

Comunicação para mobilização social: o jovem como multiplicador de causas de organizações do terceiro setor

Natália dos Santos Gonzales

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.

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.

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.

Mobilização social e comunicação: estratégia para projetos mobilizadores

Compreendemos aqui a comunicação em seu aspecto mais amplo e não aquela que se limita a um instrumento, ferramenta ou público. 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.

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.

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 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).

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.

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.

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 ressignificação 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.

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.

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.

Os dados aqui apresentados são apenas um recorte de uma pesquisa mais ampla de mestrado, finalizada em 2017.

Diante de dados recolhidos por meio de questionário online, percebemos uma 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.

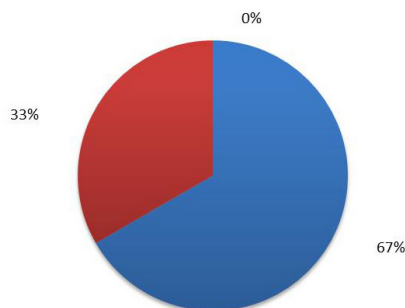


Gráfico 1 – Nível máximo de identificação com a causa – 1ª edição

Fonte: Elaborada pela autora

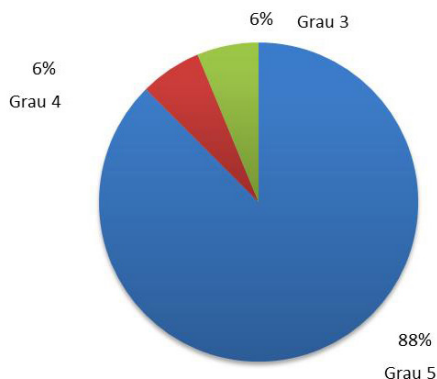


Gráfico 2 – Nível máximo de identificação com a causa – 2ª edição
Fonte: Elaborada pela autora

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.

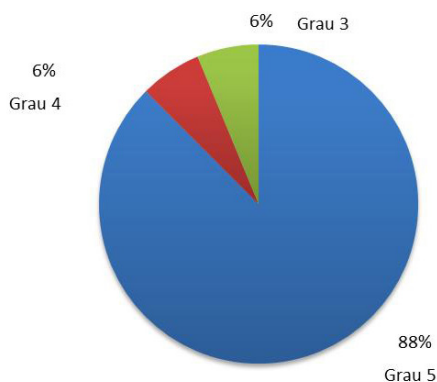


Gráfico 3 – Respostas para ‘Caso a organização proporcionasse novos espaços de interação e multiplicação de conhecimentos, vocês estaria disposto a desenvolver atividades em prol da causa da referida ONG?’
Fonte: Elaborado automaticamente pelo Google Forms.

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.

Todo o conteúdo coletado 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:

- 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;
- 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 proveniente da 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.



Figura 1 – 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.
- **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.
- **Corresponsabilidade:** o público passa a se sentir responsável pelo sucesso das ações com determinada causa e passa a considerar 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.

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.

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.

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 quão relevante e necessária é a abordagem de mobilização social possível por meio de estratégias de comunicação.

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. 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.

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.

Referências

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.

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

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.

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.

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 compar9lhada e mobilização social*: Autêntica, 2005.

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

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. *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.

SOUZA, Regina Magalhães de. *Protagonismo juvenil: o discurso da juventude sem voz*. Rev. Bras. Adolescência e Conflitualidade, 1(1): 1-28, 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodoensinomedio.ufpr.br/wp-content/uploads/2014/02/Protagonismo-juvenil-o-discurso-da-juventude-sem-voz.pdf> Acesso em: 10 ago. 2016.

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.

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.