

Plano de divulgação para o projeto “Soldado Cidadão”: ferramenta de Comunicação Social a serviço do desenvolvimento regional¹

Guilherme Henrique Pereira de ALMEIDA²

Ana Paula de Moraes TEIXEIRA³

Centro de Estudo de Pessoal/Forte Duque de Caxias, Rio de Janeiro - RJ

Resumo

O objetivo deste texto é divulgar uma pesquisa de Comunicação Social em andamento sobre o Projeto “Soldado Cidadão”, uma frente do Governo Federal executada pelas Forças Armadas e que tem como objetivo a capacitação de jovens dispensados do serviço militar com vistas a uma qualificação técnica voltada para o mercado de Trabalho. A pretensão do estudo é realizar pesquisas teóricas, levantamento de dados e pesquisas de opinião que possam subsidiar a construção de um Plano de Divulgação do Projeto, baseado nos conceitos de marketing, comunicação pública e comunicação estratégica organizacional. A ênfase do trabalho está no impacto que o projeto tem nas cidades do interior do país, influenciando o desenvolvimento local e regional, a partir da hipótese de que nelas os quartéis possuem maior influência e impacto psicossocial.

Palavras-chave: Divulgação Cidadã. Opinião Pública. Desenvolvimento regional. Projeto “Soldado Cidadão”. Exército Brasileiro.

Introdução

Uma das maneiras de se promover o desenvolvimento local e regional é potencializar ações significativas, porém pouco conhecidas, por intermédio de sua divulgação; utilizar a comunicação como alavanca para exposição de boas práticas, alimentando a opinião pública com respeito à importância de projetos capilares, de forma a sensibilizar grupos e comunidades, convocando-os a uma maior integração e partilha de responsabilidades - sem abrir mão da parcela de obrigações que as instituições públicas precisam engendrar.

Neste artigo, compartilhamos uma proposta de estudo em andamento sobre a necessidade de se criar um plano específico de ação para divulgação do “Soldado Cidadão” –

¹ Trabalho submetido ao DT 7 GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Curso de Especialização em Comunicação Social. Email: almeidacavalaria@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Jornalista e Doutora pela Universidade de São Paulo (ECA). Professora nos cursos de especialização e mestrado em Comunicação Social do Exército Brasileiro - CEP/FDC. Email: anapmt@gmail.com
cvlattes: <http://lattes.cnpq.br/7418128454553034>

um projeto de iniciativa e responsabilidade do Ministério da Defesa. Mais do que uma proposta de estudos *lato sensu*, o intuito da pesquisa em andamento é também de cooperação, para que a Comunicação, a partir de um plano de trabalho exequível, possa exercer sua função social, contribuindo com a prospecção de um projeto que assume relevância incomensurável para a vida de tantos jovens brasileiros e impacta suas comunidades envolvidas.

O Projeto “Soldado Cidadão” foi implantado em 2003, através de um projeto-piloto que atendia 5.000 jovens, a um custo de R\$ 1,8 milhão. Inicialmente denominado “Programa de Assistência e Cooperação das Forças Armadas e Sociedade Civil/“Soldado Cidadão” - PAC/“Soldado Cidadão”, o programa tinha como objetivo oferecer aos jovens brasileiros, com ênfase nos recrutas incorporados às fileiras das Forças Armadas, cursos profissionalizantes que lhes proporcionassem capacitação técnico-profissional básica, que complementassem sua formação cívica e que a eles fosse possibilitado o ingresso no mercado de trabalho sob melhores condições.

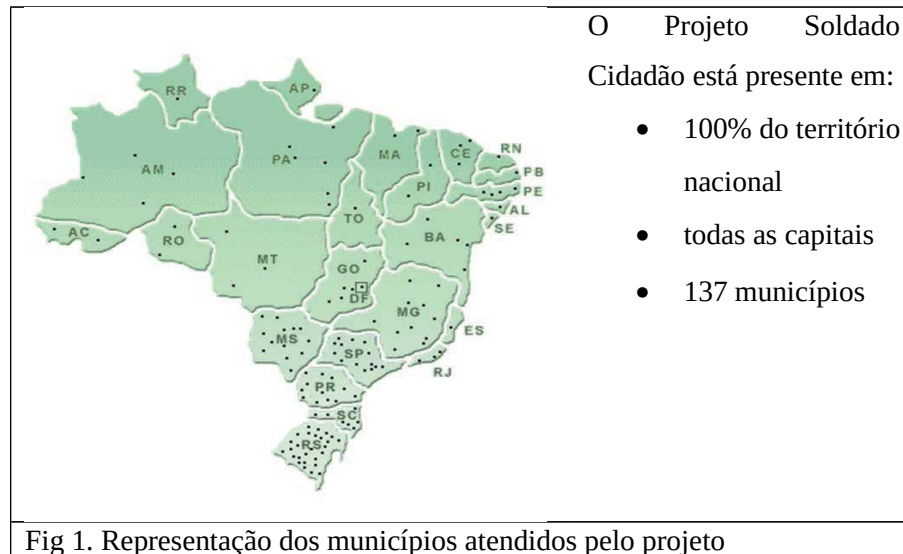
A diretriz do projeto abrangia não só os soldados durante a prestação do serviço, mas sim todos em idade de servir às Forças Armadas, incluindo aqueles não aproveitados na seleção/incorporação.

No final de 2008, sofreu uma reestruturação para a concepção atual, passando a denominar-se “Projeto Soldado Cidadão (Atividade 6557 - Formação Cívico-Profissional de Jovens em Serviço Militar - Soldado Cidadão)”, mas ainda mantendo como objetivo capacitar profissionalmente os jovens que ingressam na Força.

Atualmente o projeto “Soldado Cidadão” atende mais de 12 mil jovens por ano, cobrindo cerca de 140 municípios espalhados por todos os estados da Federação, sendo que o esperado é que em 2014 mais de 200 mil profissionais sejam qualificados.

Em sua maioria, o serviço militar atende jovens de origem familiar de baixa renda e mais vulneráveis socialmente. Com a qualificação adquirida, estes jovens podem concorrer a postos de trabalho melhor remunerados, ampliando seu horizonte de perspectivas profissionais.

Segundo palavras do atual ministro da Defesa, Celso Amorim, divulgadas no informativo anual de 2013 (??), sobre a importância do projeto para a nação, "mais que uma ferramenta de inclusão social, o projeto Soldado Cidadão é uma importante contribuição das Forças Armadas para a construção de um país mais próspero e desenvolvido, que incentiva a capacidade produtiva, a geração de oportunidades e o preparo dos jovens para o futuro".



Mas a pretexto e independente da relevância que o projeto assume na vida de muitas famílias, nossa observação (a princípio empírica) foi a de que uma parcela significativa dos empregadores de municípios de cidades do interior, especialmente aqueles em que o projeto “Soldado-Cidadão” é realizado, desconhecem o aspecto particular da qualificação profissional do jovem em Serviço Militar, abrindo uma lacuna lastimável entre a incorporação (ou não) do jovem às Forças Armadas e a consolidação de sua empregabilidade, mesmo para aqueles que realizam o serviço obrigatório. Observação que suscitou a orientação deste estudo, no sentido de realizar pesquisas de campo para confirmar a hipótese do desconhecimento do projeto por parte de empresários e empregadores, tendo como hipótese secundária o questionamento e a previsão de que um trabalho de divulgação e comunicação estratégica pode reverter em certa medida tal situação.

Comunicação e divulgação pela formação profissional do jovem: uma ação cidadã

Para se ter uma ideia sobre a relevância do projeto em pauta, também é necessário ter como base a importância psicossocial que as Organizações Militares exercem em algumas regiões. No caso do Exército Brasileiro, por exemplo, há localidades em que a força militar representa a única expressão do Estado em relação a atendimento dos serviços públicos.

Além disso, na maioria das vezes, mais do que uma formação cívica orientada por valores de melhor juízo, o ingresso do militar às fileiras das Forças Armadas representa um marco de iniciação ao primeiro emprego e sua natural incorporação de responsabilidades.

Portanto, o impacto que a tal formação tem para as localidades é, no mínimo, o abastecimento profissional para as empresas, a promoção de oportunidades a jovens talentos, a geração de mais uma fonte de renda para as famílias envolvidas e um consequente desenvolvimento local e regional.

Mas nem sempre o conhecimento sobre a qualidade da qualificação desses jovens é identificado pelas organizações da iniciativa privada. Imprescindível seria se houvesse uma forma de tornar mais conhecida as competências oportunizadas por este projeto.

Por isso, os primeiros passos deste estudo caminham no sentido de realizar um levantamento em uma cidade em que o projeto é desenvolvido, também com pesquisa de opinião, para, a partir de um estudo de caso, traçar possibilidades (de ações estratégicas de comunicação) capazes de alavancar a captação desses profissionais. Além disso, elaborar um plano de divulgação em âmbito local que possa não apenas estender ao conhecimento das empresas o intuito do projeto, mas também sensibilizar a opinião pública a respeito de uma ação intervencionista de iniciativa do poder público deveras importante para o desenvolvimento das regiões do país.

O cenário que compõe a engrenagem dessa preparação é formado a partir de uma realização do governo federal, que, engatilhando várias esteiras por onde correm as políticas de emprego, incrementa o crescimento das políticas de assistências articuladas pela sociedade civil, pelos movimentos sociais e pelas políticas para a juventude. Em torno dessas articulações, entidades da União específicas sobre o assunto organizam diretrizes e programas direcionados para a integração dos jovens na sociedade. Destacam-se nesse contexto o Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego – PNPE (Ministério do Trabalho e Emprego), o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego - PRONATEC (Ministério da Educação) e Projeto “Soldado Cidadão” (Ministério da Defesa). (CORDEIRO e COSTA, 2007)

Essa questão vem recebendo uma atenção renovada em estudos e em propostas recentes de organização sociais, de iniciativas públicas e privadas de inserção do jovem no mercado de trabalho. DE CARVALHO (2004) apresenta um panorama das reflexões e das práticas aplicadas pelas políticas públicas de promoção dessa inserção. Nele, o autor expressa questões sobre a juventude e seu novo patamar no marco social e institucional, com movimentos e iniciativas para que os jovens organizem-se e se tornem não só objetos, mas também sujeitos criativos de sua cidadania.

O processo de inserção desses jovens no mercado de trabalho gera inúmeras reflexões, desde os impactos das novas tecnologias na forma de pensar dessa nova geração, ao seu anacronismo como critério de inclusão social e de poder político nas relações sociais.

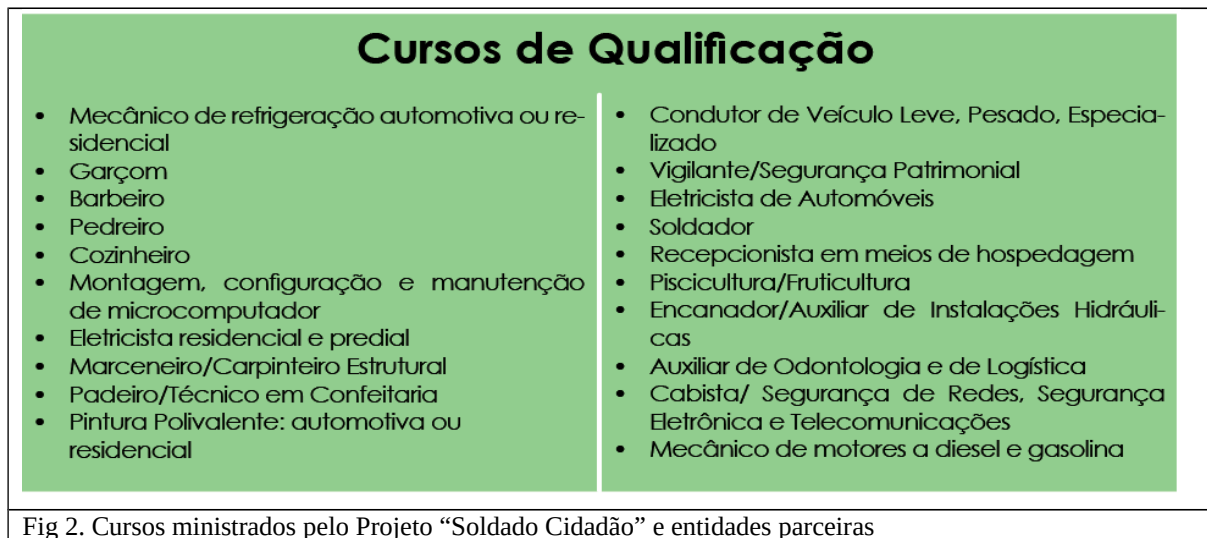
Para NOGUEIRA (1999), a educação profissional não cria empregos por si só. A finalidade da educação profissional não está na "promessa integradora", ou mesmo na criação de novos postos de trabalho, mas sim no agir como facilitador no processo de transferência de tecnologia e instrumento de redução das desigualdades no mercado de trabalho.

CHAVES JÚNIOR (2001) para quem uma política de juventude deve basear-se não só no incentivo ao aumento da capacidade do jovem de lidar com seus problemas e seu reconhecimento perante a sociedade, como também visando estabelecer valores e princípios que perdurem por gerações e tenham relevância no mundo social, ao qual estará inserido depois de adulto.

Considerando essas ponderações, é possível destacar que o programa executado pelo Ministério da Defesa é diferente dos demais, porque trabalha os aspectos de qualificação profissional e, de forma inexorável, a formação cívica e cidadã, enraizada nas práticas do Serviço Militar obrigatório.

E ainda que o alinhamento da Formação Militar possa ser preponderante na edificação de determinadas habilidades, práticas disciplinares e valores cívicos e morais, é preciso considerar que a qualificação profissional talvez seja o aspecto com o maior valor agregado na formação do recruta e este legado precisa ser melhor absorvido pela sociedade.

Para se ter uma ideia de quão significativo é esse processo de capacitação, basta observar, para consecução dos objetivos do projeto, foram firmados contratos com as seguintes instituições de ensino e entidades públicas e privadas: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI/CTGÁS), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Social do Transporte (SEST), Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT), Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Centro de Integração Empresa-Escola de Santa Catarina (CIEE/SC), Fundação Nokia de Ensino (FNE), Centros de Educação Profissional (CEP), Centro de Formação Profissional (CEFOP), Microlins Educação e Profissão, ALM Consultoria, Axiomas Brasil – Cursos Profissionalizantes, Gastro Consult – Consultoria Gastronômica, Intelbras – Telecomunicações, Rede e Segurança, OI – Empresa de Telecomunicações e Departamentos de Trânsito Estaduais. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2013)



O desafio, portanto, é tornar o projeto mais conhecido. Realizar pesquisas e entrevistas com públicos de interesse, e, a partir dos resultados, investir em um plano de divulgação específico, com fundamentação na comunicação pública e aporte teórico específico para o desenvolvimento das ações comunicativas nas referências de comunicação estratégica e marketing.

Os primeiros passos desse estudo mostrou que já há um estado da arte disponível para consulta, sobre estratégias de comunicação para programas sociais, como, por exemplo, aquelas divulgadas na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, debatidas em artigo sobre o combate à pobreza rural no Nordeste⁴. Como conclusão do artigo há destaque indicando os “processos de mobilização social necessitam de um planejamento comunicacional que contemple a utilização de diversas estratégias, de modo a estimular o envolvimento e a participação das populações locais.” (Intercom, 2009, p.165).

A maioria das propostas em que se pese a valorização de uma ação cidadã, quase sempre tangem os projetos de educomunicação e comunicação comunitária. Neste caso, a pauta engloba também aspectos de comunicação estratégica que possam sensibilizar a esfera social em relação às questões de trabalho e emprego, além dos aspectos de desenvolvimento econômico regional.

Sensibilização da Opinião Pública

⁴ Projeto de combate à Pobreza Rural II, município de Buíque, Pernambuco, estudado no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) da UFRPE.

Sensibilizar a opinião pública, convocando-a para colocar na agenda do desenvolvimento local a incorporação de jovens qualificados é uma das possibilidades para envolvimento e mobilização social em prol do “Soldado-Cidadão”.

A comunicação de massa, sem dúvida, é uma das formas mais eficientes de para se lançar a debate questões da agenda social. Entretanto, é demasiadamente cara e requer equipe especializada para produção.

Como alternativa, estima-se que a confecção de um plano de divulgação envolvendo parcerias possa fazer frente a um processo de distribuição segmentada de informações, atingindo diversos públicos a partir de conteúdos e linguagens específicos para cada público.

E já que a elaboração do plano/planejamento está estritamente vinculada a uma ação que é desenvolvida com responsabilidade (também) da instituição Exército Brasileiro, a proposta é utilizar as orientações organizadas por Teixeira et al., (2013, p.166), que apontam que

Para que as Organizações Militares (OM) divulguem uma imagem positiva da Força Terrestre, deve-se avaliar: limitações e potencialidades, ameaças e oportunidades, prioridades e possíveis consequências do planejamento, visando à máxima efetividade, de maneira que um planejamento eficaz deva atender às premissas pontuadas, sem deixar de ser exequível (considerando as especificidades institucionais) e financeiramente viável.

Apesar de o Exército Brasileiro ser alvo de pautas sobre assuntos que tomam outros vieses, e cuja discussão não é alvo deste estudo, no aspecto confiabilidade ele é uma das instituições de estado que goza de maior prestígio perante a opinião pública, segundo pesquisas realizadas anualmente pelos principais institutos do país.

E a opinião pública cresce de importância quando interfere na opinião pessoal de um indivíduo, que recebe informações de forma a decidir sobre um assunto. Sendo assim, o papel dos formadores de opinião tem sua importância elevada. Mesmo a escola americana, com os estudos realizados por Lazarsfeld, já identificava a importância dos líderes de opinião e sua influência na opinião das massas.

Conforme já destacaram Lippman, Gustave Le Bon e outros, a opinião pública não é um abstrato consensual, apesar de ser um “agrupamento momentâneo e mais ou menos lógico de julgamentos” (REF). Pois é a partir da publicidade de um determinado assunto que ele se torna identificável no espaço público, podendo ser tomado como causa individual.

Através da opinião pública pode se chegar ao interesse público, sendo o último a representação de um desejo coletivo. O interesse público, em seus valores sociais, pode apresentar uma diferença entre o que é supérfluo e o que passa a ser estável e essencial. Em sua maioria, as necessidades básicas exercem um maior peso que aquelas temporárias e de caprichos. (CHILDS, 1967)

Por estar diretamente relacionada a um fenômeno social, trabalhando sempre de forma dinâmica e mutável, influenciada pela mídia, pelo sistema social e pela comunidade em que está inserida (FREITAS, 1984), a opinião pública pode ser influenciada também pelos profissionais de comunicação social, dependendo da forma como constroem suas textualidades.

Hoje, mais do que ontem, a humanidade tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. A sociedade de massas precisa ser substituída pela comunidade de públicos, pela evasão do pensamento coletivo, mediante apelos dirigidos à razão e à reflexão. A humanidade só poderá viver em harmonia se existir ampla e livre comunicação, sob pena de sofrermos uma imprevisível rebelião das massas. (ANDRADE, 1980, p.15-20)

Quando a projeção desse cenário de formação da opinião pública é lançada à realidade das comunidades situadas no interior do país, os reflexos de interesse da coletividade expressos e difusos a partir de vários canais podem ser ainda mais imediatos e significativos.

Neste sentido, a pesquisa apresentada visa suprir tais necessidades, com a tentativa de abordar de forma dinâmica o que vem sendo feito, além de buscar melhorar os aspectos de divulgação do projeto, prospectando ainda mais a credibilidade do Exército Brasileiro.

Tal proposta foi necessária devido à identificação há uma carência na divulgação realizada por parte das mídias e da comunicação da Instituição, indo de encontro à importância que o projeto tem para a sociedade nos municípios onde atuam, especialmente aqueles localizadas no interior do país, que influenciam direta e indiretamente os aspectos econômicos e psicossociais da região.

Plano de Divulgação do Projeto

Em se tratando de opinião pública e cujo objetivo da pesquisa é a análise da divulgação do Projeto “Soldado Cidadão” no âmbito das cidades analisadas e até mesmo em âmbito

nacional, faz-se necessária a proposta de uma campanha de divulgação institucional, visando principalmente às cidades de pequeno a médio porte do interior do país, a fim de atrair atenção – e por que não também o apoio – das classes políticas e empresariais. Na campanha de divulgação também será buscada a utilização do Projeto “Soldado Cidadão” como incentivo aos jovens em processo de seleção para o serviço militar.

Tais iniciativas poderão contribuir até mesmo para a melhoria das ações de Comunicação Social praticadas pela instituição Exército Brasileiro, uma vez que as investidas do estudo, se bem executadas, podem ser incorporadas de forma institucional, especialmente se for comprovado que a divulgação que será proposta puder contribuir com o aumento da credibilidade da imagem institucional.

Se analisarmos a evolução do uso das informações em rede, deste o período de implantação do projeto até agora, assim como se analisarmos o ingresso da Instituição nas mídias sociais, poderemos concluir que a comunicação desenvolvida restringe-se apenas às notificações internas, sem muita abrangência ou extensão às comunidades interessadas. Cabe, inclusive, um questionamento se o público das cidades atendidas pelo Projeto “Soldado Cidadão” tem conhecimento do Projeto e qual sua contribuição.

Uma das possíveis formas de melhoria da opinião pública a respeito do assunto poderia ser a potencialização das divulgações sobre o projeto, em âmbito nacional e regional, despertando assim o interesse dos grupos empresariais em usufruir deste pessoal qualificado e também incentivando o serviço militar obrigatório.

Outro aspecto importante seria o fortalecimento dos laços do Exército Brasileiro com a sociedade local, fator primordial nas cidades de pequeno porte. Desta forma, a Força construiria laços mais estreitos com algumas comunidades, elevando assim sua reputação a partir do apoio à formação dos cidadãos locais, não só nas áreas em que tradicionalmente o ensino militar já vem atuando, mas também em áreas civis de qualificação para o mercado de trabalho.

Com o objetivo de compreender uma opinião segmentada a respeito do Projeto “Soldado Cidadão” nas cidades de pequeno porte no interior do país, inicialmente far-se-á necessário entender o que é o Projeto “Soldado Cidadão”, desde sua criação pelo Governo Federal, sua administração pelo Exército Brasileiro e o sistema de parcerias e integração com as demais entidades e instituições civis envolvidas.

Deve-se também conhecer o público atendido pelo projeto, a faixa de renda familiar e o meio social que estão inseridos os militares atendidos, buscando traçar a importância do

projeto para as comunidades locais, as políticas assistenciais e a própria classe empresarial das cidades analisadas.

Pela compreensão da opinião de públicos segmentados a respeito do Projeto “Soldado Cidadão”, necessita-se uma avaliação (pesquisa por amostra) da visão que os empregadores têm, assim como com a comunidade local (população em geral), dos alunos envolvidos e dos coordenadores da execução do programa, bem como uma análise da comparação entre o projeto e as missões constitucionais das Forças Armadas.

Por fim deve-se debater sobre os reflexos do projeto “Soldado Cidadão” para a vida orgânica das Organizações Militares analisadas, para o cotidiano após o licenciamento dos ex-militares atendidos pelo programa, finalizando em como é ou poderá ser feita a divulgação, através das mídias de propaganda da Força, em relação ao projeto, tanto no âmbito das Organizações Militares analisadas, aos integrantes dos municípios, ou mesmo em caráter nacional, propondo melhorias se for o caso.

Metodologia do trabalho

Por se tratar da proposição de um plano de divulgação a partir da averiguação e sondagem sobre a opinião de públicos (gerais e segmentados) faz-se essencial o uso das ferramentas de entrevista e aplicação de questionários para os diversos grupos a serem analisados. São os principais meios com os quais a pesquisa pretende contar para a elaboração do projeto. Somente a partir da coleta de dados, será possível definir de forma clara a melhor estratégia de divulgação do Projeto.

Essas ferramentas possibilitarão realizar uma análise qualitativa dos resultados, chegando a um consenso sobre o melhor caminho a ser tomado no que diz respeito ao “abastecimento” da opinião pública.

Também estão sendo realizadas pesquisas teóricas com o intuito de compreender a as formas como a comunicação pública deve agir, os requisitos necessários à elaboração de um projeto estratégico de divulgação institucional e a importância das políticas públicas de geração de emprego, cada uma dessas esferas atuando como forma de desenvolvimento regional, que apoia e dissemina oportunidades para a juventude que atinge a idade economicamente ativa.

Considerações parciais

Através do Serviço Militar Obrigatório, o Exército Brasileiro já se consolidou como um centro formador para jovens em idade economicamente ativa, já que esses, ao ingressarem na instituição, tem o primeiro contato com o universo do trabalho.

E para atender a demanda crescente por mão-de-obra qualificada, o governo federal tem criado diversas leis e programas que incentivam a profissionalização, sendo um desses programas, também desenvolvido em parceria com o Exército Brasileiro, o “Projeto Soldado Cidadão”.

Se o diferencial do projeto é o favorecimento de jovens que estão no serviço ativo do Exército, para que os mesmos, em caráter temporário, possam participar de cursos de capacitação em diversas áreas, é objeto de nosso estudo ter potencializada sua divulgação, despertando o interesse de empregadores locais, melhorando assim, as oportunidades dos jovens militares que deixam o Serviço Militar. Por isso o objetivo principal deste estudo, ainda em andamento: investigar como estas iniciativas (tanto do projeto quanto de sua divulgação) podem promover o desenvolvimento regional em cidades do interior do país, levando em conta que as Organizações Militares presentes em localidades distantes de grandes centros têm papel fundamental no desenvolvimento social e econômico de municípios de pequeno porte.

Com o desenvolvimento da pesquisa, tanto a instituição Exército Brasileiro quanto profissionais interessados na pauta em questão poderão traçar planos que possam, para aquela, fortalecer os laços entre a sociedade civil e a Organização Militar local, e para esses, elaborar metas que incluam a empregabilidade dos jovens como valor tangível de produtividade, desenvolvimento e crescimento regional.

Referências

ANDRADE, C.T.S. Público e opinião pública. In: **Curso de relações públicas**. p.15-20. São Paulo, 1980.

ANDRADE NETO, A. B.; CALLOU, A. B. F. Estratégias de comunicação nos programas de combate à pobreza rural no Nordeste. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.32, n.2, p.165-184, jul/dez. 2009.

BAPTISTA, T.A. Família, juventude e neoliberalismo: desafios para a ressignificação do jovem como sujeito de direito. In: **Rev. facul. Serv. Soc.** v.8, n.2, p.95 – 110, jul-dez 2008. JUIZ DE FORA - 2008. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/revistalibertas/edicoes-antteriores/volume-8-numero-2-jul-dez-2008/>>. Acesso em: 10 Dez 13.

BREIA, C. C. **Análise do Programa Nacional de Primeiro Emprego do Governo Lula Programa Soldado Cidadão**. Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2008.

CHAVES, L. E; et al. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

CHAVES JUNIOR, E.O. Políticas de juventude: evolução histórica e definição. In: **Cadernos juventude, saúde e desenvolvimento**. p.41-8. Ministério da Saúde, ago 1999. Brasília, 1999. Disponível em: <<http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-279451>>. Acesso em: 28 Maio 14.

CHILDS, H. L. Opinião pública e controle social. In: **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro, FGV, 1976.

CORDEIRO, D; COSTA, E.A.P. Jovens pobres e trabalho: um olhar sobre a formação profissionalizante no contexto das Políticas Públicas. **Rev. Dial. Poss. FSBA**. p. 127-139, jan/jun 2007. SALVADOR, 2007. Disponível em: <<http://ww.fsba.edu.br/dialogospossiveis>>. Acesso em 10 Dez 13.

CORTÊS, G.L.C. **Desigualdades sociais e política**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.eme.eb.mil.br/ceeex/public/arquivos/artigos/10DesigualdaesSociaisePoliticas.pdf>>. Acesso em: 10 Dez 13.

COSTA, K. F. **Um estudo sobre profissionalização de jovens: entre o mérito e a ameaça**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

CRISPIM, K. S; GODOY, J. H. A. Juventude e a questão social no contexto das políticas públicas de trabalho e emprego. In: **C S Online – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**. ano III, ed. 8, p. 173-188, 2º semestre 2009.

CRUZ, C. M. L. A Comunicação Organizacional e a Formação da Opinião Pública. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. setembro de 2007. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0624-1.pdf>>. Acesso em 28 Maio 14.

DE CARVALHO, Joari Aparecido Soares. **Alguns aspectos da inserção de jovens no mercado de trabalho no Brasil**. Curso Formação Política - Escola de Governo de São Paulo. SÃO PAULO, 2004. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/146.pdf>>. Acesso em: 28 Maio 14.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Dúvidas frequentes sobre o Serviço Militar**. Departamento Geral de Pessoal. Disponível em: <<http://dsm.dgp.eb.mil.br/index.php/2013-01-16-18-59-47/servico-militar>> Acesso em: 28 Maio 14.

FAUSTO, A; YANNOULAS, S. Políticas Públicas de Trabalho, Emprego e Geração de Renda. In: MEHEDFF, C.G; GARCIA, C.(org.). **Metodologia para Formação de Gestores de Políticas Públicas**. p. 07-18, março 2005. Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.flacso.org.br/portal/pdf/pptr/423.pdf>>. Acesso em 28 Mai 14.

FISCHER, M. C. B; PEREIRA, A; TIRIBA, L. **Juventude, Associativismo e Economia Solidária: “não é por centavos, é por direitos”**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/bmt55_econ03_juventude.pdf>. Acesso em: 28 Maio 14.

FREITAS, S. G. Formação e desenvolvimento da opinião pública. In: **Revista Comunicarte**, Campinas, v. 2, n. 4, p. 177-184, 2º sem 1984.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEVARA, A. J.H; DIB, V. C. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. São Paulo: Saraiva, 2007.

HASWANI, M. F. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HONORATO, H. G. **O Projeto Soldado Cidadão como política educacional profissional de inserção do jovem no mercado de trabalho.** Disponível

em: <<http://www.anpae.org.br/simposio26/1comunicacoes/HerculesGuimaraesHonorato-ComunicacaoOral-int.pdf>>. Acesso em: 28 Maio 14.

KUMM, G; ARAÚJO, M. P. **Cidadania Corporativa: um estudo das ações sociais do SENAI-RS.** Disponível em:

<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoGeovanaKumm.pdf>> Acesso em: 28 Maio 14.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação.** 10. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

MARTINS, M. T. M. C. **A sociedade moderna e a formação de**

opinião. In: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0004.htm>

MINISTÉRIO DA DEFESA (Brasil). **Programas Sociais. Projeto "Soldado Cidadão".**

Disponível em: <<http://www.defesa.gov.br/index.php/projeto-soldado-cidadao>> Acesso em: 28 Maio 14.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Informativo anual sobre o Projeto "Soldado Cidadão".** ano III n.3. Brasília, 2013. Disponível em:

<http://www.defesa.gov.br/arquivos/projeto_soldado_cidadao/soldado_cidadao.pdf>. Acesso em: 28 Maio 14.

MINISTÉRIO DA DEFESA (Brasil). Portaria nº 657-MD. In: **Boletim do Exército**, v.45, p. 08- 16, Brasília, novembro 2003.

MINISTÉRIO DA DEFESA (Brasil). Portaria Normativa nº 1.259. In: **Boletim do Exército**, v.43, p. 18- 28, Brasília, outubro 2004.

MINISTÉRIO DA DEFESA (Brasil). Portaria Normativa nº 1.227. In: **Boletim do Exército**, v.36, p. 07- 16, Brasília, setembro 2008.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO (Brasil). **Plano Plurianual 2004-2007: relatório anual de avaliação – exercício 2007 - ano base 2006.** Brasília: SPI, 2007.

NOGUEIRA, C.M.M; PAIVA, L.H. **Focalização ou eficácia na inserção**

profissional. Artigo para Revista brasileira de estudos pedagógicos, v. 80, n. 194, p. 42-52, jan./abr. 1999. BRASÍLIA, 1999. Disponível em:

<<http://rbep.inep.gov.br/index.php/RBEP/article/viewFile/198/199>>. Acesso em 28/05/14.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia: introdução.** Tradução Karla Costa Reis. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCHREIBER, M. Dificuldade para encontrar mão de obra qualificada atinge 65% da indústria. **Rev. Folha online.** outubro 2013. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1363293-dificuldade-para-encontrar-mao-de-obra-qualificada-atinge-65-da-industria.shtml>>. Acesso em: 10 Dez 13

SILVA, R. S; SILVA, V. R. Política Nacional de Juventude – trajetória e desafios.

In: **Caderno CRH.** v. 24, n. 63, p. 663-678, Salvador, 2011.

TEIXEIRA et al. **Relações Públicas & Exército Brasileiro: uma proposta de comunicação institucional para a Força Terrestre.** Rio de Janeiro: Exército Brasileiro, CEP, 2013.



TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2013.