

Comunicação Comunitária e Planejamento Participativo em Empreendimentos de Economia Solidária – O Caso Contraponto¹

Taline DALL'AGNOL²

Vera Regina SCHMITZ³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O texto pretende abordar alguns conceitos básicos de comunicação comunitária e planejamento participativo, com o objetivo de elucidar sua apropriação em empreendimentos de economia solidária. Também, pretende-se relatar como se deu a aplicação destes conceitos nas ações desenvolvidas no Projeto de Extensão “Comunicação na Associação de Produtores da Economia Solidária – Contraponto”. Conclui-se que os espaços alternativos no meio acadêmico possibilitam a discussão da comunicação e das relações públicas em diferentes relações econômicas e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; planejamento participativo; economia solidária.

1. Comunicação Comunitária

Os estudos da comunicação em movimentos sociais não são recentes. Os conceitos e definições que estão relacionados às ações pensadas e praticadas neste viés têm sido atualizados pelos autores, tendo em vista as peculiaridades e transformações dos contextos em que foram escritos. Este texto apresentará algumas abordagens da chamada Comunicação Popular Participativa, trazida pela autora Cicilia Maria Krohling Peruzzo (1999), e também da Comunicação Comunitária (2009), abordada pela mesma autora, que se referem à comunicação em organizações da sociedade civil.

O processo de comunicação participativa se dá por meio de grupos sociais, através da comunicação popular, esta que é construída a partir da relação, da cultura,

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de graduação, 7º semestre do Curso de Relações Públicas da FABICO-UFRGS, e-mail: taline.dallagnol@ufrgs.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FABICO-UFRGS, e-mail: vera.schmitz@ufrgs.br

conforme escreve Christa Berger (apud PERUZZO, 1999, p. 113). Se antes falava-se em “canais, meios e mensagens”, esta comunicação pretende introduzir a dimensão de horizontalidade, em que os agentes são atores sociais participantes de movimentos de resistência que reivindicam transformações.

Na dinâmica social, como escreve Peruzzo (1999), a comunicação popular surge na relação entre os movimentos populares. Sendo assim, “uma das características essenciais é a questão participativa voltada para a mudança social” (PERUZZO, 1999, p. 115), em que as ações são desenvolvidas com a comunidades, e não apenas para elas. No que tange à participação, a autora reflete que não é suficiente que apenas se oportunizem espaços para divulgação de ações pontuais ou que sejam admitidas apenas as falas das lideranças, mas que é preciso ampliar as formas para que a pluralidade seja abordada, minimizando distorções e manipulações que possam ocorrer.

Nesta perspectiva, para que essa construção, de fato, contemple visões múltiplas, há a necessidade, conforme Peruzzo (1999, p.144), do “envolvimento da população na produção, no planejamento e na gestão da comunicação comunitária, como forma até de contribuir para o avanço em qualidade participativa e na conquista da cidadania”. Sem a participação da população é pouco provável que as necessidades, as reivindicações, a cultura, sejam contempladas conforme a realidade.

No âmbito da comunicação popular participativa, cabe lembrar que a comunicação não pode estar desassociada da realidade em que ela se dá. Desta forma é preciso considerar o que acontece no micro e macro contexto, bem como considerar as pessoas que estão envolvidas naquele processo, para que não resulte em um afastamento por não haver identificação entre o que está sendo proposto e os movimentos buscados por aquelas pessoas.

Sendo assim, se faz necessário considerar que as ações de uma comunicação popular participativa ocorrem de forma mais intuitiva, com as ferramentas que estão disponíveis, com maior ou menor ruído, criadas de forma que permitam que a informação circule. Estas dificuldades, que estão em torno do baixo nível de recurso, carência técnica, má exploração do conteúdo, são chamadas de “limitações” por Peruzzo (2009).

A comunicação comunitária “pressupõe uma experiência em que a mídia e outras formas e canais de expressão que pertencem à comunidade e a ela remetem [...] o protagonismo do cidadão” (PERUZZO, 2009, p. 419). Ou seja, vai além de ter a participação dos membros da comunidade, ou seja, a comunicação é feita por eles e para eles. Não se considera como comunicação comunitária os espaços (rádio, TV, jornal, etc) cedidos para que as ações sejam apresentadas, mas os meios construídos pela comunidade. O protagonismo cabe à comunidade.

Com isso, Peruzzo (1999) destaca que, nos movimentos sociais, um profissional, no caso, de Relações Públicas, não é representante ou mediador, mas deve pretender que as comunidades representem a si próprias, num processo de emancipação dos indivíduos. Cita objetivos gerais que podem ser buscados neste meio, por atividades de relações públicas, como a efetivação das mudanças pretendidas, trabalhar pelo conhecimento e respeito às ações e propostas, buscando contribuir com o conhecimento numa elaboração participativa.

Assim, será abordado, no próximo tópico, o planejamento e a gestão da comunicação comunitária, embasado nos textos de Margarida Maria Krohling Kunsch (2009a e 2009b), trazendo à discussão das relações públicas em um cenário a parte ao da comunicação em organizações tradicionais.

1.1. Planejamento e Gestão em Comunicação Comunitária

O planejamento estratégico, por definição, neste caso em comunicação, deve ser construído em direção aos objetivos da organização presentes na missão, visão e valores, observando o contexto ao qual está inserido, a partir de pesquisas e análises dos públicos e demais fatores envolvidos. Esta construção é complexa devido às diversas variáveis, por isso não há apenas uma opção, ou “receita” que seja exequível, eficiente e efetiva para todos os casos; é preciso conhecer as particularidades de cada organização, segundo Kunsch (2009a).

As indicações de planejamento estratégico também são consideradas no planejamento da comunicação comunitária. Contudo, faz-se necessário destacar as diferenças presentes nesta última. Ao falar sobre planejamento e gestão das relações

públicas comunitárias, a autora destaca que o profissional “não deve ser um mero ‘consultor’” (2009b, p. 443), o ideal é que ele conheça as necessidades daquela comunidade e, se possível, seja um membro dela. Este aspecto é importante quando se fala em comunicação comunitária, pois são os atores inseridos no contexto que têm maior propriedade sobre as carências daquele grupo. Assim, tendo o conhecimento teórico e técnico da profissão, aliado ao pertencimento à comunidade, teria-se uma conjuntura quase que ideal.

O planejamento em organizações da sociedade civil não é tarefa a ser construída isoladamente, apenas a partir da observação, pesquisa e conhecimento, mas com a cooperação da comunidade, com ações sugeridas por ela, e com sua participação na execução. Em seu texto, Kunsch (2009b, p. 446) afirma que, o profissional “tem que conhecer profundamente seu campo e estar apto a aplicar os instrumentos em função da realidade com que vai lidar”. Ou seja, para um bom trabalho, é preciso apropriar-se do contexto e das técnicas da profissão. Outros princípios citados referem-se a “educação libertadora como norteadora das ações” (p. 447), baseado no conceito de Paulo Freire⁴; e ao de valorização da cidadania e solidariedade humana, que diz respeito ao profissional cultivar valores humanos e sociais, a partir de atitudes éticas, para a construção de uma sociedade mais justa.

Ao considerar que as funções essenciais de planejamento em relações públicas podem ser utilizadas em diversas organizações, Kunsch (2009b, p. 454-455) relaciona possibilidades metodológicas que podem promover uma comunicação participativa. A primeira delas é sobre o conhecimento da organização. Tendo em vista que as organizações da sociedade civil se apresentam de diversas formas, é preciso considerar a realidade daquela com a qual se trabalha, suas contradições, resistências, e lutas na busca de transformações sociais.

Noutro tópico, a autora (2009b, p. 455) destaca que o planejamento participativo vai muito além do simples envolvimento de pessoas. A questão participativa está ligada à intervenção social, à “construção de espaços democráticos”, de acordo com Danilo Gandin (2001, apud KUNSCH, 2009b, p. 455). Além disso, a autora enfatiza que as

⁴ Paulo Freire foi educador, pedagogo e filósofo. É o Patrono da Educação Brasileira, e considerado um dos pensadores mais notáveis na história da pedagogia (WIKIPEDIA, 2018)..

considerações advindas do planejamento devem contribuir, de fato, com mudanças da realidade e que esta participação “deve ser verdadeira, e não simulada” (2009b, p. 456), para que não haja manipulação dos públicos em relação ao tensionamento dos interesses.

O enfoque participativo do planejamento só será respeitado se os planos, projetos e programas de comunicação se forem desenvolvidos segundo um processo em que há troca de informações e ideias, na busca de um consenso para tomada de decisões com vistas à transformação da realidade situacional (KUNSCH, 2009b, p. 456).

A partir destas abordagens, busca-se situar a economia solidária como um espaço onde a comunicação comunitária se faz presente, assim como a necessidade de um planejamento participativo.

2. Economia Solidária

A economia solidária, como explica Paul Singer (2002), em seu livro *Introdução à Economia Solidária*, teve início após o capitalismo industrial, devido ao empobrecimento dos artesãos causado pela junção entre máquinas e organização fabril. A partir da Primeira Revolução Industrial, ocorrida na Grã-Bretanha, crianças eram classificadas como trabalhadoras tão logo quanto pudessem ficar de pé e as longas jornadas de trabalho elevavam a morbidade e a mortalidade, assim prejudicando a produtividade.

Na contramão, alguns industriais mais esclarecidos, conhecidos como ‘socialistas utópicos’, dentre eles Robert Owen, começaram a propor leis de proteção aos trabalhadores, limitando a jornada de trabalho e proibindo o emprego de crianças, para as quais construiu escolas. Como consequência, a produtividade se elevava, assim como o lucro. Os gastos com folha de pagamento eram, então, compensados.

Após o período de guerras na Europa, encerrado em 1815, “a economia da Grã-Bretanha caiu em profunda depressão” (SINGER, 2002, p. 24). Owen diagnosticou que a depressão da economia estava ligada a baixa demanda de armamentos, proventos necessários para condução de guerras. Desta forma, apresentou ao governo um plano em que os fundos de sustento dos pobres (que se multiplicavam) fossem utilizados para a

compra de terras e construção de Aldeias Cooperativas. Nestas aldeias viveriam pessoas que trabalhassem na terra e em indústrias. A produção seria para sua própria subsistência, mas o que restasse poderia ser trocado entre aldeias. “Em pouco tempo, a desnecessidade de continuar subsidiando os ex-pobres permitiria devolver ao cofres públicos os fundos desembolsados” (SINGER, 2002, p. 26).

Assim, surgem iniciativas precursoras do cooperativismo e da economia solidária. São caracterizadas como formas de produção não capitalistas, onde seus participantes, nas atividades econômicas, cooperam entre si ao invés de competir, predominando assim a igualdade entre seus membros. Ou seja, são experiências baseadas na livre associação, no trabalho cooperativo e no processo decisório democrático.

Para Culti, Koyama, Trindade (2010, p. 7), “Economia Solidária é um modo de organização da produção, comercialização, finanças e consumo que privilegia o trabalho associado, a cooperação e a autogestão”. São organizações urbanas e/ou rurais, constituídas sob forma de grupos informais, associações, cooperativas, empresas recuperadas; redes de produção, comercialização e consumo; clubes de trocas; bancos comunitários; entre outros. Surgem no Brasil a partir dos anos 80, generalizando-se nos anos 90, recuperando o que autor SINGER (2002, p.35) chamou de “‘cooperativismo revolucionário’”.

Destaca-se, na economia solidária, a autogestão. Segundo Singer (2002), esta está em oposição à heterogestão, praticada nas empresas capitalistas, em que se obedece aos níveis hierárquicos e a demandas e ordens ocorrem de forma vertical, de cima para baixo. A autogestão relaciona-se à administração democrática, de tomada de decisões coletivas. Nesta opção de administração, os trabalhadores, além de cumprirem as tarefas de “seus cargos”, também se envolvem com as demais demandas da organização. Por isso, Paul Singer (2002) sugere que o desinteresse dos sócios ou associados é o maior inimigo da autogestão, pois sem o conhecimento dos processos e das demandas, a prática democrática se fragiliza.

No livro *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*, Peruzzo (1999) organiza os fundamentos teóricos, passando

pelo socialismo e anarquismo, a fim de abordar a história e os contextos que originaram os movimentos revolucionários, chegando ao conceito de autogestão. A autora também faz um levantamento histórico sobre as lutas pela autogestão em diversos continentes e países, citando, em certo momento, o Brasil, como experiência latino-americana, a exemplo o Quilombo dos Palmares que “representaram práticas de organização popular estruturadas na autonomia e na autogestão” (PERUZZO, 1999, p. 110).

A autora define autogestão referindo-se “à participação direta da população nas associações e nos órgãos do poder público ou dos trabalhadores nas empresas” (PERUZZO, 1999, p. 84). Assim, o conceito está ligado à tomada de decisões não somente de responsabilidade dos membros dos conselhos e diretorias eleitas, mas também à participação dos associados em gerir a organização da qual fazem parte.

3. Apresentação do Contraponto e ações desenvolvidas com os produtores

A Associação dos Produtores da Economia Solidária - Contraponto surgiu em 2005, como Entreposto de Cultura, Saúde e Saber, ocupando um espaço fixo de comercialização de produtos da economia solidária e de convivência dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

É um espaço autogestionário que congrega associações e/ou cooperativas de Porto Alegre e de arredores. Surgiu a partir da demanda de comercializar os produtos de empreendimentos de economia solidária acompanhados pelo Núcleo de Economia Alternativa - Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares - NEA/ITCP-UFRGS. Visando à sustentabilidade, a arquitetura do espaço – projetada por arquitetos da UFRGS – foi concebida com a utilização de materiais e tecnologias sustentáveis, seguindo os conceitos da bioconstrução.

A Associação tem, também, como proposta, suscitar discussões sobre princípios e valores inerentes a economia solidária, como cooperação, comércio justo, sustentabilidade, soberania alimentar, consumo responsável e respeito ao trabalho humano.

Atualmente, é apoiado e acompanhado, de forma sistemática, na UFRGS, por projetos de extensão, interdisciplinares, ligados às Faculdades de Administração,

Comunicação e Economia, bem como do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural.

3.1. Estrutura Organizacional

Em relação à estrutura organizacional, o Contraponto é composto por treze empreendimentos da Economia Solidária, sendo eles de artesanato e de alimentação. Os empreendimentos que compõem a Associação são:

- Arte e Papel: pessoas em situação de risco social e pessoal que produzem artesanato com papel e em cerâmica. Ligados ao EPA - Escola Porto Alegre;
- ASSOCIARTE - Associação dos Artesãos do Rio Grande do Sul: grupo que representa profissionais do Estado e que possui diversos projetos visando a qualificação do artesanato;
- Associação Construção: Associação de defesa dos direitos dos usuários de serviços de saúde mental, produzem impressão sublimática em tecido, canecas azulejos, etc.;
- Bem-me-quer: produção de peças artesanais em tricô e ponto cruz;
- Instituto COMPAZ - Comunidade Morada da Paz: comunidade quilombola espiritual, ecológica e sustentável que realiza trabalho de recuperação da sabedoria ancestral africana e afro-brasileira;
- Cooperativa Vida Saudável: grupo de mulheres que trabalham com produção de alimentos;
- Família Almeida: produzem e comercializam alimentos orgânicos e sucos integrais;
- Geração POA: grupo de saúde mental e do trabalho que produz artesanato, serigrafia e promove atividades culturais;
- Misturando Arte: desenvolvem produtos e serviços a partir de materiais recicláveis;
- Mulheres da Terra: trabalham na produção de hortifrutigranjeiros orgânicos e alimentos de padaria;
- Ponteio Design: reaproveitamento de resíduos como lona vinílica, tecido, renda

-
- e outros;
 - Somos Soma: coletivo de alimentação e artesanato;
 - Cooperativa Solidária Utopia e Luta: movimento de luta habitacional.

A associação se organiza por meio de assembleia, conselhos e comissões, sendo o primeiro composto por todos grupos, e cada empreendimento representa um voto nas decisões. Já os conselhos, são divididos entre conselho fiscal e conselho gestor. E, as comissões são organizadas entre: comissão gestora, comissão de comunicação e comissão de finanças.

As decisões são discutidas em reuniões mensais pelas comissões, por demanda pelos conselhos, e em assembleias ordinárias e/ou extraordinárias. Pretende-se que as decisões sejam definidas por consenso, ou seja, que se discuta as opiniões e possibilidades a fim de avaliar se o que será definido estará de acordo com a finalidade da organização e dos empreendimentos.

Pela participação horizontal dos membros e pluralidade de ideias, constrói-se diversos conceitos sobre a organização que são importantes para a legitimação desse espaço pelos seus públicos. Ou seja, em empreendimentos de economia solidária ter essas diferenças ou construções a partir de vários pontos de vista é natural e essencial para a manutenção dos espaços de vivências democráticas.

3.2. Atividades construídas com o Contraponto

Neste artigo destacam-se algumas atividades de comunicação e de relações públicas que foram desenvolvidas a partir de projeto de extensão que busca fortalecer este modelo de organização e dar maior visibilidade a esta proposta alternativa instalada no Campus Central da UFRGS. Na sua construção, respeitou-se os pressupostos da comunicação comunitária e do planejamento participativo.

Conforme exposto anteriormente, a Associação organiza-se por meio de reuniões e assembleias para avaliar e discutir as demandas pertinentes à organização. Assim, o projeto de extensão de comunicação faz um acompanhamento sistemático ao Contraponto, participando e auxiliando no desenvolvimento de ações, bem como acompanhamento em questões burocráticas.

A partir da primeira reunião do conselho gestor se definiram algumas datas e eventos que o Contraponto promoveria e/ou participaria. Assim, foi organizado calendário de 2018, para que os empreendimentos participassem e acompanhassem as atividades. O calendário foi entregue aos associados em reunião e fixado na loja. Devido a dinâmica, as informações foram se adequando conforme as definições que ocorreram posteriormente à entrega. Este processo de readequação é costumeiro neste tipo de organização, visto que as atividades não são fixas, mas flexíveis.

Para construção de um diagnóstico em relação ao frequentador do Contraponto, além de conversas com os associados, deixou-se uma Caixa de Sugestões a fim de se perceber o grau de satisfação dos frequentadores. Dos 11 questionários respondidos, obteve-se o seguinte perfil: 36,36% alunos da pós-graduação; 9,09% docentes; 27,27% alunos da graduação; e 27,27% visitantes externos. Destaca-se, entre as respostas, a menção de que o espaço é aconchegante e a oferta de alimentos alternativos e saudáveis. Também, os respondentes destacaram que os preços são justos, elogiaram alguns produtos específicos, o atendimento e a opção de cartão de crédito. Citaram um agradecimento por se ter um espaço alternativo como este na Universidade. Ainda, como sugestões, destacam-se a indicação da ampliação para o Campus do Vale e a apresentação, em forma de cartaz, de todos os grupos que participam da Associação. Observar a percepção dos clientes foi importante para mensurar o que eles esperam do Contraponto enquanto organização de economia solidária, e também para ter um retorno acerca de como ele está se construindo e está construído.

Mesmo reconhecendo que o planejamento é base para o desenvolvimento das ações, neste modelo de organização surgem situações emergenciais, muitas iniciativas e materiais foram produzidos ocasionalmente, tais como: brechós, feira de natal, entre outros. Para todas as atividades produziram-se pequenos volantes, e foram utilizadas as redes sociais e o whatsapp para intensificar a divulgação. Também foram criados materiais para ações internas, como chamamento de reuniões e Assembleias, oficina de boas práticas, visando aderência dos associados.

Os associados identificaram a necessidade de ampliar a visibilidade do Contraponto. Desta forma, ações foram sugeridas para que os públicos conhecessem a

associação, e a reconhecessem como um ambiente onde são praticadas alternativas de consumo e interação social. Nesse sentido, foi produzido um banner para ser exposto ao lado da loja, facilitando a identificação do local. A arte do banner foi decidida em reunião e aprovada pelos associados. Assim como, foram criadas postagens para a página do *Facebook* da associação que demonstrassem o que é realizado por ela através de eventos, produtos comercializados pelos empreendimentos, e de conteúdos que expusessem os conceitos defendidos pela economia solidária.

Na mesma perspectiva, discutiu-se em reunião como o Contraponto se relaciona com a comunidade acadêmica; se discute os temas relacionados à ela, como por exemplo consumo consciente, preço justo, respeito à natureza, democracia, entre outros. Obteve-se que, as ações ocorrem prioritariamente na loja, ou nas feiras externas, mas não de forma planejada, organizada.

Deste modo, sugeriu-se a realização de uma feira de trocas que possibilitasse a aproximação dos públicos da associação: interno e externo. Com a oportunidade de externalizar os debates realizados entre os grupos e o movimento da economia solidária, foi possível aproximar, em diferentes espaços, a comunidade acadêmica e associados, e associados entre si. De forma geral, o evento obteve resultado positivo e atingiu os objetivos propostos. A participação (no último evento, principalmente) foi significativa, tanto dos empreendimentos associados, quanto da comunidade acadêmica. Pode-se perceber envolvimento com as oficinas propostas durante o evento, que geraram reflexões acerca dos conceitos propostos e motivaram a repensar os hábitos e consumo. E, a divulgação do evento em diversos ambientes digitais da universidade promoveu maior visibilidade ao Contraponto.

Assim como as demais atividades, surgiu em reunião a dificuldade dos associados em desenvolver peças de comunicação, bem como administrar as páginas do Facebook dos empreendimentos. Diante disso, uma oficina de mídias digitais foi planejada, e ministrada por aluno da universidade. O primeiro desafio na realização da oficina, foi entender a realidade dos participantes e quais eram os acessos a tecnologias, para que pudessem colocar em prática o que seria discutido. Outra dificuldade observada

refere-se a aderência dos associados para este tipo de atividade, mesmo reconhecendo a necessidade de obter conhecimento sobre ferramentas de mídias.

No decorrer do ano, o Contraponto participou do XIX Salão de Extensão, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul nas modalidades de Mostra Interativa e Tertúlia. Com a oportunidade da Mostra Interativa, considerou-se relevante promover uma roda de conversa em que os associados pudessem compartilhar as suas experiências em organizações de economia solidária. Também, a partir de sugestão identificada na pesquisa, foram criados materiais que contassem a história dos produtos que estavam expostos. Na tertúlia, foram apresentadas as atividades desenvolvidas até então, e o planejamento previsto para os meses seguintes.

Conforme relatado, procurou-se, nas atividades realizadas, levar-se em conta a prática democrática e a valorização dos saberes dos/as participantes, assim como as características do planejamento participativo e comunitário. Há, também, de se levar em conta e de se destacar as dificuldades que fazem parte destas organizações, como logística, estabelecimento de prioridades frente às necessidades emergências e cotidianas e identificação com proposta, conforme princípios e valores da economia solidária.

4. Conclusão

Os empreendimentos de economia solidária possuem características bastante singulares entre si. Ou seja, cada empreendimento associado ao Contraponto possui produtos diferentes e também maneiras diferentes de organização, o que é benéfico para a associação e para a pluralidade, como discutiu-se anteriormente. No entanto, relacionado às orientações de a comunicação não ser apenas mediadora, mas apropriar-se das necessidades da organização, torna-se mais complexo ao profissional, neste caso, ao estudante da graduação.

No entanto, desenvolver ações de comunicação junto a estes modelos organizacionais podem ajudar a desmistificar e a construir a realidade desta outra economia, potencializando a geração de trabalho e renda. Também, destaca-se a importância para a discussão na área de comunicação e das relações públicas inseridas

em outros espaços, que apresentam uma forma diferente de relações econômicas, caracterizada pela inclusão, cooperação e respeito ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

CULTI, Maria Nezilda, KOYAMA, Mitti Ayako H. TRINDADE, Marcelo. **Economia solidária no Brasil**. Tipologia dos empreendimentos econômicos solidários. São Paulo: Todos os Bichos, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009b.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Relações públicas nos movimentos sociais e nas “comunidades”: princípios, estratégias e atividades. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SINGER, Paul. Introdução à Economia Solidária. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

WIKIPEDIA. Paulo Freire. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo_Freire. Acesso em: 07 maio 2019.