

Comunicação e ação pastoral: uma experiência de extensão¹

Lindolfo Alexandre de SOUZA²
Bettina Leite PEDROSO³

Resumo:

Este trabalho é um relato de experiência do Projeto de Extensão “Comunicação e Ação Pastoral: elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas”, desenvolvido no biênio 2014/2015 pela Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas. Voluntários da Pastoral da Comunicação receberam, em encontros quinzenais, formação em comunicação jornalística para elaborar e implantar um Plano de Comunicação Institucional para suas paróquias. Nesse sentido, este texto salienta os resultados alcançados e os obstáculos encontrados. Como resultado positivo destaca-se a elaboração dos planos de comunicação e dos produtos jornalísticos neles previstos; como obstáculo é necessário apontar a dificuldade dos participantes em trabalhar com noções de planejamento de comunicação. Como referenciais teóricos buscou-se os conceitos de desprofissionalização do comunicador em Kunczic (2002) e de planejamento de comunicação em Kopplin & Ferraretto (2009) e em Chinem (2003).

Palavras-chave: assessoria de imprensa; jornalismo comunitário; comunicação institucional; pastoral da comunicação; comunicação eclesial.

1. O projeto de extensão

O projeto de extensão “Comunicação e Ação Pastoral: elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania⁴ São João XXIII, da

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016

² Lindolfo Alexandre de Souza é docente da PUC-Campinas. Bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas pela PUC-Campinas e mestre em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). No biênio 2014/2015 desenvolveu o Projeto de Extensão “Comunicação e Ação Pastoral: elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas”. E-mail: lindolfo@puc-campinas.edu.br

³ Bettina Leite Pedroso é bacharel em Jornalismo pela PUC-Campinas e aluna de Licenciatura em Pedagogia pelo Centro Universitário Claretiano. Em 2015 participou como bolsista do Projeto de Extensão “Comunicação e Ação Pastoral: elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas”. E-mail: pedrosobettina@gmail.com

⁴ Por forania entende-se um conjunto de paróquias católicas geograficamente próximas, coordenadas por um Vigário Forâneo, nomeado pelo bispo diocesano, que tem a função de articular a ação pastoral das paróquias às orientações diocesanas.

Arquidiocese de Campinas”⁵ foi desenvolvido durante três semestres, de agosto de 2014 a dezembro de 2015 e, teve como objetivo principal habilitar os agentes de Pastoral da Comunicação das sete paróquias participantes. A capacitação, por meio da realização de oficinas, consistiu em transmitir conhecimentos teóricos e práticos suficientes para a elaboração e implementação de um Plano de Comunicação Institucional para cada paróquia participante, além de contribuir com o fortalecimento das equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação e com o aperfeiçoamento de suas ações. Importante registrar que, em sintonia com a política de extensão da PUC-Campinas, este projeto não se propôs a realizar a intervenção “para a” comunidade, mas “com a” comunidade, a fim de buscar a geração da autonomia necessária para que as ações tivessem continuidade após o encerramento do projeto.

Dessa forma, o projeto de extensão se propôs a socializar o conhecimento produzido na Faculdade de Jornalismo em termos de planejamento de comunicação jornalística, a fim de beneficiar esta parcela da sociedade, na medida em que sua execução assumiu como propósito contribuir com o aperfeiçoamento dos fluxos de comunicação da instituição parceira, nos diversos níveis e segmentos de público com os quais as paróquias se relacionam.

O projeto foi desenvolvido por meio de encontros, reuniões e oficinas junto aos agentes de Pastoral da Comunicação, com a participação de um docente extensionista da Faculdade de Jornalismo, remunerado para dedicar 20 horas semanais, e dois alunos com bolsa de 24 horas semanais, com a finalidade de desenvolver atividades educativas para contribuir na elaboração e na implementação de Planos de Comunicação Institucional.

Cada uma das sete paróquias poderia indicar até 5 participantes com disponibilidade e compromisso para participar dos encontros, os quais foram realizados aos sábados à tarde, de tal forma que pudessem multiplicar as ações e os conhecimentos

⁵ Apresentamos aqui apenas uma síntese da proposta de extensão, pois o principal objetivo deste texto é apresentar os resultados alcançados e as dificuldades encontradas no desenvolvimento da proposta. Além disso, um artigo mais completo sobre o projeto de extensão foi apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, no dia 27 de agosto de 2015, na Universidade Paulista (UNIP), em São Paulo. Para conferir: <http://portal.metodista.br/eclesiocom/2015/anais/elaboracao-de-plano-de-comunicacao-institucional-junto-as-paroquias>

adquiridos em sua paróquia de origem. O cronograma previsto foi desenvolvido em três etapas, uma para cada semestre.

A primeira etapa, realizada no segundo semestre de 2014, teve como objetivo estruturar e/ou fortalecer as equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação e elaborar um Plano de Comunicação Institucional para cada paróquia participante. Nesses encontros o docente apresentou a importância da Pastoral da Comunicação na ação evangelizadora da Igreja Católica Apostólica Romana e conduziu a realização das oficinas, nas quais os agentes de pastoral participantes – voluntários sem formação superior em comunicação social – trabalharam na tarefa de construção do plano de comunicação.

Para isso, os participantes foram motivados a fazer, primeiramente, uma análise da realidade de comunicação em sua paróquia, identificando os aspectos positivos e as principais dificuldades, bem como os recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis. Como método para o levantamento dessas informações iniciais, os participantes fizeram entrevistas com as lideranças leigas e com o pároco. Tendo em mãos uma leitura da realidade, os agentes da Pastoral da Comunicação participaram de oficinas de como elaborar um Plano de Comunicação Institucional, recebendo noções de critérios para estabelecer prioridade e cronograma a partir das necessidades e dos recursos disponíveis. Como resultado, cada paróquia construiu um Plano de Comunicação Institucional personalizado, de acordo com cada realidade. Além das etapas de elaboração de um planejamento de comunicação para a paróquia, utilizou-se, como recurso didático, a apresentação de modelos já prontos de planos de comunicação paroquiais.

Já a segunda e terceira fases consistiram em oficinas de capacitação para a execução das ações e elaboração dos produtos jornalísticos previstos nos planos de comunicação. Os conteúdos apresentados nas oficinas durante a segunda etapa, desenvolvida no primeiro semestre de 2015, permitiram aos agentes de pastoral o conhecimento de técnicas para a elaboração de produtos jornalísticos focados na mídia impressa, já que essa modalidade foi a que mais esteve presente nos planos elaborados. Nesse sentido, foram realizadas as seguintes oficinas: O jornal paroquial como elemento

de integração pastoral; Do tema à pauta: introdução à produção jornalística; Textos informativos: nota, notícia e reportagem; Textos opinativos: editorial e artigo; A entrevista; Edição e diagramação; A fotografia como elemento informativo e A viabilidade financeira de um jornal paroquial.

Já na última etapa, realizada no segundo semestre de 2015, foram desenvolvidas ações em áreas consideradas importantes para a consolidação da comunicação paroquial, abordando os seguintes temas: Ações de Assessoria de Imprensa no contexto paroquial; Acolhida aos novos paroquianos; Quadro mural; Uso adequado do microfone; Avisos orais ao final das celebrações; Internet: sites, blogs e redes sociais e Marketing a serviço de causas religiosas.

Além disso, durante todo o processo foram realizadas reuniões particulares com cada uma das sete paróquias participantes, denominadas de Plantão de Atendimento. Em tais reuniões o docente e os alunos puderam acompanhar de forma mais próxima o desenvolvimento do trabalho de cada equipe paroquial, iniciativa que mostrou-se importante, ao final do processo, na medida em que com ela foi possível atender as paróquias nas suas especificidades.

Importante registrar que duas paróquias abandonaram o projeto ainda neste período: Paróquia Santa Luzia e Paróquia Nossa Senhora do Rosário de Pompéia. A primeira esteve representada apenas no primeiro encontro do projeto, ao passo que a segunda – curiosamente a paróquia que cedeu o espaço para a realização dos encontros – estava envolvida na celebração dos seus 50 anos de fundação, atividade que sobrecarregou a agenda dos agentes de pastorais.

Duas paróquias conseguiram concluir no prazo previsto – o segundo semestre de 2014 – a elaboração dos Planos de Comunicação Institucional: Paróquia Sagrada Família e Paróquia São Joaquim e Sant'Ana. A primeira, talvez, por ter em sua equipe uma pessoa formada em Publicidade Propaganda, o que caracterizou-se como uma exceção. A segunda, por ter uma equipe paroquial de Pastoral da Comunicação existente antes do início do projeto e já com várias ações em desenvolvimento.

Três paróquias apresentaram dificuldades para a conclusão desta primeira etapa, mas conseguiram concluir o plano durante o período de férias e – com um

acompanhamento mais próximo do docente e de uma aluna-bolsista – nos primeiros meses de 2015. Em tal situação encontraram-se a Paróquia São José Operário, a Paróquia Nossa Senhora Auxílio da Humanidade e a Paróquia São João Batista.

2. Desprofissionalização do comunicador

Um dos fundamentos teóricos para a execução deste projeto de extensão encontrou sustentação na ideia de “desprofissionalização do comunicador” citada por Kunczik. Ao discutir novos conceitos de Jornalismo de Desenvolvimento, o autor registra que

“no contexto da discussão do imperialismo cultural, Cees Hamelink, em *Cultural Autonomy in Global Communication (A Autonomia Cultural em Comunicação Global, 1983)*, reivindicou uma política de dissociação cultural. Insistiu na descentralização dos meios de comunicação e na participação da população inteira no sistema, para impedir seu controle ou manipulação pelos comunicadores profissionais. Segundo Hamelink, o jornalismo de desenvolvimento requer a desprofissionalização completa”⁶.

É evidente que Hamelink, citado por Kunczik, referia-se à noção de desprofissionalização em um contexto um tanto diferente, já que a discussão se pautava em relação ao jornalismo praticado pelas empresas de comunicação jornalística, ao passo que este projeto de extensão se desenvolve mais na perspectiva da comunicação institucional desenvolvida pelas paróquias. De forma similar, entretanto, a ideia de desprofissionalizar pode ser tomada como referência a fim de se pensar que os agentes de Pastoral da Comunicação, no contexto de sua militância religiosa, desenvolvem ações jornalísticas – e também ações de comunicação social, em um contexto mais amplo – sem serem necessariamente profissionais de comunicação.

Desta forma, a ideia de “desprofissionalização do comunicador” articulou-se ao projeto de extensão aproximando-o, também, das reflexões acerca do jornalismo comunitário, na medida em que agentes de pastoral militantes produzem comunicação

⁶ KUNCZIC, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul – manual de comunicação*. p. 143.

não apenas para informar, mas para transformar as produções jornalísticas em elementos de intervenção na sociedade.

Este foi o cenário encontrado na comunidade escolhida para o projeto de extensão: um público bastante heterogêneo, uma vez que cada militante voluntário, que faz de sua prática religiosa uma forma de interferir na Igreja e na sociedade, possuía diferentes níveis de escolaridade e profissional. Havia engenheiro, administrador de empresa, vendedor, empregada doméstica, aposentado, estudante, comerciante, contador, auxiliar de serviços gerais, entre outros. O fato é que os envolvidos, à exceção de uma pessoa da Paróquia Sagrada Família, possuía formação superior em jornalismo ou comunicação social. Ou seja, não eram, em sua maioria, profissionais em comunicação.

Assim, o projeto trabalhou com a ideia de que ações jornalísticas não se limitam aos profissionais formados nas universidades, uma vez que grupos sociais podem obter e/ou adquirir requisitos capazes de produzir material de comunicação jornalística.

3. Planejamento da comunicação jornalística

Ao assumir a proposta de apoiar a elaboração de um Plano de Comunicação Institucional para as paróquias, bem como acompanhar a sua execução, usou-se também referência metodológicas da área de Assessoria de Imprensa, uma vez que seria necessário trabalhar com noções de planejamento de comunicação e, de forma mais específica, com planejamento de comunicação em jornalismo para atingir, com eficiência, as metas presentes nos planos elaborados pelas paróquias.

Nesse sentido, Chinem⁷ aponta que as atividades desse campo de estudo “não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados”. Assim, é possível apontar, recorrendo ao mesmo autor, que o planejamento em comunicação consiste no

“ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas

⁷ CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*, p. 33.

num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”⁸.

Nessa mesma perspectiva, Koplín e Ferraretto⁹ indicam que no campo da comunicação jornalística institucional o planejamento define as políticas de comunicação e se materializa em planos (documentos que descrevem as atitudes a serem tomadas corriqueiramente) e em estratégias (ações adotadas extraordinariamente, mas sempre com base nas diretrizes do planejamento). Desta forma, um planejamento de comunicação deve prever pelo menos quatro etapas: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Portanto, buscou-se trabalhar com noções de planejamento de comunicação jornalística em particular com cada paróquia da Forania São João XXIII, tomando como fundamento teórico os autores citados acima, os quais defendem que a comunidade é um dos públicos que deve ser levado em consideração em um programa de atividades em um departamento de comunicação. E como cada paróquia, apesar de participarem da mesma forania, apresentava especificidades em relação ao tipo público, em relação à realidade de comunicação e em relação aos recursos disponíveis. Desta forma, o trabalho de desenvolvimento dos planos pedia um acompanhamento mais personalizado para cada paróquia.

Dessa forma, cada paróquia, com acompanhamento do professor e dos alunos extensionistas, analisou a realidade em que estava inserida, para então detalhar as metas, os objetivos, o público-alvo e as políticas de comunicação que seriam colocadas em prática.

Procurou-se, nesse sentido, trabalhar com os agentes de Pastoral da Comunicação a ideia de que a elaboração de um planejamento de comunicação exige definir e priorizar ações, estudar os públicos externos e internos, propor metas a curto, médio e longo prazo e estabelecer propostas para atingir tais objetivos. E neste processo era sempre lembrado esses passos devem ser dados levando em consideração os recursos humanos, financeiros e materiais possíveis.

⁸ CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*, p. 33.

⁹ KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática*, p. 40.

Logo, tais reflexões justificaram a necessidade de elaborar um projeto de Planejamento de Comunicação Institucional, a fim de aperfeiçoar os diversos fluxos de comunicação existentes âmbito paroquial e tudo que este envolve. Além disso, como lembra Chinem, procurou-se conscientizar os agentes de pastoral, os quais tiveram um papel de protagonista na elaboração dos planos de comunicação, sobre a importância de se estabelecer um “canal aberto de diálogo com a comunidade para divulgar o programa e a linguagem adequada e, assim, atingir o público certo”¹⁰.

Nesse sentido, como discutido acima, tornou-se fundamental a elaboração de um plano a partir da realidade da paróquia e que leve em consideração os recursos disponíveis, as necessidades e as prioridades.

4. Resultados alcançados

O principal resultado alcançado com a realização deste projeto de extensão foi a elaboração dos Planos de Comunicação Institucional para cada uma das paróquias que participaram de todo o processo, destacando o fato de que os documentos foram escritos pelos próprios agentes de Pastoral da Comunicação, num processo em que o docente e os alunos-bolsistas apenas acompanharam e procuraram interferir o mínimo possível. Nesse sentido, ainda que os planos apresentassem limitações conceituais – e de fato, se comparado a um plano realizado por profissionais de comunicação, deixaria muito a desejar – o mais importante do processo foi a capacitação dos agentes de pastoral, militantes e voluntários, para a qualificação de suas ações em termos de comunicação.

Nesse sentido, uma leitura dos cinco planos de comunicação finalizados leva a perceber que a existência de objetivos comuns, como criar e/ou melhorar a página da paróquia em redes sociais (principalmente *facebook*); capacitar leitores e comentaristas a falar em público; utilizar de forma adequada o microfone; desenvolver uma comunicação que seja acolhedora em relação às pessoas que chegam à igreja pela

¹⁰ CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*, p. 34.

primeira vez; aperfeiçoar o uso do quadro mural e aprimorar a qualidade gráfica e de conteúdo das produções impressas, como boletins, folhetos e cartazes.

Um exemplo de aperfeiçoamento foi o boletim mensal *Dom Luciano*, que no início do projeto de extensão já era produzido pela Paróquia São Joaquim Sant'Ana. Após as oficinas de diagramação e de fotografia, o boletim passou a colocar legendas e créditos nas fotografias, bem como manter um tamanho padrão para as imagens. Além disso, passou a ter um projeto gráfico mais agradável, como o uso de colunas e de letras em tamanho de letra adequado para jornal impresso. Outro exemplo interessante desta paróquia foi reconfiguração das ações já desenvolvidas na fanpage da rede social digital Facebook¹¹, a qual passou a ser alimentada com vídeos, *banners* de eventos e fotos, além dos pequenos textos que já eram utilizados.

A Paróquia São João Batista, após participar do *workshop* sobre quadro-mural, comprou o objeto móvel, uma vez que o que utilizavam ficava exposto em uma parede lateral no fundo da igreja e quase não tinha visibilidade. A partir das oficinas os agentes de pastoral perceberam que seria necessário, para usar adequadamente este meio de comunicação, com a utilização de textos pequenos e letras grandes, bem como a preocupação com a atualização periódica e constante.

Outra iniciativa interessante foi da Paróquia Sagrada Família, que fez um manual de como acolher bem as pessoas que chegam pela primeira vez na paróquia. O manual deveria ser divulgado aos agentes de pastoral e tomado como uma referência para a busca de uma comunicação mais acolhedora. Além disso, a paróquia apresentou um novo projeto gráfico para o jornal mural, com mais cores e fotos.

A Paróquia Nossa Senhora Auxílio da Humanidade, por sua vez, começou a trabalhar, ainda que de forma inicial, com o conceito de *cross-media*, definido por Rabaça e Barbosa¹² como “*utilização simultânea de divulgação multimídia (via internet, jornais, revistas, televisão etc) a fim de promover uma determinada marca*”. Desta forma a paróquia passou a realizar o cruzamento de mídias, em que as

¹¹ Conforme <https://www.facebook.com/PSaoJoaquimeSantAna/?fref=ts>. Consulta realizada em 10 de julho de 2016.

¹² RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães, *Dicionário de Comunicação – Nova edição revista e atualizada*, p. 202.

informações importantes passaram a ser divulgadas no boletim impresso, nas redes sociais e nos os avisos finais das celebrações.

A Paróquia São José Operário, por sua vez, identificou que a principal dificuldade em termos de comunicação se dava na questão do uso inadequado dos microfones por parte dos leitores e animadores das celebrações litúrgicas, o que levou à realização de um *workshop* para leitores e comentaristas com dicas de como falar bem em público e usar adequadamente o microfone.

5. Dificuldade em trabalhar com planejamento

Como apresentado acima, esta proposta de extensão em comunicação buscou sua fundamentação teórica em dois pilares. O primeiro, por um lado, foi apostar na desprofissionalização do comunicador, na perspectiva do jornalismo comunitário, a fim de capacitar militantes pastorais para a busca de maior eficácia no desenvolvimento dos trabalhos voluntários já desenvolvidos. O segundo, por outro lado, assumiu a tarefa de conscientizar tais agentes que a eficácia da comunicação exige um planejamento adequado, aproximando-os de uma reflexão já bastante amadurecida nos ambientes universitários.

E nesta segunda perspectiva, no desafio de inserir noções e práticas de planejamento em comunicação nas ações dos agentes de Pastoral da Comunicação, reside o que consideramos o principal limite deste projeto de extensão: a dificuldade, às vezes até mesmo resistência, em se trabalhar com noções de planejamento de comunicação. Sobre este aspecto é importante fazer referência ao trabalho por nós apresentado no 2º Congresso de Extensão da Associação de Universidades do Grupo de Montevidéu – AUGM, realizado na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em novembro de 2015¹³.

A partir da observação do docente e dos alunos bolsistas em relação ao projeto desenvolvido, é possível apontar que os agentes de pastoral participantes valorizavam

¹³ SOUZA, Lindolfo Alexandre; PEDROSO, Bettina Leite. *Mais fazer e menos planejar: observações a partir de uma experiência de extensão em comunicação*. v. 01. p. 402-403.

mais as oficinas e as atividades em que produziam algo - seja uma página de jornal, um cartaz, um programa de rádio ou uma notícia para as redes sociais, entre outros exemplos - dando menor valor às atividades de planejamento da comunicação jornalística institucional, atitude pragmática que vai de encontro à formação profissional na área da comunicação, a qual dá grande ênfase e importância ao planejamento.

Tal observação se justificou a partir dos seguintes elementos: o primeiro diz respeito à maior motivação dos participantes nas atividades práticas em relação às atividades teóricas; o segundo, pelo grau de dificuldade com que os participantes realizaram as etapas; o terceiro, pelo fato de que paróquias que fizeram um Plano de Comunicação Institucional muito aquém do esperado, nas etapas de implementação, realizaram mais do que estava previsto, num processo em que a concretização de um produto jornalístico – no caso, um pequeno boletim – motivou as pessoas a pensar em outras ações.

Assim, no processo de avaliação da experiência desenvolvida, Souza e Pedroso afirmam que

“se a opção pelo “fazer” em detrimento do “planejar” não é surpresa em função de não ser um grupo composto por profissionais de comunicação, situação já levada em consideração na fase de organização do projeto, tal situação, analisada como além do previsível, é suficiente para colocar um questionamento à concepção inicial da proposta. Um caminho, talvez, seria não dedicar uma parte considerável – um terço do projeto – para trabalhar noções de planejamento, mas construir todo o projeto a partir de uma proposta de oficinas mais práticas e inserir os conceitos de planejamento de comunicação jornalística no contexto das atividades mais práticas”¹⁴.

Importante ressaltar que o registro desta limitação, ao final deste processo de extensão, não se faz no sentido de desqualificar a experiência desenvolvida e nem os resultados positivos alcançados, mas a fim de se perseguir o objetivo final da política de extensão da PUC-Campinas: que a prática da extensão possa retornar ao contexto da universidade e provocar – a partir da experiência vivida – uma reflexão constante em vista do aperfeiçoamento das relações entre a extensão, o ensino e a pesquisa.

¹⁴ SOUZA, Lindolfo Alexandre; PEDROSO, Bettina Leite. *Mais fazer e menos planejar: observações a partir de uma experiência de extensão em comunicação*. v. 01. p. 402-403.

REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 2ªed. São Paulo: Summus, 2003.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática**. 5ªed. São Paulo: Summus, 2009.

KUNCZIC, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul – manual de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação – Nova edição revista e atualizada**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

SOUZA, Lindolfo Alexandre; PEDROSO, Bettina Leite. **Mais fazer e menos planejar: observações a partir de uma experiência de extensão em comunicação**. In: 2º Congresso de Extensão da Associação de Universidades do Grupo de Montevideu - AUGM, 2015, Campinas - SP. Extensão e Sociedade: a Indissolubilidade entre o Ensino, Pesquisa e Extensão. Campinas - SP: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários, 2015. v. 01. p. 402-403.