

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA LÚCIA WIGGERS

**A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE  
PARCERIAS ENTRE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E  
UNIVERSIDADES NA PROMOÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

CURITIBA

2014

MARIA LÚCIA WIGGERS

**A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE  
PARCERIAS ENTRE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E  
UNIVERSIDADES NA PROMOÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

Trabalho de Curso submetido à Universidade Federal do Paraná como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Sob a orientação da Professora Dr<sup>a</sup> Regiane Regina Ribeiro.

CURITIBA

2014

## TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA LÚCIA WIGGERS

A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE PARCERIAS ENTRE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E UNIVERSIDADES NA PROMOÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Trabalho apresentado como requisito do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Profª Doutora Regiane Regina Ribeiro  
Orientadora – Setor de Artes, Comunicação e Design da  
Universidade Federal do Paraná, UFPR

---

Prof Doutor Élson Faxina  
Setor de Artes, Comunicação e Design da  
Universidade Federal do Paraná, UFPR

---

Celsi Bronstrup Sivestrin

Curitiba, 03 de dezembro de 2014

Aos meus pais, maiores apoiadores de todos os projetos da minha vida. Ao meu namorado, André, que me apoiou em todos os momentos de desespero. À todos os meus amigos, mas especialmente ao Pedro e à Maryani que são um grande alicerce para essa conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

Um agradecimento especial à minha professora orientadora, Regiane, que foi a responsável pela possibilidade de conclusão do trabalho. Depois de alguns percalços conseguimos estruturá-lo de uma forma satisfatória.

Agradeço também à Nicole Kollross que foi fundamental para a estruturação inicial do trabalho e à Marcielly Moresco que acompanhou grande parte do desenvolvimento do mesmo.

Ao departamento de Comunicação Social e todos os seus integrantes, obrigada. Principalmente aos que compuseram o colegiado que prorrogou a data de entrega do trabalho. Os dias a mais foram fundamentais para o término do mesmo.

## RESUMO

O presente trabalho versa sobre a capacidade do profissional de Relações Públicas de trabalhar no fomento da cidadania e promoção da transformação social através da comunicação pública. Esta, em essência de sua conceituação, relaciona os cidadãos e ações que visam o interesse público. Nessa perspectiva, a parceria entre Organizações não Governamentais e Universidades poderiam, se trabalhadas de uma forma específica, ser um agente de transformação social e benefício para toda a sociedade. O projeto analisado é o do GAMT, que tem como objetivo auxiliar crianças e adolescentes de escolas públicas a desenvolverem seus talentos. O trabalho realiza um estudo de caso do projeto citado a fim de expor o funcionamento da parceria ONG e Universidade e possíveis ações que possam fortalecer esta parceria, mais especificamente na Universidade Federal do Paraná. A proposta de inserção se baseia na ligação entre a ONG e os projetos de extensão universitários, que traria benefícios aos dois lados.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública. Terceiro Setor. Universidades. Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

This monograph exposes the capacity of the professional of Public Relations to work for the promotion of the citizenship and in favour of social transformation through public communication. That kind of communication, in the essence of the concept, relates the citizens and the actions that aim mutual well-being. In this perspective, the association between Non-governmental Organization and Universities could be, if approached in the right way, an agent of social transformation, benefitting the whole society. The project analyzed is the GAMT. It works with the goal to help children and teenagers from public schools to develop their talents. The work realise a case study about this project to expose the operation of the University and NGO partership and propouses an extension of the initiative in this direction.

**Key-words:** Public Communication; Third Sector; Universities; Public Relations;

## LISTA DE SIGLAS

ABERJE	– ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
ABONG	– ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS
ABRP	– ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
COMT	– COMISSÃO DO MENOR TRABALHADOR
ECA	– ESTATUTO DA CRIANÇA DE DO ADOLESCENTE
GAMT	– GRUPO DE ASSESSORIA E MOBILIZAÇÃO DE TALENTOS INICIALMENTE: GRUPO DE ASSISTÊNCIA AO MENOR TRABALHADOR
GCEORG	– GRUPO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E ORGANIZAÇÕES
LBA	– LEGIÃO BRASILEIRA DE DE ASSISTÊNCIA
NCEP	– NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO POPULAR
ONG'S	– ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS
ONU	– ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
OSCIP	- ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO
OSC'S	– ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL
OSFL	– ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS
UFPR	– UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
UNITAU	– UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
USP	– UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA, CIDADANIA E RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>14</b>
2.1 CONCEITUAÇÃO DE TERMOS FUNDAMENTAIS.....	15
2.2 AS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E SEU PAPEL NA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	20
2.3 RELAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADES E ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.....	24
<b>3. O GAMT (GRUPO DE ASSESSORIA E MOBILIZAÇÃO DE TALENTOS).....</b>	<b>28</b>
3.1 O HISTÓRICO DO PROJETO.....	29
3.2 O ESTUDO DE CASO.....	36
<b>4. PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DA PARCERIA ONG/UNIVERSIDADE NA INSERÇÃO DO GAMT NO PARANÁ.....</b>	<b>39</b>
4.1 A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.....	39
4.2.1 LEVANTAMENTO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	41
4.2.2 DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO.....	42
4.2.3 PONTOS FORTES, FRACOS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A PARCERIA.....	42
4.2.4 IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	43
4.2.5 MAPEAR PROJETOS QUE ATENDAM AS DEMANDAS DA ONG.....	44
4.2.6 FORMALIZAÇÃO DE PARCERIAS.....	45
4.2.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	47
<b>5. FUNCIONAMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>48</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O campo de atuação do profissional de Relações Públicas tem sido amplamente discutido no Brasil, não só pela sua abrangência mas principalmente pelas novas demandas exigidas destes profissionais. Uma das discussões mais pertinentes atualmente é no papel transformador e o viés social que a profissão pode ter.

Com ênfase no fomento da cidadania, este trabalho visa entender a importância do profissional de Relações Públicas na área da comunicação pública, principalmente na realização da parceria entre Organizações não Governamentais e Universidades.

A conceituação do termo comunicação pública também não é algo fixo. O termo vem sendo usado no Brasil para designar diversas áreas. Pode ser confundido com comunicação governamental e comunicação política, por exemplo. A ideia principal sobre comunicação pública utilizada neste trabalho é que:

a comunicação pública não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de 'um público' (...) coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão (...) no estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2007).

Considerar o Relações Públicas como transformador social é uma ideia defendida por vários autores no Brasil. A professora Margarida Maria Krohling Kunsch, que é uma das principais autoras da área no país, defende que:

As relações públicas, como já destacamos, possuem por si mesmas um caráter social, que jamais pode ser deixado de lado. (...) E, sobretudo, que considerem e cultivem os valores humanos, tendo as pessoas como centro de referência e não perdendo a perspectiva de “mundo vivido” na complexa sociedade em que estamos vivendo (2003, p. 147).

Além do profissional de relações públicas, destaca-se também a importância das Organizações Não-Governamentais no espaço da comunicação pública. Existem alguns autores que defendem a comunicação pública como sendo realizada entre governo vigente e sociedade em geral. Porém, para a perspectiva que será tratada, considera-se uma visão mais geral do termo. Pensa-se em preceitos pelos quais a comunicação pública pode ser entendida e relacionada e não apenas como uma utilidade específica. O autor Jorge Duarte relaciona algumas das necessidades da Comunicação Pública:

(...) a atuação em Comunicação Pública exige: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo que a informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e

interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE, p. 59. 2007).

Pode-se entender melhor o conceito de comunicação pública abordado no trabalho no tópico “Conceituação de Termos Fundamentais” do primeiro capítulo.

Com relação as ONG's, acompanha-se o papel que estão desempenhando na sociedade atual, surgindo como complementares para trabalhos realizados de forma insuficiente pelo governo. Na educação visando a promoção de debates voltados à cidadania, por exemplo, temos um cenário de grande evidência das ONGs no desenvolvimento de projetos nessa perspectiva.

Um exemplo é a ONG Plural Educação e Cidadania que trabalha, desde 1998, na disseminação de políticas mais eficientes para o desenvolvimento humano. A Plural trabalha com a meta de educar pessoas que sejam capazes de fazer coisas novas, que sejam inventores, descobridores e além disso sejam capazes de criticar informações e não só aceitá-las da forma com que lhes é transmitida. A iniciativa de treinamento para Agentes Multiplicadores de Acessibilidade, por exemplo, oferece gratuitamente cursos específicos para condutores e auxiliares de transporte escolar que atuam no sistema de Transporte Escolar no município de Guarulhos. Os trabalhadores do transporte escolar recebem orientações sobre como manusear as cadeiras de roda, como operar plataformas e outras formas de auxiliar os cadeirantes. Isso garante uma maior acessibilidade às pessoas com deficiência. Vê-se atualmente no Brasil iniciativas como essa partindo mais de ONG's do que de iniciativas do primeiro e segundo setores.

Nesse sentido, percebemos as ONG's e o papel fundamental que exercem. O cientista social Francisco de Oliveira, que é também um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, defende que as ONG's “surgem como um dado novo da complexidade da sociedade. (...) São um 'lugar' de onde fala a nova experiência, de onde não podia falar o Estado, de onde não podia falar a Academia, de onde só podia falar (...) uma experiência militante” (LANDIM in HADDAD, 2002. p. 18). E a parceria dessas organizações com as Universidades são uma importante possibilidade de fortalecer as iniciativas e convergir interesses que representam ambas as partes.

Considerando esse contexto, o trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro, observa-se a conceituação não só de comunicação pública, mas também de vários termos adjacentes que são necessários para entendimento do termo. É voltado para a exposição da importância da atuação das ONGs no cenário brasileiro e como se dá a parceria ONG's e universidades visando benefícios igualitários para ambas as

partes.

O segundo capítulo fala do projeto GAMT (Grupo de Assessoria de Mobilização de Talentos) e suas parcerias com a USP e a UNITAU. O GAMT é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, criada em 1975 que tem como objetivo o desenvolvimento de ações voltadas à criar oportunidades para que crianças, adolescentes e jovens possam desenvolver seus talentos. Melhor entendimento da importância que a parceria com as universidades traria para ambos os lados pode ser vista nesse capítulo. As informações surgem através de um estudo de caso realizado com a ONG.

Já no terceiro capítulo, apresenta-se uma proposta de expansão do projeto. A partir dos conceitos explicitados anteriormente, percebe-se que a parceria entre a ONG e as universidades não só pode dar certo, como pode ser responsável pela expansão dessa. Por isso, o terceiro capítulo deste trabalho é voltado para a descrição da proposta de implantação do GAMT no Paraná, mais especificamente para a parceria entre a ONG e a Universidade Federal do Paraná, e no trabalho de Relações Públicas nesse processo. O quarto capítulo é destinado à exposição do funcionamento básico do projeto quando implantado no Paraná.

A proposta de ação é justamente aplicar os conceitos descritos anteriormente, não só das competências do profissional de relações públicas, como também o destaque central do papel das ONG's e das universidades na perspectiva da comunicação pública.

A ideia inicial era que o foco fosse a pesquisa, ou seja, o Estudo de Caso. Porém, a realidade encontrada com a pesquisa foi muito diferente da imaginada anteriormente. Pensava-se que as parcerias com Universidades do GAMT funcionassem efetivamente na realidade proposta. Contudo, após a realização do estudo, percebe-se uma realidade um pouco diferente. Isso dificulta a finalização do trabalho monográfico e faz com que tenha-se uma realidade mais próxima a um projeto/proposta de implantação.

## **1.1 PROBLEMA**

Apesar do marco inicial da profissão de Relações Públicas no Brasil ser datado de 1914, a discussão do papel do profissional fora do ambiente organizacional e/ou atuando com Responsabilidade Social ganha força apenas a partir da década de 90.

O Relações Públicas é capaz de ajudar no desenvolvimento da cidadania e da

educação no cenário brasileiro. Assumir o papel mercadológico não é mais uma obrigação. Há uma abertura cada vez maior para participação no Terceiro Setor.

Vários profissionais se inserem hoje em Organizações Não-Governamentais. A profissional Carla Reis, por exemplo é Bacharel em Relações Públicas pela UNITAU (Universidade de Taubaté), já foi premiada no 31º Prêmio Nacional de Opinião Pública – POP, na categoria Sustentabilidade, e no ano seguinte, ganhou o Prêmio ABERJE regional São Paulo, desta vez na categoria Comunicação e Relacionamento com a Comunidade. Atualmente atua como Relações Públicas na empresa Signi, uma empresa especializada em relacionamento comunitário e estratégico voltada para a responsabilidade social, e que atende a Petrobrás de São José dos Campos. A Signi tem hoje vários profissionais de Comunicação em sua equipe. O principal objetivo da empresa é contribuir para que as empresas sejam socialmente responsáveis com vistas à transformação social e à qualificação das relações com as partes interessadas. Para isso, desenvolvem vários projetos de relacionamento com seus clientes (empresas privadas) e às comunidades a ela ligadas.

Outra área de atuação para os profissionais da área é Comunicação Pública. Apesar de ainda ser um conceito em desenvolvimento, e ser usado para designação de vários tipos de atividades, a grande maioria dos autores que conceitua Comunicação Pública concorda que todas as definições possuem um denominador em comum: a defesa do interesse público.

Considerando a educação e o desenvolvimento de jovens brasileiros como um tema a ser discutido pela comunicação pública, propõe-se a parceria entre um projeto social desta área e universidades.

Elabora-se então a questão central: Quais são os processos básicos de Relações Públicas necessários para amparar a parceria entre ONG e Instituições Públicas (Universidades) e qual o papel do profissional no fomento e promoção da cidadania e da transformação social?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

Explicitar os principais processos que o profissional de Relações Públicas seria responsável para estabelecer a parceria entre ONG e Instituições Públicas

(Universidades) no fomento e promoção da cidadania e da transformação social.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Discutir o papel das ONG's e Universidades em relação à cidadania e à transformação social;
2. Apresentar a ONG GAMT (Grupo de Assessoria de Mobilização de Talentos) como organização que atua nessa perspectiva;
3. Propor a inserção do projeto no estado do Paraná, em parceria com as universidades públicas (nesse caso a Universidade Federal do Paraná);

## 2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA, CIDADANIA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para chegar a essa discussão, é preciso perpassar conceitos fundamentais para cada um dos termos. Por isso, esse capítulo será dividido em três subtemas. O primeiro é a conceituação de termos ligados à comunicação pública e sua própria definição; o segundo está ligado ao papel transformador das Organizações não-Governamentais, principalmente no cenário brasileiro; e o terceiro já tem um foco mais restrito em uma área específica da Comunicação Pública: a parceria organizações não-governamentais e instituições públicas, mais especificamente nas universidades .

### 2.1 CONCEITUAÇÃO DE TERMOS FUNDAMENTAIS

A expressão comunicação pública vem sendo usada no Brasil desde a década de 70, quando iniciaram as discussões sobre direito e políticas da comunicação. No início da década de 80, a Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação apresentou propostas sobre políticas da comunicação para serem inclusas na Constituição Federal. Nesse contexto, já se utilizava a expressão comunicação pública, porém entendida somente como comunicação entre Estado e Sociedade Civil, ou seja, transmissão de informações do Estado à população e vice-versa. Era apenas uma forma de distinguir a comunicação estatal e a privada.

Com o passar dos anos, na medida em que aumenta a participação de cidadãos na construção da cidadania, foi havendo uma ampliação na significação do termo. Segundo Elizabeth Brandão:

Busca-se uma comunicação mais democrática, muito mais participativa e autóctone do que se pretendeu naqueles anos e que seja capaz de reconhecer o papel decisivo e protagonista das populações, sua autonomia e defesa para produzir a própria informação, de acordo com sua história, costume, com seu cotidiano e sua estética. (BRANDÃO in DUARTE at. al. 2007, p.21)

Considera-se, muitas vezes, que a expressão comunicação pública ainda é um conceito em construção e, levando em conta a historicidade do termo, percebemos que serviu para designar várias áreas diferentes, e ainda serve. Por isso, ainda é difícil caracterizarmos essa expressão. A autora Elizabeth Brandão, ao escrever um capítulo sobre a conceituação de comunicação pública, afirma:

A expressão comunicação pública vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo

menos por enquanto, comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção. (BRANDÃO in DUARTE at. al. 2007, p.1)

Pensando então propriamente na conceituação de comunicação pública como linha de pensamento defendida nesse trabalho, podemos citar o autor Jorge Duarte, que, diferente de muitos outros autores, acredita que a comunicação pública, apesar de abarcar a comunivação governamental e a comunicação política, não envolve necessariamente o Estado. Pode estar relacionada com qualquer iniciativa proposta por vários cidadãos visando o bem comum. Nessa perspectiva, percebemos a importância do processo comunicativo como transformador social. Portanto, na comunicação pública, os instrumentos de comunicação devem ser utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude. Segundo Duarte “praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (DUARTE, 2007).

Outra autora que defende a comunicação pública como iniciativa que visa o bem comum é Mariângela Haswani, que afirma que “a expressão nos remete ao Estado; porém a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir os atores públicos e também os privados, na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com intuito de promover um processo de crescimento civil e social” (HASWANI in KUNSCH at. al. 2011, p. 82).

Existem muitos termos que deveriam ser explicitados para se falar de comunicação pública, pois tem uma influência direta ao surgimento do termo, como: Estado, sociedade civil, esfera pública e privada, democracia, opinião pública e cidadania. Porém, não é o objetivo deste trabalho fazer a conceituação de surgimento desses termos, apenas relacioná-los com o tema principal apresentado.

Para entender um pouco melhor a relação dos conceitos propostos com o tema principal, podemos considerar a autora Maria João Silverinha, que ao escrever sobre esfera pública considera Jürgen Habermas como precursor e primeiro desenvolvedor deste conceito. Seguindo essa linha de pensamento, a autora relaciona, em todo o capítulo, a esfera pública, democracia, o estado, a sociedade civil e a opinião pública com a comunicação pública:

Nesta explicação, (de Habermas) encontramos diferentes elementos que fazem da esfera pública um conceito de que as análises políticas das sociedades de hoje não dispensam: a possibilidade de formação de uma opinião pública e a abertura à possibilidade de exprimir necessidades, fazendo delas uma matéria de interesse



colectivo que envolve o Estado. O conceito traduz, além disso, a abertura radicalmente democrática no discurso público, implícita na sua abertura, inclusividade, igualdade, e liberdade: aqui, os sujeitos participam como iguais numa discussão racional, capazes de confrontar o Estado com exigências de verdade que, remetendo para a autonomia privada, são, na verdade, relativas ao bem comum (...) As democracias modernas não podem prescindir de uma arena de participação política, onde as ideias, as alternativas, as opiniões e outras formas de discurso traduzam a actividade dos movimentos sociais e da sociedade civil como uma acção colectiva, trazendo à discussão questões que tenham sido até esse momento excluídas, ou pelo menos marginalizadas. (SILVERINHA in. CORREIA, FERREIRA e ESPÍRITO SANTO. at. al. 2010, p.33)

A definição apresentada pela autora é condizente com o que se entende por comunicação pública no contexto do decorrente trabalho.

Já considerando o conceito de sociedade civil e relacionando-o com a cidadania:

O papel preponderante da sociedade civil é influenciar a mudança do status quo, do poder do Estado e do mercado, para atender às demandas das necessidades emergentes locais, nacionais, regionais e globais. Em uma perspectiva conceitual mais clássica, é a luta pela conquista dos direitos à cidadania, da justiça e dos valores sociais. Nesse sentido, Norberto Bobbio (1987, p.35) a define como “o lugar onde surgem e se desenvolvem os conflitos econômicos, sociais, ideológicos, religiosos, que as instituições estatais têm o dever de resolver ou através da mediação ou através da repressão”. (KUNSCH in KUNSCH at. al. 2007, p. 60)

Bobbio, em seu livro 'dicionário de política', afirma que:

Na contraposição Sociedade civil-Estado, entende-se por Sociedade civil a esfera das relações entre indivíduos, entre grupos, entre classes sociais, que se desenvolvem à margem das relações de poder que caracterizam as instituições estatais. Em outras palavras, Sociedade civil é representada como o terreno dos conflitos econômicos, ideológicos, sociais e religiosos que o Estado tem a seu cargo resolver, intervindo como mediador ou suprimindo-os; como a base da qual partem as solicitações às quais o sistema político está chamado a responder; como o campo das várias formas de mobilização, de associação e de organização das forças sociais que impelem à conquista do poder político. (BOBBIO, 1998. p. 1210)

Porém, é preciso tomar cuidado com tal conceituação de termos pois nenhum deles foi explicitado categoricamente. As noções de separação entre sociedade civil e Estado e interesse público e privado, por exemplo, geram grande debate. Não há como fazer uma separação plena de onde acaba um e começa o outro, e, por isso, a conceituação básica explicitada não deve ser levada ao pé da letra. Seriam necessárias discussões bem mais aprofundadas sobre o tema para se chegar a conclusões específicas. Considera-se apenas que, como já citado anteriormente, as ações busquem resoluções de problemas coletivos, objetivando transformação social e exercício da cidadania.

Já com relação à cidadania, pela qual a comunicação pública também perpassa, a conceituação mais apropriada relacionada a este trabalho é a expressa pelos princípios

básicos de liberdade e igualdade. Para Peruzzo:

A cidadania é histórica e, portanto, seu status, ou seja, o grau de direitos alcançados, depende da capacidade de articulação civil e da correlação de forças no embate político. Ela se expressa nas dimensões civil, política e social (Marshall, 1967), cuja realização se concretiza na liberdade de opinião e expressão, da participação política e no acesso aos bens necessários à vida e ao desenvolvimento intelectual (PERUZZO, in KUNSCH at. al. 2007, p. 46).

Outra definição interessante é a de Kunsch, apresentada no livro 'Relações Públicas Comunitárias'. Para a autora, a cidadania refere-se aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, competitividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação (KUNSCH, 2007).

Fica claro a partir dessa explicitação que o trabalho visa a promoção da cidadania mas apenas em um âmbito específico. Ela é composta de várias demandas. É difícil até elencá-las. Mas, consideramos para esse trabalho duas delas: a participação dos cidadãos em programas de benefício comunitário e o papel da universidade pública e das ONG's nessa transformação social. Apesar de serem ações relacionadas à cidadania, não a abarcam como um todo.

A partir desses conceitos, percebe-se que a comunicação pública não é só a transmissão de informação, é uma tentativa de construção de diálogo que se encaixa perfeitamente ao conceito de cidadania, ao contrário da comunicação governamental (que se relaciona aos interesses do governo) ou comunicação política (que se relaciona aos interesses de políticos), por exemplo.

Para entendermos melhor a diferença entre esses três conceitos, podemos considerar Jorge Duarte no livro *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*:

Comunicação governamental trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade. O executivo inclui empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar enquanto governo é seu gestor transitório. Já comunicação política diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder.

Enquanto isso, a comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo e, portanto, contém os dois anteriores. O campo da comunicação pública inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias às ações privadas (DUARTE in KUNSCH at. al. 2011, p. 126).

A partir dessas explicitações, podemos então caracterizar o profissional de comunicação, mais especificamente de relações públicas, nesse contexto. Num cenário mais abrangente, a definição de relações públicas é, segundo a Associação Brasileira de

Relações Públicas (ABRP): “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ABRP, 1955).

O conceito apresenta o profissional como elo entre uma organização e os públicos a ela ligados. Ao levar em conta o trabalho desse profissional em uma Organização Não Governamental (que é a proposta do trabalho), se tem inúmeros públicos com os quais se deve lidar, assim como em qualquer outra organização, porém públicos mais específicos para exercício dessa atividade. Cabe então nesse momento, a conceituação de “públicos” na perspectiva das relações públicas:

A outra parte do sistema social é o público, definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização. Como tal, não chega a se caracterizar como grupo psicológico e muito menos como organização, pois seus membros, as pessoas, não chegam a relacionar-se entre si. As pessoas se interligam com a organização, individualmente, sem debater seus interesses, integrar seus pontos de vista e solucionar seus problemas. Estando as pessoas, componentes do público, em processo de transação com a organização, pode ocorrer por motivos econômicos-políticos, por ativação de informações e, desde que haja condições, transformação na estrutura do público. As pessoas podem, através de algumas lideranças, iniciar contatos entre si, estabelecer comunicação, formar um grupo psicológico e, em alguns casos, atingir o nível estrutural da organização (SIMÕES, 1995, p. 61).

Considerando-se a conceituação dos termos feita anteriormente, temos suporte suficiente para entrar em uma discussão mais ampla. O profissional de Relações Públicas brasileiro tem hoje vários ramos de atuação apresentados por autores da área. Não só com atuação no campo mercadológico, mas também como ator social, o profissional é capaz de fomentar a cidadania e promover a transformação na sociedade. Como cita a autora Margarida Kunsch:

Já na década de 1980 destacávamos a necessidade de as relações públicas ultrapassarem as fronteiras de uma prática voltada exclusivamente para o setor privado ou governamental e atuar numa nova dimensão, pondo-se a serviço também das comunidades locais e das organizações sem fins lucrativos (KUNSCH, 2003. p. 134).

Levando em conta que o indivíduo que compõe a sociedade atual está muito mais engajado socialmente e busca alternativas para exercer plenamente sua cidadania, o profissional presta auxílio a esse anseio do cidadão, atuando na área de responsabilidade social, comunicação pública e terceiro setor.

Acredita-se que um dos papéis desse profissional é promover um ambiente mais democrático e levantar questões de debate na sociedade civil organizada. Esse

profissional é capaz de perceber a desigualdade social e pensar em estratégias para manutenção dos direitos de cada cidadão. Para isso, utiliza a Comunicação Pública, a fim de reunir grupos na sociedade civil que também se preocupem com a transformação social.

Porém, agir como transformador social é sempre um desafio. Não só para profissionais inseridos no campo mercadológico como também para os que atuam no terceiro setor. Para essa discussão, apresenta-se uma breve conceituação de terceiro setor, proposta também por Cicília Peruzzo:

Constituído por Organizações da Sociedade Civil (OSCs), o terceiro setor abrange entidades sem fins lucrativos, privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos. Esse setor se distingue do Estado – primeiro setor – e do mercado – segundo setor –, porque seu espaço de atuação é não governamental e não subordinado às “leis” da lucratividade. (PERUZZO in DUARTE, 2007. p. 155).

A atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor é uma área de grande interdisciplinaridade. Não só ligada à comunicação, a atuação abrange áreas como administração, economia, educação, entre outras. As universidades que formam os profissionais estão trabalhando cada vez mais nessa interdisciplinaridade e também no fomento de iniciativas do terceiro setor. Nessa perspectiva surge a proposta deste trabalho, que é o papel transformador das ONG's e parceria destas com Universidades, tema discutido nos próximos tópicos.

## **2.2 AS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E SEU PAPEL NA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

Há, no Brasil e no mundo, um vasto número de organizações que se denominam ONG's. Isso faz com que a conceituação do termo não seja fácil. Considerando o aspecto jurídico, as organizações não-governamentais são identificadas como associações ou fundações, que regem-se por estatutos registrados em cartório de registro civil de pessoa jurídica. No Brasil, a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais – ABONG, apresenta a seguinte definição para o termo:

[...] são consideradas Organizações Não-Governamentais – ONGs, as entidades que, juridicamente constituídas sob a forma de fundação, associação e sociedade civil, todas sem fins lucrativos, notadamente autônomas e pluralistas, tenham compromisso com a construção de uma sociedade democrática, participativa e com o fortalecimento dos movimentos sociais de caráter democrático, condições estas, atestadas pelas suas trajetórias institucionais e pelos termos dos seus estatutos (ABONG, 2009).

Ao se considerar a historicidade do termo, Landim (1993) e Gohn (2000), afirmam que a expressão foi criada na década de 40 pela Organização das Nações Unidas – ONU para designar entidades não-oficiais que executavam projetos de interesse social, considerando a filosofia de trabalho de desenvolvimento da comunidade. Essas entidades eram financiadas por órgãos públicos. Já na América Latina, a perspectiva de desenvolvimento comunitário surge na década de 50, com apoio dos países desenvolvidos, para superar a pobreza e o subdesenvolvimento. Esse apoio se dava através das agências de cooperação internacional. E dessas agências que o termo foi importado:

O termo ONG foi, assim, importado das agências de financiamento (ONGs de 1º mundo) que, inicialmente, as denominava de ONGDs (Organizações Não-Governamentais de Desenvolvimento); mas, para os latino-americanos tornaram-se conhecidas como “Centros Populares” e só posteriormente é que o universo dessas organizações se ampliou na América Latina, adotando-se a expressão ONG. (MACHADO, 2009, p.45)

No Brasil, as ONG's são um fenômeno mais recente. Começam a surgir entre os anos 1960 e 1970, mas ainda não com essa denominação. Deve-se considerar que esse era o momento da Ditadura Militar no Brasil. Segundo Machado:

No período ditatorial os movimentos sociais foram violentamente reprimidos, pois expressavam um novo modelo de ação social pautado na luta pela mudança do regime político brasileiro e no desejo de construir uma sociedade mais democrática e justa, isto é, com mais liberdade política e igualdade social. Sob o peso das pressões, prisões, torturas e homicídios, as reivindicações dos sujeitos políticos dos movimentos sociais voltados à hegemonia dos setores populares representavam uma ameaça ao sistema capitalista. Por isso tais movimentos tiveram um papel significativo nesse cenário de turbulências, assim como as ONGs que os apoiavam ou assessoravam. (MACHADO, 2009. p. 47)

E, por isso, uma forte parceira dos movimentos nessa época era a igreja católica. Foi apoio de alas progressistas da Igreja Católica, que contribuiu para a reorganização da população na participar de movimentos e mobilizações conscientizadoras.

Mas nossa historinha começa, como foi visto, com a Igreja. Voltando àquela, vemos que na primeira metade da década de 70 é então composta por um conjunto de entidades que viriam a se transformar em “ONGs”, mas que não nasceram “ONGs” – eram, na sua quase totalidade, instituições de forte relação com as igrejas, fundamentalmente a católica, dedicando-se a trabalhos de fundo assistencial e pedagógico ao nível de pequenas comunidades. (LANDIM. 1993. p 102.)

É só a partir da década de 80, com o fim da ditadura militar, que há a adoção do termo, o que lhes confere uma identidade. É nesse cenário de redemocratização que a preocupação com a transformação social entrou em foco. Várias questões históricas

influenciaram no enfraquecimento dos movimentos sociais e nos anos de 1990 os movimentos e ONGs que sobreviveram à crise, começaram a querer participação nas políticas-públicas.

Com o avanço das entidades não-governamentais no país, tem-se a necessidade da criação de uma associação entre essas organizações.

Em agosto de 1991 funda-se no Rio a primeira “Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais”. Isto, imediatamente após realizar-se também no Rio de Janeiro o bilíngue “First International Meeting of NGOs and United Nations System Agencies / Primeiro Encontro Internacional de ONGs e Agências das Nações Unidas”, reunindo no Hotel Glória mais de 100 “ONGs” brasileiras e algumas estrangeiras, além de representantes de órgãos das Nações Unidas e da ABC, Agência Brasileira de Cooperação, organismo ligado ao Ministério das Relações Exteriores. (LANDIM. 1993. p 17.)

Outra questão que começou a ser defendida a partir da criação da ABONG foi o Marco Regulatório das ONGs no Brasil. Com relação ao registro legal, não existe dispositivo jurídico que diferencie as “ONGs” de qualquer outra entidade sem fins lucrativos. Ou seja, o termo “ONG” não aparece em classificações existentes nos textos legais. Isso dificulta a regulamentação das mesmas, que deverão portanto, adaptar seus estatutos para casos previstos nas leis.

Na ocasião (de criação da ABONG), um primeiro obstáculo identificado foi com relação ao marco jurídico então existente que, criado com base em uma outra lógica e para segmentos associativos com uma outra perspectiva de atuação, não era adequado a organizações que tinham como perspectiva o exercício do controle social nas políticas públicas, a pesquisa ou mesmo a educação popular. As ONGs passaram a enfrentar uma crescente burocracia que, aliada à falta de incentivos públicos, se torna um desafio para a sua sustentabilidade política. (ABONG, 2007).

Segundo o Marco Legal das ONGs no Brasil elaborado pela ABONG, existem apenas dois formatos jurídicos, que são associações e fundações. Estas podem ter qualificações diferentes enquanto pessoa jurídica e, dependendo da finalidade da organização, podem ser as de Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), Organização da Sociedade Civil (OSCs) ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). O grande desafio do Estado hoje é definir quais são as associações sem fins lucrativos.

Algumas considerações interessantes estão previstas na constituição federal para sociedades sem fins lucrativos. Dentre elas:

É vedado, desde o nível federal até o municipal, instituir impostos sobre *“patrimônio, renda ou serviço dos partidos políticos, inclusive de suas fundações, das entidades sindicais dos trabalhadores, das instituições de educação e assistência social, sem fins lucrativos, atendidos os requisitos da lei”* (Art.150 da Constituição). Já o Regulamento do Imposto de Renda determina que as seguintes entidades estão isentas de apresentar declaração do imposto: *“as instituições de*

*educação e as de assistência social, as sociedades e fundações de caráter filantrópico, beneficente, caritativo, científico, cultural, instrutivo, literário, recreativo, esportivo e as associações e os sindicatos” (art.126). Isto, desde que obedçam ao regulamento, também do Imposto de Renda, que é o que de fato define o que significa ser “sem fins lucrativos”: “Não remuneração dos dirigentes; não distribuição dos lucros a qualquer título; aplicação integral dos recursos na manutenção e desenvolvimento dos objetivos sociais; escrituração de suas receitas e despesas mantidas em livros revestidos em formalidades(...); desde que prestem às repartições lançadoras do imposto as informações determinadas por lei (...)* (LANDIM. 1993. p. 20 e 21).

Outros benefícios importantes são concedidos às ONGs pela constituição federal, porém não é o objetivo do trabalho aprofundar essa discussão. É necessário apenas perceber a diferença, tanto na conceituação quanto na formalização, entre as ONGs e demais organizações.

Considerando então a importância das parcerias para a manutenção das ONGs, percebemos que desde o surgimento das mesmas no Brasil, a parceria se fez fundamental. Inicialmente as parcerias eram com instituições dos países de “primeiro mundo” já existentes, que foram as responsáveis pelo subsídio das primeiras ONGs latino-americanas. Sobre parcerias:

Desde o fim da ditadura militar e com o avanço do regime republicano democrático no Brasil, a sociedade civil tem procurado diferentes formas de organização. Superadas as imposições autoritárias do sistema bipartidário, procurando investir na construção de sindicatos com diferentes matizes políticos, juntando-se em nome de interesses específicos, setoriais e mesmo corporativos, associar-se tem sido um grande mote para reivindicar direitos, lutar por diferentes interesses e afirmar a existência de agentes que querem incidir sobre a realidade. (ABONG, 2009)

As ONGs de defesa de direitos, criadas nas décadas de 1970 e 1980, em geral, trabalhavam na base da sociedade, visando a ampliação de direitos do cidadão e o acesso à democracia, em oposição a um Estado militar autoritário. O formato associativo foi a expressão institucional encontrada para contribuir na construção de um Estado democrático de direitos e de uma sociedade multicultural, livre de estruturas de poder repressoras, dominação e desigualdade.

Com o passar dos anos, a associação de organizações do terceiro setor com empresas privadas também se tornou importante. A parceria gera um benefício mútuo. Enquanto a organização privada alcança maior visibilidade e cumpre, de certa forma, seu papel social, a ONG tem oportunidade de expansão de seus projetos.

Segundo Castells (1999, p. 184), as grandes empresas na economia não são e não mais serão autônomas e autossuficientes. Suas operações reais deverão ser conduzidas

com o auxílio de outras empresas incluindo as subcontratadas, auxiliares e parceiras relativamente iguais, “com as quais ao mesmo tempo cooperam e competem neste admirável mundo novo econômico, onde amigos e adversários são os mesmos”.

Considerando o cenário atual das ONGs no Brasil, segundo dados do IBGE, em 2010 havia 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) 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%).

Ao considerarmos as principais áreas de atuação das ONGs brasileiras, seu público-alvo principal e sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) do país, leva-se em conta o capítulo de Flaminio Pantitn e Ubiratan Muarrek publicado no livro Comunicação de Interesse Público:

[..] atualmente são cinco as principais áreas de atuação das ONGs no Brasil: educação; organização e participação popular; justiça e promoção de direitos; fortalecimento do próprio movimento e relação de gênero e discriminação sexual. Como público-alvo destacam-se crianças e adolescentes, os movimentos urbanos, associação de moradores ou de bairros e as mulheres.[...] Estima-se que pouco mais de 1% do PIB no Brasil venha do Terceiro Setor, originados da prestação de serviços, do comércio de produtos e da arrecadação de doações. (FANTINI, MUARREK in COSTA. 2006. p. 84)

Esses números – principalmente o índice de participação no PIB – mostram que as ONGs ainda tem muito o que crescer no Brasil e as parcerias com outras empresas serão um ponto a favor. Flaminio Pantitn e Ubiratan Muarrek, no mesmo capítulo citado anteriormente explicitam também que nos Estados Unidos o Terceiro Setor é responsável por mais de 6% do Produto Nacional Bruto e 10,5% da força de trabalho empregada.

Seguindo nessa linha, o próximo capítulo apresentará mais alguns dados sobre o Terceiro Setor e explicita então a parceria entre as ONGs e as Universidades, considerando o contexto do GAMT, ONG estudada no trabalho.

### ***2.3 RELAÇÃO ENTRE UNIVERSIDADES E ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS***

Na sociedade atual, observam-se três tipos de classificação para organizações, de acordo com seus interesses e filiações. São divididas em Primeiro Setor: representado pelas instituições do Estado; o Segundo Setor: representado pelo mercado em geral; e o Terceiro Setor, representado por instituições criadas, que procuram soluções para



problemas sociais. Portanto, esse setor não visa lucro, depende totalmente de sua autossuficiência e doações estatais e particulares. Esses recursos arrecadados, ao contrário da lógica mercadológica, não são para obtenção de capital, e sim aplicados na própria manutenção da entidade. São exemplos de instituições do terceiro setor instituições filantrópicas, não governamentais, voluntárias, fundações, sindicatos, associações, entre outras. Ao procurar uma definição de terceiro setor, podemos citar o autor Jeremy Rifkin:

O Terceiro Setor, também conhecido como setor independente ou voluntário, é o domínio no qual padrões de referência dão lugar a relações comunitárias, em que doar do próprio tempo a outros toma o lugar de relações de mercado impostas artificialmente, baseadas em vender-se a si mesmo ou seus serviços a outros" (1995, p. 263).

No Brasil e em países latino americanos em geral iniciativas como essa são extremamente importantes para auxiliar o Estado em prestação de serviços básicos à população. A professora Ruth Cardoso, no capítulo 'Fortalecimento da Sociedade Civil' atenta para o fato de que:

hoje, estamos ainda na etapa de afirmação de uma novidade, o que implica enfatizar sua autonomia e relevância. No Brasil, como de resto, em toda América Latina, o Terceiro Setor existe, está em processo de fortalecimento e tem um papel insubstituível na mobilização de recursos humanos e materiais para o enfrentamento de desafios como o combate à pobreza, à desigualdade e à exclusão social (1997, p. 8-9) .

Para a socióloga Maria Rosa Fischer:

[...] reflexões sobre o quadro da pobreza e, em especial, as características da exclusão no âmbito do atendimento às necessidades educacionais da população ressaltam que o Estado não tem condições de assumir a responsabilidade total e a liderança dos processos orientados para a superação dessas deficiências. Descentralizar a implementação das políticas sociais e ampliar a participação da sociedade civil em sua formulação são meios essenciais para reorientá-las, no sentido de assegurar a inclusão de todos os segmentos sociais na esfera do atendimento público. (FISCHER. 2005. p. 8)

A comunicação pública surge nesse contexto, para fomento da cidadania e complemento de demandas sociais não suficientemente cobertas pelo Estado. É seguindo a perspectiva da comunicação pública na educação e cidadania que o GAMT (Grupo de Assessoria de Mobilização de Talentos) trabalha, tendo como objetivo o desenvolvimento de ações voltadas à criar oportunidades para que crianças, adolescentes e jovens possam desenvolver seus talentos e, assim, escolher uma profissão. A discussão sobre o projeto de estudo ganhará corpo mais adiante.

Considerando então a universidade e o contexto que está inserida, podemos caracterizá-la como organização formal, cuja estrutura e processos burocráticos possuem

alto nível de complexidade. Contudo, pode também ser caracterizada como instituição que desempenha uma importante função social. Para entender melhor a “ação” da universidade, consideramos a autora Marilena Chauí:

[...] a universidade pública sempre foi uma instituição social, isto é, uma ação social, uma prática social fundada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições, num princípio de diferenciação, que lhe confere autonomia perante outras instituições sociais, e estruturada por ordenamentos, regras, normas e valores de reconhecimento e legitimidade internos a ela (CHAUÍ, 2003. p. 05).

Citando o texto de Chauí apresentado acima, Patrícia Guilhem de Salles Carvalho, em sua tese de mestrado em Comunicação e Sociedade, explicita:

Segundo a autora, foi a partir das revoluções sociais do século XX e, conseqüentemente, a partir das lutas sociais e políticas provocadas por estes movimentos que a educação e a cultura passaram a ser idealizadas como constitutivas da cidadania, e portanto, como direitos dos cidadãos, possibilitando que a universidade se tornasse uma instituição social inerente à ideia de democracia e democratização do saber.

Posicionar a universidade como instituição importante no processo de transformação social é uma ideologia defendida por vários autores. Encontra-se em Ristoff (1999) a afirmação de que a universidade deve servir à sociedade em que está inserida. “E neste sentido, parece evidente que num país democrático a universidade precisa romper com o elitismo que a concebeu e engajar-se de forma clara num programa nacional que promova o acesso amplo das populações hoje excluídas (RISTOFF, 1999. p. 205).

Para entender melhor os dados apresentados, é necessário pensar no que entende-se, nesse caso, por *parceria* ou *aliança intersetorial*. Segundo Fischer:

Nesse contexto, as alianças intersetoriais são as relações de colaboração estabelecidas entre duas ou mais organizações, cada qual inserida em um dos três setores. Essas alianças são constituídas para elaborar e implementar projetos e programas que visam beneficiar uma comunidade, erradicar ou minimizar algum problema social, atender as necessidades de grupos carentes ou divulgar e defender uma causa de interesse público (FISCHER. 2005. p. 12).

As parcerias entre instituições nem sempre foram bem vistas e tiveram espaço na sociedade brasileira. A socióloga Rosa Maria Fisher descreve um pouco desse contexto:

Até 1998, os temas da atuação social corporativa e em alianças com organizações da sociedade civil eram praticamente desconhecidos no Brasil. As empresas que mantinham projetos sociais não investiam na prática de divulgação dessas ações, nem de seu relacionamento com organizações do Terceiro Setor. Considerava-se esse um tema que dizia respeito à vida interna das organizações e às decisões pessoais do empresário. Por isso, praticamente não existia conhecimento sistematizado sobre o tema. Desde então, vêm sendo produzidos pesquisas, estudos acadêmicos, materiais de divulgação institucional e, principalmente, farta cobertura jornalística que descreve ações sociais protagonizadas por organizações atuando em parcerias (FISCHER. 2005. p. 5).

Apesar de algumas dificuldades serem enfrentadas em realização de parcerias como o controle de resultados e a compatibilidade de culturas organizacionais, a colaboração intersetorial vem se firmando para alcance de resultados em empreendimentos sociais. Para Brown:

Suspeito que em alguns países podemos estar em um 'ponto culminante' institucional, no qual os padrões do passado, da distância intersetorial entre a sociedade civil e as organizações de mercado, podem mudar rapidamente para um novo padrão de colaboração intersetorial em muitas frentes diferentes (BROWN in FISCHER, 2002a, p.17).

A partir da contextualização da importância do papel das ONG's e das universidades na transformação social, pode-se então, relacioná-las. A ONG traria de benefício para universidade a oportunidade de exercício de sua atribuição transformadora. Inseriria, no contexto apresentado, os alunos (nesse caso caracterizado como público interno da instituição), em um projeto de educação e cidadania. E a universidade traria de benefício para a ONG a oportunidade de expansão, já que existiriam mais agentes transformadores capazes de instruir o público interno da organização filantrópica. É nesse horizonte que o trabalho apresentado segue: o benefício mútuo para duas instituições cumprindo seu papel social e transformando o ambiente em que estão inseridas.

As parcerias público-privadas tornam-se fundamentais quando o Estado não dá conta de conduzir sozinho as ações de Comunicação de Interesse Público nem consegue dar-lhes a dimensão e o compacto necessários, seja pela limitação de recursos, seja pela complexidade ou particularidade das campanhas. Por meio da parceria com outros atores sociais, como empresas privadas, veículos de comunicação, organizações não-governamentais, entre outros, aumenta-se o número de campanhas e amplifica-se seu impacto. [...] problemas sociais brasileiros podem ser enfrentados de forma eficaz (BOTTINI in COSTA. 2006. p. 105).

Outro ponto positivo para qualquer instituição que fizer parceria com ONGs é a melhoria da imagem institucional. Pesquisas comprovam que a população confia mais em trabalhos realizados por ONGs do que por empresas privadas ou pela imprensa, por exemplo. A empresa norte-americana Richard Edelman realizou uma pesquisa em cinco países industrializados que revelou essa realidade:

Na França, as ONGs são três vezes mais críveis que o governo, cinco vezes e meia mais críveis que empresas privadas e nove vezes mais críveis que a imprensa. A metade das pessoas entrevistadas declarou que as ONGs representam os valores nos quais elas também crêem (FANTINI, MUARREK in COSTA. 2006. p. 83).

Para entender melhor os benefícios da parceria proposta no trabalho é necessário conhecer a organização não-governamental que está sendo estudada. Contudo considera-se que a parceria possibilitará principalmente:

- ◆ Expandir o trabalho do GAMT, por ter um maior número de pessoas trabalhando no projeto (alunos universitários);
- ◆ Criação de novas oficinas aos beneficiados do projeto, já que os jovens universitários serão os principais planejadores e executores da mesma;
- ◆ Possibilitar à universidade o cumprimento de seu papel social, formando cidadãos mais engajados com a transformação coletiva.
- ◆ Melhoria da imagem institucional da Universidade como desenvolvedora de projetos de extensão que beneficiam a sociedade.

### **3. O GAMT (GRUPO DE ASSESSORIA E MOBILIZAÇÃO DE TALENTOS)**

Atendendo a demanda social de defesa da educação de adolescentes e jovens, o GAMT existe há 38 anos. Esse capítulo será dedicado à conhecer as ações do projeto desde sua criação até o que está sendo desenvolvido hoje.

#### **3.1 O HISTÓRICO DO PROJETO**

O Brasil vivia uma época de ditadura militar. A cidade de Caçapava, localizada ao nordeste da Grande São Paulo, era conhecida como “Cidade Simpatia” pois vivia em perfeita harmonia com os militares. Lá estava instalado um dos mais importantes Batalhões do Serviço Militar. No dia 30 de agosto de 1968 cria-se a Guarda Mirim de Caçapava, anexa ao órgão de Serviço de Obras Sociais. O objetivo da corporação era principalmente apoiar a campanha de educação e reeducação de menores através da educação moral e cívica, instrução escolar e assistência social.

O treinamento, que tinha duração entre 15 e 30 dias, consistia em uma ampla aprendizagem. Os menores desenvolviam habilidades desde a higiene pessoal até a melhor forma de dirigir-se a uma autoridade.

Em 1974, sobrevivendo por auxílio da prefeitura e dos batalhões militares, a Guarda Mirim de Caçapava já havia atendido 200 crianças ao longo dos anos e então anuncia o plano de duplicação da corporação. Porém, ela padecia por não ter uma infraestrutura consolidada. Em razão das dificuldades financeiras, é anexada a Comissão do Menor Trabalhador (COMT). Contudo, apesar da fusão, a falta de recursos ainda limitava o trabalho dos voluntários e isso exigiu do COMT uma reforma jurídica que possibilitasse um maior apoio do poder público.

Com isso, em abril de 1975 cria-se o Grupo de Assistência ao Menor Trabalhador, uma estruturação beneficente da sociedade civil, sem fins lucrativos, visando atender o maior número de crianças e adolescentes carentes do município. Portanto, observa-se a consolidação da primeira parceria do GAMT, com a Prefeitura Municipal.

O objetivo da instituição era trabalhar na educação e reeducação de menores, proporcionando-lhes, dentro das possibilidades, mas de forma eficiente, completa assistência social e educacional, esta última essencialmente profissionalizante. (APOLINÁRIO, p. 16. 2014)

Apesar do rápido progresso da instituição, a preocupação com a infraestrutura ainda se fazia vigente. As dependências permaneciam em locais instavelmente emprestados até que o prefeito e também presidente do GAMT faz um acordo com a TELESP, que concorda em ceder, pelo período de 7 meses, um espaço ao projeto. E é nesse período que o projeto consegue dobrar seu número de atendidos.

Entre os serviços oferecidos estavam o estímulo à escolaridade, bom relacionamento no ambiente de trabalho e cursos profissionalizantes. Além da assistência às crianças, preocupava-se também com a criação de vínculos com a família do assistido. Pensando nisso, o GAMT firma parceria com o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral) a fim de oferecer cursos profissionalizantes para as mães dos atendidos.

O GAMT recebe da prefeitura a doação de um terreno para a construção da sede definitiva em 1978. Todavia, ainda era necessária a verba para construção do prédio. Muitas ações foram realizadas para conseguir os recursos necessários. E apenas em 1981 se iniciaram as obras da estrutura. Priorizaram-se a construção de uma sala de marcenaria, a área de assistência social e o consultório odontológico.

Várias parcerias importantes foram firmadas no início da década de 80. A primeira com a Legião Brasileira de Assistência (LBA), cujo recurso financeiro seria destinado a cursos de artes para mães dos atendidos. A segunda com a Secretaria de Promoção Social, que auxiliava na manutenção da entidade. A terceira com a Comissão de Fundo Social, que possibilitou a contratação de novos colaboradores para o GAMT como merendeiras, empregadas domésticas e instrutores para novos cursos. E a quarta com várias empresas de Caçapava e também das cidades vizinhas como a Nestlé, a Johnson & Johnson, a Ericsson, a Blindex e outras.

Em maio de 1990, junto com a comemoração de 15 anos da instituição, foram entregues certificados de conclusão de curso às turmas de auxiliar administrativo e de datilografia.

Em 1997 foi eleita uma nova comissão diretiva para o projeto. Essa foi responsável pela proposição de mudanças significativas na instituição. Foi necessária a readequação do estatuto da instituição às conformidades do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e na mudança do título “Menor Trabalhador” sem perder a sigla GAMT.

Os objetivos propostos pelo novo estatuto<sup>1</sup> também estavam bem diferentes do inicial:

- ◆ A criação e manutenção de estabelecimentos de ensino e assistência social;
- ◆ O desenvolvimento de ensino, pesquisa e extensão;
- ◆ A instituição e administração de fundo de bolsas de estudos;
- ◆ A prestação de serviços educacionais e de capacitação profissional;
- ◆ O desenvolvimento de ações que visem à promoção da integração de jovens ao mercado de trabalho;
- ◆ O desenvolvimento de atividades relacionadas à formação, produção e circulação artística e/ou cultural;
- ◆ O desenvolvimento de ações para despertar o espírito empreendedor nos jovens;
- ◆ A criação e manutenção de incubadora de novas empresas e negócios;
- ◆ O desenvolvimento de projetos de geração de renda;
- ◆ O desenvolvimento de projetos de preservação e proteção do meio ambiente;
- ◆ O desenvolvimento de projetos desportivos e paradesportivos focados no desporto de participação e desporto de rendimento;
- ◆ O desenvolvimento de atividades livres, editoriais e gráficas;
- ◆ O desenvolvimento de atividades de radiodifusão, TV, internet e novas mídias
- ◆ A prestação de serviços de consultoria e treinamento para empresas privadas, governos e organizações do terceiro setor.

Se considerarmos o funcionamento do GAMT a partir dessa época, temos alguns órgãos que compõem a organização administrativa da ONG. São eles: a Assembleia Geral; o Conselho Diretor; a Secretaria Executiva; o Conselho Fiscal e o Conselho Superior. Abaixo estão as funções que cada um exercem.

O Comitê Gestor é formado pelo Secretaria Executiva e pelos coordenadores dos três núcleos estruturantes das ações da instituição. O planejamento anual e sua implementação é validado e acompanhado pelos Conselhos Diretor e Fiscal. A Assembleia Geral é a instância máxima da instituição. Os associados que a integram são responsáveis por eleger os membros do Conselho Diretor e do Conselho Fiscal, aprovar as diretrizes, os planos e os relatórios programáticos e financeiros.

---

<sup>1</sup> Os objetivos foram retirados do estatuto da instituição, que está disponível para download no site da mesma. Link para acesso: <http://gamt.org.br/sobre/transparencia/>

Considerando então os núcleos em que a organização é dividida e suas responsabilidades, temos:

O Núcleo de Formação é responsável pela experimentação das tecnologias sociais, construção de novos conhecimentos visando garantir a continuidade dos processos formativos com adolescentes e jovens. Inclui as ações desenvolvidas nos projetos Jovens Urbanos, Esporte Educacional, Jovem Aprendiz, Web TV, Robótica Educacional e Ponto de Cultura.

O Núcleo de Incidência Política tem a missão de tornar visível a pauta dos direitos humanos, sobretudo das crianças, adolescentes e jovens, com ênfase na Educação. Para isso, deverá realizar estudos, monitoramento de indicadores; discutindo, mobilizando, articulando e propondo ações, programas e políticas públicas a partir da atuação em espaços de democracia participativa, como Conselhos de direitos, Redes, Fóruns e Grupos de Trabalho; além de produzir materiais educacionais e mobilizadores.

O Núcleo de Desenvolvimento Institucional deve garantir as condições necessárias para o cumprimento da missão, em regime de co-responsabilização com o Comitê Gestor, visando a integração, o bem estar da equipe e a sustentabilidade político-financeira da instituição. Promove apoio Administrativo, Financeiro, Jurídico e de Recursos Humanos a todas as áreas/núcleos para que estes possam realizar suas ações com eficiência e eficácia. É responsável por cuidar da Comunicação institucional e Mobilização de Recursos, por meio da geração de recursos próprios e busca de parcerias institucionais técnica, financeira e política.

A questão central do projeto é sempre a adaptação às novas leis e mudanças sociais para garantia de sua sobrevivência e melhoria do assistencialismo aos jovens carentes. Muitas coisas tiveram que ser adaptadas desde a criação da ONG em 1975 até hoje.

Considerando os princípios e premissas, vemos em geral o que a maioria das Organizações não Governamentais apresenta. Duas delas são interessantes para o presente trabalho: a possibilidade de firmar convênios, contratos e articular-se de forma conveniente com órgãos ou entidades, públicas e privadas, nacionais e estrangeiras; a associação não remunera os cargos de seu Conselho Diretor e Fiscal, bem como as atividades de seus associados, cujas atuações são realizadas em caráter voluntário.

A primeira premissa expõe que o projeto possui liberdade de filiação com qualquer



tipo de instituição. Esta questão é básica para o trabalho, considerando que a parceria é seu foco principal. Durante toda a história do GAMT, já foram firmadas várias parcerias com organizações privadas, ONG's e até instituições públicas. Esse tema terá uma discussão mais aprofundada no decorrer do trabalho.

Já a segunda premissa, que afirma que as ações devem ser de caráter voluntário, também relaciona-se inteiramente com o trabalho proposto. Afinal, os alunos da Universidade Pública deveriam exercer voluntariamente seu papel de transmissores de conhecimento, considerando os princípios básicos de cidadania já expostos.

Considerando os principais projetos desenvolvidos atualmente pela instituição, temos:

- ♦ *Projeto Ponto de Encontro – Esporte Educacional*: O programa tem por objetivo a implantação e desenvolvimento de quatro núcleos de esporte educacional para promoção de atividades esportivas nas modalidades atletismo, tênis de mesa, futebol, futsal, basquete e voleibol, na cidade de Caçapava. Beneficiou 440 crianças e adolescentes da rede pública do município de Caçapava na faixa etária de 8 a 17 anos, no período de 2013-2014. Paralelamente, promove-se a difusão da proposta de educação pelo esporte para 120 profissionais (professores e estagiários) da rede pública de ensino municipal e estadual, através de capacitação direta. As atividades são organizadas na forma de projetos educativos interdisciplinares que busquem uma unidade com trabalho pedagógico. Visa a democratização da atividade esportiva, incentivando o acesso de crianças e adolescentes, sem qualquer forma de distinção ou discriminação. Consiste em criar condições e oportunidades para a participação de todas as crianças e jovens no aprendizado do esporte, desenvolvendo habilidades e competências que possibilitem compreender, transformar, reconstruir e usufruir as diferentes práticas esportivas.
  
- ♦ *Jovens Urbanos*: O projeto utiliza a metodologia do Programa Jovens Urbanos, iniciativa do Itaú Social, com uma carga horária de formação de 480h, pautando-se nas estratégias de exploração, experimentação, produção e expressão, que são inspiradas em quatro fortes características associadas ao modo que o jovem

constrói suas experiências e aprendizagens distribuídas em oficinas técnicas e temáticas, estimulando a circulação dos jovens pelas cidades do Vale do Paraíba. Serão beneficiados no biênio 2013-2014, 120 jovens na faixa etária de 16 a 21 anos. A metodologia do projeto é dividida em 4 módulos que dividem-se entre a familiarização da proposta, a exploração da cidade em busca de pontos culturais, oficinas realizadas com parceiros e acessores (vídeo, teatro, intervenção urbana, cenografia, fotografia, etc) e a fase de traçar um panorama das diferentes possibilidades de inserção no mundo do trabalho (educação profissional, empreendedorismo social, cooperativismo) considerando a colocação dos jovens em contato com a diversidade de opções do mundo do trabalho para que eles tenham mais repertório para poder optar.

- ♦ *Web TV:* A expertise do GAMT, adquirida ao longo de sete anos no desenvolvimento das oficinas de audiovisual, contribuiu para a implantação e efetivação do WEBTV GAMT. O plano de trabalho contempla 150 jovens no período 2013-2014, que irão produzir programas ligados aos temas transversais (Ética, Pluralidade Cultural, Meio Ambiente, Saúde, Orientação Sexual, e Temas Locais) previstos nos Parâmetros Curriculares Nacionais, do MEC; além de outros como: Protagonismo Juvenil e Linguagens da Comunicação. O grupo de alunos deverá produzir curtas metragens para compor a programação do GAMTV.
  
- ♦ *Ponto de Cultura:* O GAMT integra a Rede de Pontos de Cultura do Estado de São Paulo instituída por meio da Resolução nº 31 de 15 de Maio de 2009. A União/Ministério da Cultura e o Estado de São Paulo/Secretaria de Cultura tem como instrumento o Convênio nº 701333/2008 de 30 de dezembro de 2008, publicado no D.O.U de 31 de dezembro de 2008. O convênio entre a SEC e o MinC foi prorrogado até 01/04/2014, publicado no D.O.U em 26/12/2012. Com repasse de recursos financeiros do Programa Mais Cultura – Pontos de Cultura, o GAMT desenvolveu uma programação cultural nas áreas de Culturas Populares, Patrimônio Material, Audiovisual e Expressões Artísticas nos anos de 2010, 2011, 2012 e 2013. Iniciativas como o desfile de Boneções em Festa Junina, a Orquestra do GAMT, o Maracatu Coroa de Ouro, o Núcleo Diaporama, o grupo de Teatro e o

de Grafite fazem parte do Ponto de Cultura.

- ♦ *Jovem Aprendiz*: o programa oferece ao jovem capacitação profissional como etapa do seu processo educativo. A metodologia adotada permite o crescimento global dos jovens, através de aulas participativas e integradas com os diversos aspectos do trabalho vividos no dia-dia da empresa. O material pedagógico utilizado é dividida em dois módulos: um básico (que abrange a formação intelectual, social e psicológico do jovem) e um específico (sendo este voltado para a área de atuação técnica do jovem na empresa). Neste modelo, o GAMT registra o aprendiz e todos os encargos ficam sob nossa responsabilidade. Realiza-se toda gestão e coordenação pedagógica, assim como a administração de registros de todos os aprendizes em várias empresas que tiverem interesse.
  
- ♦ *Robótica Educacional*: O Projeto tem como objetivo promover a interação do jovem, com idade entre 13 e 16 anos, com a sociedade, em um aprendizado motivado que prioriza a cidadania como formação essencial, utilizando a tecnologia Lego em um tipo de atividade em que o aluno vivencia na prática conceitos estudados em sala de aula, valorizando o trabalho em grupo, a criatividade, a autonomia e a disciplina proporcionando aquisição de conhecimento, inclusão digital e desenvolvendo o relacionamento interpessoal. A robótica educacional é uma oportunidade de interação entre professor e aluno, além da interação desses com a comunidade e a realidade de cada escola e comunidade. Permite um aprendizado constante e não limitado, pois pressupõe que o aluno é capaz de conceber soluções a partir da própria experiência cotidiana de vida. Também permite que princípios da ciência e da tecnologia sejam explorados de maneira divertida e estimulante, onde a construção de um trabalho seja o resultado de um processo de reflexão e construção de conhecimento.
  
- ♦ *Certificação Cisco*: O Cisco® Networking Academy® é uma iniciativa educativa global, inovadora, que proporciona habilidades em tecnologias da informação e comunicação (TIC) para ajudar a satisfazer esta demanda, ao mesmo tempo em que melhora as oportunidades educacionais e de desenvolvimento formativo para

alunos no mundo todo. A exigência por profissionais altamente capacitados na área de Tecnologia tem exigido que, para se manter competitivo e ter uma carreira em ascensão, o profissional busque por treinamentos apropriados que aumentem seus conhecimentos e fortaleçam sua atuação. Além de obterem o aprendizado necessário para atuação na área de Redes, os graduados pelo Programa Cisco Networking Academy são preparados para a obtenção de algumas certificações. Esta introdução ao hardware e software dos PC (computadores pessoais) e aos sistemas operacionais de redes, prepara os alunos para as certificações CompTIA A+. Administrador EUCIP IT e CompTIA Server+ e para carreiras em suporte de TI de nível básico. Este curso prático, de 70 horas, com exercícios em laboratório, introduz os alunos na Tecnologia de Informação e Comunicações de Dados. Durante o curso, os alunos aprendem a montar e dar manutenção a PC's, detectar e resolver problemas e instalar sistemas operacionais.

- ♦ *Rádio GAMT*: o nome já diz tudo. É uma rádio em que os integrantes do projeto montam a programação e a transmitem à comunidade. A rádio GAMT oferece aos seus ouvintes boa música e um entretenimento especial incitando o ouvinte a participar de programas criando um espaço de interação e diálogo com os jovens.
- ♦ *Publicações*: revistas, boletins e folhetos são desenvolvidos colaborativamente a fim de divulgar as ações que estão sendo realizadas nos demais projetos.

Com relação as parcerias, podem ser listadas várias. Algumas delas entram somente como apoio, outras como parcerias formalizadas. Dentre elas estão: Universidade de Taubaté, Prefeitura de Caçapava, Petrobrás, Cenpec, EDP, Fibria, Instituto Votorantin, Fundação Itaú Social, Instituto Embraer, MRS Logística S.A., Governo do Estado de São Paulo, Ministério da Cultura, Governo Federal, Lear Corporation, Pilkington, Simoldes Plásticos, TW Espumas, Viapol Impermeabilizantes.

No próximo capítulo serão explicitadas as duas parcerias que são fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

### 3.2 O ESTUDO DE CASO

A pesquisa de caráter exploratório, parte da análise de informações bibliográficas disponíveis no site da instituição, entrevistas informais realizadas com alguns membros da mesma e do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Edilaine, graduanda de Jornalismo da UNITAU.

Imaginava-se, antes do início da realização da pesquisa, uma realidade diferente da encontrada. Por isso, esse capítulo está mais voltado à descrição de atividades realizadas em parceria do que efetivamente um estudo exploratório, que era a proposta inicial.

Considerando então efetivamente as parcerias que o projeto desenvolve com a universidades temos questões pouco fundamentadas e nenhuma delas atua na perspectiva exposta no trabalho. Mesmo existindo a possibilidade de realização de um trabalho mais completo na parceria com universidades, são poucas ações que efetivamente desenvolvidas.

A parceria com a USP, por exemplo, se dá apenas informalmente. Ex alunos da instituição, que conhecem o projeto através de uma pessoa específica, são responsáveis pelo Núcleo Diaporama de Comunicação do GAMT. São eles que gerenciam as práticas educacionais no projeto.

Inspirados pela palavra “Diaporama”, que significa “técnica audiovisual que consiste em projetar alguma imagem simultaneamente sobre uma ou mais tela sincronizadas com o som”, em 2010 o GAMT cria o Núcleo de Comunicação Diaporama – NDC. O NDC é um núcleo experimental de produções que pretende ser um espaço de referencia na região do Vale do Paraíba para criação e realização, explorando diferentes formatos de comunicação e possibilitando a formação de jovens com habilidades diversas dentro da área da comunicação (produções radiofônicas, fonográficas, visuais e audiovisuais).

Já considerando a UNITAU, apesar da parceria ser formal, temos apenas uma concessão de espaço e validação de diploma do curso. É no espaço físico da instituição que são ministrados cursos de capacitação para professores da rede pública com o tema de esporte educacional. O projeto desenvolvido é o Ponto de Encontro – Esporte Educacional, coordenado pelo professor Luis Marcelo Ribeiro da Luz.

O programa tem por objetivo a implantação e desenvolvimento de quatro núcleos de esporte educacional para promoção de atividades esportivas nas modalidades atletismo, tênis de mesa, futebol, futsal, basquete e voleibol, na cidade de Caçapava. Beneficia 440 crianças e adolescentes da rede pública do município de Caçapava na faixa etária de 8 a 17 anos, no período de 2013-2014.

Paralelamente, promove-se a difusão da proposta de educação pelo esporte para 120 profissionais (professores e estagiários) da rede pública de ensino municipal e estadual, através de capacitação direta. No programa, o esporte é o articulador da ação educativa e sua prática é preponderantemente importante na relação com as atividades de saúde, arte e apoio a escolarização. As atividades são organizadas na forma de projetos educativos interdisciplinares que busquem uma unidade com trabalho pedagógico.

É esse curso de capacitação que é ministrado no espaço físico da Universidade de Taubaté. A mesma também é responsável pela emissão e validação do diploma de realização do curso.

Antes de iniciar um estudo aprofundado do projeto, imaginava-se que a parceria com a Universidade de Taubaté fosse no nível proposto pelo trabalho. Porém, é possível perceber através dessa exposição que apesar do projeto manter parcerias com muitas organizações, as universidades em si – consideradas o foco deste trabalho – são pouco exploradas.

#### **4. PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DA PARCERIA ONG/UNIVERSIDADE NA INSERÇÃO DO GAMT NO PARANÁ**

A partir da exposição do que já é realizado pelo projeto, e da visível dificuldade encontrada na articulação da ONG com as Universidades, seguem-se as proposições de implantação no Paraná e ampliação do horizonte de parcerias. Os próximos tópicos direcionam-se a explicações sobre a Universidade receptora da parceria, o papel do Relações Públicas no cenário de implantação do novo projeto e as propostas de diferenciação do projeto que já existe.

A ONG trabalha oferecendo à esses jovens oportunidades de conhecer vários campos profissionais de atuação. E quem melhor para mostrar isso para eles do que universitários? A parceria com Universidades já existe, porém não com esse objetivo. Pode ser ampliada e desenvolver ainda mais o projeto. Propõe à universidade assumir esse papel de transformador social (como parte das instituições públicas).

A proposta é que alunos de graduação estejam em contato com jovens que participam do projeto, ensinando um pouco sobre a profissão que estão estudando e as áreas de atuação de cada profissional. Para incentivar a participação dos estudantes e o maior engajamento com o projeto, a universidade oferece horas de extensão e certificado aos alunos participantes. Nessa perspectiva, além de praticarem um trabalho social, o projeto estará contribuindo para a formação dos jovens universitários.

##### **4.1 A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

A Universidade Federal do Paraná – UFPR - é a mais antiga universidade do Brasil. Foi fundada em 1912 e é referência no ensino superior para o Estado e para o Brasil. Possui cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado, que são norteados pelo princípio do tripé: Ensino, Pesquisa e Extensão. A função social da universidade é valorizada justamente através desses três pilares, pois todo ensino, pesquisa e atividade de extensão deve ser devolvido para a comunidade em que está inserida. Valorizando assim os recursos públicos que a permitem existir enquanto Instituição Federal de Ensino Superior.

Além dos campi em Curitiba, a UFPR está presente também no litoral e no interior do estado. Ajuda no desenvolvimento socioeconômico e na qualidade de vida dos

moradores do estado, por meio do acesso à educação superior e das atividades desempenhadas pela comunidade acadêmica em prol da sociedade do Paraná e do Brasil.

Sua missão é fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável. Entre os seus valores estão o comprometimento com a construção do saber e formação de profissionais competentes e compromissados socialmente; um ambiente pluralista, onde o debate público é instrumento da convivência democrática; a preservação e disseminação da cultura brasileira; a proposição de políticas públicas; a cultura de planejamento e avaliação contínua da vida universitária; entre outros.

Percebemos então, desde os princípios da organização, a preocupação com o fomento a cidadania e a transformação social através do indivíduo ou da instituição como um todo, o que facilitaria o aceite da parceria.

A partir da exposição do que o projeto significa e aceite da Universidade em firmar a parceria, iniciaria-se o trabalho de implantação. Entram nessa questão como principais responsabilidades da Universidade:

1. Reserva de espaço físico para realização das atividades do projeto;
2. Fomento da cidadania no papel de auxílio ao próximo e formação mais igualitária da sociedade;
3. Auxílio na divulgação e engajamento de alunos de todas as áreas, principalmente dos projetos de extensão ligados à graduação;
4. Oportunidade de sanar horas de atividades de extensão dos alunos através da participação no projeto;<sup>2</sup>

A instituição se mostrou favorável ao aceite da parceria em um primeiro momento, porém seria necessária uma apresentação formal da estrutura do projeto e uma articulação maior com órgãos como a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Universidade e os todos os Setores que estariam envolvidos.

---

<sup>2</sup> Ao ingressar na Universidade, todos os alunos dos cursos de graduação precisam cumprir um número específico de 'horas de extensão' (o número de horas varia para cada curso). Essas horas podem ser cumpridas com iniciações científicas, monitorias, cursos, eventos e muitas outras atividades. A proposta aqui é que a participação no GAMT também seja uma forma de sanar essas horas.



## 4.2 O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DA PARCERIA

Antes de iniciarem os processos de Relações Públicas em si, é necessário um primeiro contato para perceber a abertura das instituições à realização da parceria. A Universidade tem um rigor maior quanto a essa questão e precisa da formalização do projeto para estudar sua viabilidade antes de dar um posicionamento. A atual cúpula diretiva do GAMT se mostrou totalmente interessada em expandir sua área de atuação e também da criação de novos projetos. Considera a ideia de parceria muito propícia nessa expansão e estaria disposto a dispender alguns recursos financeiros e humanos para efetivar a expansão.

Alguns processos básicos da profissão de Relações Públicas devem ser aplicados no conhecimento da organização para oportunidade de expansão do projeto. O primeiro deles é a *pesquisa institucional*. A partir dela o profissional é capaz de conhecer a Organização Não-governamental GAMT e a Universidade Federal do Paraná, com a qual realizará parcerias. Sobre a pesquisa institucional Waldyr Gutierrez Fortes afirma:

A função de pesquisa cumpre os seguintes objetivos: verificar o alcance dos objetivos da empresa perante os públicos; traçar o perfil dos públicos da organização; estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações. Detectar modificações no ambiente interno e externo das organizações; fornecer diagnósticos administrativos à direção da organização. Levantar determinado conhecimento solicitado pela cúpula da companhia. [...] As pesquisas em Relações Públicas são aproveitadas com finalidades particulares e específicas em todas as fases do processo de Relações Públicas, e estão classificadas em categorias distintas que atendem à necessidade técnica de embasamento das propostas de relacionamento.

Nesse caso, a pesquisa a seguir baseia-se na institucional, porém com características diferentes, já que trata-se da execução de uma parceria. Nesse caso, considera-se importante fazer o levantamento da missão, da visão e dos valores de cada instituição, a definição de negócio e a identificação de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaça presentes no cenário dessas organizações (ligadas à parceria). Para Kunsch:

Nessa fase busca-se, por meio de levantamento de dados e aproveitamento das informações obtidas com o planejamento estratégico, conhecer a organização como um todo, reunindo elementos fundamentais que permitam sua identificação e apresentação geral. (KUNSCH, 2003. p. 249)

### 4.2.1 LEVANTAMENTO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES

	<b>GAMT</b>	<b>UFPR</b>
<b>Missão</b>	Desenvolver de ações voltadas à criar oportunidades para que criança, adolescentes e	Fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e

	jovens possam desenvolver seus talentos.	desenvolvimento humano sustentável.
<b>Visão</b>	Ser reconhecido nacionalmente como organização que desenvolve e dissemina tecnologias sociais.	Não encontrado
<b>Valores</b>	Reconhecer cada indivíduo como cidadão Fomentar a transformação social por meio da educação Respeito às diferenças e promoção da inclusão social Desenvolvimento pessoal individual Considera o esporte como importante fator de auxílio ao desenvolvimento pessoal	Comprometimento com a construção do saber e formação de profissionais competentes e comprometidos socialmente. Ambiente pluralista, onde o debate público é instrumento da convivência democrática. Preservação e disseminação da cultura brasileira. Proposição de políticas públicas. Comprometimento da comunidade universitária com a Instituição. Gestão participativa, dinâmica e transparente comprometida com melhores condições de trabalho e qualidade de vida. Eficiência, eficácia e efetividade no desenvolvimento das atividades institucionais. Isonomia no tratamento dispensado às Unidades da Instituição. Respeito aos critérios institucionais usados na alocação interna de recursos. Cultura de planejamento e avaliação contínua da vida universitária.

#### 4.2.2 DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO

Com relação à definição de negócio, podemos salientar que as duas são organizações prestadoras de serviços, tradicionais e que estão atuando há bastante tempo. Apesar de estarem situadas em diferentes contextos, as duas possuem uma mesma premissa principal: a educação. A Universidade, para formação de profissionais, e a ONG, para oportunidade de desenvolvimento de talentos. Esse ponto será o elo entre elas, porém numa perspectiva inovadora. Os alunos, que na Universidade estão em um papel mais submisso no processo de transmissão e recepção do conhecimento, seriam, no cenário das ONG's, as peças-chave para o aprendizado.

#### 4.2.3 PONTOS FORTES, FRACOS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A PARCERIA

	<b>GAMT</b>	<b>UFPR</b>
<b>Pontos fortes</b>	Já possui parceria com outras organizações, algumas inclusive, universidades Instituição totalmente estruturada e com diretrizes bem definidas Perspectiva de trabalho perfeitamente condizente com a realidade universitária	Possui vários projetos de extensão que poderiam executar a parceria proposta Considera importante o reforço da diretriz de envolvimento e benefício da comunidade
<b>Pontos fracos</b>	Implantação em um estado diferente	Poucas parcerias formais entre a Universidade

		e outras instituições
<b>Oportunidades</b>	Ampliação do universo atendido Possibilidade de desenvolvimento de novos projetos	Expansão do caráter transformador da universidade Oferecer aos alunos mais uma forma de sanar horas de extensão e exercitar sua cidadania
<b>Ameaças</b>	Lidar com políticas organizacionais possivelmente conflitantes Ter pouco aceite dos alunos universitários em desenvolver o trabalho	As mesmas do GAMT

#### 4.2.4 IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

A partir da identificação desse cenário básico, podemos seguir com o processo de Relações Públicas. O próximo passo que é a *identificação dos grupos e públicos estratégicos* da Universidade e do GAMT. Nessa classificação, não iremos considerar públicos internos, externos ou mistos. Apenas citar os públicos presentes em cada uma das organizações e relaciona-los. Sobre a identificação de públicos Fábio França traça um panorama de como identificá- los:

Em termos de comunicação, para citarmos apenas mais um exemplo, a conceituação lógica leva à identificação precisa dos públicos, facilita o planejamento das mensagens, permite determinar de maneira precisa os veículos a serem dirigidos a cada público, evitando-se a produção de peças inadequadas e até reduzindo custos. Nessa conceituação, não há interesse em saber se o público é interno, externo ou misto; o foco é o tipo da relação e o seu objetivo; por exemplo, um fornecedor mantém uma relação específica com a empresa, onde quer que se situe; pode ser uma empresa nacional ou internacional, mas caracteriza-se pela sua relação essencial. (FRANÇA, 2004. p. 86)

Parte-se então dessa conceituação, não na classificação de cada um dos públicos mas na identificação dos quais são importantes para a parceria.

	<b>GAMT</b>	<b>UFPR</b>
<b>Públicos</b>	Diretoria, Empregados, Voluntários, Clientes (alunos favorecidos), Apoiadores e Patrocinadores, Governo, Comunidade, Mídia.	Diretoria, Servidores, Terceirizados, Alunos, Professores, Governo, Concorrência, Comunidade, Mídia.

A partir daí, percebe-se dois públicos principais na Universidade que seriam interessantes para a ONG: a comunidade e os alunos. Apesar de ser uma categorização mais restrita – no caso alunos de escola pública entre 13 e 21 anos – fazem parte da comunidade em que a universidade está inserida. Os alunos, mais uma vez, atuando na perspectiva de transmissão de conhecimentos para esse primeiro público identificado. E também os professores universitários que estiverem envolvidos em projetos que puderem auxiliar a entidade.

#### 4.2.5 MAPEAR PROJETOS QUE ATENDAM AS DEMANDAS DA ONG

O próximo passo importante é o mapeamento e delimitação de projetos que atendam as necessidades da ONG. Nesse ponto, consegue-se identificar projetos importantes desenvolvidos na área de extensão universitária que poderiam auxiliar no desenvolvimento das parcerias. Segundo a extensão universitária na UFPR:

A Extensão Universitária é um processo educativo, cultural, científico e/ou tecnológico, que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e os demais setores da sociedade. Na UFPR, as iniciativas de Extensão Universitária devem visar:

a) integrar o ensino e a pesquisa com demandas sociais, buscando comprometimento da comunidade universitária, em todos os níveis, estabelecendo mecanismos que inter-relacionem o saber acadêmico ao dos demais setores da sociedade;

b) socializar o conhecimento acadêmico e promover a participação efetiva de setores da sociedade na vida da Universidade;

c) incentivar na prática acadêmica a contribuição para o desenvolvimento da consciência social e política, formando profissionais-cidadãos;

d) participar criticamente de propostas que objetivem o desenvolvimento regional, econômico, social e cultural;

e) contribuir para o aperfeiçoamento, a reformulação e a implementação de concepções e práticas curriculares da Universidade, bem como para a sistematização do conhecimento produzido.

Tais diretrizes têm como base os princípios que norteiam a Extensão Universitária, em âmbito nacional:

I- Impacto e Transformação: estabelecimento de relação entre a Universidade e os demais setores da sociedade para uma atuação transformadora, voltada prioritariamente à formação acadêmica e a necessidades sociais.

II- Interação Dialógica: estabelecimento e desenvolvimento de relação entre a Universidade e os demais setores da sociedade por meio do diálogo e da troca de saberes.

III- Interdisciplinaridade: estabelecimento de interrelação e/ou integração de conhecimentos, metodologias e profissionais no atendimento às demandas formativas.

IV- Indissociabilidade Ensino-Pesquisa-Extensão: vínculo da Extensão Universitária ao processo de formação de pessoas e de geração de conhecimento envolvendo necessariamente docentes e discentes da UFPR.

A Extensão Universitária da Universidade Federal do Paraná é regida pela Resolução nº 72/11-CEPE, e desenvolvida em especial por meio de Programas, Projetos, Cursos, Eventos e Prestação de Serviço Extensionista. O trabalho de parceria com as comunidades, organizações sociais e instituições públicas e privadas tem fortalecido o cumprimento da função social da Universidade. (PROEC – UFPR<sup>3</sup>).

Esses projetos de extensão seriam então os idealizadores dos programas a serem

implantados na ONG. Seguindo seu caráter social, são uma ótima ferramenta para ser utilizada na parceria.

#### 4.2.6 FORMALIZAÇÃO DE PARCERIAS

O passo seguinte é propor ações de fortalecimento, ampliação e formalização de parcerias, ou seja, entrar em contato direto com os projetos de extensão universitária, que delimitamos então como foco de nossa parceria. Para delimitar todos os projetos da universidade e trabalhar em conjunto com todos, seria um trabalho de meses ou até anos. Por isso restringiu-se o campo para a área de comunicação, da qual a autora tem maior conhecimento. Ao averiguar os projetos de extensão ligados à graduação em Comunicação Social:

<sup>3</sup> PROEC é a pró-reitoria de extensão e Cultura da UFPR. As informações foram retiradas do site da PROEC. Disponível em: <http://www.proec.ufpr.br/>

Agência Júnior	<b>Fábrica de Comunicação:</b> é atualmente uma das maiores agências juniores da Universidade Federal do Paraná. Apesar de existir desde 1995, a Fábrica de Comunicação é uma agência permanentemente jovem, isso porque é formada e dirigida exclusivamente por estudantes. Com sua gestão renovada a cada ano, surgem sempre ideias novas e projetos inovadores. Seus integrantes, alunos do curso de Comunicação Social, realizam projetos externos e internos na área de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, numa perspectiva de comunicação integrada. Como qualquer agência Júnior, a Fábrica de Comunicação não tem fins lucrativos. Assim, é uma boa opção pra quem procura trabalho de qualidade aliado a preços abaixo do valor de mercado. Todo o dinheiro obtido com os projetos é reinvestido na manutenção e no aprimoramento da infra-estrutura da própria agência.
Grupos de Extensão	<b>Projeto Ampliação e Difusão do Acervo Audiovisual Arte em Vídeo na UFPR:</b> existe em função da necessidade de um instrumento de registro audiovisual eficaz e contínuo dos eventos e ações extensionistas da área de Artes Visuais, do Departamento de Artes da UFPR. Objetivos: - Registrar em vídeo palestras, debates, mesas redondas e eventos similares de Artes Visuais desenvolvidas no Departamento de Artes; - Registrar em vídeo as entrevistas e os trabalhos artísticos quando das gravações externas, no ateliês dos artistas convidados a participar do Projeto; - Ampliar o acervo de vídeos já existente, à taxa de 8 produções/ano (2 presenciais e 6 em estúdio ou em ateliês); - Fomentar a discussão sobre Artes Visuais através do acesso a esses registros; - Possibilitar aos alunos bolsistas um aprofundamento na linguagem e nas técnicas de produção de materiais audiovisuais; - Buscar suporte técnico e realizar a conversão de todo o acervo já existente para um formato de arquivo compatível com a colocação deste acervo em um ambiente virtual.  <b>Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP):</b> foi criado como projeto de extensão em fevereiro de 2003, por iniciativa dos alunos, que buscavam uma maior inserção do comunicador social nos movimentos sociais e populares. É um projeto com três linhas de atuação: a de educação para os meios, realizada em escolas públicas de ensino médio e fundamental; a de assessoria para elaboração de programas ou produtos que envolvam o conhecimento específico da área de comunicação, como a produção de programas de rádio e TV e elaboração de informativos impressos e online; e finalmente, uma terceira que é a de pesquisa e incentivo à discussão interna (para alunos do curso) e externa (para a comunidade) do papel e do sentido social dos meios de comunicação na atualidade e sua relação com o exercício da cidadania. Dentre os principais objetivos estão: Promover a reflexão sobre o sentido dos meios de

	<p>comunicação de massa; desenvolver programas de educação para os meios nas escolas públicas, para alunos e professores; assessorar movimentos populares e sociais para a criação de programas de rádio ou de televisão, entre outros.</p> <p><b>Prattica – Agência Experimental de Relações Públicas:</b> é um projeto de extensão supervisionado e coordenado por um professor da habilitação Relações Públicas. A agência é um local de pesquisa e extensão e seu principal objetivo é proporcionar aos estudantes o desenvolvimento prático daquilo que é apreendido em sala de aula. Atua em parceria com o Departamento de Comunicação, desenvolvendo atividades de pesquisas, mapeamento de públicos, planos de comunicação e organização de eventos, tornando-se assim referência na prestação de tais serviços. Na condição de agência experimental, a Prattica não visa obtenção de lucro, sendo a UFPR sua principal beneficiada. O principal objetivos é: dar subsídios para que os alunos desenvolvam atividades pertinentes a atividade de Relação Públicas e suas interfaces, assegurando a relação teoria e prática.</p> <p><b>PontoPasta:</b> é um projeto de extensão que aproxima o mercado de trabalho e os alunos de publicidade. Há quatro anos ministra palestras, workshops e mini-cursos com profissionais da área organizados para capacitar os alunos a confeccionarem peças publicitárias. Os resultados são vistos no portfólio de cada estudante e em um anuário com os melhores trabalhos, que circula pelas principais agências de Curitiba. Outro produto do projeto é o reconhecimento do mercado publicitário, que encara cada vez mais o Ponto Pasta como formador de novos talentos.</p>
<p>Grupos de Pesquisa</p>	<p><b>Grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral:</b> organizando pesquisadores e trabalhos de análise nos complexos processos de representação nas democracias contemporâneas. Tem por objetivo analisar os mecanismos de representação, práticas explicitadas em períodos de campanha eleitoral, assim como os papéis das diferentes instituições e organismos coletivos/sociais envolvidos nos processos eleitorais. Os principais objetos empíricos de análise são os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa a respeito dos processos eleitorais, tanto os produzidos pela elite política (propaganda eleitoral), quanto os que contemplam outros atores, como o jornalismo eleitoral. Também se pretende estabelecer como objeto analítico os processos de interação, produção e recepção de conteúdos dos meios tradicionais e novos meios de comunicação, em especial o uso das chamadas redes sociais digitais. O grupo de pesquisa pretende, originalmente, reunir pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior brasileiras e de outros países a partir de dois programas de pós-graduação fundamentalmente: Programa de Pós-graduação em Comunicação Social PPGCS/UFPR e Programa de Pós-graduação em Ciência Política PPGCP/UFPR.” O grupo é liderado pelos professores Luciana Panke e Emerson Cervi.</p> <p><b>GCEORG – Comunicação, educação e organizações:</b> tem como principal objetivo pesquisar, analisar e sistematizar as ações de comunicação e educação que estão sendo realizadas nos âmbitos institucionais, tais como escolas, empresas e organizações e os hábitos de consumo midiático de crianças, adolescentes e jovens. A sistematização e análise dessas ações à luz das teorias da comunicação e da educação existentes permite o planejamento de novos projetos que contribuam para uma formação de novas gerações numa sociedade caracterizada pelos meios de comunicação de massa e pelas novas tecnologias da Informação e da Comunicação. O grupo desenvolve pesquisas que servirão de fundamentação e suporte para instituições e profissionais que nela atuam que desejem atuar na interface comunicação e educação – cada vez mais necessária na formação de indivíduos para o século XXI. O grupo é formado pelos seguintes pesquisadores: Regiane Regina Ribeiro, Rosa Maria Dalla Costa, Nelson Rosário de Souza e Iris Tomyta.</p> <p><b>Grupo de Pesquisa Comunicação e Mobilização Política:</b> seu objetivo é analisar a repercussão das ações de ciberativismo na imprensa brasileira. A partir dos conceitos de confronto político, repertório e enquadramento (TARROW, 2009) realiza-se a coleta de textos jornalísticos para posterior análise. Para tanto, foram selecionados quatro veículos online: o portal G1, da Globo, os sites dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo e, por fim, o portal Carta Maior, que apresenta uma posição</p>

ideológica claramente oposta aos demais veículos. O tema mobilizações na internet foi selecionado e foram coletadas para a análise dos enquadramentos realizados nesses textos. Tal análise parte do princípio de que todo material jornalístico enquadra a realidade a partir de critérios profissionais e de cultura política. Essa visão é compartilhada por Gaye Tuchman (1983), que desenvolve o conceito de <i>gatekeeper</i> , que coloca o jornalismo no patamar de cadeia de produção, em que fatores subjetivos interferem na confecção dos textos e na própria definição do que é ou não notícia. Outra teoria levada em consideração nesse processo foi a da <i>Agenda Setting</i> , cujo principal autor é Maxwell McCombs (2009). A ideia é de que os assuntos problematizados pela mídia pautam as discussões das pessoas em seu cotidiano.
--

A partir do mapeamento do projetos é possível haver uma aproximação formal com estes para desenvolvimento das propostas da ONG. O funcionamento das parcerias será proposto no próximo capítulo do trabalho.

#### 4.2.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Com uma abrangência tão grande de parcerias, há também uma grande necessidade de avaliar e controlar todos os processos do projeto. A partir da formalização com a ligação com os projetos de extensão, pensa-se então numa forma de controlar e avaliar a efetividade do projeto.

Como iniciativas básicas de controle devem estar a frequência dos assessores e assessorados, o acompanhamento dos conteúdos que estão sendo ministrados e o engajamento e interesse dos beneficiados.

Como principal forma de avaliação a sugestão seria a aplicação de uma pesquisa qualitativa aos participantes, considerando principalmente se os conhecimentos adquiridos no projeto foram satisfatórios e se auxiliaram ou não na escolha da profissão. E uma pesquisa também qualitativa com os alunos universitários a fim de levantar o que mudou em sua visão de cidadania após a realização do projeto.

## 5. FUNCIONAMENTO DO PROJETO

A proposta de implantação vem sendo citada em todo o trabalho: os alunos de graduação da Universidade Federal do Paraná seriam os responsáveis pela transmissão de conhecimentos para os adolescentes de escola pública. Apesar de seguir a mesma linha do GAMT, o projeto seria mais voltado ao conhecimento das profissões.

Os cursos seriam ministrados todos os sábados das 14 as 17 horas. E teria duração aproximada de 6 meses (ou 24 dias de curso). Portanto, a cada seis meses se iniciariam novas turmas e o processo seria aprimorado com o passar do tempo. A proposta inicial é trazer 90 jovens do ensino público para cada ciclo do curso.

Nos primeiros 9 fins de semana do projeto cada setor terá esse espaço de 5 horas para falar de suas ciências. Divide-se então a Universidade em 14 setores principais (já existentes): Setor de Artes, Comunicação e Design; Setor de Ciências Agrárias; Setor de Ciências Biológicas; Setor de Ciências Sociais Aplicadas; Setor de Ciências Exatas; Setor de Ciências Jurídicas; Setor de Ciências da Saúde; Setor de Ciências Humanas; Setor de Ciências da Terra; Setor de Educação Profissional e Tecnológica; Setor de Educação; Setor Litoral; Setor Palotina; e Setor de Tecnologia. Cada fim de semana os estudantes teriam contato com uma ciência diferente.

A partir dessa apresentação, o décimo fim de semana já seria destinado a escolha de uma área específica. Cada um dos setores é responsável por ministrar 12 oficinas formadoras a esses jovens. Esse trabalho é voltado mais para conhecimentos práticos do que as profissões exercem do que teorias. Portanto, toda semana todos os cursos do setor seriam responsáveis por trazer atividades formativas aos jovens. Nesse modelo, teríamos então atividades práticas sendo exercidas e uma troca de conhecimentos, não um modelo horizontal em que uns ditam e os outros apenas absorvem.

Considerando então os projetos de extensão do Departamento de Comunicação apresentados anteriormente, poderiam ser desenvolvidos os seguintes projetos:

Dando continuidade aos projetos já existentes do GAMT, o projeto Jovens Urbanos e o projeto Ponto de Cultura poderia ser desenvolvido numa parceria entre a Prática e a Fábrica. Os alunos (assessores) desses dois projetos de extensão, junto com educadores do GAMT, seriam responsáveis pela exploração dos pontos culturais da cidade e pelo incentivo à produção de um plano cultural. Os assessores seriam também responsáveis



pelo desenvolvimento da programação cultural paranaense abrangendo culturas populares, patrimônio material, audiovisual e expressões artísticas. Após o levantamento, incentivar os assessorados a desenvolver iniciativas culturais típicas da região.

O NCEP poderia ser o responsável pelas publicações do GAMT. É um projeto que já existe e poderia ser aprimorado pelos assessores que fazem parte deste projeto de extensão. A Rádio GAMT poderia ser desenvolvida em parceria entre o NCEP e projeto Ampliação e Difusão do Acervo Audiovisual Arte em Vídeo. Como responsabilidade deste último estaria também a Web TV. O GCEORG representaria os projetos educacionais da instituição (com o mesmo intuito do Núcleo Diaporama de Comunicação).

O Ponto Pasta poderia ser responsável pela criação de um novo projeto, baseando-se no dia a dia da agência publicitária e da importância do trabalho em equipe. Esse é um dos fundamentos defendidos pelo GAMT e o cenário da agência seria um ótimo espaço para desenvolvimento desse tema.

Já o grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral poderia fazer um apanhado de questões políticas no Brasil no sentido de como são trabalhadas as campanhas eleitorais e a formação da imagem do candidato ao cargo político. Questões como quais são as obrigações de cada cargo político também seriam interessantes.

O Grupo de Pesquisa Comunicação e Mobilização Política, como já trabalha no âmbito da internet e das redes sociais, poderia ministrar oficinas de construção opinativa para redes sociais e discussão de como utiliza-las a favor de mobilizações em favor da iniciativa popular.

Outra contribuição que o grupo GCEORG também poderia trazer aos beneficiados é o conhecimento e o respeito das questões de gênero. O projeto foi expandido nesse ano e agora trabalha também na perspectiva da diversidade de Gênero em organizações.

Muitos outros projetos poderiam ser propostos só no âmbito da comunicação para desenvolvimento do GAMT. Se considerássemos a realidade de todos os projetos de extensão da Universidade, se teria um universo imenso de possibilidades. A parceria entre projetos de cursos diferentes fomentaria também um processo construtivo de conhecimento entre as profissões. O objetivo é, com o passar do tempo, conseguir abranger um universo cada vez maior de projetos de extensão universitária, para que o jovem assessorado possa ter opção de escolha entre diversas áreas.

A vigésima segunda e a vigésima terceira aulas seriam dedicadas a conceitos formadores de cidadãos. Conhecimentos da constituição, direitos e deveres de um cidadão, conhecimentos do código do consumidor, funcionamento político brasileiro, atitudes positivas que beneficiem todo o funcionamento social e fomento do espírito transformador e de auxílio ao próximo.

A última aula do curso seria uma dinâmica de integração entre todos os jovens que concluírem o processo e entrega de certificados de conclusão.

Como funções principais do projeto tem-se: a diminuição da taxas de desistência dos cursos universitários, o incentivo aos jovens procurarem uma formação acadêmica após a conclusão do ensino médio, formação de profissionais que realmente gostem da profissão que escolheram e o desenvolvimento de cidadãos mais conscientes de como é a vida em sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da execução do trabalho percebe-se como a área da comunicação pública pode ser desenvolvida sob diferentes perspectivas. Não só como comunicação entre governo vigente e sociedade civil (e vice-versa), mas também com outras iniciativas que visam o bem comum e a transformação social. Para a perspectiva do campo comunicacional é mais uma área a ser explorada. A percepção da função de relações públicas e o planejamento estratégico como ferramentas importantes para várias finalidades também é uma questão importante.

Inserir o profissional de Relações Públicas nessa perspectiva é um panorama prazeroso. É um profissional com competências comunicativas e administrativas que pode auxiliar com eficiência o desenvolvimento de projetos sociais.

Percebe-se também como as parcerias facilitam um aprofundamento e desenvolvimento maior de estratégias e projetos. Não há porque organizações que atuam em perspectivas diferentes mas que tem um interesse comum não se filiarem. Apesar do enfrentamento de algumas dificuldades na maioria dos casos a parceria é benéfica para os dois lados.

Uma visão que também pode ser encontrada no trabalho é a da importância da educação. Ela é peça fundamental para o funcionamento social, principalmente em países em desenvolvimento. É através da educação que se forma um ser humano mais consciente. Um fator importante ligado a essa visão é a interdisciplinaridade. Como nesse caso a comunicação e a educação trabalham juntas. Não numa perspectiva de união, mas como cada uma em seu ramo de atuação é capaz de incitar a cidadania.

Na perspectiva do trabalho, a educação aparece como fator intrínseco, mas tem grande importância. Parte-se do pressuposto que profissionais que trabalham com dedicação e paixão pelo que fazem são mais capazes de desenvolver projetos ousados, inovadores e competentes. É por essa razão que a instituição universitária é tão importante. Ela representa um ambiente de formação de profissionais que também devem desenvolver seu lado social. As universidades têm um potencial muito grande de engajamento social. Só na pequena parcela da universidade considerada no trabalho já existem grandes projetos e oportunidade de expansão do ambiente de transformação social.

São iniciativas como essa que permitem a criação de uma sociedade mais justa e igualitária para todos os cidadãos. Percebemos que não há razão para ficarmos esperando iniciativas governamentais para melhorar a vida em sociedade. As Organizações Não-Governamentais atuam em perspectivas muito interessantes e podem ser um complemento para esse Estado que não abarca todos os problemas sociais. Se cada indivíduo prestar seu papel de apoio ao próximo, todos podem se desenvolver igualmente. Afinal de contas, o que é o desenvolvimento da vida em sociedade se não a ajuda mútua? É em uma coletividade, onde cada indivíduo desempenha uma função específica que o ser humano é capaz de se desenvolver.

Portanto, que este trabalho possa servir como inspiração para que profissionais de todas as áreas sejam capazes de reconhecer seu caráter humanitário e transformador social. Augusto de Oliveira Franco (2002, p.51) e Cicília Peruzzo (2007, p.48) já argumentam em favor da cidadania, comunicação e desenvolvimento social:

Para haver desenvolvimento, é necessário que haja alteração do capital humano e do capital social. [...] Combater a pobreza e a exclusão social não é transformar pessoas e comunidades em beneficiárias passivas e permanentes de programas assistenciais, mas significa, isso sim, fortalecer as capacidades de pessoas e comunidades de satisfazer necessidades, resolver problemas e melhorar sua qualidade de vida.

Trata-se de um paradigma baseado no desenvolvimento sustentável (que parte das condições endógenas e do uso equilibrado e não-depletor dos recursos naturais) e integral (que induz ao crescimento da pessoa em todas as dimensões – da capacidade cognitiva à produtiva – e não apenas ao aumento da renda), que pressupõe a participação ativa das pessoas, a co-responsabilidade do cidadão e de suas organizações, do mercado, das empresas e do Estado.

Para que vivamos em um mundo melhor, é preciso que as pessoas sejam capazes de pensar na coletividade. E o objetivo principal do trabalho é induzir indivíduos à percepção de sua importância no desenvolvimento de outras pessoas e, conseqüentemente, na sociedade como um todo.

## REFERÊNCIAS

ABONG. Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais. **Estatuto Social**. Acesso em 07/11/2014. Disponível em: [http://www.abong.org.br/quem\\_somos.php?id=3](http://www.abong.org.br/quem_somos.php?id=3).

BOBBIO, Norberto. MATTEUCCI, Nicola. PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Editora Universidade de Brasília, 1998.

CARDOSO, Ruth C. L. Fortalecimento da sociedade civil. Em IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo/Rio de Janeiro: Gife/Paz e Terra, 1997.

CHAUÍ, M. A universidade sob nova perspectiva. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal; Sistema de Informação Científica** n. 24. p. 5-10, 2003.

DIFICULDADE de escolher a carreira certa. **Jornal Hoje**, São Paulo. 01 de setembro de 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1288282-16022,00-A+DIFICULDADE+DE+ESCOLHER+A+CARREIRA+CERTA.html>. Acessado em 02/06/2014.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. Editora Atlas, 2007. 2ª edição.

FISCHER, Rosa Maria. Estado, Mercado e Terceiro Setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.40, n.1, p.5-18, jan./fev./mar. 2005.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

HADDAD, Sérgio. **ONG's e Universidades: desafios para cooperação na América Latina**. São Paulo. Abong. Peirópolis, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – 2010**. Acesso em 07/11/2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/>

IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**, Summus Editorial, 2007.

LANDIM, Leilah. **A Invenção das ONGs**: do serviço invisível à profissão sem nome. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.

MACHADO, Aline Maria Batista. **O percurso histórico das ONGs no Brasil**: perspectivas e desafios no campo da educação popular. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de pós-graduação em Educação, Universidade Federal da Paraíba, 2009.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. S. Paulo, Summus Editorial, 1988. 3ª edição.

PERUZZO, Revista Brasileira de Comunicação, v.XVI, n. 2, p.125-133. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1993.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis de empregos e a redução da força global de trabalho**. São Paulo, Makron Books, 1995.

RISTOFF, D. I. A tríplice crise da universidade brasileira. In: TRINDADE, H. (Org). **Universidade em ruínas: na república dos professores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. Summus Editorial, 1995.