



## Relações Públicas e Mobilização Social: um caso com o meio ambiente<sup>1</sup>

Erika Marina Nascimento Valentim<sup>2</sup>

Nathália Ferreira Machado<sup>3</sup>

Adriana Duarte Nadaes<sup>4</sup>

Faculdade Brasileira de Ciências Exatas, Humanas e Sociais – Fabrai/Anhanguera  
Educativa

### Resumo

A dinâmica profissão de Relações Públicas amplia as visões para novas reflexões e atuações da mesma. Este artigo é resultado do Projeto Experimental de Conclusão de Curso em Comunicação Social da Faculdade Fabrai/Anhanguera Educacional, realizado no 2º 2008, cujo objetivo foi o de contribuir para o crescimento das reflexões que relacionam Mobilização Social com Relações Públicas, tendo como cenário o terceiro setor. Este trabalho teve como problema de pesquisa a necessidade de descobrir qual o papel das Relações Públicas e suas práticas nos processos de mobilização social realizados em organizações do terceiro setor. Aplicando uma metodologia baseada nos objetivos específicos, descobrimos que as Relações Públicas e suas práticas assumem papel fundamental nos processos de mobilização social.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Mobilização Social; Terceiro Setor.

### Introdução

Através da comunicação, o ser humano compartilha informações e constrói sentidos para o desenvolvimento da sociedade em que está inserido. Este desenvolvimento só é possível quando as pessoas participam e buscam um objetivo melhor para todos, o que acontece em organizações do Terceiro Setor e em processos de mobilização social.

Para que o bem estar coletivo seja alcançado, é necessário que a sociedade se organize para provocar mudanças na realidade, e isso se torna um desafio. Em meio a isso,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Fabrai – Anhanguera Educacional de Belo Horizonte. E-mail: [bh3erika@gmail.com](mailto:bh3erika@gmail.com).

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Fabrai – Anhanguera Educacional de Belo Horizonte. E-mail: [nath\\_rpfabrai@yahoo.com.br](mailto:nath_rpfabrai@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Professora Orientadora. Doutoranda da Escola de Ciência da Informação – UFMG (1º 2009), Mestre em Ciência da Informação - UFMG (2007), especialista em Comunicação e Gestão Empresarial - IEC/PUCMG (2001), especialista em Gestão Estratégica da Informação - ECI/UFMG (2004), graduação em Comunicação Social Relações Públicas pelo Centro Universitário Newton Paiva (1999) e Jornalista Profissional (2003). Atualmente Coordenadora e Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Brasileira de Ciências Exatas, Humanas e Sociais – FABRAI/Anhanguera Educacional. Professora Universitária da Graduação e Pós-Graduação. Conselheira Suplente eleita 2007/2010 do Conselho Regional de Relações Públicas - 3ª Região.



vemos que a mobilização social pode ser uma maneira eficaz de convidar os indivíduos a pensarem e agirem em favor da mudança.

A mobilização social pode ser entendida como um processo que acontece quando os indivíduos se reúnem para modificar a realidade e definir objetivos, ações e metas em prol de todos. É nesse momento que se identifica a necessidade de um profissional competente e que saiba aplicar técnicas que gerenciem este processo de modificação.

Sendo mais que uma atividade de cunho organizacional, as Relações Públicas, em todo seu dinamismo, vem ganhando um caráter muito mais social e político na medida em que, da sociedade, surgem atores sociais que buscam o bem estar coletivo. Autores importantes como Cicília Peruzzo, Márcio Simeone Henriques, Margarida Kunsch, Regina Escudero e Rennan Maфра mostraram, em seus estudos, que o profissional mais preparado para o gerenciamento de processos de mobilização social é o Relações Públicas.

A teoria que embasa o trabalho trata as Relações Públicas desde a década de 1980, quando as discussões sobre a aplicação das Relações Públicas em movimentos sociais, e não mais somente em empresas ou no governo, começaram a emergir, até os estudos recentes sobre a aplicação das Relações Públicas e suas técnicas em processos de mobilização social e em organizações do Terceiro Setor.

Tendo em vista o contexto em que os estudos em mobilização social estão sendo ampliados, no campo da comunicação, e que o crescimento do Terceiro Setor possibilita uma nova atuação das Relações Públicas, a realização deste trabalho buscou contribuir para o desenvolvimento das reflexões sobre as Relações Públicas e suas práticas em processos de mobilização social, além da necessidade de incorporação de novos estudos para o tema.

A pesquisa realizada teve como base, estudos que não foram, ainda, ampliados, mas que são sólidos o bastante para proporcionar um melhor entendimento sobre a sinergia estabelecida entre a mobilização social, enquanto um processo de convocação à participação e as Relações Públicas, atividade eficaz na gestão dos relacionamentos.

### **Bases teóricas**

Para a percepção e estabelecimento da interação entre as Relações Públicas e Mobilização Social, foi necessário entender alguns conceitos que circunscreveram as seguintes áreas temáticas:

- § Relações Públicas Comunitárias;
- § Mobilização Social;



§ Terceiro Setor.

### **Relações Públicas Comunitárias: um novo olhar**

As mudanças proporcionadas pelo avanço tecnológico, modificaram o conceito de comunidade, e desde então, as comunidades, passaram a ser chamadas de “redes sociais” que não se configuram e se limitam, necessariamente, em um espaço geográfico, mas ultrapassam barreiras continentais e físicas e propondo novos espaços de interação no ciberespaço para as relações pessoais. Apesar das modificações, a Comunicação comunitária não foi extinta e o profissional de Relações Públicas, para trabalhar a comunidade, deve considerar as novas formas de relacionamento social.

Ainda que a configuração das comunidades tenha se alterado, o conceito de Relações Públicas Comunitárias não está ultrapassado, ele foi se aperfeiçoando ao longo do tempo. As Relações Públicas Comunitárias dizem respeito a um trabalho realizado dentro da comunidade, com ela e em função dela.

Peruzzo (1986, p.126) discorria sobre o uso das Relações Públicas para os movimentos populares e propõe que, para colaborar com a comunidade, o profissional de Relações Públicas demanda “uma mudança existencial” no sentido de ser um sujeito de relações; “sacudir a passividade política”, isto é, “conhecer seus direitos e deveres enquanto profissional e cidadão”; “reconhecer-se como classe e estudar possíveis alianças com as classes subalternas” e “oferecer suas técnicas para as classes subalternas”, em um processo de troca de saberes. Sendo assim, as Relações Públicas para as comunidades podem ser vistas como educadora e libertadora.

Para César (1999), as Relações Públicas Comunitárias “buscam o estabelecimento de canais mais verdadeiros de integração, para que o público seja realmente cidadão da comunicação”. Ela acredita que é fundamental para o profissional que ele se perceba como “sujeito da história a serviço do coletivo, e não como agente de criação de projetos para atender a fins individuais”.

Para Kunsch, as Relações Públicas Comunitárias são

mais que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade (KUNSCH, 2007, *apud* KUNSCH, KUNSCH, 2007, p.172).



Em síntese, as Relações Públicas Comunitárias são realizadas em função da comunidade, em conjunto com ela e para ela. Mesmo que o conceito de comunidade tenha sofrido alterações, as Relações Públicas Comunitárias trabalham para que a comunidade se mobilize em função de seus objetivos, não perdendo o seu sentido de trabalho e proporcionando ainda, o diálogo entre todos os envolvidos no processo.

### **Onde entra a Mobilização Social?**

O significado do verbo mobilizar é, originalmente, movimentar. O social significa o que interessa a sociedade (FERREIRA, 1986). Então, mobilização social significa, literalmente, a movimentação para o que interessa à sociedade.

Toro & Werneck (2004, p.13) desenvolvem o conceito de mobilização quando afirmam que “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”. Para eles, a mobilização acontece quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou a própria sociedade decide iniciar um movimento com objetivo comum, em busca de resultados almejados por todos.

Henriques; Braga; Mafra utilizam do conceito de mobilização social de Toro e Werneck (2004) para concluir que

mobilizar, portanto, é convocar estas vontades de pessoas que vivem no meio social (e optaram por um sistema político-democrático) para que as coisas funcionem bem e para todos; é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2004, p.31).

Antonio Lino<sup>5</sup> define a mobilização social como “um modo de construir a democracia e a participação. É um modo de construir um país em que todos promovem uma vida digna para todos”. Para ele, este processo não acontece de forma espontânea e sim, da iniciativa de alguém que decide “descruzar os braços e fazer alguma coisa”.

Portanto, entendemos a mobilização social como um processo que acontece quando um grupo de indivíduos se reúne e resolve mudar uma realidade em prol de todos. Seus objetivos, ações e metas são alcançados para o benefício do bem comum, em prol da coletividade.

Para que aconteça, a mobilização deve ser planejada. Para Toro e Werneck a explicitação dos propósitos da mobilização é o passo inicial para a estruturação do processo.

---

<sup>5</sup> Antonio Lino é diretor da Aracati – Agência de Mobilização Social / [www.aracati.org.br](http://www.aracati.org.br). Acesso em 06/09/2008.

O desenvolvimento do processo de mobilização social está relacionado ao despertar dos interesses e da consciência para a mudança e à transformação do desejo em disposição para a ação. Toro e Werneck (2004) declaram que, na primeira etapa do despertar, é preciso informar as pessoas para que elas conheçam a situação a ser trabalhada e decidam o que pensar e fazer. É necessário, também, que as pessoas vejam um benefício, para elas e para todos, nos objetivos e estejam dispostas a participarem do processo de mobilização, ou seja, passar de uma perspectiva individual para uma perspectiva coletiva. Além da informação e da disposição para agir, as pessoas devem ter – e isso é responsabilidade do articulador do processo de mobilização social – um “repertório de possíveis ações e decisões”. Sem esse “repertório”, as pessoas podem ter dificuldades para identificar possibilidades de ação.

Para efetivar um processo de mobilização social, é preciso que alguém, uma instituição ou um grupo de pessoas articule o processo e desempenhe funções essenciais. Estes articuladores são chamados por Toro e Werneck (2004) de “produtor social”, “reeditor social” e “editor”.

O produtor social é a pessoa ou instituição capaz de produzir condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que o processo de mobilização social aconteça. É ele que propõe e viabiliza o processo por meio de ações que darão legitimidade política e social, que tem interesse em mudar a realidade e se dispõe a apresentar e compartilhar seus propósitos com outras pessoas.

O reeditor social é a capaz de “negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo para modificar suas formas de pensar, sentir e atuar” (TORO; WERNECK, 2004, p.45). O reeditor interpreta e amplia as informações que recebe com o objetivo de adequá-la a seu público.

O editor é o responsável por transformar o conteúdo recebido em mensagens específicas para cada grupo de reeditores.

Toro e Werneck (2004) também declaram que planejamento e o desenvolvimento de um processo de mobilização perpassam por três atividades iniciais.

A primeira é a estruturação das redes de reeditores. Nesta etapa é que serão identificados os setores a serem mobilizados e os reeditores que se ligam a eles. A segunda etapa é a preparação de materiais a serem utilizados no processo de mobilização sócia que apoiarão ações de divulgação do movimento, informando e convocando, a fim de estimular a participação. A terceira etapa é a convocação dos envolvidos.

A estruturação e o desenvolvimento de um processo de mobilização social requerem um planejamento especial, onde cada envolvido assuma funções específicas, de



acordo com suas características. Além disso, necessita-se de um projeto de comunicação que compartilhe as informações aos envolvidos, que pode ser direcionado a uma função de Relações Públicas. Daí, a existência de uma sinergia entre as Relações Públicas e o processo de mobilização social.

### **Relações Públicas e Mobilização Social – uma sinergia**

Sabendo que a comunicação é essencial para a dinamização e eficácia dos processos de mobilização social, as Relações Públicas, enquanto subárea da Comunicação Social emergem nesse contexto pela sua competência em estabelecer relacionamentos que visam gerar resultados benéficos para todas as partes envolvidas. Henriques afirma que

as reflexões sobre os movimentos contemporâneos de mobilização social têm trazido algumas questões instigantes para o campo da comunicação social que não se circunscrevem apenas ao domínio das mídias, seus usos e influências, mas propõem um aproveitamento dos conhecimentos acumulados pela área de Relações Públicas (HENRIQUES *et al*, 2004, p.5).

Então, as Relações Públicas são responsáveis pela administração estratégica dos processos de mobilização social, pois sua visão é global, percebe todas as influências internas e externas, planeja os relacionamentos e monitora-os a fim de se obter além do proposto pelos processos.

Mais do que uma função estratégica, as Relações Públicas vêm mostrando um caráter muito mais político e social, o que aumenta sua interação com a mobilização social. Isto é, as Relações Públicas nos processos de mobilização são estratégicas enquanto função que planeja, gera e mantém processos interativos entre os interlocutores. São políticas enquanto função legitimadora dos relacionamentos e sociais, pela busca do bem-estar social a partir da criação de vínculos entre os interlocutores, o que os leva a superar as questões sociais da contemporaneidade.

Mafra (2007, p.2) estabelece a ligação entre Relações Públicas e Mobilização Social quando afirma que “entender, dessa maneira, a mobilização social a partir de um olhar da comunicação nos permite localizar as Relações Públicas como participantes fundamentais em tal processo, nas sociedades contemporâneas”.

Entende-se então que a interação entre comunicação e Mobilização Social, principalmente com a área de Relações Públicas, se dá pela necessidade de se conhecer e articular os interlocutores envolvidos para que participem desse processo compartilhando discursos, visões e informações.

A partir dessa percepção, identifica-se claramente um planejamento de relações públicas na estruturação de um processo de mobilização social, pois, as etapas se coincidem e a estruturação do processo de mobilização utiliza ferramentas de relações públicas, como eventos, campanhas e materiais informativos.

Toro e Werneck (2004) apresentam as dimensões básicas para a estruturação e desenvolvimento de um processo de mobilização social: identificação dos setores e dos reeditores a serem mobilizados, explicitação dos propósitos da mobilização, definição do campo de atuação e preparação do material, convocação dos envolvidos e à coletivização e acompanhamento de resultados. Kunsch (2003) propõe etapas para um planejamento de Relações Públicas a ser realizado em organizações: pesquisa (mapeamento e identificação os públicos a serem trabalhados), planejamento (definição de objetivos e metas, determinação de estratégias e escolha e seleção dos meios de comunicação), implantação (divulgação dos planos para os públicos) e avaliação (avaliação e mensuração dos resultados).

Nesta primeira fase do planejamento de relações públicas – pensado dentro das organizações –, é que se mapeia e identifica os públicos a serem trabalhados. No processo de mobilização social, esta é a fase em que são identificados os grupos alvo da mobilização e quem se relaciona com esses grupos.

A segunda fase do planejamento de Relações Públicas pode ser equiparada às fases de explicitação dos propósitos da mobilização, definição do campo de atuação e preparação do material. Seria a definição de objetivos e metas, no planejamento de Relações Públicas. Em ambos os casos, são os objetivos que demonstram onde se deseja chegar no futuro. Tanto na mobilização social quanto nas Relações Públicas, esta etapa diz respeito às estratégias que serão utilizadas para alcançar os objetivos. A preparação de materiais de divulgação, no processo de mobilização, pode ser equiparada à escolha e seleção dos meios de comunicação próprios para atingir os públicos-alvo.

A terceira etapa do planejamento de Relações Públicas é a implantação do planejamento, propriamente dito. No processo de mobilização social esta etapa pode ser comparada à convocação dos envolvidos – que acontece quando as pessoas, principalmente os reeditores são informadas sobre os propósitos do movimento e recebem os materiais produzidos - e à coletivização – que é alcançada através da movimentação de informações e da divulgação e tem relação com os resultados.

Por fim, no planejamento de Relações Públicas, a última etapa é a avaliação e mensuração dos resultados, que consiste no “equacionamento, numa perspectiva crítica, do que vai ser planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos”





(KUNSCH, 2003, p.355). O processo de mobilização social também apresenta esta última etapa. Toro e Werneck (2004, p.58) dizem que é nesta parte que são identificados “critérios e indicadores que permitam a cada pessoa saber se seu entorno e o campo de ação do movimento está mudando na direção desejada”. As informações resultantes da mensuração dos resultados devem ser sempre divulgadas.

A partir desta comparação entre a estruturação de um processo de mobilização social e um planejamento de relações públicas é possível perceber que as relações públicas são fundamentais na mobilização social. Pode-se concluir também, que existe uma ligação estreita entre mobilização social e relações públicas, já que a primeira acumula conhecimentos da segunda.

### **Terceiro Setor, Relações Públicas e Mobilização Social – o envolvimento**

A origem do termo Terceiro Setor pode ser recente no Brasil, mas os primeiros registros da participação de entidades sem fins lucrativos são datados do século XIX. O termo vem do inglês e se origina da expressão *third sector*, de uso comum nos Estados Unidos e que está ligado à idéia de *Non Profit Organizations*, “Organizações sem Fins Lucrativos” (FERNANDES, 1977 *apud* PERUZZO, 2007, p.155).

Gohn, em seus estudos, afirma que

[...] o terceiro setor é um tipo de “Frankenstein”: grande, heterogêneo, construído de pedaços, desajeitado, com múltiplas facetas. É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras. Abrange programas e projetos sociais que objetivam tanto a emancipação dos setores populares e a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, com justiça social [...] (GOHN, 2000, p.60).

Cicilia Peruzzo apresenta definições de vários autores para este termo. De acordo com esta autora, o terceiro setor é formado por Organizações da Sociedade Civil (OSCs) e

abrange entidades sem fins lucrativos, privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos. Este setor se distingue de Estado – primeiro setor – e do mercado – segundo setor – porque seu espaço de atuação é não governamental e não subordinado às “leis” da lucratividade (PERUZZO, 2007 *apud* DUARTE, 2007, p.156).

Pode-se entender, então, que o Terceiro Setor é uma esfera de participação, diferente das existentes no primeiro e segundo setores, composto por organizações sem fins lucrativos e com objetivos de caráter público, que surgiu no Brasil a partir da vontade de





solucionar os problemas sociais enfrentados pela nação, que foi ganhando espaço na sociedade, sendo consolidado como terceira base econômica e social e contribuindo para o acesso à justiça social.

As organizações do Terceiro Setor tratam a sociedade de forma horizontal, ou seja, uma forma mais coletiva, onde os interesses sociais são mais importantes que os individuais. O terceiro setor torna-se um espaço de convocação, de mobilização, que precisa de comunicação para se desenvolver. Nesse caso, as Relações Públicas, contribui para o gerenciamento de todo o relacionamento entre os atores sociais, pensando e agindo estrategicamente cada uma deles.

Para Henriques e Pinho Neto, alguns estudos demonstram

o terceiro setor como conjunto de atividades capaz de redefinir a profissão de Relações Públicas, tornando-as mais essencial do que já é, pela importância do planejamento estratégico da comunicação e do estabelecimento de uma comunicação integrada (HENRIQUES; PINHO NETO, 2001, p.1)

O interessante da comunicação no terceiro setor, e mais especificamente nos processos de mobilização social, é descrito por Peruzzo (2007 *apud* DUARTE, 2007, p.168) ao citar que “a estratégia é a transformação da sociedade” e esta se fundamenta na participação ativa da pessoa na condição de sujeito em todos os níveis da vida em sociedade, baseando-se nos princípios de igualdade e liberdade.

Portanto, concluímos que o terceiro setor é uma esfera pública não-estatal, um espaço para a discussão e a ampliação da participação da sociedade em busca da mudança de uma realidade social, ou seja, abre caminho para a mobilização social. E é através de diagnóstico e planejamento estratégico de comunicação que, tanto as organizações do terceiro setor, quanto os movimentos de mobilização social, conseguem divulgar seus propósitos e ações, ganhar força e visibilidade e assim, agregar adeptos e voluntários. E pode-se ver que, na área da comunicação, o profissional mais apto para trabalhar nestes dois campos é o profissional de Relações Públicas, pois ele é capaz de ser um gestor estratégico e competente da comunicação integrada.

## **A pesquisa**

A partir de todo embasamento teórico apresentado, foi levantado o seguinte problema de pesquisa: *Qual o papel das Relações Públicas e suas práticas nos processos de Mobilização Social realizados no Terceiro Setor?*



Para responder o problema levantado, foi realizada uma pesquisa para investigar qual o papel das Relações Públicas e suas práticas em um processo de Mobilização Social realizado no Terceiro Setor. Especificamente, buscou-se estudar a relação existente entre Relações Públicas e Mobilização Social; descobrir qual a contribuição das Relações Públicas para um processo de Mobilização Social; investigar quais práticas de Relações Públicas e como são aplicadas nos processos de Mobilização Social de uma organização do terceiro setor.

As hipóteses levantadas para a resposta do problema foram que: as Relações Públicas e suas práticas têm papel estratégico e fundamental no processo de mobilização social, realizado no Terceiro Setor, por serem capazes de estabelecer relacionamento entre os interlocutores envolvidos e criar neles o sentimento de participação e responsabilidade pelo projeto, além de fomentarem um planejamento de comunicação eficaz, que estimule a participação por meio de discussões e compartilhamento de visões e informações.

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa, compreendeu o levantamento de dados e obtenção de informações com profissionais de experiência e conhecimento na área, pesquisas nas instituições escolhidas e entrevistas com gestores destas organizações. Foi utilizado o modelo de pesquisa qualitativa com levantamento de dados primários e secundários que abarcaram pesquisas bibliográficas e em ambiente web, levantamento de experiências e estudo de caso comparativo.

As organizações foram escolhidas através do Cadastro Estadual de Entidades Ambientais (CEEA) – lista de organizações do terceiro setor presentes no Estado de Minas Gerais – disponível no site da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (SEMAD)<sup>6</sup> de Minas Gerais. No cadastro, constam 138 entidades localizadas em todas as regiões do Estado. Entre estas, 29 estão localizadas em Belo Horizonte, no entanto, cinco não trabalham questões ambientais. Das entidades restantes, foram escolhidas duas.

Os principais critérios de escolha das instituições foram o dinamismo de atuação, a semelhança nos objetivos e missão de cada organização e o tempo de atuação.

A **Associação Mineira de Defesa do Ambiente** é uma organização sem fins lucrativos, dedicada à conservação do meio ambiente. Fundada em 1978, realiza ações e lutas em todo o Estado de Minas Gerais. Sua sede se localiza em Belo Horizonte. O projeto escolhido como objeto de estudo na Amda foi o Centro de Educação Ambiental (CEA), da Associação Mineira de Defesa do Meio Ambiente (Amda) em parceria com a Vale, se localiza

---

<sup>6</sup> [www.semad.mg.gov.br](http://www.semad.mg.gov.br). Acesso em 08/09/2008



na Mata do Jambreiro, em Nova Lima (MG). As atividades desenvolvidas pelo CEA são: visitas monitoradas pelos educadores para alunos e professores dos ensinos fundamental, médio e superior, pós-graduação, mestrado e doutorado; cursos de capacitação de professores dos ensinos fundamental e médio; cursos de formação de monitores ambientais; eventos temáticos; palestras, apoio trabalhos monográficos e projetos de pesquisa; capacitação de graduandos e oficinas e dinâmicas.

A **4 Cantos do Mundo** é uma organização não governamental, fundada em 2002, que promove ações socioambientais para a construção de sociedades sustentáveis e está localizada em Belo Horizonte. O projeto estudado nesta instituição foi Chico Mendes nas montanhas de Minas que é um projeto de educação ambiental que “objetiva despertar os jovens para a atitude pró-ativa na defesa e preservação do meio ambiente e na melhoria da qualidade de vida da comunidade escolar” (4 Cantos do Mundo). O Chico Mendes nas montanhas de Minas trabalha temas ambientais como água, solo, resíduos, biodiversidade, mudanças climáticas, consumo consciente, Agenda 21 e demandas específicas de cada escola e forma Comissões de Meio Ambiente e Qualidade de Vida (COM-VIDA) nas comunidades escolares.

### **Pesquisa qualitativa com profissionais da área**

Foram realizadas, dentro da pesquisa, entrevistas com profissionais que trabalham com mobilização social. As categorias de análise tratadas na entrevista foram: comunicação, mobilização social, práticas de Relações Públicas, mobilização social e terceiro setor.

Os profissionais entrevistados foram o **PROFISSIONAL A**, relações públicas do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG); **PROFISSIONAL B**, pedagoga e analista de mobilização social da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e, **PROFISSIONAL C**, relações públicas e analista de comunicação da Vale do Rio Doce.

Apesar de trabalharem em instituições do primeiro e segundo setores, os profissionais se mostraram informados sobre questões do terceiro setor, principalmente no que diz respeito à comunicação e mobilização social. No entanto, a visão de cada um foi bem específica, já que trabalham em organizações com culturas diferentes.

Analisando as entrevistas realizadas concluiu-se que as Relações Públicas contribuem para processos de mobilização social porque são instrumento de convocação das pessoas que se deseja mobilizar, além de trabalharem para a divulgação das informações, objetivos e na realização dos processos. Por meio da aplicação das práticas de Relações



Públicas, principalmente o planejamento de comunicação, a mobilização pode ganhar visibilidade.

### **Estudo de caso - Análise qualitativa das entrevistas com as coordenadoras do Centro de Educação Ambiental e do projeto Chico Mendes nas montanhas de Minas**

Para entender melhor o trabalho do Centro de Educação Ambiental (CEA), entrevistamos a coordenadora e gestora ambiental, COORDENADORA A. Para saber mais sobre o projeto Chico Mendes nas montanhas de Minas, realizamos entrevista com a coordenadora do projeto e educadora ambiental, COORDENADORA B.

Os dois projetos têm como objetivo a formação de educadores ambientais para a difusão de informações relacionadas ao meio ambiente. Estes educadores, sejam alunos ou professores, são os reeditores sociais, atores fundamentais em um processo de mobilização social. Em toda base teórica do trabalho vimos que os profissionais de Relações Públicas assumem, principalmente, o papel de editor na mobilização. Além da execução de eventos como exposições, palestras, seminários, fóruns de discussão, entre outros que, para KUNSCH (2003, p.385), “[...] propiciam o envolvimento direto dos públicos na sua realização”.

Outras atividades realizadas pelos projetos são a mensuração e avaliação de resultados. Esta é a última etapa do planejamento de relações públicas de Kunsch (2003, p.355) e consiste no “equacionamento, numa perspectiva crítica do que vai ser planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos”.

Apesar da estrutura física e execução dos projetos serem diferentes, assim como as organizações que os executam, que têm somente a causa ambiental como ponto em comum, entende-se que as Relações Públicas estão presentes em suas atividades.

### **Conclusão**

Diante de todo o cenário contemporâneo, onde os avanços tecnológicos transformaram as relações pessoais, além dos diversos problemas resultantes do modo de produção capitalista em que se insere a sociedade atual, como as diferenças sociais, a agressão ao meio ambiente, o consumismo e o individualismo, surge à necessidade de buscar mudanças em prol do bem estar comum.

O desafio de provocar mudanças em prol do coletivo, além de resolver as questões/problemas sociais apresentados acima, é necessário que a sociedade se reorganize a partir dos espaços de interação para a difusão e a troca de informações.



Em meio a tamanho desafio, vimos que a mobilização social é uma maneira eficaz de convidar os indivíduos a pensarem e agirem em favor da mudança e que as Relações Públicas, enquanto responsáveis pelo estabelecimento de relacionamentos, são ferramenta importante para isso. Vimos também que o processo de mobilização social é, essencialmente, comunicativo, o que abre as portas para profissionais da área.

A realização deste estudo teve a intenção de mostrar que o uso de Relações Públicas em um processo de mobilização social é relevante. Apesar de não apresentar resultados que possam ser generalizados a todas as organizações do terceiro Setor, acreditamos que demos nossa contribuição para os estudos sobre Relações Públicas e mobilização social.

O levantamento de experiências e a revisão de bibliografia nos possibilitaram confirmar a hipótese de que existe uma sinergia entre as Relações Públicas e a mobilização social, uma vez que as Relações Públicas funcionam como instrumento de convocação das pessoas, base de um processo de mobilização social.

As hipóteses de que as pessoas que trabalham nos projetos de mobilização social não são profissionais de Relações Públicas e que aplicam as práticas oriundas dessa área, mesmo sem reconhecer que são práticas de Relações Públicas, foram confirmadas no estudo realizado nos dois projetos.

Os resultados obtidos com a pesquisa e com a revisão de literatura nos mostram que as Relações Públicas e suas práticas assumem papel fundamental nos processos de mobilização social, já que são instrumentos de convocação de pessoas e de estabelecimento de relacionamentos. Concluímos também que as Relações Públicas são importantes para a mobilização social, uma vez que este processo é essencialmente comunicativo.

Com isso, confirmamos nossa hipótese de que as Relações Públicas e suas práticas têm papel estratégico e fundamental no processo de mobilização social, realizado no Terceiro Setor, por serem capazes de estabelecer relacionamento entre os interlocutores envolvidos e criar neles o sentimento de participação e responsabilidade pelo projeto, além de fomentarem um planejamento de comunicação eficaz, que estimule a participação por meio de discussões e compartilhamento de visões e informações.

Acreditamos que os estudos realizados nos possibilitam afirmar que nosso problema de pesquisa foi respondido, já que a hipótese principal foi confirmada.

Destarte, os estudos não podem ser generalizados a todas as organizações do Terceiro Setor, já que as organizações que foram pesquisadas representam uma pequena parte



deste setor, além disso, cada organização aplica os processos de mobilização social de uma forma, porque não existe um planejamento específico de mobilização.

Assim, sugerimos como novos estudos, a aplicação das Relações Públicas em processos de mobilização social em outras organizações, não só as que defendem a causa da preservação do meio ambiente, mas também as que defendem outras causas como o combate à fome, direitos das mulheres e negros, entre outras. Sugerimos também, estudos nos processos de mobilização social nas organizações do primeiro setor, o governo, responsável por cuidar da sociedade civil.

### Referências bibliográficas

**Associação Mineira de Defesa do Ambiente.** [www.amda.org.br](http://www.amda.org.br). Acesso em 24/10/08.

CÉSAR, Regina Escudero. **As Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário.** 1999. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0040.htm>. Acesso em 29/09/2008.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo.** Petrópolis: Vozes, 2000, p. 57 - 99.

HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso de Pinho Sá. **Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande /MS: 2001

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

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus: 2003, p. 315-364.

\_\_\_\_\_. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007, p. 165-180.

LINO, Antonio. **Mobilização Social.** IN: [www.museudapessoa.net/ummilhao/biblioteca/mobilizacaosocial.pdf](http://www.museudapessoa.net/ummilhao/biblioteca/mobilizacaosocial.pdf). Acesso em 06/09/2008.



MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas**. Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp. São Paulo/SP: 2007.

\_\_\_\_\_. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: Mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MOBILIZAÇÃO. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. Nova Fronteira. Versão digital, nº 3.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Relações Públicas e questões sociais nos três setores da sociedade. In: KUNSCH, Margarida Krohling; KUNSCH, Waldemar. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007, p. 181-193.

PERUZZO, Cícília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. Comunicação e Terceiro Setor. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p 155 – 171

**Quatro Cantos do Mundo**. [www.4cantosdomundo.org.br](http://www.4cantosdomundo.org.br). Acesso em 24/10/08.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. **Relações Públicas no Terceiro Setor: Confronto e Compromisso**. Anais do XXV Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação. Salvador/BA: 2002. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP5SILVESTRIN.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP5SILVESTRIN.pdf). Acesso em 29/08/2008.

SOCIAL. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. Nova Fronteira. Versão digital, nº 3.

TORO, J. B; WERNECK, Nísia Maria. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.