mobilização social na prática da polícia comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

HENRIQUES, Márcio Simeone & MAFRA, Rennan L. M. Estratégias comunicativas para a ação co-responsável: um estudo de caso. **Anais do VIII Simpósio da pesquisa em comunicação da região sudeste – SIPEC**. Vitória, 2001.

HENRIQUES, Márcio Simeone; MAFRA, Rennan.; BRAGA, Clara. O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

HENRIQUES, Márcio Simeone e MATTOS, Leandro Bornacki. **Mobilização Social na Rede: Internet como Ferramenta de Mobilização Social para o Plano Diretor Participativo**. In: Anais do XIII Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0261-1.pdf> (Acesso em: 10/01/2017).

HENRIQUES, Márcio Simeone; WERNECK, Nisia Maria Duarte (org). **Visões de Futuro: responsabilidade compartilhada e mobilização social**: Autêntica, 2005.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

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

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. "La juventud es más que una palabra". In: Margulis, M. (org.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires, Biblos, 1996.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Terceiro setor e gênero: trajetórias e perspectivas**. São Paulo: Cultura Acadêmica: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2005.

MATTER, Maria Lourdes. Organizações não governamentais: espaço de construção e prática da cidadania. In: COSTA, Maria Cristina Castilho (org). **Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELUCCI, Alberto. **O jogo do eu: a mudança de si mesmo na sociedade globalizada**. Editora Feltrinelli, 1992.

MONTAÑO, Carlos. Das "lógicas do estado" à "lógicas da sociedade civil": Estado e "Terceiro Setor" em questão. In: **Revista de serviço social e sociedade**, nº59. São Paulo: Cortez, 1999.

_____. **Terceiro Setor e questão social** – crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2005.

NOGUEIRA, Ana Rita Rogério Maia; LEITE, Francisco Tarciso e SOUSA, Francisca Ilnar. **Por um Tipo Gestor do Terceiro Setor: gestão participativa**.

Disponível em:

<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1106_Artigo%20de%20Ana%20Rita%20Rogério%20Maia%20Nogueira%20-%20SEGET.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil, In: SANTOS, Boaventura de Souza (org.), **Democratizar a democracia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Relações Públicas, movimentos populares e transformação social. São Paulo: **Revista Brasileira de Comunicação**, v.XVI, n.2, 1993.

_____. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3a.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RIBAS JR, Fabio Barbosa. **Educação e protagonismo juvenil**, 2004.

RIFKIN, Jeremy. Identidade e natureza do Terceiro Setor. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. 2 ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Gife/Paz e Terra, 2000.

SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. In Search of the non profit sector I: The question of definitions. **Voluntas – International Journal of Voluntary ans Non-profit**

organisations. Manchester, Inglaterra, Manchester University Press, v.13, nº2, 1992.

SANTOS, Boaventura de Souza. A reinvenção solidária e participativa do Estado. In: **Seminário Internacional Sociedade e a Reforma do Estado, 1998.** Disponível em: www.planejamento.gov.br>. Acesso em 01 dez. 2016.

SILVA, Marco. **O que é interatividade?** Disponível em Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, 1998. Acesso em: 17 mar. 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

TAVARES, Breitner. **Sociologia da Juventude:** da juventude desviante ao protagonismo jovem da Unesco. Soc. e Cult., Goiânia, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/20683/12335>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

TENÓRIO, Fernando G. (org). **Gestão de ongs:** principais funções gerenciais. 7ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

TORO, Jose Bernardo & WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social:** um modo de construir a democracia e participação. Unicef Brasil, 1996.

Disponível em:

http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_7104_em_23_05_2009_18_09_14.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

TOURAINÉ, A. Juventud y democracia en Chile. **Revista Última Década. Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas (CIDPA).** Viña Del Mar, Chile, n.8, 1998. Disponível em: <http://www.cidpa.cl>. Acesso em: 23 jan. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/Robert K. Yin; tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena. – 4.ed – Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXOS

Anexo A

REGULAMENTO PRÊMIO JOVEM AMIGO DA CRIANÇA 2013

APRESENTAÇÃO

O Prêmio Jovem Amigo da Criança é uma atividade cultural realizada pela Fundação Abrinq, que tem como objetivo destacar jovens que possuam ideias inovadoras para ações que tenham como foco os direitos da criança e do adolescente.

1. O PRÊMIO

O PRÊMIO “Prêmio Jovem Amigo da Criança 2013”, doravante simplesmente “PRÊMIO”, não possui taxa de inscrição, sendo assim a participação voluntária e gratuita.

2. ORGANIZAÇÃO

Este PRÊMIO é organizado pela Fundação Abrinq, com sede na cidade e estado de São Paulo, na Av. Santo Amaro, 1386, Vila Nova Conceição, inscrita no CNPJ sob o nº 40.287.005/0001-61, doravante denominada “ORGANIZADORA”.

3. PARTICIPANTES

3.1 Podem participar deste PRÊMIO pessoas físicas, residentes e domiciliadas no Brasil, com no mínimo 16 (dezesesseis) e no máximo 29 (vinte e nove) anos.

3.1.1 Ao menos um integrante do grupo esteja regularmente matriculado, no ano de 2013, em cursos universitários de graduação ou pós-graduação, presenciais ou à distância, no Brasil ou no exterior.

3.1.2 Os grupos inscritos podem conter de 01 (um) a 05 (cinco) participantes.

3.2 É vedada a participação de pessoas com função de gestão, sócios, diretores, executivos, funcionários e estagiários da ORGANIZADORA.

3.3 Somente é permitido inscrever um projeto por CPF.

4. MECÂNICA DO PRÊMIO

4.1 Este PRÊMIO irá escolher 10 (dez) projetos inovadores – denominados finalistas - e delimitará os 03 (três) grupos vencedores desta edição, que serão destacados como jovens potenciais a transformar a realidade de

crianças e adolescentes no Brasil. Os projetos apresentados deverão focar em atividades que beneficiem crianças e adolescentes, assegurando a elas seus direitos.

4.2O PRÊMIO possui abrangência nacional, podendo receber propostas de ideia de diferentes estados.

5. PRAZO PARA EXECUÇÃO DO PRÊMIO

5.1O PRÊMIO terá início no dia 05 de agosto de 2013, encerrando-se em 05 de novembro de 2013, quando ocorrerá a divulgação dos 03 (três) vencedores:

- a) Fase I – Período de inscrições: de 05/08, às 10h, a 05/09/2013, às 23h59;
- b) Fase II – Seleção dos 10 (dez) projetos finalistas que ganharão R\$1.000 (mil reais) para auxílio na sua execução. Estes projetos serão divulgados até dia 16/09/2013. Apresentação presencial dos 10 (dez) finalistas e entrega do prêmio em dinheiro, no dia 24/09/2013;
- c) Fase III – Os 10 (dez) grupos finalistas deverão realizar ações/projetos no período de 01/10 a 31/10/2013;
- d) Fase IV – Evento de apresentação dos resultados, prestação de contas, fotos, depoimentos das 10 (dez) iniciativas finalistas para a premiação e divulgação dos 03 (três) grupos ganhadores no dia 14/11/2013.

5.1.1 Considera-se, para fins deste regulamento, o horário oficial de Brasília – DF.

6. FASE I - INSCRIÇÕES

6.1Período de inscrições: As inscrições para o PRÊMIO iniciam-se no dia 05 de agosto de 2013, às 10h, e terminam no dia 05 de setembro de 2013, às 23h59.

6.2Forma de inscrição: Os interessados em participar deste PRÊMIO deverão:

- a) Acessar o link: www.jovemamigo.org.br
- b) Possuir login no Facebook e curtir a página da Fundação Abrinq
- c) Preencher o formulário com seus dados e inserir como anexo o projeto proposto.

7. FASE II – ESCOLHA DOS FINALISTAS

7.1Processo de seleção

7.1.1 A avaliação dos projetos será realizada por uma Comissão de Seleção, formada por no mínimo 05 (cinco) e no máximo 15 (quinze) consultores convidados que irão escolher os 10 (dez) finalistas em reuniões confidenciais na ORGANIZADORA.

7.1.2 As 10 (dez) melhores iniciativas deverão ser anunciadas até dia 16 de setembro de 2013 e enviadas para o e-mail preenchido previamente no formulário de inscrição como integrante representante do grupo.

7.2 Após escolhidos os 10 (dez) grupos finalistas, estes deverão apresentar seus projetos presencialmente.

7.3 Apresentação:

- a) A apresentação ocorrerá em cerimônia fechada, restrita e exclusiva aos 10 (dez) grupos finalistas, 05 (cinco) convidados por projeto inscrito, ORGANIZADORA, personalidades e integrantes da Comissão de Seleção, bem como a eventuais personalidades convidadas exclusivamente pela ORGANIZADORA.
- b) A cerimônia será realizada na cidade de São Paulo, estado de São Paulo, no dia 24 de setembro de 2013, em local oportunamente divulgado pela ORGANIZADORA, para o e-mail dos finalistas e de demais convidados.
- c) A apresentação será realizada em auditório, com recursos de sonorização e projetos multimídia – para apresentação em PowerPoint – com no máximo 15 minutos de duração e no máximo 10 minutos para dúvidas e sugestões da Comissão de Seleção.
- d) A ordem de apresentação dos finalistas será feita por sorteio, no início da cerimônia, na presença de todos os participantes do evento.
- e) É de responsabilidade dos finalistas arcar com todas as suas despesas com transporte, hospedagem, alimentação, deslocamento e demais que se fizerem necessárias.
- f) Nesta ocasião, a Comissão de Seleção poderá sugerir ajustes para que a execução do projeto seja mais eficaz, levando em consideração o objetivo do PRÊMIO.

7.4 Para a participação nesta fase, precisa estar presente ao menos um representante de cada grupo.

7.5 Esta fase terá cobertura fotográfica e audiovisual completa que poderá ser posteriormente transmitida pelos meios de divulgação pertinentes, a critério da ORGANIZADORA.

8. FASE III – REALIZAÇÃO DAS AÇÕES/ PROJETOS

8.1 Os 10 (dez) grupos finalistas deverão realizar suas ações/projetos propostos no período de 01/10 a 31/10/2013.

8.2 A não realização desta fase implica na automática desclassificação do projeto e devolução do dinheiro recebido anteriormente (R\$1.000,00).

8.3 Esta fase poderá ter cobertura fotográfica e audiovisual completa que poderá ser posteriormente transmitida pelos meios de divulgação pertinentes, a critério da ORGANIZADORA.

9. FASE IV PREMIAÇÃO FINAL

9.1 Esta fase é dirigida aos 10 (dez) grupos finalistas que realizaram as ações na fase anterior, com participação obrigatória.

9.2 Apresentação final:

- a) A apresentação final ocorrerá em cerimônia fechada, restrita e exclusiva aos 10 (dez) grupos finalistas, 5 (cinco) convidados por projeto inscrito, ORGANIZADORA, personalidades e integrantes da Comissão de Seleção, bem como a eventuais personalidades convidadas exclusivamente pela ORGANIZADORA.
- b) A cerimônia será realizada na cidade de São Paulo, estado de São Paulo, no dia 14 de novembro de 2013, em local oportunamente divulgado pela ORGANIZADORA, para o e-mail dos finalistas e de demais convidados.
- c) A apresentação final será realizada em auditório, com recursos de sonorização e projetos multimídia – para apresentação em PowerPoint – com no máximo 10 minutos de duração e no máximo 5 minutos para dúvidas e sugestões da Comissão de Seleção.
- d) A ordem de apresentação dos finalistas será feita por sorteio, no início da cerimônia, na presença de todos os participantes do evento.
- e) É de responsabilidade dos finalistas arcar com todas as suas despesas com transporte, hospedagem, alimentação, deslocamento e demais que se fizerem necessárias.

9.3 Para a participação nesta fase, precisa estar presente ao menos um representante do grupo.

9.4 Processo de seleção

9.4.1 A avaliação das apresentações será realizada por uma Comissão de Seleção, formada por no mínimo 05 (cinco) e no máximo 15 (quinze) consultores convidados pela ORGANIZADORA que irão escolher os 03 (três) grupos vencedores.

9.5 Esta fase terá cobertura fotográfica e audiovisual completa que poderá ser posteriormente transmitida pelos meios de divulgação pertinentes, a critério da ORGANIZADORA.

10. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

10.1 Seguem abaixo os critérios que serão avaliados nos projetos enviados:

- a) inovação e criatividade;
- b) replicável em outras realidades;
- c) rápida implementação;
- d) baixo custo geral para aplicação do projeto;
- e) abranger o público-alvo estipulado (crianças e adolescentes);
- f) impacto mensurável.

11. AUTONOMIA DA BANCA EXAMINADORA

11.1 Os membros da banca examinadora terão completa e total autonomia para a tomada de qualquer decisão, não cabendo recurso de qualquer tipo às suas decisões.

12. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS E EVENTO DE PREMIAÇÃO

12.1 A ORGANIZADORA anunciará em suas próprias mídias sociais e enviará por e-mail o resultado ao final de cada fase, conforme o seguinte cronograma:

- a) Fase I: a aprovação da inscrição será confirmada em até 05 (cinco) dias úteis a contar do recebimento desta;
- b) Fase II: os nomes dos 10 (dez) grupos finalistas serão divulgados até dia 16/09/2013 e deverão apresentar sua ideia presencialmente dia 24/09/2013;

- c) Fase III: a realização da iniciativa deve ocorrer entre os dias 01/10/2013 até 31/10/2013;
- d) Fase IV: os nomes dos 3 (três) grupos vencedores serão divulgados na cerimônia, dia 14/11/2013, após as apresentações dos finalistas.

13.PRÊMIOS

13.1 FINALISTAS: cada um dos 10 (dez) grupos finalistas receberá o seguinte prêmio:

- a) Participação gratuita nas palestras durante a FASE II;
- b) Certificado de finalista
- c) Prêmio em dinheiro no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) para auxílio na execução do projeto/ação.

13.2 VENCEDORES: cada grupo vencedor, em ordem da maior nota para a menor, receberá:

1º lugar

- a) Troféu de reconhecimento;
- b) Voucher de R\$ 2.500 para livros em livraria, posteriormente divulgada;
- c) 100% de bolsa para cada membro do grupo para a realização de um curso com temáticas relacionadas à área social a ser definida pela ORGANIZADORA.

2º lugar

- a) Troféu de reconhecimento;
- b) Voucher de R\$ 1.500 para livros em livraria, posteriormente divulgada;
- c) 100% de bolsa para cada membro do grupo para a realização de um curso com temáticas relacionadas à área social a ser definida pela ORGANIZADORA.

3º lugar

- a) Troféu de reconhecimento;
- b) Voucher de R\$ 1.000 para livros em livraria, posteriormente divulgada;
- c) 100% de bolsa para cada membro do grupo para a realização de um curso com temáticas relacionadas à área social a ser definida pela ORGANIZADORA.

14.DISPOSIÇÕES GERAIS

- 14.1 Os participantes, ao realizar a inscrição no PRÊMIO, declaram: ser legítimo autor e responsável pelas informações contidas no questionário, bem como o titular de todos e quaisquer direitos intelectuais (inclusive autorais e conexos) relativos aos conteúdos enviados.
- 14.2 Ao realizar sua inscrição, o participante automaticamente outorga à ORGANIZADORA o direito de divulgar todo material enviado em cada fase, bem como os especialmente produzidos pela ORGANIZADORA. Os participantes autorizam a utilização de seus nomes, imagens, vozes, entrevistas, depoimentos etc., bem como de demais informações enviadas em qualquer fase do PRÊMIO, em ações de marketing, publicidade e divulgação realizadas pela ORGANIZADORA.
- 14.3 Qualquer alteração de data pela ORGANIZADORA é permitida e será previamente avisada aos representantes de cada grupo.
- 14.4 Os casos omissos neste regulamento serão analisados e decididos pelos responsáveis da ORGANIZADORA.
- 14.5 A simples participação neste PRÊMIO implica no conhecimento e total aceitação deste regulamento.

15.DÚVIDAS

- 15.1 Eventuais dúvidas e casos omissos deverão ser submetidos para o e-mail pjac@fundabrinq.org.br durante o período do PRÊMIO.

16.FORO

- 16.1 Fica desde já eleito o Foro da Comarca da Capital do Estado de São Paulo para dirimir quaisquer questões oriundas do PRÊMIO.

ANEXO I

Seguem abaixo pontos obrigatórios da estrutura da iniciativa enviada pelo inscrito.

- l) O projeto em si, excluindo as informações sobre os integrantes do grupo, deve ter, no máximo, dez páginas.

Integrantes: inserir os seguintes dados dos integrantes: nome, CPF, RG, Data de nascimento, Cidade, Telefone, E-mail, Curso de formação, Ano de conclusão, Universidade,

Trabalhos voluntários já realizados, Mini-cv.

Nome do Projeto: escolha um nome para representar ser projeto.

Contexto: delimitar a situação atual da realidade que receberá o projeto.

Objetivo: especificar quais mudanças objetiva realizar.

Público-alvo: determinar quantidade de pessoas a serem atingidas e faixa etária.

Cronograma: delimitar prazos e locais das atividades de planejamento, execução e avaliação.

Orçamento: apontar os recursos humanos, materiais e financeiros necessários.

Resultados esperados: definir o que deseja mudar com o projeto e formas para mensurar estas mudanças após a finalização.