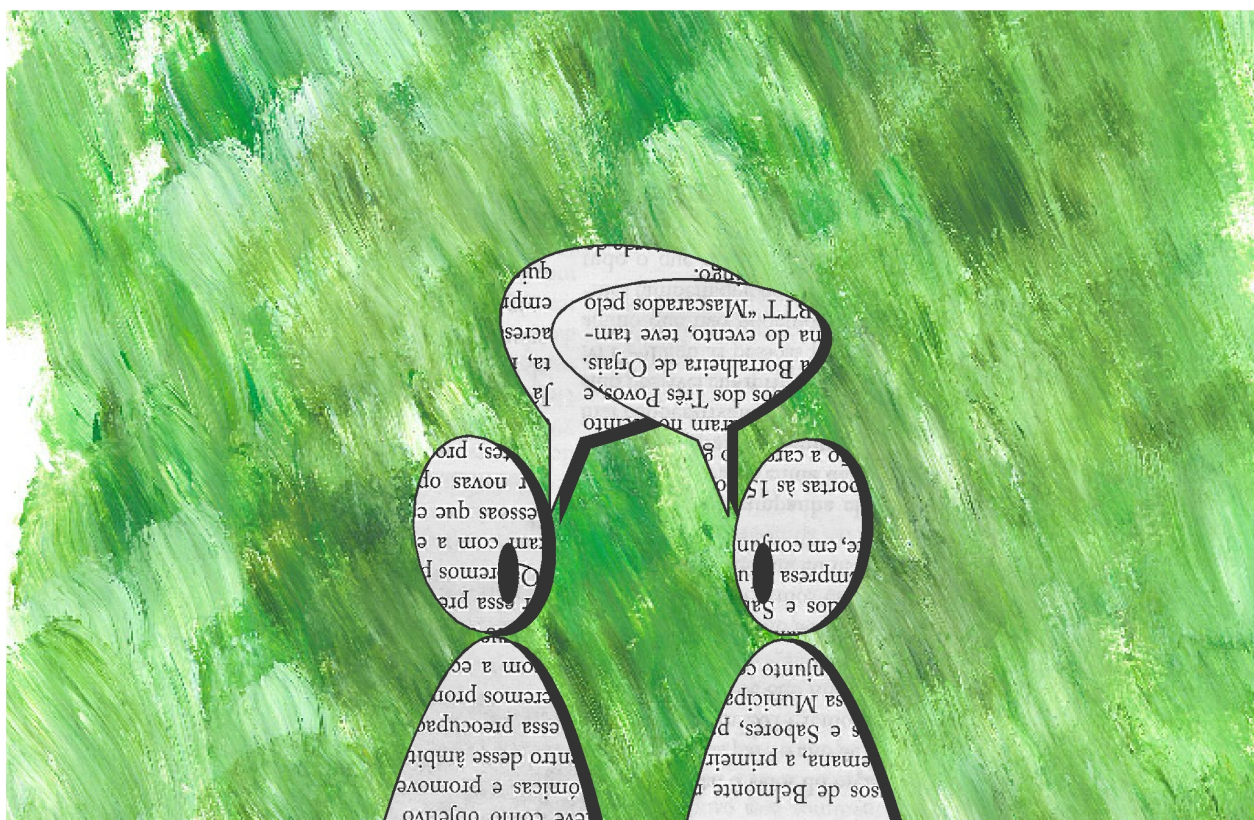


Relações Públicas e Comunicação Organizacional:
dos fundamentos às práticas

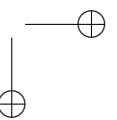
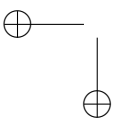
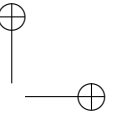
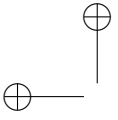
Vol II (2014)

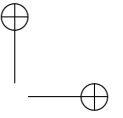
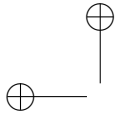
Gisela Gonçalves & Ângela Felippi (org.)



Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade

livros
LABCOM
books

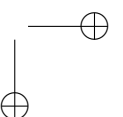
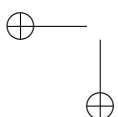


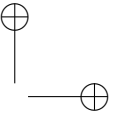
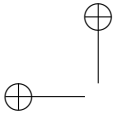


Gisela Gonçalves & Ângela Felippi (org.)

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade

Coleção Relações Públicas e
Comunicação Organizacional
(vol. 2)





Livros LabCom
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
DIREÇÃO: José Ricardo Carvalheiro

SÉRIE: Comunicação Estratégica

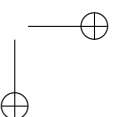
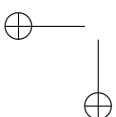
TÍTULO: Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade
COLEÇÃO: Relações Públicas e Comunicação Organizacional:
dos fundamentos às práticas (vol. 2)
ORGANIZADORES: Gisela Gonçalves & Ângela Felippi
ANO: 2014

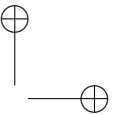
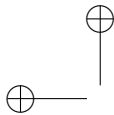
ISBN
978-989-654-177-4 (Papel)
978-989-654-179-8 (pdf)
978-989-654-178-1 (epub)
DEPÓSITO LEGAL: 383688/14
TIRAGEM: Print-on-demand

DESIGN DE CAPA: Madalena Sena
PAGINAÇÃO: Filomena Matos



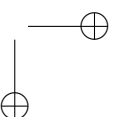
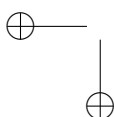
FCT **LabCom**
Fundação para a Ciência e a Tecnologia online communication lab

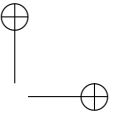
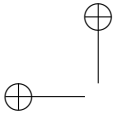




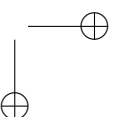
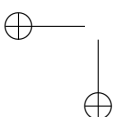
Índice

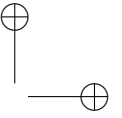
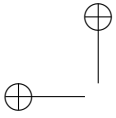
Apresentação da Coleção	1
Introdução	3
O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento <i>Antonio Heberlê</i>	9
Comunicação organizacional (re)significada pelas cooperativas de economia solidária: um novo olhar para o planejamento estra- tégico de comunicação <i>Caroline Delevati Colpo</i>	21
Sustentabilidade & Negócio: o caso do Microcrédito <i>Maria João Nicolau dos Santos & Celma Padamo</i>	33
Relações públicas no terceiro setor: o caso da associação de pais e amigos dos excepcionais (APAE) de Santa Cruz do Sul/Brasil <i>Elizabeth Moreira, Fabiana Pereira & Grazielle Brandt</i>	61
Participação e sustentabilidade na comunicação estratégica e orga- nizacional <i>Ana Duarte Melo</i>	79
Sustentabilidade ambiental nas empresas e comunicação organiza- cional e stakeholders: que relação e vantagens? <i>Ana Margarida Lopes Fernandes & Sandra Lopes Miranda</i>	101
Comunicação, saúde e cidadania no Brasil <i>Inesita Soares de Araujo</i>	113





Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade <i>Sara Balonas</i>	125
Juventude, inclusão digital e redes sociais <i>Maria Salett Tauk Santos</i>	147
O papel da comunicação na motivação dos públicos seniores nas organizações <i>Francisco Costa Pereira & Damasceno Dias</i>	161
Redes telemáticas e a comunicação para o desenvolvimento: o caso do OBSERVA-DR <i>Ângela Felippi</i>	177
Nota sobre os autores <i>Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade</i>	191



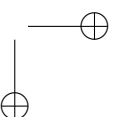
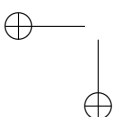


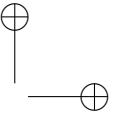
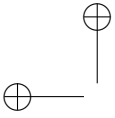
Apresentação da Coleção

A coleção *Relações Públicas e comunicação organizacional – Dos fundamentos às práticas* visa promover uma reflexão crítica alargada às diversas manifestações e aplicações das relações públicas e da comunicação organizacional que por vias diversas intervêm nos vários domínios da atividade humana e organizacional. Classicamente posicionada no âmbito dos estudos em ciências da comunicação, a investigação em relações públicas e comunicação organizacional apresenta, cada vez mais, uma identidade interdisciplinar, no cruzamento com outras áreas do saber, com especial ênfase para as ciências sociais e económicas. Paralelamente, também a prática contemporânea das relações públicas tem vindo a enfatizar uma aproximação multidisciplinar ao saber fazer, afirmando-se hoje como uma atividade profissional legítima e relevante nas mais diversas organizações da sociedade.

Esta coleção apresenta diferentes faces da investigação no campo das relações públicas e da comunicação organizacional, assim como, uma reflexão sobre questões associadas à sua prática profissional no Brasil e em Portugal, decorrentes dos respectivos contextos culturais, políticos e socioeconómicos. Além de contribuir para o avanço da investigação e reflexão teórica, o conjunto de textos aqui reunidos ambiciona oferecer um relato das relações públicas e da comunicação organizacional na contemporaneidade.

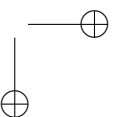
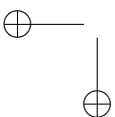
Organizada em 4 volumes, a coleção reúne textos de diferentes autores-colaboradores portugueses e brasileiros. O 1º volume, intitulado “Relações públicas e comunicação organizacional: fronteiras conceptuais”, é dedicado aos fundamentos epistemológico e ontológico deste campo disciplinar, claramente multi e interdisciplinar. No 2º volume, a ênfase é colocada na dialética entre “Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade”, sempre na fronteira e em diálogo com os estudos de relações públicas e comunicação organizacional. O 3º volume, “Novos média e novos públicos” incide sobre as novas formas de fazer e pensar os relacionamentos com os diferentes atores sociais, ao nível empresarial, institucional e político. Já no 4º e último volume da coleção são discutidos diferentes e pertinentes “Interfaces da comunicação com a cultura”.

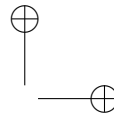
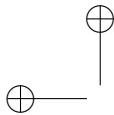




Um breve comentário relativo à política editorial. Respeitam-se as vozes de cada um dos autores, no uso do português do Brasil ou de Portugal. É também da responsabilidade de cada autor-colaborador a referência bibliográfica, assim como a obtenção do direito de replicação de imagens ou textos.

A coleção é editada on-line, em papel e e-pub, pelo LabCom, editora sediada na Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
www.labcom.ubi.pt



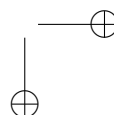
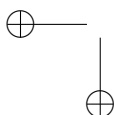


Introdução

Apesar da diversidade de interesses e aproximações que norteiam a coleção *Relações Públicas e comunicação organizacional – Dos fundamentos às práticas*, os textos que compõem este volume têm algo em comum: a reflexão sobre a temática do desenvolvimento e da sustentabilidade. Tratam-se de temas incontornáveis no estudo das relações que hoje se estabelecem, continuamente, entre organizações e públicos, numa sociedade em rede e fortemente mediada.

Inclusão social e digital, cidadania e participação, responsabilidade social e ambiental, são alguns dos conceitos relacionados com o tema do desenvolvimento e sustentabilidade que se cruzam e interpelam ao longo dos nove capítulos aqui reunidos. A importância de envolver todos os parceiros sociais (empresas, governos, sociedade civil) na discussão sobre as políticas sociais e ambientais há muito que se encontra na agenda internacional. No caso europeu, em especial, são vários os marcos na defesa do Desenvolvimento Sustentável e da Responsabilidade Social Empresarial que continuam até hoje a ecoar no espaço público. Destaque-se, por exemplo, o Relatório Brundtland (1987), “Our common future”, ou o Livro Verde da Comissão Europeia (2001). O primeiro deu voz à visão crítica do modelo de desenvolvimento adoptado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, apontando os riscos de esgotar os recursos naturais ao se continuar com os elevados padrões de produção e de consumo. O Livro Verde da Comissão Europeia também veio propulsionar o debate sobre responsabilidade social empresarial: “um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (2001).

A temática do desenvolvimento e da sustentabilidade não pode ser abordada sem uma visão alicerçada no social, nas redes de relações e assimetrias que se encontram no seio da sociedade e no papel da comunicação para as mitigar. Portanto, a comunicação, incluindo as Relações Públicas, têm que superar o seu papel instrumental para se elevar a um lugar de viabilizadora de processos comunicacionais que deem voz aos distintos segmentos e grupos sociais, numa perspectiva participativa, horizontal e plural. Ao longo de décadas, especialmente nos Países periféricos, a comunicação para o desenvolvimento amparou processos que intensificaram as assimetrias sociais, mas



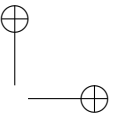
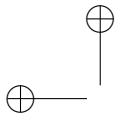
nos últimos anos, têm surgido experiências e reflexões no sentido contrário, inclusive a partir da emergência da preocupação com a sustentabilidade, seja ambiental, social ou mesmo econômica.

No conjunto de textos a seguir apresentados pode-se desde já realçar a opção de muitos dos autores adoptarem uma perspectiva que vai além do mundo empresarial. Apesar de reconhecerem as ligações à esfera empresarial, é original a apresentação de estudos que providenciem uma visão mais alargada das relações públicas e da comunicação organizacional no que à sustentabilidade e desenvolvimento diz respeito. Ao longo do volume podemos encontrar reflexões sobre o papel das empresas na sustentabilidade social e ambiental, mas também análises da comunicação desenvolvida no âmbito dos governos e do 3º sector, ou na parceria com instituições da sociedade civil.

Esse é o caso dos quatro primeiros textos deste volume. Antônio Heberlé, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, Brasil), de caráter governamental, pensa o papel do Relações Públicas no contexto da comunicação para o desenvolvimento nas instituições públicas, reivindicando a incorporação da preocupação com a interação social e a alteridade nas práticas desse profissional. O autor sublinha o lugar da comunicação como estratégia para o desenvolvimento, conclama uma busca pelo “receptor” e atenta para o fato da comunicação ser mais do que os meios.

Caroline Delevati Colpo, da Universidade Feevale (Brasil), segue com uma reflexão que questiona a forma como as cooperativas de economia solidária permitem um novo olhar para o planeamento estratégico da comunicação. A partir do paradigma teórico da complexidade, a investigadora defende que em organizações de economia solidária, a comunicação organizacional precisa ser (re)inventada e (re)construída constantemente, pois como os sujeitos interagem mais pelas suas relações sociais do que pelas relações económicas, o processo comunicativo é muito mais conflituante.

O microcrédito, um instrumento que potencia a inclusão social através do acesso ao crédito, encontra-se no centro do ensaio seguinte, intitulado “Sustentabilidade & Negócio: o caso do Microcrédito”, da autoria de Celma Padamo Salamene, do Instituto de Novas Profissões de Lisboa e Maria João Nicolau dos Santos, da School of Economics and Business Management (Universidade de Lisboa). As investigadoras portuguesas apresentam a experiência do micro empreendedorismo em Portugal e refletem sobre como as relações públicas podem contribuir para a difusão do microcrédito, através de um olhar



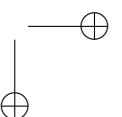
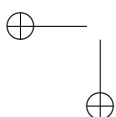
crítico sobre questões que envolvem a relação entre a comunicação, desenvolvimento e a sustentabilidade.

A equipa de investigadoras da UNISC (Santa Cruz, Brasil), Elizabeth Huber Moreira, Fabiana da Costa Pereira e Grazielle Betina Brandt, também refletem sobre a atuação profissional do relações públicas mas, desta vez, no campo do terceiro sector no Brasil. Através da apresentação do estudo de caso “Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAIE)” demonstram a inexistência de um planeamento estruturado de relações públicas mas identificam e sublinham a potencialidade das ações comunicacionais desenvolvidas.

O conceito de sustentabilidade é central à reflexão apresentada nos dois capítulos que se seguem, ainda que desde perspectivas diferentes. Ana Duarte Melo, investigadora do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho (Braga, Portugal) procura demonstrar como a participação dos *stakeholders*, sejam eles clientes, cidadãos ou fãs, constitui um factor essencial para a sustentabilidade dos próprios processos comunicacionais, nas mais diversas organizações. Numa lógica mais próxima de gestão da comunicação, Ana Margarida Lopes Fernandes e Sandra Lopes Miranda, do CIES-IUL/ISCTE –IUL, revisitam teoricamente os pilares da responsabilidade social empresarial, para discutirem as vantagens acrescidas, tanto para as organizações como para os seus *stakeholders*, associadas à comunicação da sustentabilidade ambiental.

Este volume coloca no centro da discussão da comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade o conceito de cidadania, aqui perspectivado na relação com o direito à comunicação, tanto no sentido do acesso ao conhecimento, como especialmente no direito de expressão. Num mundo saturado de informações que circulam em escala global, faz-se urgente a discussão dos fluxos da comunicação, dada a hegemonia do mercado sobre os media e os conteúdos.

Ainda que seja transversal a todas as reflexões apresentadas neste volume, o conceito de cidadania é especialmente evidenciado nos dois capítulos que se seguem. Inesita Soares de Araújo, investigadora da Fundação Oswaldo Cruz (Brasil), debate o tema “Comunicação, Saúde e Cidadania no Brasil” tendo como ponto de partida o princípio de que o direito à comunicação é inseparável do direito à saúde. Por meio da reflexão sobre a linguagem e os sentidos que constitui, a autora relaciona o direito do dizer ao de se tornar visível. Olhando para o conceito de cidadania a partir da esfera publicitária,



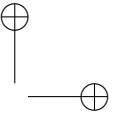
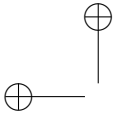
Sara Balonas investigadora do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho (Braga, Portugal), propõe uma nova forma de olhar para a publicidade, que vá além de uma visão de marketing ou de apelo ao consumo. A investigadora apresenta a tese otimista de que a publicidade é um meio essencial para organizar o social, no apelo à cidadania e à promoção da sustentabilidade ambiental e social.

Apesar de polissémico e passível de ser utilizado em contextos diferentes e em referência a questões sociais variadas, o conceito de inclusão social é basilar quando se debate o desenvolvimento social. É exatamente esse o objectivo da pesquisadora brasileira Maria Salett Tauk Santos, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, ao apresentar uma reflexão sobre o potencial de inclusão social dos jovens de zonas rurais, através das redes sociais. O seu estudo demonstra, no entanto, que as possibilidades que a tecnologia oferece e as condições materiais concretas de apropriação da tecnologia, no caso concreto dos jovens da Região Agreste de Pernambuco, ainda fica muito aquém das suas reais possibilidades.

Conduzindo-nos agora para o território empresarial, o texto de Francisco Costa Pereira e de Damasceno Dias, da Universidade Lusófona (Lisboa, Portugal) levanta questões de inclusão social relacionadas com os públicos seniores ativos. No texto “O papel da comunicação na motivação dos públicos seniores nas organizações”, os investigadores portugueses pretendem demonstrar como os públicos seniores, detentores de um vasto conhecimento tácito ligado à uma vida profissional longa, devem ser geridos tendo em vista o seu potencial de testemunho junto dos públicos mais jovens em relação à dimensão simbólica da cultura organizacional onde estão imersos.

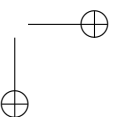
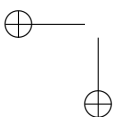
Por último, mas não menos importante, fechamos este volume com o texto de Ângela Felippi, investigadora sediada na UNISC (Brasil), especializada na área do desenvolvimento regional. Com o texto “Redes Telemáticas e a comunicação para o desenvolvimento: o caso do OBSERVA-DR”, a pesquisadora apresenta o interessante caso de construção colectiva e interdisciplinar de um portal do Observatório do Desenvolvimento regional, assim como da sua presença nas redes sociais. Com o texto, propõe o debate em torno da relação entre as tecnologias da comunicação e da informação e a difusão científica, como um desafio para pesquisadores e comunicadores, tendo presente a perspectiva de desenvolvimento que essa relação deve envolver.

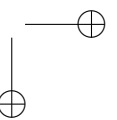
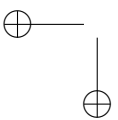
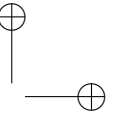
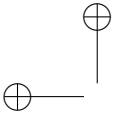
Com o conjunto de textos agora apresentados, tecido num diálogo en-

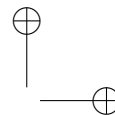
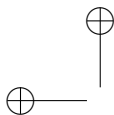


tre pesquisadores brasileiros e portugueses, convidamos os leitores para uma compreensão mais complexa e completa da teoria e prática das relações públicas e da comunicação organizacional, em relação às questões do desenvolvimento e sustentabilidade. Saber se alcançámos ou não o nosso objectivo é a si, caro leitor, que compete responder.

Gisela Gonçalves e Ângela Felippi
Novembro, 2014







O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento

Antonio Heberlê

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

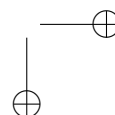
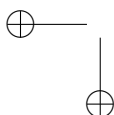
Resumo: Discute-se a função dos profissionais de relações públicas no contexto da comunicação para o desenvolvimento e advoga-se que a sua atuação se amplia quando atua em instituições públicas de Estado. Fala-se de uma operação aparentemente inversa na atuação profissional, de colaborar na identificação dos problemas e inserir no seu processo produtivo a preocupação com a interação social e a alteridade. Trata-se de um olhar mais atento para a comunicação humana, para além das técnicas, ao observar a sensibilidade das trocas que podem promover um desenvolvimento equitativo da sociedade, superando a proposta normativa de apenas informar os públicos. Trata-se das atitudes em comunicação, a partir das quais se definem as formas de interagir com os sujeitos sociais.

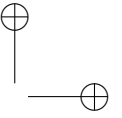
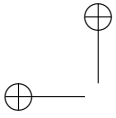
Palavras-chave: relações públicas, comunicação, desenvolvimento, alteridade.

Do mundo da técnica para a visada da interação

O Foco das atividades profissionais diante de um mundo em transição tem sido objeto de apreciação e discussão no meio acadêmico nos últimos anos. Refere-se também ao papel e ao funcionamento dos dispositivos comunicacionais na sociedade, suas operações e consequências. Isto se deve em parte à dificuldade de se perceber os impactos e a capacidade de penetração e de acoplamento das novas técnicas ao comportamento humano. Praticamente todas as recentes análises levam a teorias que tentam explicar esses ajustes e tensões. Porém, suspeitamos que tais teorias, baseadas na explicação dos efeitos das técnicas, ao reagirem a esse mundo dado, deixem de lado o principal mote, que é perceber o campo da comunicação como um fator social.

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 9-20





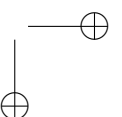
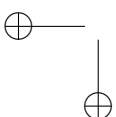
Mais do que isso, talvez deixem à margem também a possibilidade de pensar a comunicação como estratégica para o desenvolvimento da sociedade.

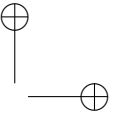
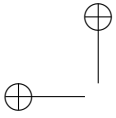
Ainda como consequência da forma linear de pensar a comunicação, os comunicadores passaram a ser treinados para atender a esta visão instrumental, demarcada pelo uso intensivo das tecnologias na relação com a sociedade. A matriz mental contemporânea da comunicação tem relegado ao comunicador social, em muitos casos, o papel de mero utilizador de meios técnicos e reproduzidor dos conteúdos emanados pelos campos sociais de onde partem estes discursos. A comunicação tem dificuldade em enfrentar o seu “social” e não é sua tradição subsidiar a discussão desse conceito para orientar a forma de agir dos comunicadores.

Assoberbado para entender as técnicas e ao formalismo profissional, muita coisa é deixada à margem do mundo acadêmico e do trabalho. As práticas refletem essa operação, basta uma breve análise dos currículos das Universidades, no rastro da esfera *online*, para se identificar que falta nas escolas a comunicação “da” e “com” a sociedade. Para olhar o social da comunicação os cursos teriam que aprofundar conteúdos relativos à democratização, à responsabilidade social e às agendas de ações públicas e entender as pressões de grupos de poder, ou mesmo as tensões deontológicas e éticas que envolvem a atuação dos comunicadores. Uma explicação convencional pode ser a de que a comunicação é geralmente agendada “para” a sociedade e isso justifica o papel relevante atribuído aos meios técnicos.

As habilitações que formam para a comunicação social, também vê-se no turbilhão deste fenômeno. Indiscutível observar a função estratégica e a contribuição do relações públicas, por exemplo, para o bom desempenho das organizações no relacionamento e interação com seus públicos. Tal interação, pragmaticamente, refere formas de afetar comportamentos, que requerem habilidades específicas no sentido de alcançar os objetivos de melhorar continuamente a imagem institucional e o clima interno.

Neste cenário conceitual, tratar de comunicação para o desenvolvimento pode parecer estranho e utópico. Entretanto, consideramos que pensar o que se faz em comunicação é tão importante quanto realizá-la, desde que a entendamos como ato de interação social. Assim pensada, a comunicação precisa compreender como acontecem as trocas entre os interagentes que a compõem e, neste sentido, saber como acontece o processo da comunicação, processo vinculante e estruturante dessas trocas. A comunicação precisaria ir em busca





O papel das Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento 11

do que historicamente chama de seu “receptor”. Talvez descubra que ele não está mais lá e se o encontrar pode descobrir que ele já não é o mesmo.

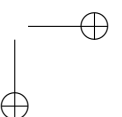
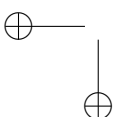
Falamos aqui dos enunciados performativos “isto é, na delegação ao cabo da qual um agente singular (rei, sacerdote, porta-voz) recebe o mandato para falar e agir em nome do grupo, assim constituído nele e por ele” (Bourdieu, 1996, p. 59). Para esclarecer este ponto Bourdieu fala do *habitus*, um conceito que se encontra ligado às lógicas de mercado, tanto por suas condições de aquisição quanto por suas condições de utilização.

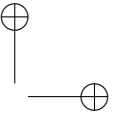
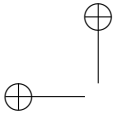
O vocábulo “social” não pode ser objeto apenas da performance discursiva de ocasião a que se refere uma determinada comunicação. Não pode corresponder apenas a sua vocação de se destinar à sociedade e aos diferentes públicos que a compõe. Relações públicas responsáveis fogem disso e alertam para os riscos de uma comunicação que tenha por foco induzir comportamentos, ao multiplicar informações e tratar com o que tem de mais curioso e aparentemente relevante no *fait divers* cotidiano.

Goffman (2011) utiliza-se de metáforas da ação teatral quando analisa a ação dos indivíduos e como eles se comportam em situações de interação social cotidiana. Ele mostra que tal como no teatro, as pessoas desempenham papéis e atuam de forma a tentar convencer de uma impressão que desejam que os outros tenham delas. Entendemos que as instituições também tendem a agir do mesmo modo e para isso usam de diversas técnicas. Em muitas situações quem é chamado para operar esta instância é justamente o profissional de relações públicas.

Entretanto, há que se observar que ao compreender a comunicação apenas como enunciativa, divulgadora, disseminadora, transferidora ou formadora de imagem, opera-se tão somente o seu lado instrumental. Para tais ações está disponível um arsenal de meios e plataformas de relacionamento. E há uma espécie de competição por usar as técnicas novas e assim atender as expectativas desta faceta emergente das operações de interação na sociedade. Aliás, a comunicação instrumental hoje se ressent do uso deste arsenal técnico. Tudo porque ele não é mais exclusivo, está massificado e se amplia em redes (sociais), uma vez que disseminado na sociedade que dele se apropriou ao seu modo.

O tecnicismo foi duramente enfrentado há muito tempo, na reflexão que Paulo Freire (1983) fez em “Extensão ou Comunicação?”, um ensaio que virou livro, editado em 1969, no exílio a que o brasileiro foi submetido em





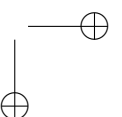
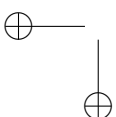
Santiago do Chile. As apresentações ali contidas são ainda muito atuais, pois o questionamento é sobre a natureza da relação que se estabelece entre os técnicos e os agricultores. De acordo com o teórico não é produtivo ao processo ensino-aprendizagem a intervenção extensionista, pois esta se preocupa apenas em levar informação. Para ele a extensão da época pressupunha a mera “transferência” do saber de um técnico para o universo dos agricultores. Freire dizia que, na prática, não é isso o que deve acontecer para que os resultados de aprendizagem se configurem.

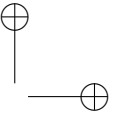
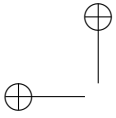
Entretanto, mesmo após mais de 40 anos, a pergunta se é extensão ou comunicação o que se estabelece na relação entre os técnicos – e as instituições que representam – e a sociedade é ainda muito fértil. Mesmo hoje, há dificuldades em se responder ordinariamente a esta questão elementar, talvez porque seja difícil colocar-se no lugar do outro. Mantém-se arraigada a cultura cômoda de dispensar a alteridade, como método elementar da relação entre os atores sociais.

No início do século XX, Mikhail Bakhtin(1992) já havia nos mostrado essa dimensão das diferenças existentes nas relações interpessoais, entendidas como forma de compreender o outro e a si mesmo e, por meio da linguagem da reflexão crítica, aprender com o contrário. Alteridade, nesse sentido, desvela-se na capacidade de proporcionar um olhar com base nas diferenças. Enfatiza a necessidade de reconhecer o outro em seu lugar, o que gera responsividade e responsabilidade no compromisso de compreensão e transformação “da vida que se vive”.

Hoje Bakhtin e Freire se surpreenderiam com as novas possibilidades de interação. Em função do advento das novas mídias, tudo parece se orientar para que a comunicação dos comunicadores presos ao uso dos meios esteja fora de controle. Esta comunicação, finalmente, estaria sob o controle da sociedade, na medida em que ela passa a ter autonomia de operar com (e na) circulação dos acontecimentos. A sociedade registra, transmite, recebe e assim edita a sua comunicação.

Mas a comunicação social não pode ser compreendida apenas como uma questão dos meios, por mais revolucionários que eles sejam. Não há nada mais surpreendente para o homem do que a língua e as linguagens, e elas estão sempre em processo de reinvenção. Reiteramos aqui, portanto, a proposição de pensar a fundamento do campo da comunicação, buscando os seus valores originais, demarcado pela interação.





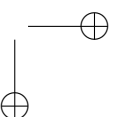
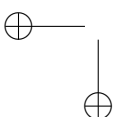
Os valores da comunicação para o desenvolvimento

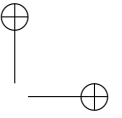
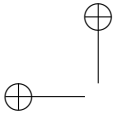
A comunicação para o desenvolvimento é uma esfera original de fluxos de informação que se estabelecem com o fim de promover e agilizar o processo de conhecimento e a sua apropriação pela sociedade, com a finalidade de transformar e melhorar as condições de vida dos sujeitos. Neste sentido, o comunicador para o desenvolvimento é também um sujeito social envolvido neste processo, em condições de oferecer suas habilidades de comunicador.

Os vocábulos “intercâmbio” e “interação” são igualmente preciosos para esta proposição, pois preconizam e antecipam a forma como a ação será desenvolvida e o posicionamento adotado na relação com as pessoas. Ou seja, para que a comunicação entre no circuito do desenvolvimento há necessidade de se observar os valores desta modalidade. Apresentamos aqui alguns desses predicados:

- interação (diálogo, troca de saberes)
- alteridade (colocar-se no lugar do outro)
- proatividade (agir antecipadamente, buscar as questões-chave)
- criatividade (observar as diferenças e fazer melhor)
- objetividade (entender que as pessoas precisam de coisas práticas)
- atualidade (o desenvolvimento precisa de conhecimento novo sempre)
- simplicidade (como se trata de troca de saberes, não é sofisticado)
- profissionalismo (os compromissos são contratos simbólicos)
- reciprocidade (ofertar retorno continuamente para garantia dos contratos)
- identidade (cada caso é particular e assim deve ser tratado, sem formulismo)

Como visto, na comunicação para o desenvolvimento não é suficiente fazer "para" o outro, mas o ideal é fazer "com" o outro. A comunicação é entendida como algo mais estratégico, indo além de se constituir em substrato de uma corrente de transporte que acontece linearmente, como numa “corrida de bastão”, entre as instituições e seus clientes potenciais, por exemplo.





É neste sentido que os estudos sobre etnometodologia podem ser aplicados com certa desenvoltura nas práticas da comunicação para o desenvolvimento. A ideia da etnometodologia é de uma pesquisa compreensiva que, neste sentido, se opõe à noção explicativa. Considera que a realidade é socialmente construída com base nas vivências cotidianas de cada sujeito social e que em todos os momentos podemos compreender as construções sociais que permeiam conversas, gestos e toda a comunicação.

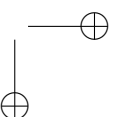
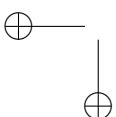
Também é necessário convidar para a reflexão Juan Diaz Bordenave, um dos mais tenazes interessados no estudo da comunicação para o desenvolvimento e talvez o maior nome na área. No Seminário Internacional Comunicação para o Desenvolvimento, realizado na Embrapa¹, em Pelotas, em abril de 2011, ele mostrou como esta modalidade pode funcionar.

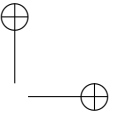
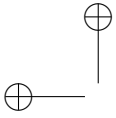
Atrevo-me a pensar que necessitamos viver mais intensamente a ideia de que nós, comunicadores para o desenvolvimento, mais do que técnicos, somos agentes servidores, transformadores e educadores. O desafio que enfrentamos é fascinante, principalmente porque, na nova democracia participativa, não estamos sós, ao contrário, somos uma humilde e fraterna parte da luta de nosso povo por sermos mais livres, mais fraternos e mais felizes (Bordenave, 2012, p. 22).

Comunicar para o desenvolvimento implica observar noções básicas de interação social, com a proposta da reciprocidade e a preocupação constante e atenta para perceber e respeitar as demandas desde o ponto de vista da sociedade. Ou seja, trata-se de um modelo mental do comunicador, orientado para ouvir com atenção as pessoas, entender os seus processos e na medida do possível fazer um diálogo destes com outros saberes. A propósito, esta orientação parece se contrapor em muito o que se faz corriqueiramente na área de relações públicas, que propõe ações para depois procurar seus públicos.

Ao contrário do que se possa imaginar, entretanto, não é difícil atuar na perspectiva da comunicação para o desenvolvimento, ainda que se espere do comunicador social um comportamento afinado com esta proposta, dada a sua

¹ Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, neste caso refere-se à Unidade de Pelotas, localizada no Sul do Brasil.





O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento 15

formação e especialidade. Não há rótulos em comunicação para o desenvolvimento, pois o que a define é a forma de atuar, que tem profundo respeito pela voz e pela experiência do outro.

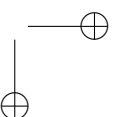
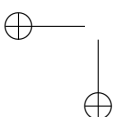
Por isso, quando se pensa a comunicação em sua relação direta com o conhecimento institucional, é preciso ressaltar que dificilmente se terá uma comunicação para o desenvolvimento sem o ajuste entre aquilo que a sociedade espera e o que as instituições ofertam. Ou seja, a sintonia e adequação do conteúdo interfere diretamente no tipo de comunicação que se pretende ensejar.

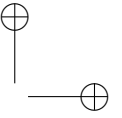
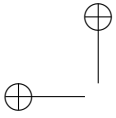
A ideia é que a comunicação possa agir estrategicamente neste contexto, sendo propositiva e não reativa às rotinas de produção do conhecimento. Neste sentido, a comunicação para o desenvolvimento é sempre questionadora em relação aos conteúdos ofertados e cabe-lhe perguntar, entre outras coisas:

- para que servem estas informações?
- quem se beneficia deste conhecimento?
- no que esta informação pode transformar ou melhorar a realidade?
- a que tipo de desenvolvimento social a informação leva?
- como as pessoas podem acessar e usar estas informações?
- quem se responsabiliza por estas informações?

Para que perguntas como estas tenham consequências práticas é interessante, portanto, que a comunicação se antecipe, buscando dados para compor o que será posteriormente ofertado como conhecimento. Assim, preconiza-se que o relações públicas passe a ter uma atividade prospectiva com a sociedade, trabalhando na linha de frente das questões que podem orientar as respostas das instituições que trabalham para o desenvolvimento. Isso é importante, porque sem este ajuste é possível que se obtenham muitas respostas para perguntas não feitas.

A comunicação para o desenvolvimento favorecerá o diálogo e a troca de saberes entre as comunidades e as instituições, ajudando na identificação dos problemas. A função dos comunicadores neste contexto se amplia, pois cabe ir a campo, ouvir, entrevistar pessoas e trazer estes depoimentos singulares, para





que as questões sejam discutidas abertamente nas instituições. Esta operação aparentemente inversa, de colaborar na identificação dos problemas, cabe ao comunicador para o desenvolvimento e ele deve estar preparado para isso. Ou seja, trata-se de inserir no processo comunicacional a preocupação constante com as consequências, o que o diferencia de outros métodos de comunicação.

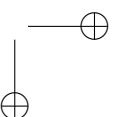
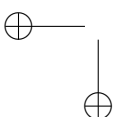
Para que se possa orientar minimamente a ação do comunicador para o desenvolvimento, pode-se dizer que algumas das suas preocupações estarão voltadas para:

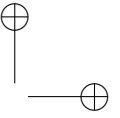
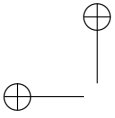
- Ir a campo, entrevistar pessoas, com o a finalidade de entender os seus procedimentos, seja para evidenciar boas práticas, seja para definir problemas que limitam o desenvolvimento;
- Promover a discussão em grupos de trabalho ou junto a especialistas sobre as informações captadas na realidade, buscando contribuir para o desenvolvimento social;
- Identificar formas comunicacionais adequadas para estabelecer oportunidades para as trocas de saberes entre leigos e técnicos;
- Incentivar formas participativas de atuação nas diferentes modalidades de comunicação das instituições, buscando atender de forma mais efetiva as demandas sociais.

O que se pretende com esses conceitos é ter outro olhar para a comunicação humana. O substantivo "comunicação" se refere à interação entre sujeitos que se valem dos seus contextos históricos e trocam saberes. A qualidade da adjetivação "desenvolvimento" refere às ações que promovem o desenvolvimento social, cultural, educacional, político e econômico da sociedade com a centralidade no ser humano e nas suas relações e interações com a comunidade onde vivem e buscam formas de sustentabilidade em todos os sentidos.

Agir em comunicação para o desenvolvimento

A atividade operacional, as ações que envolvem comunicação para o desenvolvimento, estão condicionadas ao modo de exercer o trabalho de interação





O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento 17

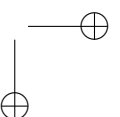
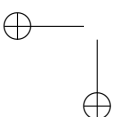
com a sociedade. Por isso, talvez a melhor forma de referir estas atividades seja falar em modelo mental, ou seja, refere-se a atitudes.

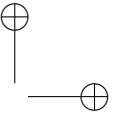
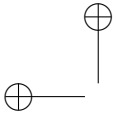
Neste sentido, uma das primeiras atitudes de quem se propõe em atuar na comunicação para o desenvolvimento será criar estratégias para observar atentamente a realidade. Somente após este exercício livre de percepção dos sinais cotidianos, o comunicador pode pensar formas de interagir com os sujeitos sociais. Agindo assim, são melhores as chances de colaborar efetivamente para a mudança social, identificando aquilo que precisa ser feito, na ótica das pessoas que vivenciam as problemáticas. Pelo menos três atitudes nesta direção podem ser realizadas pelos comunicadores:

- identificar os problemas reais das pessoas;
- criar uma relação de confiança e de aliança com elas e,
- comprometer-se com os retornos.

Em sociedades democráticas as comunicações das instituições com a sociedade induzem informações de interesse público e neste sentido elas precisam estar alinhadas com os desejos de bem estar social. Isso independente se se trata de instituição pública ou privada, embora se espere algo mais das primeiras. Além disso, não se pode pensar a comunicação de Estado com os mesmos pressupostos da comunicação comercial, realizada pelas empresas privadas que fazem esta operação. No caso das empresas comerciais, os interesses por fatias de audiência geralmente levam a uma comunicação de conteúdo imediatista e sensacional, pois o inusitado e o curioso sempre acionam e mobilizam as massas, enquanto forma de divertimento, ou de *fait divers*, como definido pelo francês Roland Barthes.

Entretanto, embora não se espere das empresas comerciais compromissos inatos em comunicar para o desenvolvimento, em muitos casos são instituições desta natureza que executam programas com alto envolvimento e sensibilidade social, sendo mais efetivas do que grande parte da comunicação pública.





Quem pode atuar na comunicação para o desenvolvimento

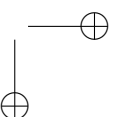
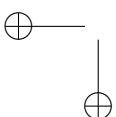
Sem restrições, todas as pessoas são potenciais comunicadores, enquanto sujeitos sociais que assim se qualificam naturalmente pela capacidade de integrar, de trocar experiências. Se para uma comunicação instrumental pode ocorrer alguma dificuldade para o leigo utilizar os aparatos tecnológicos, em comunicação para o desenvolvimento esse requisito não é condição indispensável.

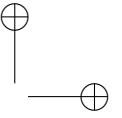
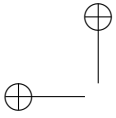
Além disso, esta modalidade de comunicação é condicionada muito mais pela ação comportamental dos interagentes em tratar com as mensagens do que pelas suas habilidades em lidar com os meios e suas técnicas, como já salientado no início deste texto. Os comunicadores sociais que realizam suas atividades em comunicação organizacional ou institucional, por exemplo, podem adensar estes comportamentos em suas práticas de comunicação. Neste sentido, comunicação para o desenvolvimento não se trata de uma nova modalidade, que requer uma compartimentação específica. O ideal é que as instituições, em função dos seus compromissos com a sociedade, operassem a sua comunicação com o foco ajustado para o desenvolvimento.

Entretanto, algumas atividades comunicacionais das agências de Estado voltadas para o conhecimento podem trabalhar a comunicação para o desenvolvimento como uma esfera específica. A caracterização de cenários ou do estado da arte para o exercício da pesquisa e da extensão em ciências naturais, por exemplo, requer habilidades que podem ser ofertadas pelos especialistas em comunicação para o desenvolvimento. Eles podem ofertar as suas habilidades para qualificar a interação com a sociedade e assim facilitar os contatos entre as instituições e as comunidades. A comunicação social pode, sob tais condições, constituir-se num fator de desenvolvimento.

Considerações finais

A ideia central é que o campo da comunicação pode agir estrategicamente no desenvolvimento, sendo o fator propositivo das rotinas de produção do conhecimento. Neste sentido, a comunicação para o desenvolvimento é sempre questionadora em relação aos conteúdos que serão ofertados.





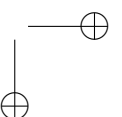
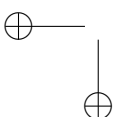
O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento 19

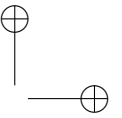
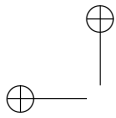
Para que o trabalho do comunicador social tenha consequências práticas torna-se importante que a comunicação se antecipe e fiscalize, buscando dados para compor o que será posteriormente ofertado. Assim, preconiza-se que o profissional de relações públicas tenha uma atividade prospectiva com a sociedade, trabalhando na linha de frente das questões que podem orientar as respostas das instituições. Isso é importante, porque sem este ajuste é possível que se obtenham muitas respostas para perguntas não feitas. Muito barulho e pouca comunicação efetiva com a sociedade. Ou pior ainda, que informações imprecisas ou mesmo falsas sejam ampliadas.

A função dos relações públicas no contexto do desenvolvimento, portanto, se amplia, pois cabe ir à campo, ouvir, entrevistar pessoas e trazer estes depoimentos singulares, para que as questões de fora sejam discutidas abertamente nas instituições. Esta operação aparentemente inversa, de colaborar na identificação dos problemas, cabe ao comunicador para o desenvolvimento e ele deve estar preparado para isso. Trata-se de inserir no processo comunicacional a preocupação constante com as consequências.

Busca-se, portanto, manter um olhar mais atento para a comunicação humana, para as interações e trocas que podem promover um desenvolvimento equitativo da sociedade. A atividade operacional é condicionada pelo modo de exercer o trabalho de interação com a sociedade. A primeira atitude da comunicação para o desenvolvimento é de criar estratégias para observar atentamente a realidade. Somente após este exercício livre, de percepção dos sinais, o comunicador pode pensar formas de interagir com os sujeitos sociais.

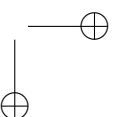
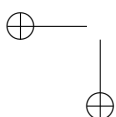
De modo geral, temos que avançar na reflexão sobre as novas formas de analisar o mundo e interagir, embora o sistema vigente e convencional force para intervir e em resposta apresente um “prato pronto”, como acontece quando o fator comunicação entra na equação sem preocupações com o desenvolvimento social. Afinal, é sempre difícil saber realmente como anda a nossa comunicação e a comunicação da nossa instituição. Elas servem ou tem atendido exatamente a quais propósitos? Qual a efetiva opinião das pessoas sobre as atividades da instituição a que pertencemos? Com a palavra os profissionais de relações públicas.

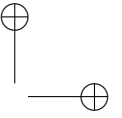
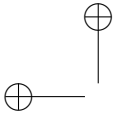




Referências

- Bakhtin, M. (1992). *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bordenave, J.D. (2012). Os novos desafios da comunicação para o desenvolvimento. In A.L.O. Heberlê; B.C. Cosenza & F.B. Soares (org.). *Comunicação para o desenvolvimento*. Brasília: Embrapa.
- Bourdieu, P. (1996). *A Economia das Trocas Linguísticas: o que falar quer dizer* (pp. 9-128). São Paulo: EDUSP.
- Coulon, A. (1995). *Etnometodologia*. Petrópolis: Vozes.
- Freire, P. (1983). *Extensão ou Comunicação?*, 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Garfinkel, H. (1996). *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press, Trad. de Adauto Vilella.
- Goffman, E. (2011). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes.





Comunicação organizacional (re)significada pelas cooperativas de economia solidária: um novo olhar para o planejamento estratégico de comunicação

Caroline Delevati Colpo
Universidade Feevale

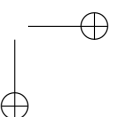
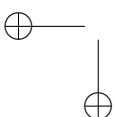
Resumo: Este texto discute as cooperativas de economia solidária (re)significadas e (re)construídas na economia contemporânea. Com base nesta perspectiva investe-se na possibilidade de (re)significação da comunicação organizacional com maior enfoque na comunicação humana sujeito/sujeito e organização/sujeito transcendendo a abordagem instrumental. Para tal, entende-se as cooperativas de economia solidárias como organizações comunitárias e, assim como todos os tipos de organizações, precisam de planejamento de comunicação para o desenvolvimento do processo comunicativo. Porém, pelo olhar do Paradigma da Complexidade, que desfaz os limites entre diferentes áreas do saber com a sua característica transdisciplinar, este texto introduz o questionamento sobre a aplicabilidade do planejamento estratégico de comunicação e suas possibilidades instrumental nesta comunicação organizacional (re)significada.

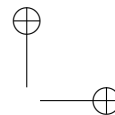
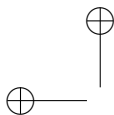
Palavras-chave: comunicação organizacional, economia solidária, planejamento de comunicação, paradigma da complexidade.

Introdução de um processo de conhecimento pelo olhar do paradigma da complexidade

ESTE trabalho, embasado pelo Paradigma da Complexidade, busca substituir os pensamentos que separam por pensamentos que unem, através de uma substituição da linearidade pela transdisciplinaridade (Morin, 2008a). O pensamento complexo se autoproduz, no sentido de que quanto mais problematiza um objeto de estudo, mais problemas de pesquisa surgem. Sob esta perspectiva este texto introduz o questionamento sobre a aplicabilidade do pla-

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 21-32





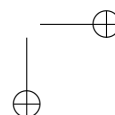
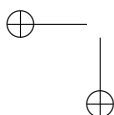
nejamento estratégico de comunicação e suas possibilidades instrumental na comunicação organizacional (re)significada pelas cooperativas de economia solidária que também se (re)significam na economia capitalista vigente.

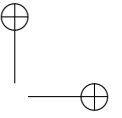
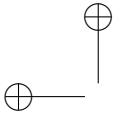
Morin (1991) descreve o pensamento complexo como algo que originariamente se tece junto, um pensamento que se desenvolve sem limites disciplinares, buscando distinguir (não separar) e ligar. Afirma que só se pode gerar conhecimento se for possível conhecer as partes que integram o todo, e que só se pode conhecer o todo se forem conhecidas as partes que o compõem. Três princípios, sugeridos por Morin (1991) auxiliam a entender o pensamento complexo aplicado neste trabalho: o princípio dialógico que permite manter a dualidade no seio da unidade, associando, ao mesmo tempo, movimentos complementares e antagônicos; o princípio recursivo que é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu, o sujeito é simultaneamente produzido e produtor, rompendo a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor, de estrutura/superestrutura, uma vez que tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor; e, por fim, o princípio hologramático, no qual não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte. Estes três princípios, aparentemente paradoxais, subvertem o espírito linear.

Na lógica recursiva, sabe-se muito bem que o que se adquire como conhecimento das partes regressa sobre o todo. O que se aprende sobre as qualidades emergentes do todo que não existe sem organização, regressa sobre as partes. Então pode enriquecer-se o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos. Portanto a ideia hologramática está ligada à ideia recursiva, que por sua vez está ligada à ideia dialógica em parte. (Morin, 1991, p. 90)

Sob esta perspectiva, neste trabalho, se desenvolve a tentativa de um entendimento da comunicação organizacional (re)significada para além do midiático e instrumental com fundamentação em processos comunicacionais já analisados em cooperativas de economia solidária¹. Esta comunicação, entre os sujeitos e a organização e entre os sujeitos organizacionais, está em

¹Estas análises foram elaboradas na tese de doutorado da autora.





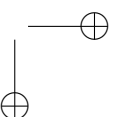
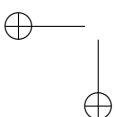
processo constante de (re)construção e pode colocar em questionamento os princípios norteadores de um planejamento estratégico de comunicação que visa, na medida da sua funcionalidade, a obtenção de objetivos pré-definidos para o bom desempenho da organização, sem necessariamente, considerar as reconstruções tanto da organização como dos sujeitos.

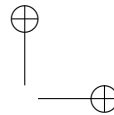
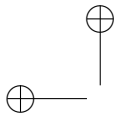
Cooperativas de economia solidária (re)significadas como organizações

A dialógica entre as relações sociais e as economias estão sujeitas a possíveis interferências globais com conseqüências locais. Conforme Morin (2002) pode-se pensar sobre esta relação entre atividade econômica e relações sociais como um ecossistema² capaz de se eco-organizar. Toda eco-organização nasce de interações míopes, de intercomunicações banhadas no vago, no ruído, no erro, desviando-se de predadores e das correntes da vida selvagem. É no meio do fervilhar cego, em meio à desordem e à destruição que o Universo se organiza, ou seja, o mercado autorregulado fruto de uma economia capitalista, na medida em que busca ser um aparelho regulador da economia, faz com que se eco-(re)organize uma nova economia pelas relações sociais estabelecidas. Esta renovação da organização econômica não é frágil, instável e desequilibrada, mas sólida, estável e regulada, capaz de criar um novo ecossistema econômico.

Dentro dos novos ecossistemas econômicos criados e recriados, novos ecossistemas sociais se recriam. As crises do trabalho assalariado se refazem e possibilitam que se detecte, com frequência, um conjunto de movimentos populares liderados por trabalhadores que perderam seus empregos e que, muitas vezes, não conseguiram se reinserir no mercado de trabalho ou, ainda, por aqueles que sempre viveram na informalidade. Centrando-se, especialmente, na formação de cooperativas de trabalho, de produção e de associações de trabalhadores com pretensão a uma autogestão, tais experiências vem sendo reconhecidas sob o nome de economia solidária e se reinventando a medida que o ecossistema se reestrutura.

²Conjunto de interações numa unidade geofísica determinável contendo diversas populações vivas (Morin, 2002)



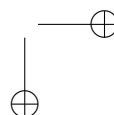
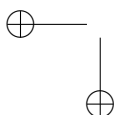


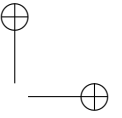
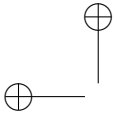
França e Laville (2004) percebem as cooperativas de economia solidária contemporâneas como um processo do próprio sistema capitalista, como sendo uma proliferação autônoma de grupos organizados da sociedade que tem como intuito a produção de atividades econômicas de modo distinto do praticado pelo mercado autorregulador, mas que de certa forma acontece dentro deste mercado. Para os autores, vive-se hoje uma sociedade em que a lógica predominante é mercantil, uma sociedade em que os espaços de valores ocupam a centralidade da vida das pessoas, extrapolando a esfera econômica e invadindo a sua conjuntura social, política e cultural, mas acima de tudo ocupando um espaço da subjetividade do ser humano. Com a esfera capitalista da modernidade, a economia automatiza a sociedade e regula quase todas as esferas da vida dos sujeitos, assumindo uma importância significativa na atualidade. A economia é entendida como sinônimo exclusivo de trocas mercantis, como se fosse impossível conceber a economia de outra forma. Os sujeitos que vivem destas trocas mercantis constroem suas identidades a partir, sobretudo, do trabalho, ou de uma atividade remunerada que lhe dá condições de manter certa estabilidade econômica e inclusão em certos padrões sociais e culturais exigidos por esta sociedade capitalista contemporânea.

Será que a economia entendida em seu sentido amplo, ou seja, como conjunto das atividades que contribuem para a produção e distribuição de riquezas, pode resumir-se ao circuito clássico das trocas constituídas pelas esferas do Estado e do mercado nas sociedades contemporâneas? Para além do mercado e do Estado, será que a própria sociedade não tem nada a dizer em termos de criação e distribuição de riquezas ou de um outro modo de fazer economia? (França e Laville, 2004 p. 15)

Pela visão de França e Laville, admite-se, assim, outra forma de fazer economia a partir da organização de grupos baseados fortemente em relações não apenas monetárias, mas criadoras de seu próprio circuito de produção e consumo. Surge, desse modo, de forma (re)significada, na contemporaneidade a economia solidária. (Re)significada, pois vários grupos sociais (re)organizaram-se para a sua própria produção sem separar a esfera econômica das dimensões sociais, políticas e culturais. Para Lapassade,

um grupo é constituído por um conjunto de pessoas em relação

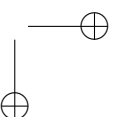
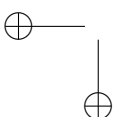


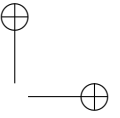
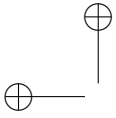


umas com as outras e que se uniram por diversas razões: a vida familiar, uma atividade cultural ou profissional, política ou esportiva, a amizade ou a religião...ora todos estes grupos (...) parecem funcionar segundo processos que lhe são comuns, mas que não se tem costume de observar espontaneamente. Nós vivemos em grupos sem tomar necessariamente consciência das leis de seu funcionamento interno”. (1989, p. 65)

De fato, a modernidade capitalista, com o seu mercado autorregulado, pode ou não segregar a dimensão econômica das demais dimensões da vida humana. Neste sentido, a economia solidária busca recolocar o indivíduo e sua subjetividade na esfera econômica. Embora com características e peculiaridades em diferentes partes do mundo, os grupos organizados proliferam suas formas de produção e consumo em diferentes regiões e países e redefinem suas capacidades de autogestão dentro do sistema capitalista vigente.

Com isto, tem-se, através destes grupos organizados, a formação de organizações, podendo ser entendidas como organizações que desenvolve processos comunicativos. Costa e Carrion (2009) assumem esta visão afirmando que entre diferentes comportamentos econômicos destas organizações, a necessidade de construção de um referencial analítico apropriado para o estudo das economias solidárias dentro do campo dos estudos organizacionais exige, conseqüentemente, o alargamento deste campo, de modo a incorporar novas noções capazes de captarem e avaliarem organizações dessa natureza. No campo dos estudos organizacionais, o reconhecimento da economia solidária como um fato organizacional empírico guarda similaridades e distanciamentos com outras formas já reconhecidas de organização, mas requer a construção de um referencial teórico específico, de caráter interdisciplinar e em permanente diálogo e negociação com as noções e conceitos já estabelecidos no campo destes estudos. Sob esta perspectiva, de novos estudos organizacionais para economia solidária, pode-se pressupor uma comunicação organizacional (re)significada e (re)construída uma vez em que estes grupos desenvolvem a sua autogestão. Por autogestão, Lapassade (1989) propõe um sistema de organização e produção da vida social na qual a organização e gestão deixam de ser propriedade privada de alguns para tornarem-se propriedade coletiva. Segundo o autor hoje em dia há duas concepções de autogestão: define-se autogestão em termos econômicos e administrativos e situa-se ao nível das es-





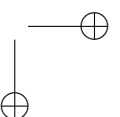
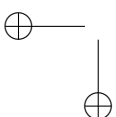
truturas de poder. Na segunda definição, os psicossociólogos complementam a visão oficial sugerindo que autogestão supõe também motivações e decisões coletivas e tem raízes na vida afetiva e na cultura dos grupos.

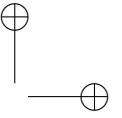
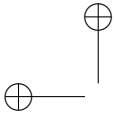
Assim, é necessário considerar que nas organizações de economia solidária coexistem, além de uma relação voltada para a produção do trabalho e para o lucro, grupos com relações afetivas e com ligações em torno de interesses comuns, por vezes até contrários aos interesses das organizações. Com a existência de hierarquias e a divisão do trabalho no contexto organizacional da economia solidária, os grupos estruturam-se segundo interesses próprios, nos quais vivenciam sentimentos de partilhas, solidariedade e luta comum. Em um grupo, geralmente, há a distribuição de tarefas e a escolha de responsáveis para assumir determinadas funções, ou seja, o grupo se organiza, cria algumas normatizações e formas de funcionamento através da comunicação e constitui-se como organização.

Comunicação organizacional (re)significada

Morin (1991) entende a organização como um sistema vivo que se constitui de partes interdependentes entre si, que interagem e se transformam mutuamente no todo. Sob esta perspectiva a noção de organização necessita ser percebida como viva, capaz de transformar e de ser transformada através das relações que estabelece com a sociedade. Lapassade (1989) define organizações com pelo menos dois significados. Por um lado, designa um ato organizador que é exercido pelos sujeitos, como por exemplo, a organização de processos administrativos ou o ato e efeito de organizar, que pode ser uma das funções da administração. Por outro lado, o autor define organização como referente às realidades sociais ou à organização de uma coletividade instituída com vistas a objetivos definidos, à combinação de esforços para atingir propósitos coletivos, como uma entidade social em busca de interesses coletivos, ou ainda como um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns. É com base no entendimento de Morin (1991) e na segunda concepção de organização sugerida por Lapassade (1989) que este trabalho se apoia para os apontamentos .

Considerando que as organizações são vivas, abertas e alteram-se constantemente pelo processo interação, entende-se que esta interação é potenci-

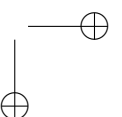
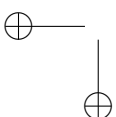


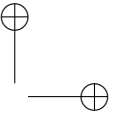
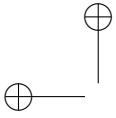


alizada pelos processos de comunicação através da relação estabelecida entre dois ou mais sujeitos, na qual um sujeito compartilha alguma coisa, dando-lhe significado, e o outro gera, ou não, seu significante, buscando sempre relação social. Porém, faz-se é necessário diferenciar comunicação da informação, na qual esta foca-se apenas na transmissão de alguma coisa (Wolton, 2010). Porém, quanto maior o processo de interação com as informações, maior a comunicação estabelecida e maiores são as potencialidades de alteração de uma organização que se considera aberta e viva.

Nesta interação estabelecida, se percebe a comunicação como a geração ou de um conflito, ou de um consenso. Quanto maior o consenso no processo de comunicação, menor são as possibilidades de uma organização sofrer alteração, se constituindo assim como uma organização fechada. Quanto maior o conflito no processo comunicativo, maior é a interação e maior são as possibilidades da organização sofrer alterações, enquanto organismo aberto. O conflito ou o consenso ocorre por que toda a organização se mantém com base nos seres humanos que a compõem. Estes são capazes de interpretar seu contexto, que está representado pelos símbolos culturais, e de interagir, através de ações, com os estímulos de que são destinatários. Assim, o processo de comunicação organizacional torna-se um processo cultural com a utilização de símbolos comuns, fomentado pela interação social. Quanto mais ações conflituosas aos estímulos, mais a comunicação organizacional se retroalimenta e se autoproduz recursivamente. Isto acontece, em geral, por que dentro de uma mesma organização há uma pluralidade de sujeitos. Cada um destes sujeitos é ao mesmo tempo singular e universal. De acordo com Freitas (2000, p. 87), “somos ao mesmo tempo um individual e um coletivo, um sozinho e uma multidão, um ninguém e um todo-mundo, que se apresenta e representa nas relações múltiplas do cotidiano”. Mesmo sendo individual e/ou coletivo, mesmo agindo na instância grupal e/ou individual, nas relações sociais e/ou nas organizações, os sujeitos tornaram-se atores do contexto organizacional contemporâneo.

Em organizações de economia solidária, nas quais os sujeitos interagem mais pelas suas relações sociais do que pelas relações econômicas, o processo comunicativo se torna muito mais conflitante, pois cada um tem seus interesses sociais colocados em questão. Com isto a comunicação organizacional precisa ser (re)inventada e (re)construída constantemente. Não se pode pensar em uma comunicação organizacional regida pelas lógicas de mercado, sendo





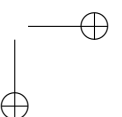
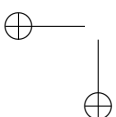
simplificadas apenas na aplicação de instrumentos, buscando resultados e objetivos imediatos. Quando isto acontece, tem-se uma visão reducionista da comunicação, e atribui-se a esta comunicação a responsabilidade de constituição de todo o poder simbólico organizacional criado, levando em consideração que o sujeito é pouco ativo. Este sujeito, que (re)constrói a organização por um processo de comunicação conflitante, é capaz de recriar o significado das mesmas, com base no seu significante, no momento em que relaciona as informações recebidas através de estratégias de comunicação, com o seu simbolismo, imaginário e principalmente com a sua cultura. Quando o processo de comunicação é consensual, tem-se os objetivos de estratégias rapidamente atingidos e a comunicação, pela interação, se finda não criando possibilidades de reconstrução da comunicação organizacional.

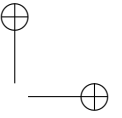
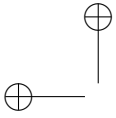
Assim, é necessária a compreensão de que a comunicação organizacional é um processo que acontece em um sistema aberto, vivo e, quanto mais conflitante, maior a possibilidade de (re)construir a comunicação e consequentemente a organização. Porém, quando uma organização se concentra em seu planejamento estratégico de comunicação para efetivar a comunicação organizacional e buscar seus objetivos, esta em busca de um consenso, de uma estabilidade e pode ser considerada como uma organização fechada, nas quais os conflitos organizacionais não possuem espaço nas interações comunicacionais e os sujeitos deixam de ser multifacetados, para se tornarem pouco ativos.

Planejamento estratégico de comunicação (re)significado através das organizações comunitárias

Giddens (2004) aponta que o comportamento humano é complicado e multifacetado e é muito pouco provável que uma única perspectiva teórica possa cobrir todas as suas características. A diversidade do pensamento teórico fornece uma fonte rica em ideias que podem ser a base de novas investigações e estimula as capacidades imaginativas tão essenciais ao progresso de qualquer trabalho ainda mais quando se trata de questões sociológicas, antropológicas e de comportamento humano.

As teorias sobre planejamento estratégico de comunicação o consideram como sendo a utilização eficaz dos meios disponíveis na organização para exploração de condições favoráveis existentes no meio-ambiente externo e in-



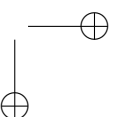
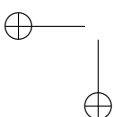


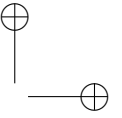
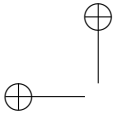
terno e que se efetiva através da gestão estratégica. A abordagem estratégica inclui o envolvimento organizacional, através do comprometimento em agir estrategicamente, e o planejamento é a metodologia gerencial que efetiva as estratégias como um conjunto de providências a serem tomadas para determinar a situação que se pretende no futuro com base nos acontecimentos do passado (Oliveira, 1999).

Kunsch (2003) aponta que o planejamento está no topo da pirâmide organizacional, envolve toda a organização e é de longo prazo. Em alguns momentos busca dar respostas mais imediatas as demandas ou ainda instrumentaliza as estratégias através de ações. Sob esta perspectiva o planejamento esta diretamente ligado a estratégias. Bueno (2005) entende a estratégia como a forma de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos pela organização. Segundo o autor a palavra estratégia vem do latim *strategia* que, por sua vez, deriva de dois termos gregos: *stratos* (“exército”) e *agein* (“conduzir”, “guiar”). Portanto, o significado primário de estratégia é a arte de conduzir as operações militares, desenvolvendo habilidades para gerenciar um caminho a ser seguido, afim de se atingir um objetivo.

Porém, com o passar do tempo a palavra estratégia teve diferentes significados com variadas abordagens teóricas. A teoria clássica assume a estratégia pela perspectiva racional, voltada a maximização de lucro. Já a teoria evolucionista aposta na imprevisibilidade do mercado e na sobrevivência das empresas mais fortes com base no pensamento darwiniano e sempre que necessário reduz custos. A teoria processualista, assim como a evolucionista, não aceita a racionalidade do planejamento a longo prazo, mas não se julga refém do mercado e os seus resultados são obtidos de forma lenta e gradual por meio de experimentação e aprendizado pelas competências internas da organização. E por fim na teoria sistêmica a estratégia é vista como depende do mercado, mas também de condições sociais e culturais das organizações. (Bueno, 2009).

Em todas as abordagens teorias sobre estratégias, a busca em atingir objetivos se torna evidente, assim como o fato de estar atrelado as lógicas do mercado. Então, quando se fala de um planejamento estratégico de comunicação, se pensa que a estratégia estabelecida é o caminho para atingir um objetivo do planejamento com fins, quase sempre, mercadológicos. Porém quando se fala em comunicação, obter um objetivo imediato, planejado e previamente estabelecido rompe o processo de comunicação que se estabelece pela interação, pois chega-se a um consenso e não gera a possibilidade de conflito que vai fo-





mentar a comunicação e fazer a organização crescer, se alterar e se reconstruir pelas relações sociais.

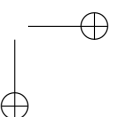
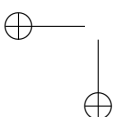
Quando se pensa em um planejamento estratégico de comunicação para o desenvolvimento de comunicação organizacional, pensa-se no estabelecimento do consenso para a obtenção do objetivo da organização. Se o objetivo é alcançado por meio de uma informação, volta-se a lógica de uma comunicação instrumentalista, na qual a estratégia é limitadora, e o estrategista prevê e articula os recursos comunicacionais necessários para garantir, simplesmente, a circulação de informações selecionadas e fazer com que os públicos reconheçam a organização, instituindo-a identitariamente, como referência. Isto somente funciona quando há um consenso ou uma aceitação da estratégia aplicada.

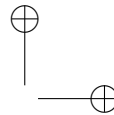
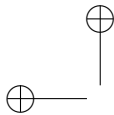
Esta concepção pode se tornar interessante para as organizações privadas que têm como sistema produtivo um pensamento mecanicista, na qual a relação entre os sujeitos nem sempre é considerada como ponto produtivo. Por mais que as teorias tenham evoluído para o entendimento das relações sociais, pessoais e sociológicas nos âmbitos das organizações ainda são poucos aplicadas.

Atualmente tem-se, principalmente nas organizações comunitárias – conforme apontamentos de pesquisa da tese da autora –, o desenvolvimento de uma abordagem sociológica da sua forma de produção, considerando as relações sócio-afetivas de seus públicos como fator decisivo na produção organizacional. Isto faz com que as lógicas de um planejamento estratégico de comunicação se tornem pouco efetivas, uma vez que os pontos de conflito são constantes e sempre alteram a organização para a sua constante produção.

É necessário que haja nas organizações espaço para que cada sujeito troque suas experiências com os outros na medida da identificação e significação de cada um com a organização e com seus pares. Se uma organização valoriza a relação sócio-afetiva de seus públicos, precisa compreender que a comunicação é a interação que acontece com base no conflito, e não o estabelecimento de uma estratégia informativa na busca um objetivo com consenso de comunicação. Assim, quanto maior o consenso da informação transmitida, melhor é o resultado da estratégia, porém a interação social diminui, conseqüentemente a comunicação também, e as formas produtivas podem ficar estagnadas.

De outro modo, quanto mais houver conflito, mais há possibilidade da comunicação de fato existir. Quanto mais conflitante o processo comunica-





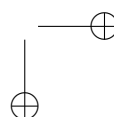
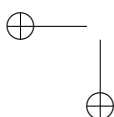
tivo, maior a possibilidade para a comunicação acontecer em um grupo, uma vez em que o conflito sempre acontece de uma esfera individual para social. Com isto a comunicação conflitante auxilia na trocas de experiência para o aprimoramento do processo produtivo.

Assim, percebe-se que as atuais teorias sobre planejamento estratégico de comunicação acabam inspirando-se sempre na obra dos seus antecessores que tinham como pressuposto de atuação a área empresarial da comunicação. Entretanto, esta reflexão considera, ainda que teoricamente, a possibilidade de se pensar a comunicação em organizações comunitárias que tenham como condição primeira de sua existência seus pontos de produção através das relações sociais.

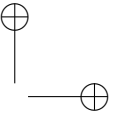
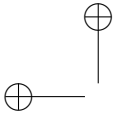
Com isto, tendo como base a comunicação estabelecida em organizações comunitárias – exemplificada pelas cooperativas de economia solidária – pode-se pensar no desenvolvimento da comunicação organizacional, na qual as ações e atividades não tenham somente um fim mercadológico em vias de efetivação do planejamento estratégico de comunicação, em um primeiro momento, mas que se pense na comunicação com seu sentido de interação e relação social capaz de efetivar a produtividade da organização. Deste modo, as novas abordagens do planejamento estratégico de comunicação devem levar em consideração, também, as múltiplas áreas de atuação que os profissionais de comunicação possuem hoje e exercitarem as infinitas possibilidade de reconstrução das teorias transcendendo os fins puramente mercadológicos, mas evidenciando as relações sócio-afetivas para a efetivação de uma comunicação organizacional capaz de tornar uma organização também produtiva.

Referências

- Bueno, W.C. (2005). A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, vol. 4, nº 7: 11-20, jan./jun.
- Bueno, W. (2009). A comunicação como inteligência empresarial competitiva, in M. Kunsch. *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva.
- Costa, P. & Carrion, R. (2009). Situando a Economia Solidária no Campo dos



- Estudos Organizacionais. *Otra Economía*, vol. III, nº 4, 1º semestre. Buenos Aires, Argentina. www.riless.org .
- França, G. & Laville, J.-L. (2004). *A economia solidária: uma abordagem internacional*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Freitas, M.E. (2000). *Cultura organizacional*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Giddens, A. (2004). *Sociologia*. Record.
- Lapassade, G. (1989). *Grupos, organizações e instituições*. Rio de Janeiro: F Alves.
- Kunsch, M.M.K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- _____. (2002). *O método II: a vida da vida*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2005). *O Método VI: ética*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2008a). *O Método III: o conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2008b). *O Método IV: as ideias*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2007). *O Método V: a humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Oliveira, D. (1999). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- _____. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Editora Sulina.



Sustentabilidade & Negócio: o caso do Microcrédito

Maria João Nicolau dos Santos & Celma Padamo

ISEG / Universidade de Lisboa & Instituto Superior de Novas Profissões

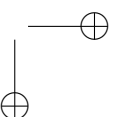
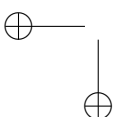
Resumo: No âmbito da procura de maiores níveis de sustentabilidade global, o microcrédito é frequentemente destacado como um instrumento que potencia a inclusão social uma vez que, dentro de certos limites, permite a reposição da igualdade no acesso ao crédito de camadas sociais desfavorecidas. A rede de microcrédito em Portugal, através da experiência da Associação Nacional de Direito ao Crédito, enquadra-se nos princípios de orientadores do desenvolvimento sustentável, na medida em que ao contribuir para a difusão do microcrédito permite a participação na atividade económica de franjas da sociedade anteriormente excluídas, potencia o desenvolvimento económico e a integração social, sendo que a criação de emprego é igualmente um dos vetores centrais do micro empreendedorismo. Neste artigo parte-se de uma reflexão sobre as conceções de desenvolvimento e procura-se realçar os efeitos dos programas de microcrédito, oferecidos pelas organizações sem fins lucrativos, na promoção de um modelo de desenvolvimento mais sustentável. Neste contexto, mais amplo, procurou-se igualmente refletir sobre de que modo as relações públicas podem contribuir para a difusão do microcrédito, através de olhar crítico sobre questões que envolvem a relação entre a comunicação, desenvolvimento e a sustentabilidade.

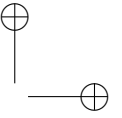
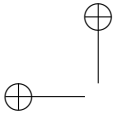
Palavras-chave: microcrédito, desenvolvimento sustentável, relações públicas.

Introdução

EXISTE uma forte consciencialização internacional, claramente expressa nas resoluções emitidas pelas Nações Unidas e nos comunicados da Comissão Europeia quanto à necessidade de haver, a nível global, um modelo

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 33-60

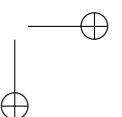
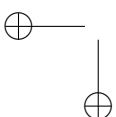


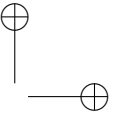
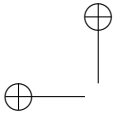


de desenvolvimento sustentável que articule, de forma equilibrada, o crescimento económico com a equidade social e a proteção ambiental. É também assumido pelas Nações Unidas que a promoção do desenvolvimento sustentável só é possível se os princípios que lhe subjazem forem interiorizados e assumidos por todos os atores sociais na sua esfera de ação, i.e., se toda a sociedade civil e, as empresas em particular, se envolverem e participarem ativamente neste processo.

A verdade é que não tem sentido falar em crescimento económico fora de um contexto mais alargado que integra o desenvolvimento equilibrado das suas múltiplas dimensões sociais, económicas e ambientais. Neste contexto, a vertente económica (dimensão económica), de que o lucro empresarial constitui o objetivo último, deve tomar em consideração as pessoas que constituem o tecido humano da estrutura empresarial (dimensão social interna), mas também a comunidade em que a empresa exerce a sua atividade e com a qual interage (dimensão social externa) e a preservação do meio ambiente (dimensão ambiental). Estamos assim perante um conceito de desenvolvimento, muito mais amplo, que não subordina o desenvolvimento ao primado do crescimento económico. Pressupõe, em contrapartida, um processo mais amplo que integra o exercício de cidadania, o compromisso com o bem-estar social, a potenciação de ativos intangíveis e a criação de valor numa perspetiva de longo prazo.

É neste contexto que se podem enquadrar as iniciativas de microcrédito. O microcrédito, ao permitir a reposição da igualdade no acesso ao crédito de camadas sociais desfavorecidas, permite, para além, da geração de riqueza, romper com um ciclo vicioso de manutenção do subdesenvolvimento. Os seus efeitos, em muito, ultrapassam o âmbito da micro-finança. Constitui-se como um instrumento que potencia não apenas o desenvolvimento económico mas, sobretudo, impacta positivamente os objetivos de desenvolvimento sustentável. Tem efeitos na criação de emprego, redução da pobreza, integração social, aumento da qualidade de vida, mas igualmente de fundamental importância é o seu contributo para o exercício do direito à cidadania, liberdade de atuação e a possibilidade de gestão livre dos destinos individuais. Permite, acima de tudo, romper com o ciclo reprodutivo vicioso do subdesenvolvimento, ao possibilitar que pessoas anteriormente excluídas possam, por via do empreendedorismo, integrarem e serem participantes ativos nas dinâmicas de desenvolvimento.





Estes processos obrigam a uma reconceptualização do conceito de desenvolvimento, que passa a ser encarado para além do viés económico e abarca as dimensões social, da dignidade e dos direitos humanos, e a dimensão ambiental, pressupondo uma atuação que considere o equilíbrio do ecossistema.

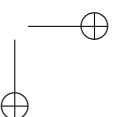
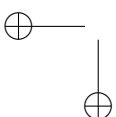
Refletir sobre o microcrédito na ótica do desenvolvimento é o que este artigo se propõe fazer. O objetivo é o de analisar o microcrédito enquadrando-o numa perspetiva mais alargada de desenvolvimento. Apesar do aumento da investigação em torno desta temática, a tarefa contínua complexa, pois ainda se conhece muito pouco acerca do microcrédito, nomeadamente em Portugal, bem como dos processos subjacentes e dos impactos gerados. É neste âmbito que o presente artigo foi proposto. Centrando-se na análise do microcrédito, procura aprofundar o conhecimento sobre as formas de financiamento, o funcionamento dos empreendimentos criados, as dinâmicas de empreendedorismo e o impacto gerado nas comunidades de inserção.

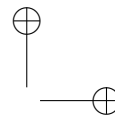
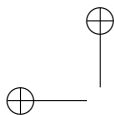
Revisitando as conceções teóricas de desenvolvimento e de microcrédito, analisa-se com maior profundidade a experiência da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC). Trata-se de uma iniciativa de microcrédito, integrada no contexto da economia social, que se afirma comprometida com os objetivos de inclusão social, geração de emprego e de rendimento. A análise deste estudo de caso permite referenciar, em particular, as características do microcrédito em Portugal, enquadradas no âmbito da economia social, e refletir sobre o seu contributo para o desenvolvimento sustentável.

Esta é também a reflexão que ao nível das ciências da comunicação, tem feito emergir novas áreas de investigação, das quais se destacam a comunicação para o desenvolvimento e para a sustentabilidade, “drivers” de um movimento de maior alcance. Isto, no pressuposto de que as relações públicas não devem ceder, no que concerne a estas matérias, ao que há muito se tem revelado como um sinal de marketing de prestígio e não tanto, como seria desejável, como uma atitude bem interiorizada das organizações, condição essencial para a afirmação da sustentabilidade em toda a atividade humana.

Conceções de Desenvolvimento

O conceito de desenvolvimento, enquanto processo de mudança socioeconómica, teve seu apogeu no contexto da revolução industrial. Neste período de





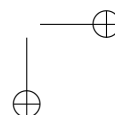
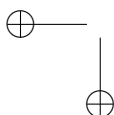
formação da sociedade moderna, os valores da sociedade tradicional, submetidos a uma moralidade cristã (Lechat, 2002), foram substituídos por novos referenciais, tendo-se consolidado a necessidade de acumulação de riqueza. Polanyi (1980) destaca o fato de, desde o século XIX, se ter vindo a perpetuar na sociedade capitalista uma conceção que subordina o ser humano ao primado do económico, a que designa de sofisma economicista, a qual, segundo o autor, confunde economia com mercado. Ao colocar o mercado em destaque e ao considerá-lo como um poderoso agente mobilizador das dinâmicas socioeconómicas, foi-lhe atribuída primazia e isolado de entre as demais dimensões da vida social.

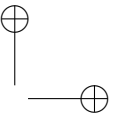
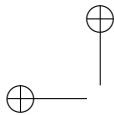
Estas condições sociais e históricas, emergentes da modernidade, conduziram a uma conceção de desenvolvimento assente no primado do modelo económico e da noção de que só se poderia “evoluir” através do avanço tecnológico e do conhecimento científico (Almeida, 2010). Com base nesta ideia de progresso, assente nos avanços técnico-científicos e económicos das sociedades, os governos redirecionaram as suas economias e impulsionaram as estratégias empresariais para a inovação tecnológica, crescimento da indústria e orientação para a produção e consumo em massa.

A partir do final da década de 1960, este paradigma de desenvolvimento começa a ser questionado. Primeiramente, foi posto em causa pelos investigadores que denunciaram as crescentes assimetrias na distribuição do rendimento e o processo de degradação do meio ambiente, dada a excessiva exploração dos recursos naturais e desequilíbrio dos ecossistemas. Posteriormente, foi também despoletado pelos movimentos sociais, que alertaram para o facto de que ao se considerar o desenvolvimento como um padrão mundial se estava a ignorar as realidades locais e as suas especificidades. Como Becker (2011) salienta, emerge, neste período, uma nova sensibilidade social que ultrapassa o foco do económico e coloca em evidência as crises sociais e ambientais, resignificando o parâmetro moderno de desenvolvimento e imprimindo outro olhar sobre a relação homem/natureza e sobre os impactos negativos do modelo dominante de desenvolvimento.

Refletindo esta onda de mudança, por volta de 1972, o Relatório de Meadows, com a publicação *The limits to growth*¹, comprova a finitude dos recursos naturais, o impacto da industrialização e demonstra que ainda existe tempo

¹ “Os limites do crescimento” – Este estudo enfatiza o cenário catastrófico da produção





para se proceder a mudanças significativas nas posturas desenvolvimentistas. A partir daí, emerge uma série de eventos mundiais² e de debates teóricos que procuraram desconstruir o mito do desenvolvimento, enquanto progresso com um forte enfoque economicista, contribuindo para a formulação de um novo paradigma, designado de desenvolvimento sustentável.

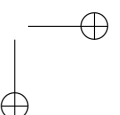
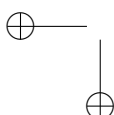
Neste contexto, amplia-se também a concepção de desenvolvimento. Embora inicialmente estivesse muito associado à visão económica e empresarial, esta passou a incorporar também um carácter social e ambiental, para além do económico, dando origem a um novo conceito. Paralelamente, passou também a estar associado aos três segmentos organizacionais: organizações não lucrativas, empresariais e sectores públicos, sendo reconhecido que os processos de desenvolvimento ocorrem igualmente no âmbito da sociedade civil, não se restringindo ao universo empresarial.

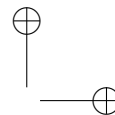
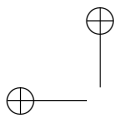
É neste contexto que se enquadram as iniciativas de apoio ao microcrédito. Ao permitir que largas franjas da população, anteriormente excluídas da participação direta da atividade económica, possam integrar as dinâmicas do mercado e da economia, cria-se não apenas a possibilidade de gerar novas dinâmicas de desenvolvimento, como se ultrapassa uma visão restrita do desenvolvimento, uma vez que o microcrédito tem diretos impactes no micro empreendedorismo e, indiretamente, efeitos na redução de pobreza, inclusão social, qualidade de vida, e afirmação dos direitos humanos. Os amplos impactes que exerce no sistema, em muito, ultrapassam a dimensão económica. Surge fundamentalmente como veículo de transformação das condições de vida e dos comportamentos, tendo importantes efeitos transformacionais diretos e de mudança social.

O micro empreendedorismo ao permitir romper com formas de pensar ou agir e, não raramente potencia a crítica aos modelos tradicionais. Assim, embora o microcrédito esteja associado à criação de uma atividade económica, configura-se efetivamente numa alteração das condições de vida das populações incorporando valor social relevante, que em muito ultrapassa o primado do económico e, através dele, promove a transformação social.

através de estudos matemáticos que demonstrou cinco variáveis analíticas: crescimento industrial, crescimento populacional.

² Destacando a Conferência de Estocolmo sobre meio ambiente, organizada pelo Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP) em 1972, a Declaração de Cocoyoc (1974), o Relatório de Brundtland (1987), a Eco-92 (1992).





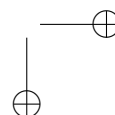
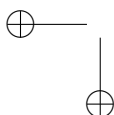
O microcrédito assume-se fundamentalmente como uma forma de intervenção financeira com implicações nos processos de desenvolvimento. Permite e potencia ações que são iniciadas pelos atores sociais, responde a uma necessidade, oferece soluções que ganham importância económica e social e promove mudanças sociais profundas. Ao criar condições para a emergência de lógicas empreendedoras em populações anteriormente excluídas, gera mudanças de atitude e alterações nos comportamentos instituídos, modifica as condições de vida e contribui para a própria transformação social. O microcrédito tem sido, neste contexto, frequentemente referenciado como uma iniciativa de afirmação de modelos alternativos de desenvolvimento, obrigando a alargar a conceção restritiva do paradigma desenvolvimentista tradicional.

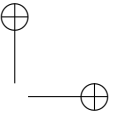
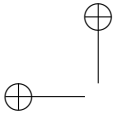
O microcrédito como via para um desenvolvimento mais sustentável

O microcrédito consiste na prestação de um serviço financeiro – concessão de crédito – aos indivíduos mais carenciados e pobres de uma sociedade que, por esse motivo, não teriam acesso ao crédito de acordo com os parâmetros convencionais. Em circunstâncias normais, o acesso ao crédito é condicionado pela imposição de garantias, constituindo-se estas no fator determinante de acesso ao financiamento. Neste sentido, todos os indivíduos que detenham menores condições económicas estão à partida excluídos da possibilidade de participarem na criação de atividade económica.

Apesar de não haver uma definição consensual de microcrédito, alguns aspetos predominam como consensuais, designadamente: (i) o facto de não se destinar ao consumo; (ii) ser um instrumento facilitador da inclusão social; (iii) estar associado a altas taxas de reembolso. No sentido de clarificar os objetivos a que os programas de microcrédito se destinam, Muhammad Yunus³ (2008: 106) estabelece duas categorias de programas distintos. A primeira

³ Muhammad Yunus nasceu no Bangladesh em 1940. Iniciou os estudos em Economia em 1955, na Universidade de Dhaka, onde terminou o mestrado em 1961, tendo-lhe sido concedido uma bolsa de estudo para realizar o doutoramento nos Estados Unidos da América. Dos muitos prémios que lhe foram atribuídos, destaca-se o Prémio Nobel da Paz, atribuído conjuntamente ao Banco Grameen, em 2006, pelo seu empenho na erradicação da pobreza através do desenvolvimento do microcrédito.





categoria integra programas que se destinam à erradicação da pobreza, sem exigências de garantias e com baixas taxas de juros. A segunda categoria integra programas disponibilizados por empresas financeiras tradicionais. Este tipo de microcrédito não é comparável com o proposto por Yunus, uma vez que as suas características são exatamente opostas às anteriormente referidas: destina-se ao consumo imediato, exige garantias – que podem ser apenas o salário –, não facilita a inclusão social e está associado a elevadas taxas de juro, devido aos riscos que comporta.

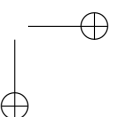
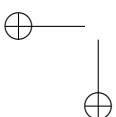
Como sistema estruturado alternativo ao sistema de crédito tradicional, as experiências que se revelaram de sucesso, tanto em países desenvolvidos⁴ como nas economias menos desenvolvidas⁵, inspiraram-se no modelo de Yunus. Este é considerado como aquele que melhor potencia os efeitos deste instrumento, multidimensional na sua génese, pois surge associado a iniciativas que visam o desenvolvimento sustentável, nas suas múltiplas dimensões, indo para além do mero desempenho económico.

A popularidade deste conceito deve-se certamente à atribuição, em 2006, do prémio Nobel da Paz a Yunus. Foi em 1976, no Bangladesh, que Yunus, com apenas 27 dólares, satisfez as necessidades de crédito de 42 pessoas. A observação do fenómeno da fome que se abateu sobre o Bangladesh em 1974 despoletou em Yunus o desejo (e o dever) de contribuir para a solução daquele flagelo. Diretor do Departamento de Economia da Universidade de Daca, a constatação do desencontro entre as teorias económicas que ensinava e a realidade exterior levaram-no a sair do *campus* e descer às aldeias mais pobres, nomeadamente Jobra, aldeia contígua à Universidade, com a finalidade de estudar formas de ajudar as populações.

Não foi preciso muito tempo para Yunus perceber que perante as regras de financiamento existentes, pouca gente tinha acesso ao crédito institucional. O financiamento nas várias áreas de negócio, desde a agricultura ao simples fabrico de objetos como tamboretas de bambu, era concedido por prestamistas que cobravam taxas de juros elevadas que podiam atingir os 10% ao dia. Em alternativa aos prestamistas, existiam os *paikars* – intermediários – que emprestavam dinheiro para matéria-prima sob a condição de o produto acabado lhes ser vendido com margens tão baixas que não permitiam que as pessoas

⁴ A título de exemplo enuncia-se as instituições mais conhecidas: *Association pour le Droit à l'Initiative Économique* (ADIE) em França, *Prince's Trust* no Reino Unido.

⁵ Banco Grameen no Bangladesh.



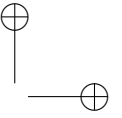
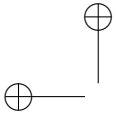
abandonassem o ciclo de miséria a que estavam sujeitas, inviabilizando qualquer possibilidade de o negócio se tornar sustentável. “Tratava-se indiscutivelmente de uma forma de escravatura” (Yunus, 1997: 25).

Após várias tentativas e abordagens, Yunus chega à conclusão que a solução institucional que procurava para aliviar a pobreza e o ciclo de miséria daquelas comunidades passaria por crédito concedido pela banca. Em Dezembro de 1976 consegue, finalmente, o primeiro empréstimo sob a sua fiança, responsabilizando-se pela burocracia inerente aos pedidos de empréstimo face ao banco. Nas palavras de Yunus, “para o banco, eu era o único que contava” (Yunus, 1997: 118). A questão central neste “*apartheid* financeiro”, criado pela banca, ao excluir os pobres, relacionava-se com as garantias. No Banco Grameen⁶, entretanto criado, o acesso ao crédito pelos mais pobres era feito sem garantias tendo revelado um alto índice de retorno (98,6% dos empréstimos concedidos foram pagos). Para Yunus “os empréstimos são pagos porque os pobres sabem que essa é a única oportunidade que têm para escapar à pobreza. E não têm qualquer interesse em falhar ou voltar atrás” (Yunus, 1997: 119).

Numa breve incursão sobre os principais aspetos que caracterizam o microcrédito, segundo o modelo proposto por Yunus, podemos elencar diversas valências que suprimem necessidades elementares. O microcrédito ao influenciar positivamente a redução da pobreza, a inclusão social, o *empowerment* das mulheres, a liberdade e dignidade humana, a criação de emprego, a criatividade e o empreendedorismo, contribui, direta ou indiretamente, para a supressão de fatores básicos que impedem ou obstaculizam o desenvolvimento.

No que se refere ao seu impacto na redução da pobreza importa considerar este conceito numa dimensão mais ampla. A diversidade de conceitos acerca do que seja a pobreza, encontrada na literatura da especialidade, frequentemente associa este conceito ao de exclusão social. A expressão mais visível de ambos os problemas – pobreza e exclusão social – recai, em primeira instância, na observação e avaliação sobre as condições de vida dos indivíduos, como o direito à alimentação, condições de habitação, o modo de vestir, o

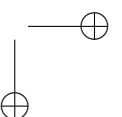
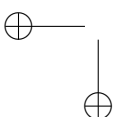
⁶ Banco Grameen (significa “Bancoda Aldeia”, em bengali, língua oficial do Bangladesh). O Banco Grameen foi criado em 1983, por Muhammad Yunus, face às resistências oferecidas pela banca tradicional, em conceder crédito aos pobres, por estes não oferecerem garantias. Especificamente dirigido aos pobres, o Banco Grameen foi o primeiro banco especializado em microcrédito, concedendo empréstimos sem pedir garantias.



estado de saúde, etc. Todavia, a pobreza “é uma realidade bem mais ampla e complexa do que um conjunto de carências materiais permite perceber (...) porque atingem o ser humano como um todo, no sofrimentos e afetos, no exercício da inteligência e da vontade, nos hábitos e comportamentos, na incerteza quanto ao dia de amanhã (...)” (Costa *et al.*, 2008: 23). Acerca do que é a inclusão social, a primeira ideia a reter é a de que se trata do lado positivo do conceito de *exclusão social*, querendo isto dizer que “existe um *continuum* de inclusão-exclusão”. Segundo estes autores, o único estado possível de ser definido é o da “forma extrema de exclusão, entendida como situações em que todos os laços da pessoa com os outros e com a sociedade se encontram em estado de rutura”. Daqui resulta a necessidade de estabelecer um referencial a partir do qual se assume o estado de inclusão/exclusão. Todavia, algumas noções como a igualdade, a justiça e a capacidade (de funcionar) sustentam a forma como as instituições funcionam (o sistema educativo, o mercado de trabalho, o acesso a bens e serviços, etc.), bem como os critérios que medem o grau de inclusão/exclusão do indivíduo” (Costa *et al.*, 2008: 74-75).

Esta foi também a observação que constituiu o ponto de partida para Yunus na conceção do microcrédito. Ou seja, a pobreza é retratada como um fenómeno de natureza multidimensional, cuja solução deveria incluir aspetos que visassem a melhoria integrada das diferentes dimensões da vida dos indivíduos. Nesta ótica, antes de mais, o microcrédito foi concebido para ser um instrumento focado na pobreza, que tem por objetivo a sua erradicação, ao mesmo tempo que contribui para a inclusão plena de grande parte da população excluída, ou em vias de o ser, por via da sua reabilitação económica. É neste sentido que a noção de desenvolvimento se amplia, consistindo-se na sua essência em “mudar a qualidade de vida da metade inferior da população” (Yunus, 2008: 90).

O foco explícito do microcrédito na pobreza e mudança social vocaciona este instrumento para uma perspetiva de negócio social, propenso às organizações não-governamentais, na medida em que o impacto da sua atividade se reflete, em termos de abrangência, em vários domínios que contribuem para um menor grau de exclusão. Contudo, a controvérsia em torno da sustentabilidade económica dos programas de microcrédito deu lugar a duas abordagens distintas: a *self-sustainability approach* e a *poverty lending approach* (Robinson, 2001). A primeira defende que a disseminação do microcrédito, em larga escala, só é possível se as instituições se revelarem com autonomia financeira,



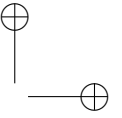
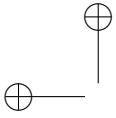
contando com os resultados líquidos das suas operações (Hermes & Lensink, 2007). A segunda sobrepõe ao desempenho financeiro os resultados em termos de sucesso no combate à pobreza e inclusão social, admitindo o recurso a fundos públicos e donativos de natureza privada como fontes de cofinanciamento (Schreiner, 2002). Para a sua aplicação, as instituições deverão ter em conta as garantias e as taxas de juros adequadas ao microcrédito. Neste sentido, as instituições projetam a sua atividade para gerar benefícios sociais, na medida em que os objetivos financeiros que se propõem alcançar, são tidos como sustentáveis, do ponto de vista económico, a partir do *break even point*⁷.

Outro aspeto a considerar nos efeitos do microcrédito, está relacionado com a influência e impacto que exerce nas mulheres. Yunus elegera-as como público-alvo deste instrumento. A desigualdade de género que ainda hoje se encontra enraizada em diversas culturas constitui matéria de diversas abordagens, muitas das quais controversas, nomeadamente, as que se referem às culturas onde o preconceito relativo ao género feminino é um dado adquirido, com repercussões lentas e penosas no processo de emancipação das mulheres. Singer (2002: 37) faz notar que “condição do género”, “não nos permite tirar conclusões sobre a inteligência, sentido de justiça, profundidade de sentimentos ou qualquer outra coisa que nos pudesse dar azo a tratar os indivíduos como menos do que igual”. Sen (2003: 201-202) refere que a agenda dos movimentos feministas evoluiu de uma luta que durante muito tempo se concentrou, necessariamente, em assuntos relativos ao bem-estar das mulheres, i.e., “os movimentos diziam respeito à obtenção de melhores comportamentos para com as mulheres”, para uma focagem no “papel ativo da *intervenção* feminista”, ou seja, as mulheres como promotoras dinâmicas de “transformações sociais que podem alterar as vidas *quer* das mulheres *quer* a dos homens”.

Esta mudança de perspetiva é um acréscimo aos objetivos anteriores e não o seu abandono. Considera-se que, no mundo, parte significativa das mulheres, ainda hoje, reivindica direitos democráticos, de que é exemplo a ativista paquistanesa Malala, de 17 anos, galardoada com o Prémio Nobel da Paz (2014) na luta pelo direito das mulheres à educação.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) sublinha que “a igualdade de género e o bem-estar das crianças estão estreitamente associa-

⁷ Neste ponto, o resultado, ou lucro final, é igual a zero (receita igual à despesa).

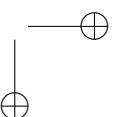
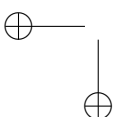


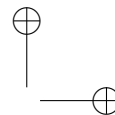
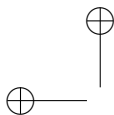
dos”. A ONU, através das metas estabelecidas nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), pretende reduzir em dois terços a mortalidade infantil que se regista no mundo. Numa análise exaustiva sobre *a sobrevivência infantil e ação das mulheres*, Sen (2003: 207) refere que “esta influência age segundo diferentes vias, mas talvez de forma mais imediata pela importância que, naturalmente, as mães conferem ao bem-estar das crianças e pela possibilidade que têm, quando a sua intervenção é respeitada e estimulada, de influenciar nesse sentido as decisões da família.

O desenvolvimento da autonomia das mulheres, decorrente do exercício de uma atividade profissional, potenciado pelo microcrédito, pode influenciar positivamente a diminuição de problemas sociais, tão importantes como a densidade populacional – que afeta muitas das regiões menos desenvolvidas – a mortalidade infantil, a diminuição das taxas de iliteracia, a pobreza, o acesso a serviços médicos e cuidados infantis, mas também a autoestima, a participação nos processos de tomada de decisão e o exercício de cidadania ativa, entre outras áreas que contribuem para o desenvolvimento das comunidades.

Ao se referenciar os efeitos do microcrédito, no âmbito do desenvolvimento, outras dimensões são igualmente chamadas à coação, nomeadamente a conceção de liberdade. De acordo com Sen (2003), a conceção de desenvolvimento tem subjacente o conceito de liberdade que, por sua vez, nesta abordagem, envolve dois requisitos. O primeiro diz respeito à natureza dos *processos*, na medida em que estes devem permitir a liberdade de ações e decisões. O segundo diz respeito às *oportunidades* reais que as pessoas têm, dadas as suas circunstâncias pessoais e sociais. Embora estes dois aspetos sejam distintos, a liberdade vista de modo mais amplo, implica o seu equilíbrio, na medida em que aquilo que os indivíduos efetivamente podem realizar é condicionado, tanto pelos procedimentos (serem ou não adequados), como pelas oportunidades económicas e condições que permitam a sua concretização. É neste sentido que o autor se refere ao potencial do microcrédito, na medida em que a persistência da pobreza condiciona ineficazmente a liberdade, uma vez que se trata de um mecanismo em cadeia, em que o passo seguinte depende da probabilidade dos acontecimentos anteriores. Significa também a possibilidade de potenciar a dignidade humana, uma vez que a inclusão social está profundamente vinculada aos direitos económicos, sociais e culturais indispensáveis à concretização dessa dignidade.

Outro dos principais vetores do microcrédito está relacionado com a cri-

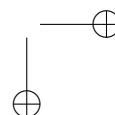
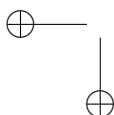


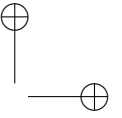
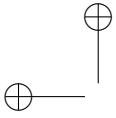


ação de emprego. Refira-se, principalmente, os seus efeitos nas economias mais desenvolvidas, em que este tipo de financiamento destina-se a pessoas em situação de desemprego ou microempresários que necessitam de financiamento para desenvolver os seus projetos, mas que têm vedado o acesso ao crédito tradicional. O aumento do desemprego e a diminuição dos subsídios do Estado estão na origem do crescimento da procura do microcrédito, neste tipo de economias, atestada não só pelas ONG como também por instituições financeiras. Por outro lado, a democratização deste instrumento, em boa parte, se deve ao facto de, nos últimos anos se registar, a vários níveis, um maior estímulo para a criação do próprio emprego, por parte do Estado, desmistificando a crença generalizada de que a economia avança exclusivamente com as grandes obras públicas e a participação de empresas de grande dimensão que geram milhares de empregos.

Em simultâneo, o papel do microcrédito como solução de parte significativa dos problemas associados à empregabilidade tem servido de estímulo para o reforço da cultura de empreendedorismo, oferecendo a possibilidade aos mais empreendedores de “mudar o carácter do capitalismo”, aliando à maximização de lucros o “fazer bem às pessoas e ao mundo” na criação e desenvolvimento de pequenos negócios sustentáveis, designado de empreendedorismo social. Em Portugal, o microcrédito tem sido divulgado pelo Estado como instrumento de combate ao desemprego e de apoio ao empreendedorismo. Enquadra-se, deste modo, no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego, estratégia esta que tem por objetivo a promoção do crescimento sustentável, da inovação, da competitividade e da criação de emprego. Acredita-se que este foco influencia a forma como o microcrédito é percecionado, traduzindo-se num fenómeno eminentemente urbano.

Esta é a característica inovadora do microcrédito que as economias mais avançadas optam por realçar, considerando a dinamização da inovação/empreendedorismo como aspetos fundamentais, em termos de competitividade, para a retoma económica, e numa perspetiva mais ampla, para o desenvolvimento sustentável. Contudo, há que distinguir o empreendedorismo social, preconizado por Yunus, do tradicional. No primeiro caso, a melhoria das condições de vida das pessoas envolvidas, através da maximização do capital social, é o objetivo máximo, enquanto o segundo caso visa obtenção de lucro. Martin & Osberg (2007) da Fundação Skoll referem que o trabalho de Yunus permite ilustrar três componentes que estão na origem de um projeto empreendedo-





rismo social: (i) identificação de um desequilíbrio provocado por uma catástrofe natural que provoca exclusão ou sofrimento; (ii) identificação de uma oportunidade para criar valor social e que permite desafiar a ordem estabelecida e (iii) induzir uma nova forma de equilíbrio que, aliviando o sofrimento da população potencie a criação de um círculo virtuoso – criação de impactes indiretos e replicação em larga escala (BCSD, 2009).

Um dos conceitos mais associados aos programas de microcrédito que simultaneamente pretende articular os conceitos de liberdade e empreendedorismo, é criatividade. Yunus (2008) considera errada a suposição de que a criatividade é uma qualidade rara. Antes pelo contrário, o autor refere-se-lhe como uma qualidade praticamente universal. O que pode faltar para a sua concretização são os instrumentos, assim como um maior reconhecimento face ao trabalho independente. Partindo deste pressuposto, antes de mais, qualquer programa de desenvolvimento deve estimular a criatividade.

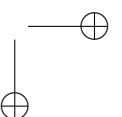
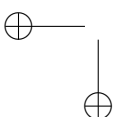
A oportunidade de participar de forma ativa na vida económica e na solução de vários problemas e de ter efeitos positivos na sociedade, permite melhorar significativamente da condição de vida dos beneficiários do microcrédito.

Nesta medida, o microcrédito, pelo impacte que tem em várias dimensões que favorecem a inclusão social dos seus beneficiários, oferece um leque vasto de assuntos e alternativas suscetíveis de serem ajustáveis a práticas que visam o caminho para um desenvolvimento mais sustentável.

Perspetivas da comunicação para o terceiro sector

A promoção do microcrédito, em boa parte, depende da forma como a comunicação intervém, representando um elemento chave na motivação do público a que este instrumento se destina, no processo de incentivo à participação cívica e económica, na ajuda aos sectores mais vulneráveis da população e na ampliação de uma consciência pública sustentada pelo ideal de solidariedade.

O desenvolvimento e a sustentabilidade têm vindo a ocupar um lugar cada vez mais importante na pesquisa em ciências da comunicação. As crescentes contribuições nestas áreas caracterizam-se pela diversificação temática, disciplinar, teóricas e metodológicas e pela proliferação de publicações científicas (e.g. *Public Relations Review*, *Management Communication Quarterly*, *Jour-*



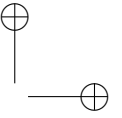
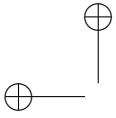
nal of Public Relations Research, International Journal of Communication, etc.) e ainda capítulos temáticos de livros que procuram definir o estado da arte das ciências da comunicação de que é exemplo este projeto.

A referência a estas duas áreas de investigação, desenvolvimento e sustentabilidade, não pretende ser exaustiva, até por limitações de espaço, mas apenas lançar pistas que podem ser complementares às relações públicas, como uma mais-valia, sobretudo para os estudantes, que muitas vezes se confrontam com a presença destes conceitos, cuja abordagem não representa necessariamente o mesmo padrão científico.

A década de 1970 marca de forma mais acérrima a investigação sobre o papel da comunicação no processo de desenvolvimento, tendo dado origem à designação formal do termo “Comunicação para o Desenvolvimento” (Quebral, 1972). O conceito de desenvolvimento é aqui o principal aspeto e tem na sua essência os problemas que afetam a humanidade, com particular enfoque para os problemas sociais – pobreza, desemprego, desigualdades, etc. – (Quebral, 1972; Morris, 2003).

A revisão de literatura permite-nos perceber que este enfoque, ainda que não seja uma condição suficiente em si, pretende resgatar a comunicação de uma análise, quase exclusiva, que associa ao desenvolvimento os fatores que caracterizam a modernidade e que vão desde a massificação dos meios de comunicação aos contínuos avanços no campo das tecnologias de informação e comunicação. Por outras palavras, o alcance dos objetivos a que ela se propõe é aqui o seu expoente máximo, em detrimento dos meios e processos, sobrepondo a dimensão *humanística* à **instrumental** (da comunicação) (ver Wolton, 1997).

O principal foco que domina a literatura nesta abordagem define o campo de atuação da comunicação para atingir o objetivo de mudança social, com uma reorientação clara das estratégias de comunicação, no sentido destas contribuírem para a redução das desigualdades sociais. Nesta ótica, a mudança de paradigma na forma de pensar a comunicação assenta no pressuposto de que esta serve de alicerce ao desenvolvimento, conduzindo a uma mudança de perspetiva, dos modelos lineares e unidirecionais que visavam a disseminação de informação para modelos inclusivos, – “*participatory communication*” – que apelam à participação e envolvimento da comunidade no processo comunicativo (FAO, 2007). Assim, o conteúdo da mensagem deve ser adequado ao público, tendo em conta o conhecimento sobre as especificidades locais,



contexto e capacidade destes em decodificar a mensagem, considerando que são o alvo do desenvolvimento e por conseguinte do processo comunicativo. O sistema sócio cultural de pertença (do *target*) – valores, crenças e atitudes – age no sentido de minimizar as fontes de distorção do processo comunicativo. Nesta abordagem, a eficácia da comunicação é percebida pelo impacto ao nível dos indicadores de desenvolvimento, que foram usados de forma mais ou menos explícita no conteúdo da mensagem.

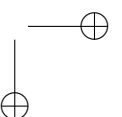
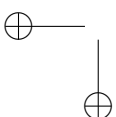
No que concerne à comunicação da sustentabilidade o debate tem sido mais aceso e controverso. Apesar de igualmente se tratar de um conceito multidimensional, na medida em que envolve aspetos políticos, económicos e sociais, a comunicação assume aqui uma certa centralidade ou até prioridade uma vez que, de certa forma, espelha a racionalidade de decisões que assentam na ponderação do desenvolvimento económico em prol dos objetivos sociais e ambientais, o que nem sempre se verifica. A este respeito, Ricardo Zibas, da área de Mudanças Climáticas e Sustentabilidade da KPMG, no Brasil, refere a importância das empresas estabelecerem metas e métricas para que os resultados sejam visíveis.

Este desfasamento entre as expectativas conceptuais e a baixa eficácia das organizações no seu desempenho sustentável compromete os profissionais de comunicação, dificultando a produção de conteúdos imparciais, i.e., que cumpram em rigor o requisito da verdade. Se por outro lado uma “empresa se concentra em demasia na divulgação de matérias associadas à RSE é possível que os consumidores acreditem que ela tenta esconder algo” (Brown & Dacin, 1997: 81). Por outro, a publicação de relatórios de sustentabilidade é uma das formas que as empresas mais adotam para, através da comunicação, se legitimarem indo ao encontro das normas e valores estabelecidas na sociedade (Deephouse & Schuman, 2008).

Com efeito, as questões relativas à comunicação de ações sustentáveis são, ao mesmo tempo, questões de notoriedade e questões em torno da legitimidade organizacional: as posições centrais no debate sobre a comunicação da sustentabilidade derivam desta dualidade.

No que diz respeito à Europa, esta é a fronteira em que as relações públicas são chamadas à reflexão, no cruzamento de matérias particularmente sensíveis para a sociedade, como são os temas aqui abordados e o interesse da organização sobre essas mesmas temáticas.

O entendimento é o de que as relações públicas não são simplesmente o



relacionamento com o público, mas devem debruçar-se sobre a criação de uma plataforma de debate público que legitime e consolide a própria democracia e, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita (Ruler e Verčič, 2003: 160).

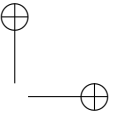
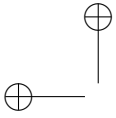
O enfoque sociológico desta abordagem assenta no carácter reflexivo em que os profissionais e académicos se baseiam para descrever o comportamento das organizações no contexto da sociedade. Assim, as relações públicas são percecionadas como um subsistema da organização que deve ser analisado a partir de uma visão “externa e social”. Esta perspetiva traduz-se na visão pública (“esfera pública”) e o mesmo ponto de vista é igualmente adotado pelas organizações para que as funções desempenhadas possam ter legitimidade social (Ruler e Verčič, 2003: 167-169).

Com base em fundamentos da teoria crítica, “o que realmente interessa não é a organização em si mesma, mas o seu lugar na estrutura social”, verificando-se que as relações públicas são interpretadas a partir do seu contributo para a construção social (Gonçalves, 2010: 70-71).

Neste sentido, importa ainda referir a abordagem retórica das relações públicas. Heath (2000) sugere que as relações públicas podem servir a sociedade e, simultaneamente, as organizações, adicionando questões de fundo que se prendem com os interesses comuns entre estas duas partes. É neste sentido que as relações públicas devem intervir na criação de zonas de entendimento, fazendo uso de argumentos (discursos e ações) que, apesar de competirem entre si com acesso desigual ao poder e aos recursos, possibilitam às organizações “estabelecer um quadro particular de referências para os seus públicos”.

O mesmo direito deve ser conferido aos seus públicos para que as organizações possam ser estimuladas a “adaptar-se ou responder” (Heath, 2001: 134-135).

Não obstante tratar-se de uma abordagem que analisa as organizações e as atividades que nela têm lugar, a partir de uma perspetiva que difere daquela que é defendida do ponto de vista sociológico, a abordagem retórica faculta às relações públicas mecanismos de *legitimação* facilitadores no desempenho expectável, relativamente ao seu papel na sociedade. Esta legitimação é conseguida através de um discurso organizacional onde a ênfase é colocada no uso da palavra e na criação de imagens que têm por objetivo gerar opiniões que influenciem comportamentos e atitudes. Os mecanismos simbólicos devem



sintetizar as mensagens, concentrando-se no seu poder, tornando-as acessíveis para a comunidade. O valor gerado por estes mecanismos repercute-se para a organização em forma de reputação, onde a “voz da comunidade” se traduz na adesão aos argumentos utilizados pelas relações públicas, na criação de uma determinada realidade.

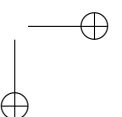
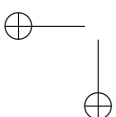
O interesse de analisar o papel das relações públicas na sociedade prende-se, sobretudo, com o reflexo que a atividade desenvolvida tem no espectro social, admitindo que este espectro é mais amplo do que as partes afetadas (*stakeholders*).

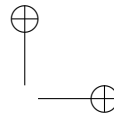
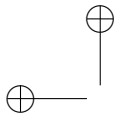
Para muitos investigadores europeus as relações públicas produzem a realidade social e, conseqüentemente, um certo tipo de sociedade. É por isso que os académicos europeus veem as relações públicas desde a perspetiva sociológica e não numa perspetiva da economia, da psicologia ou das organizações. É por esta razão, também, que os termos “público” e “relações públicas” podem significar algo totalmente diferente dos significados associados às relações públicas nos Estados Unidos (Ruler e Verčič, 2003: 161).

Neste sentido, o desempenho da profissão é avaliado em termos do impacto que as suas ações adquirem na sociedade, na medida em que induzem determinados efeitos culturais suscetíveis de produzir alterações ao nível de identidades, valores e normas, que contribuem para o desenvolvimento de um “certo tipo de sociedade”.

A lógica de obter um desenvolvimento sustentado, encontra-se inerente à noção de que as organizações têm responsabilidades definidas para com os seus *stakeholders* e para com a sociedade.

Cada um destes aspetos constituem o ponto de partida para a elaboração de uma estratégia de comunicação. Os resultados de um estudo conduzido em 2011, sobre o contributo das relações públicas para o alargamento do campo de intervenção da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), refere que o principal aspeto a ter em conta numa abordagem comunicacional é a ênfase que o público-alvo da ANDC atribui aos conteúdos de carácter racional, na medida em que revelam o desconhecimento sobre o microcrédito e a ideia pré-concebida, e quase única, sobre o que normalmente se esgota na asunção de que se trata de um empréstimo de pequena dimensão. Outro aspeto





referenciado no mesmo estudo relaciona-se com o facto de os indivíduos se dirigirem à Associação com a noção de que a ANDC concede empréstimos de pequena dimensão destinados ao uso pessoal. Esta fraca conexão do conceito de microcrédito à ANDC, enquanto instituição promotora deste instrumento é expressa pelo índice de notoriedade espontânea quase nula (Padamo: 2011).

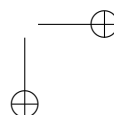
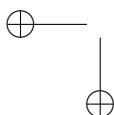
Também a ANDC poderá melhorar o serviço que presta à sociedade, estimulando a adesão a este instrumento. Para tal, torna-se necessário aumentar a sua notoriedade através de ações de comunicação que extravasem o domínio organizacional, podendo ser perspectivada numa ótica social mais vasta.

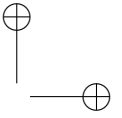
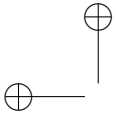
A primeira linha de orientação estratégica do Programa de Ação do ano de 2010 da ANDC referia a urgência de “reposicionar e consolidar o conceito de microcrédito social”. O capítulo que se segue evidência os resultados obtidos por esta Associação, que, ao longo dos seus 15 anos de experiência assiste, em 2014, a uma tendência crescente na procura do microcrédito.

A rede de microcrédito em Portugal

Em Portugal, no final de 1997, Jorge Wemans é convidado para coordenar o projecto Mecfin-Portugal. Teve início em Janeiro de 1998 e envolveu 20 instituições de várias áreas e valências. Durante 18 meses, este projeto dedicou-se à procura de melhores soluções de financiamento para a criação de auto-emprego direta e exclusivamente direcionado para os desempregados e outros excluídos do sistema financeiro, bem como para o desenvolvimento local, nomeadamente, a fixação do indivíduo no seu local de origem.

Um dos projetos que nasce a partir deste trabalho relaciona-se com o microcrédito, dando origem à criação da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), fundada durante o ano de 1998. Embora o espírito se mantenha, o principal objetivo centra-se na concessão de crédito com a finalidade de criação do próprio emprego. Sendo a ANDC uma associação de utilidade pública, sem fins lucrativos, sem receitas próprias, e sem a possibilidade legal de conceder empréstimos, viu-se compelida a encontrar parceiros que, por um lado, pudessem suportar o seu funcionamento, nomeadamente na concessão dos empréstimos. Assim a ANDC encontrou duas formas de financiamento: (i) a nível operacional, a estrutura inerente à atividade depende do financiamento do Estado, através do Instituto de Emprego e Formação Profissional





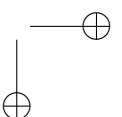
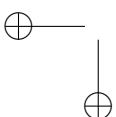
(IEFP), mediante protocolo que indexa o apoio ao número de pessoas apoiadas e (ii) a nível creditício, os projetos propostos dependem do financiamento de uma instituição financeira comercial: (Millennium Bcp (1999), Caixa Geral de Depósitos (2005), Banco Espírito Santo (Novo Banco) (2006), Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Noroeste (2012) e Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro (2013), mediante protocolos que se regem por condições especiais face a outro tipo de crédito das mesmas instituições.

No período de 1999 a Julho de 2014, a ANDC creditou 1845 projetos, cujo valor financiado atingiu o valor de 12,2 milhões de euros, tendo gerado aproximadamente 2500 postos de trabalho. Ao longo dos seus quinze anos de existência, a taxa de sucesso das candidaturas propostas é de aproximadamente 12% (projetos creditados) (Quadro N.º 2). Os montantes a atribuir pela ANDC variam entre 1.000 e 15.000 euros; no entanto, a atribuição de um valor superior a 12.500 euros é dividido em duas partes: a primeira até 12.500 euros, no início do primeiro ano, e a segunda, no montante complementar, no início do segundo ano, se as condições de evolução do negócio o justificarem.

Os vários documentos da União Europeia (ERP/CE, 2007) referem que os empréstimos concedidos através deste tipo de financiamento se destinam à criação ou ao apoio a microempresas já existentes, tendo estipulado como limite máximo de montante a atribuir, 25.000 euros. Observa-se ainda que a variação dos montantes atribuídos nos 27 países da UE é proporcional ao rendimento *per capita*, verificando-se que o valor médio atribuído é de 11.000 euros.

O presidente da ANDC, Luís Meneses, refere que o microcrédito é para “os que têm a coragem de dar a volta à sua vida sem esperar que os outros o façam por eles. Para os que sabem que empreendedorismo tem riscos e que, mesmo assim estão dispostos a corrê-los”.

O modelo de microcrédito em Portugal apresenta algumas semelhanças com o modelo originalmente concebido por Yunus, na medida em que está pensado para indivíduos que se encontram em situação de precariedade económica e sem acesso ao crédito concedido pela banca, por não apresentarem garantias reais como contrapartida. Apesar de, genericamente, os objetivos em termos de inclusão social convergirem, Yunus sublinha os efeitos do microcrédito no combate à pobreza extrema, reforçando esta ideia através de uma definição de pobre que origina uma segmentação do público-alvo, de



acordo com as suas necessidades. A partir desta segmentação, observa-se que o Banco Grameen oferece programas específicos, também para os indigentes.

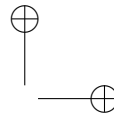
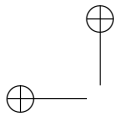
O modelo português tem como público-alvo preferencial os desempregados, desocupados e trabalhadores precários, o que de alguma forma se percebe na medida em que nas sociedades mais desenvolvidas o discurso vai preferencialmente no sentido da luta contra a exclusão e não tanto na luta contra a pobreza. Por outro lado, considera-se que as condições estabelecidas para a concessão do financiamento (“a apresentação de um fiador que garanta 20% do capital emprestado” e “não possuir incidentes bancários ativos”), dificultam o acesso a este instrumento às camadas mais pobres da sociedade. Edgar Costa, gestor operacional da ANDC, explica que o público do microcrédito “são pessoas que não conseguem crédito porque não encontram um fiador para 100% do projeto, não podem dar uma casa como garantia ou não têm rendimentos mensais suficientes”.

O contexto social do Bangladesh, no que diz respeito à igualdade de género, levou Yunus a privilegiar as mulheres como alvo principal. Os diferentes modelos adotados derivam assim da circunstância cultural e económica, verificando-se que “nos países desenvolvidos raramente têm vingado formas de crédito em grupo, em que os vários elementos do grupo se constituem como garantia solidária das iniciativas uns dos outros. Nestes países o microcrédito tem assumido formas que, no essencial, se caracterizam por contratos individuais entre cada um dos candidatos e a instituição financeira” (Alves, 2008: 275).

Finalmente, de entre as diferenças mais salientes, destaca-se o facto de em Portugal, não haver histórico de empréstimos concedidos a grupos e, ainda a fraca adesão ao microcrédito, como se pode observar pelo número de projetos financiados.

Na opinião do Secretário-Geral da ANDC, José Centeio (2014), a fraca adesão ao microcrédito “radica também em razões sociais e culturais que se prendem sobretudo com a forma como em Portugal se olha, e se desvaloriza, o risco, a forma como se avaliam as experiências de insucesso e ainda as condições que se criam, ou não, para que as populações mais excluídas – populações de risco – possam assumir o risco de criar o seu próprio emprego. Somos uma sociedade que tende a sobrevalorizar o sucesso e a estigmatizar o insucesso”.

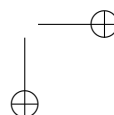
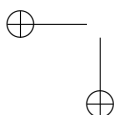
O microcrédito é facultado mediante a análise socioeconómica dos can-

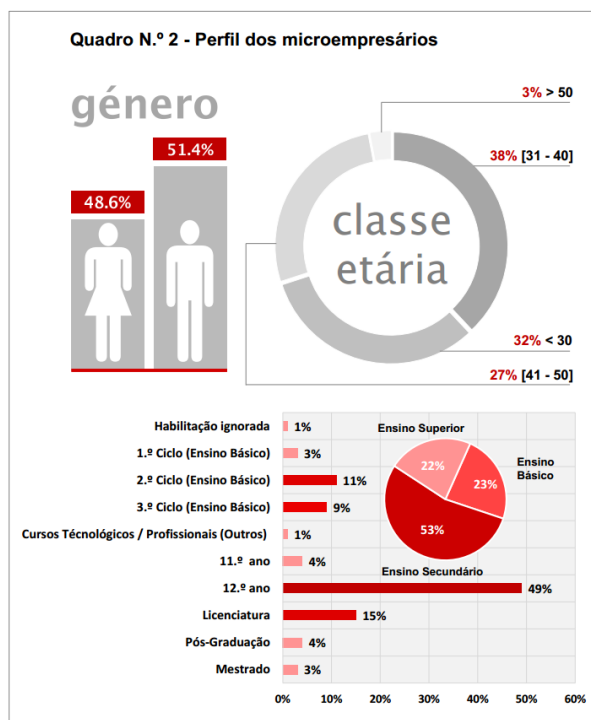


didatos, prevalecendo no processo de avaliação dos projetos submetidos critérios relativos às intenções e potencialidades do candidato. A natureza das instituições que facultam o microcrédito varia consoante os objetivos a que se propõem. No caso da ANDC, o microcrédito é fomentado como alternativa de subsistência e visa a inclusão social.

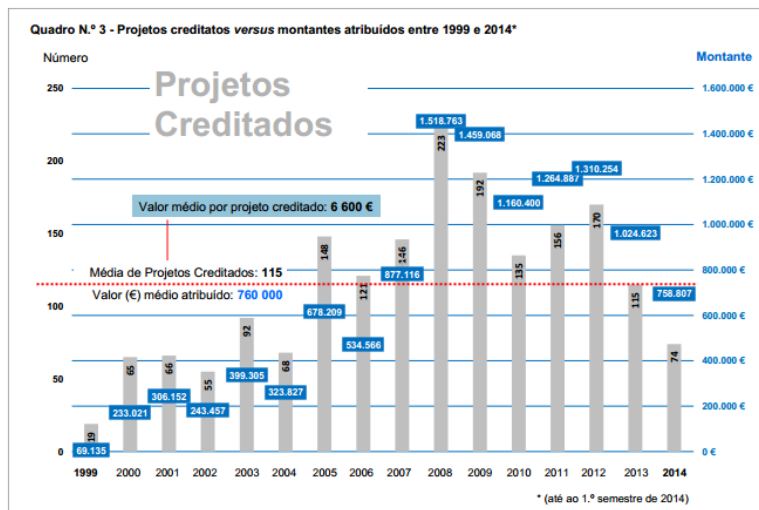
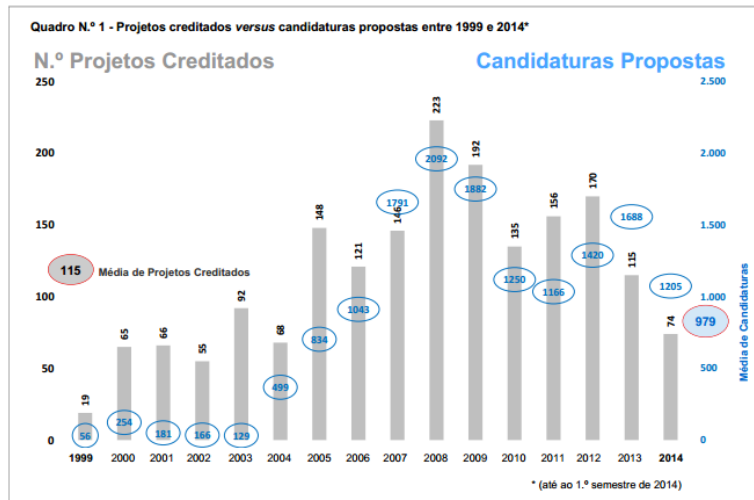
A análise do perfil dos candidatos que recorrem ao microcrédito permite concluir que cerca de 88% dos projetos são financiados a indivíduos de nacionalidade portuguesa, dos quais 54% são do sexo feminino e 44% do sexo masculino. As classes etárias com maior expressão situam-se nos intervalos 25-35 (34,8%), 35-45 (28,8%) e 45-55 (18,8%). Relativamente ao nível de escolaridade, verifica-se que 52% dos microempresários possuem habilitações literárias correspondentes aos 1.^{os}, 2.^{os} e 3.^{os} ciclos, 29% ao ensino secundário e 17,7% têm formação ao nível de ensino superior.

Os dados relativos ao primeiro semestre de 2014 revelam uma maior predominância do sexo feminino e que, o número de candidatos, com ensino superior tem vindo a aumentar, sendo o 12.^o ano o nível de escolaridade mais representativo. No que concerne à classe etária, os jovens com idades inferiores a 30 anos representam 32% dos projetos aprovados, observando-se uma acentuada adesão no grupo etário 41-50.

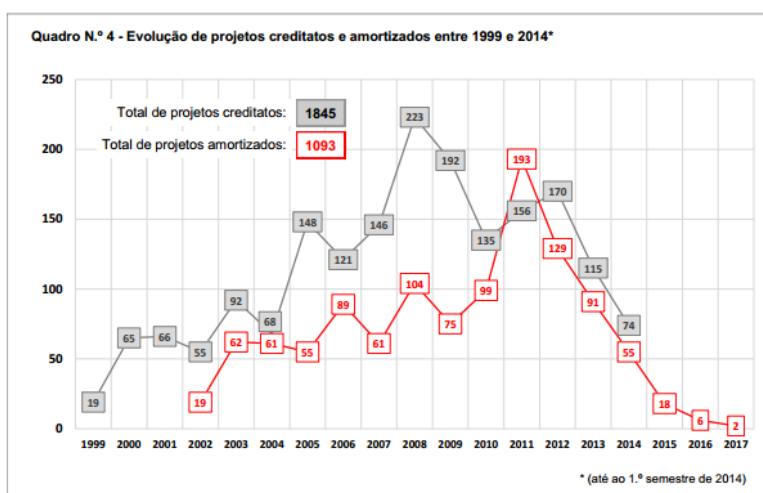




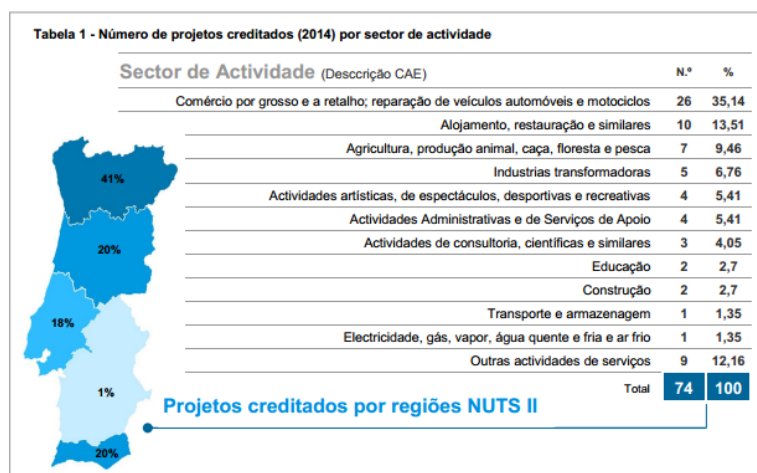
Durante o primeiro semestre de 2014 a ANDC creditou 74 projetos, no valor total de 758.807 euros. Face ao número de candidaturas recebidas, através do *site* da Associação, espera-se um aumento de 29% em relação ao ano anterior. Cerca de 35% dos negócios desenvolvidos concentra-se no sector de comércio por grosso e a retalho e reparação de veículos automóveis e motociclos, sendo estes os mais representativos na estrutura empresarial, com 26 micronegócios. O norte do País concentra 41% da atividade desenvolvida (Tabela 1).



Como se pode observar no Quadro N.º 3, o montante já atribuído em 2014 é praticamente o equivalente ao valor médio dos anos anteriores, verificando-se uma subida acentuada no valor médio por projeto creditado (10.250 euros).



No que concerne ao crédito amortizado, observa-se que durante o primeiro semestre de 2014 foram amortizados 55 projetos. Considerando que o período de amortização de crédito varia entre 36 a 48 meses, o valor total de crédito amortizado é de cerca 59%.



Considerações finais

A ideia de sustentabilidade associada ao negócio varia consoante a forma como se perspetiva o desenvolvimento. Há a perspetiva do ambientalista, a do economista, a dos acionistas, a do colaborador da empresa, a do político, a da sociedade... entre outras, e cada uma delas tem as suas virtualidades. Dificilmente podemos pensar em desenvolvimento sustentável se prevalecer apenas um dos pontos de vista.

Foi neste sentido, que aqui se procurou aqui realçar algumas opções teórico-conceituais, através de olhar crítico sobre questões envolvem a sustentabilidade, através da conceção de uma ideia de desenvolvimento que visa o bem-estar e a redução (ou eliminação) de situação adversas como são o desemprego, a exclusão social, a privação da liberdade, a pobreza, etc., entre outras situações.

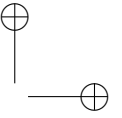
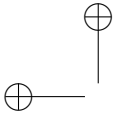
A ANDC, pela natureza da sua atividade – microcrédito – integra um quadro de desenvolvimento que permite alternativas, tanto para os flagelos de exclusão e pobreza como para o mundo dos negócios ao legitimar ideias empreendedoras que têm como requisitos a coragem e criatividade do empreen-

dedor. Contudo, e como se observa na análise de dados da ANDC, são muitos os indicadores que apontam para uma distância significativa entre o discurso e a realidade do microcrédito em Portugal.

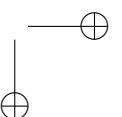
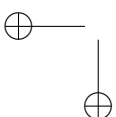
Para a criação de organizações mais bem-sucedidas, até mesmo as sem fins lucrativos, é fundamental a criação de sinergias entre diversos campos de atividade. De nada serve a dinamização do microcrédito se a sociedade não tomar conhecimento dele e, em última análise, não beneficiar, ela própria como um todo. É deste modo que a comunicação assume também um papel importante na medida em que direciona o discurso da organização para objetivos de mudança social e que envolve as comunidades, definindo temáticas de reflexão e discussão pública, sobre preocupações específicas que, no caso de Portugal, apesar de já ser considerado um País desenvolvido, apresenta um quadro ainda desfavorável no que diz respeito ao recurso a instrumentos potenciadores da igualdade de acesso, por exemplo, ao crédito.

Bibliografia

- Almeida, F. (2010). *Ética, valores Humanos e Responsabilidade social das Empresas*. Cascais: Ed. Príncípa
- Alves, M.B. (2008). Com o microcrédito, devolver mais dignidade às pessoas, in C.R. Oliveira & J. Rath (org.), *Revista Migrações – Número Temático Empreendedorismo Imigrante*, Outubro, nº 3: 271-280. ACIDI, Lisboa.
- Armendáriz de Aghion, B. & Morduch, J. (2005). *The Economics of Microfinance*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Becker, D. (2001). Sustentabilidade: um novo (velho) paradigma de desenvolvimento regional, in D.F. Becker (org), *Desenvolvimento Sustentável: necessidade e ou possibilidade?*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Costa, A.B. (coord.); Baptista, I.; Carrilho, P. & Perista, P. (2008). *Um olhar sobre a pobreza: Vulnerabilidade e exclusão social no Portugal Contemporâneo*. Lisboa: Gradiva.



- Deephouse, D. & Suchman, M. (2008). *Legitimacy in organizational institutionalism* (pp. 49-77). Los Angeles: Sage.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Heath, R.L. (2000). A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence, *Journal of Public Relations Research*, 12, nº 1: 69-91.
- _____. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Hermes, N. & Lensink, R. (2007). The empirics of Microfinance: what do we know?, *The Economic Journal*, 117: F1-F10.
- Lechat, N.M.P. (2002). As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil, *Economia Solidária*, Volume 4.
- Martin, R.L. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition, *Stanford Social Innovation Review*, vol. 5, Issue 2: 28-39.
- Morduch, J. (1999). The Microfinance Promise, *Journal of Economic Literature*, 37: 1569-1614.
- Morris, N. (2003). A Comparative Analysis of the Diffusion and Participatory Models in Development Communication, *Communication Theory*, 13 (2): 225-248.
- Padamo, C. (2011). Corporate Social Responsibility as the Axis of a Communicational Strategy in Public Relations: The Case of the Portuguese Association for the Right to Credit, *XXIII Sinergie annual Congress*, "Corporate governance and strategic communication. Is communication taking over?". IULM University, Milan.
- Polanyi, K. (1980). *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Quebral, N.C. (1973/72). What Do We Mean by 'Development Communication'?, *International Development Review*, 15 (2): 25-28.
- Robinson, M. (2001). *The Microfinance Revolution: Sustainable Banking for the Poor*. Washington, DC: The World Bank.



Ruler, B. van & Verčič, D. (2003). Perspectivas Europeias das Relações Públicas, *Revista Comunicação e Sociedade*, Póscom-Umesp, São Bernardo do Campo, 24, nº 39: 155-172.

Sen, A. (2003). *O Desenvolvimento como Liberdade*. Lisboa: Gradiva.

Singer, P. (2002). *Ética Prática*. Lisboa: Gradiva.

Wolton, D. (1997). *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.

Yunus, M. (1997). *O Banqueiro dos Pobres*. Lisboa: Difel.

_____ (2008). *Criar Um Mundo Sem Pobreza: O Negócio Social e o Futuro do Capitalismo*. Lisboa: Difel.

Estudos e documentos

ANDC (2010). *Estatísticas de Síntese: 1999 a Abril de 2010*.

ANDC (2010). *Programa de Acção para o ano de 2010*.

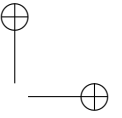
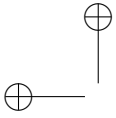
ANDC (2011). *Estatísticas de Síntese: 1999 a Janeiro de 2011*.

ANDC (2014). *Indicadores de Atividade – Primeiro Semestre de 2014*.

BCSD Portugal, *Boletim trimestral*, Março 2009.

FAO (2007). “*A compendium of Regional Perspectives in Communication for Development*”, Food and Agriculture Organization of the United Nations.

United Nations Children’s Fund (UNICEF). www.unicef.org (consultado em 15 de Outubro de 2014).



Relações públicas no terceiro setor: o caso da associação de pais e amigos dos excepcionais (APAE) de Santa Cruz do Sul/Brasil

Elizabeth Moreira, Fabiana Pereira & Grazielle Brandt
Universidade de Santa Cruz do Sul

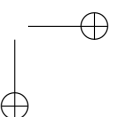
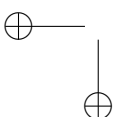
Resumo: Atividades estruturadas na área do terceiro setor estão em expansão no País (IBGE, 2010) e buscam progressivamente atender as necessidades e demandas da sociedade. No artigo são analisados dados de uma pesquisa nacional (IBGE, 2010) sobre o terceiro setor no País e é realizada uma discussão sobre a configuração do terceiro setor na região do Vale do Rio Pardo, no estado do Rio Grande do Sul/Brasil a partir do estudo de caso em uma ONG que desenvolve ações de relações públicas. Com a análise do caso em particular, buscamos evidenciar como está estruturado o processo de comunicação nesta entidade do terceiro setor, identificando as formas de utilização da comunicação no campo da gestão social. O resultado apresentado demonstra que não há um planejamento estruturado, mas ações específicas que vão atendendo as demandas que surgem. Mas importante é a existência das ações e as potencialidades que se apresentam.

Palavras-chave: terceiro setor, comunicação organizacional, relações públicas.

Introdução

AS CONSTANTES transformações econômicas e sociais ocorridas nos últimos trinta anos contribuíram efetivamente para a estruturação das atividades do terceiro setor no Brasil. À medida que essas estão se constituindo no país, esta área de atuação desperta o interesse dos profissionais de relações públicas. Ao motivar a opinião pública em contribuir para determinada causa, pressionar eficientemente legisladores e governantes, divulgar projetos e experiências bem-sucedidas e trabalhar o planejamento de comunicação de

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 61-77



instituições deste setor, as relações públicas revelam seu potencial de contribuição para o desenvolvimento das organizações que o compõem.

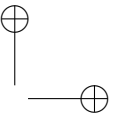
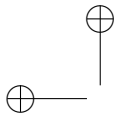
A proposta deste artigo é refletir sobre as configurações do terceiro setor e a sua potencialidade como espaço para atuação profissional do relações públicas. Para tanto, é realizada uma análise das atividades de relações públicas empregadas por uma organização do terceiro setor na região do Vale do Rio Pardo, estado do Rio Grande do Sul/Brasil. A organização escolhida para compor o estudo é a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), sediada na cidade de Santa Cruz do Sul. O foco da análise está em perceber como se dá o processo de comunicação da organização e conhecer as principais áreas de atuação profissional do relações públicas no terceiro setor.

O estudo é uma pesquisa qualitativa, realizada pela metodologia de estudo de caso, cuja técnica de coleta de dados se deu pela entrevista em profundidade, análise documental e pesquisa bibliográfica. O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, abordamos conceitos e dados sobre o terceiro setor, especialmente a partir dos resultados de uma pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na segunda, são pensadas as contribuições e potencialidades das relações públicas no desenvolvimento do terceiro setor. Na terceira parte trazemos os resultados do estudo realizado na APAE. Por fim, na última parte sugerimos ações que podem ser realizadas para otimizar a atuação das relações públicas no terceiro setor.

A escolha pela organização objeto de análise se deu pelo fato da APAE ser uma entidade do terceiro setor reconhecida pela comunidade em função do relevante trabalho que desenvolve na sua área de competência, que é a da assistência social, educacional e de saúde às pessoas com deficiência intelectual e/ou múltipla. Também motivou a escolha da organização o fato dela possuir um profissional de relações públicas.

Terceiro setor em expansão: conceito e dados

Entre as conceituações recorrentes para delimitar o terceiro setor, uma das definições operacionais utilizadas é de que este setor está amparado em uma esfera de atuação pública não-governamental, formado a partir de iniciativas privadas, voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido de promover o bem comum (BNDES, 2001).

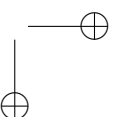
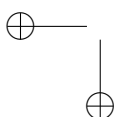


Na visão de Soares-Baptista (2006) o terceiro setor não pertence ao setor público nem ao setor privado com fins lucrativos. Sua atuação busca preencher as lacunas sociais que podem ter sido deixadas pela atuação ou não atuação do Estado e de organizações privadas com fins lucrativos. De acordo com Soares-Baptista (2006), o terceiro setor tem suas raízes ligadas ao associativismo operário do século XIX e a sociedade civil passa a atuar com força neste setor a partir do final do século XX.

A distinção do terceiro setor é de que ele surge como possibilidade de re-dimensionar o primeiro e o segundo setor, sendo composto por organizações que visam gerar benefícios para a coletividade (embora não sejam integrantes do governo) e tenham uma constituição privada (embora não visem gerar lucros). Como observa Saraiva (2006, p. 25) “o mote para o terceiro setor é, basicamente, preencher uma lacuna cada vez maior entre o que os cidadãos demandam e o que é oferecido pelo Estado”.

Na concepção de Montañó (2005) a ascensão do terceiro setor resulta, sobretudo, do consenso de Washington, que buscou reinventar as relações do sistema produtivo com o Estado e a sociedade civil. Conforme observam Correa e Pimenta (2006, p. 03), no Brasil o terceiro setor surge “como um compromisso possível da sociedade civil diante da diminuição da responsabilidade estatal e do espaço inquestionável do mercado no bojo da reforma neoliberal”. Contudo, Correa e Pimenta (2006) corroboram que no Brasil o terceiro setor concretiza-se a partir do ativismo social do empresariado, com o surgimento e desenvolvimento de importantes fundações, aparecendo, muitas vezes, como frágil a noção de um terceiro setor não-governamental e distante do mercado.

Baseando-se em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) e no relatório produzido por esta entidade sobre as fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil (FASFIL), observamos que para o período de 2006-2010 houve um crescimento da ordem de 8,8% das FASFIL no Brasil, que passaram de 267,3 mil para 290,7 mil entidades no período. Ao analisar a distribuição das atividades do terceiro setor no Brasil, os dados da pesquisa (IBGE, 2012) revelam que a distribuição espacial das entidades por grandes regiões mostra diferenças importantes para o caso do Brasil. Entre as entidades mais antigas, criadas até o final dos anos 70, predominam aquelas sediadas no Sudeste (55,4%). Entre as instituições mais recentes, cresce a participação das sediadas na região Nordeste do país, que



representam 25% do total de entidades que surgiram entre os períodos 2001-2010 (IBGE, 2012).

Uma análise geral das atividades desenvolvidas por organizações do terceiro setor revela sua enorme diversidade, entre as quais se destacam as temáticas voltadas à defesa dos direitos e interesse dos cidadãos (30,1%) e as religiosas (28,5%). No entanto, os setores que mais cresceram nos últimos anos foram os das entidades de educação e pesquisa, mais especificamente de educação infantil e educação profissional, que apresentaram crescimento de 43,4% e 17,7% respectivamente, seguidas pelas entidades de saúde (8,1%), cultura e recreação (6,8%) e assistência social (1,6%). Em contrapartida, observou-se uma redução na área de habitação (-5,8%).

No grupo de entidades mais antigas, criadas antes dos anos 1980, predominam as entidades de religião (39,5%) e cultura e recreação (19,6%). O relatório de Estudos e Pesquisa sobre Informação Econômica (IBGE, 2012) evidencia que o crescimento do emprego formal ocorreu em paralelo a um ganho na remuneração dos trabalhadores das FASFIL: os salários mensais, em 2006, eram de R\$ 1.569,53 e elevaram-se para R\$ 1.667,05 em 2010 (em valores correntes de 2010). Ao atentar-se a questão de gênero, percebe-se que a remuneração média das mulheres equivale a 75,2% da remuneração média dos homens. Assim, o salário médio mensal se configura em 3,9 salários mínimos para os homens e de 2,9 salários mínimos para as mulheres.

A análise da evolução das FASFIL, de acordo com os Estudos e Pesquisa sobre Informação Econômica (IBGE, 2012), indica que essas instituições continuam crescendo no Brasil, ainda que em um ritmo bem menos acelerado do que em períodos anteriores, especialmente entre o final dos anos 1990 e os primeiros dois anos do milênio, quando se observou uma grande expansão do setor.

O terceiro setor tem-se constituído enquanto campo heterogêneo, à medida que dele fazem parte entidades de iniciativa privada, sem fins lucrativos, que possuem em comum, fundamentalmente, os propósitos públicos. No Brasil, a heterogeneidade do terceiro setor dificultou a realização de ações no sentido de mapear, quantificar, qualificar e analisar as organizações que compõem este setor específico da economia.

O desenvolvimento do terceiro setor no mundo ganha força a partir das décadas de 60 e 70. No Brasil, em função das restrições político-partidárias impostas no período da ditadura, o terceiro setor prospera nas décadas de 80

e 90. Das antigas organizações nacionais destacam-se aquelas que, direta ou indiretamente, atuavam através das igrejas cristãs. Já nos anos 90 ocorreu a entrada do setor empresarial no terceiro setor, sobretudo através da atuação de fundações e institutos. Este movimento simboliza a entrada do setor empresarial na área e insere uma visão mais mercantilista à área em questão, possibilitando a captação de recursos e desenvolvimento de parcerias para muitas instituições (BNDES, 2001).

Sugiram, nos últimos anos, discussões em torno de um marco legal para regulamentação do terceiro setor no Brasil. Estas discussões buscam incidir de forma positiva nos mecanismos sociais de controle, fortalecendo iniciativas da sociedade civil na busca pela sua cidadania democrática e maior autonomia.

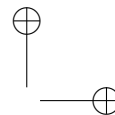
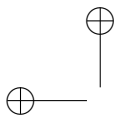
Entre os eventos que corroboram para a discussão de regulamentação do terceiro setor no Brasil, destacamos o decreto Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999, que institucionaliza a figura das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) e institui o termo de parceria entre o poder público e as OSCIPs. Até este momento, as organizações não governamentais não tinham suas ações amparadas em uma legislação própria e específica as suas necessidades. A proposição estabelece normas gerais para licitações e contratação entre entidades sem fins lucrativos e a administração pública.

Surge, ainda, o Decreto nº 7.568, de 16 de setembro de 2011, cujo artigo 5º prevê a instituição de Grupo de Trabalho “com a finalidade de avaliar, rever e propor aperfeiçoamentos na legislação federal relativa à execução de programas, projetos e atividades de interesse público e às transferências de recursos da União mediante convênios, contratos de repasse, termos de parceria ou instrumentos congêneres”.

Atualmente a discussão gira em torno de um marco regulatório para as organizações não-governamentais (ONGs), pois a ausência de uma legislação adequada reduz o papel das ONGs à execução de políticas governamentais. O diretor executivo da Associação Brasileira de ONGs (ABONG)¹ observa que há, no Brasil, uma fragilização quase generalizada das condições de trabalho das organizações e uma suspeição que dificulta a sua interação com gestores públicos idôneos e com a sociedade de forma geral.

Como observa Saraiva (2006, p. 1), temas como a profissionalização das

¹Damien Hazard, Economista, coordenador da ONG Vida Brasil, diretor executivo da Associação Brasileira de ONGs. Publicado no jornal A Tarde em 07/05/2013.



ONGs no Brasil e sua relação com o sistema capitalista, o altruísmo dos atores do terceiro setor, o controle do Estado e das ONGs sob a ótica da legislação e da sociedade intensificam o debate sobre a atuação do terceiro setor no país.

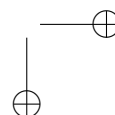
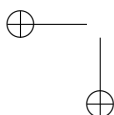
As relações públicas e as contribuições e potencialidades no desenvolvimento do terceiro setor

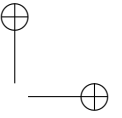
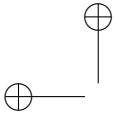
A atividade de relações públicas situa-se no âmbito das relações das organizações com seus públicos de interesse, indiferente se essas possuem, ou não, fins lucrativos. A aproximação com os públicos para o estabelecimento ou, ainda, a manutenção de relacionamentos é premissa para que toda e qualquer organização possa, da melhor forma, desenvolver-se social e economicamente. E, ainda, esse relacionamento, conforme França (2006), que é a essência da profissão (o ‘ser’), deverá focar suas ações na reciprocidade, no diálogo com as pessoas.

Para a consecução desse relacionamento, o profissional deverá estar muito bem organizado nas ações a serem implantadas, com objetivos determinados e planejamento estratégico e tático definidos em conformidade com os valores da organização. Mais do que apenas aproximar a organização do público, as relações públicas devem abrir canais de comunicação de forma permanente, procurando conectar os interesses da organização com a comunidade onde está inserida, assim como identificar as demandas sociais para que a organização possa interferir, positivamente, na realidade onde se localiza. É a importância do ‘conhecer’ da prática profissional:

Para ser bem sucedida, ela [as relações públicas] dependerá de quatro tipos de conhecimento: (a) da organização e de seus princípios organizacionais e éticos; (b) dos seus públicos e de sua interação com a organização; (c) da teoria e das técnicas das relações públicas; (d) da capacidade de traduzir os princípios organizacionais em diretrizes de atuação diante dos públicos. (França, 2006, p. 10).

Mas de pouco vale, aos profissionais de relações públicas, o conhecimento técnico se este não estiver alicerçado na realidade política, social e econômica



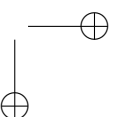
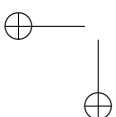


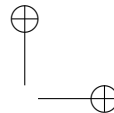
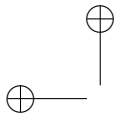
de onde atua. Mais do que o uso de instrumentos e ferramentas de comunicação é preciso que o profissional seja consciente do poder de transformação que essa organização possui frente à sociedade, não bastando apenas empenhar-se em divulgá-la para que seja conhecida e reconhecida junto às comunidades. O ‘fazer’ das relações públicas deve estar ancorado no melhor uso possível da comunicação, como um todo, para o êxito da organização na consecução dos objetivos que levem em conta os interesses de seus públicos.

No exercício da atividade de relações públicas, a comunicação representa, sem dúvida, o maior valor, pois o relacionamento entre pessoas e nas organizações acontece pelo seu uso em todas as suas modalidades e acepções: interpessoal, dirigida, institucional, corporativa, mercadológica, organizacional e aproximativa, por exemplo, não se resumindo a um processo meramente midiático. (França, 2006, p. 18).

Nesse sentido, pelo fato de partir-se do conhecimento da organização, mapeamento dos públicos e entendimento das teorias e das técnicas para atuação diante de cenário determinado é que as relações públicas comunitárias vêm ganhando força junto às organizações do terceiro setor. Relações públicas comunitárias podem ser consideradas “aquelas realizadas no âmbito de comunidades, associações, movimentos sociais populares, organizações não governamentais e outras instituições sem finalidade de lucro e, por extensão, aquelas do mundo do trabalho, como os sindicatos e outras entidades civis” (Peruzzo, 2013, p.93). Mais do que ocupar os espaços de profissional para o assessoramento da comunicação, no âmbito do terceiro setor, os profissionais de relações públicas devem estabelecer uma relação muito mais profunda com a organização, precisando identificar os reais objetivos de existência, na linha de atuação, para que a relação a ser estabelecida tenha como premissa o atendimento integral dos interesses do público a quem atende, e de transparência com outros públicos com quem se relaciona.

Também é em outro parâmetro que se estabelecem as responsabilidades desse profissional, não bastando apenas executar as ações propostas, mas cabe às relações públicas comunitárias buscar a transformação social através da capacitação dos sujeitos com quem interage, ampliando as condições desses em procurar alternativas às suas necessidades, participarem de discussões das





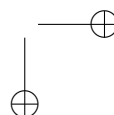
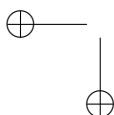
políticas públicas da área, além da ocupação de outros espaços que lhes cabem de direito.

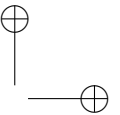
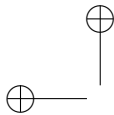
A atuação profissional requer engajamento e posturas facilitadoras de processos participativos na comunicação, além disso, municiar o cidadão de capacidades técnicas, que, em geral, estão sob o domínio de especialistas. A comunicação mobilizadora, entendida como aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades, passa a ser algo construído, a partir das demandas do grupo, e pressupõe o respeito à dinâmica interna e coletiva da própria entidade ou movimento, bem como do público em questão (Peruzzo, 2013, p.96).

Utilizando-se do conhecimento técnico científico, o profissional deve atuar junto à comunidade como um agente facilitador do conhecimento e desenvolvimento, sem apegar-se ao fazer considerado profissional, mas focando em ações que contem com a participação da comunidade, a qual será a base para os projetos e programas necessários a serem desenvolvidos. As relações públicas comunitárias, conforme Kunsch (2007, p. 172), “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”.

Assim, na perspectiva de desenvolvimento de um trabalho com a participação da comunidade, junto às organizações do terceiro setor, os profissionais devem ter, como característica indissociável de sua prática, a habilidade de negociação, visto estar constantemente vencendo as resistências externas e internas inerentes ao trabalho desenvolvido em espaço de respeito e incentivo às diferenças culturais. Também a persistência, pois conforme Roque (2007, p.245) “os relações públicas que desejam atuar no terceiro setor, paciência e determinação são fundamentais, porque nele as conquistas ocorrem de forma lenta, difícil e sutil”, visto a diversidade de envolvidos, a busca de consenso entre os interesses (da organização, do público que atende e dos parceiros e financiadores), e muitas das burocracias que são inerentes às questões sociais ou culturais na legislação de nosso país.

No contexto de competitividade das sociedades capitalistas, não ficam de fora dessa lógica de interesses e disputas as organizações do terceiro setor,





pois também necessitam de visibilidade e reconhecimento para que consigam se estabelecer, estrutural e financeiramente, junto às comunidades. Há uma disputa na busca de parceiros, patrocinadores, verbas de financiamento público (editais), espaços de divulgação na mídia, arregimentação de voluntários, entre outros fatores que geram a legitimidade perante a sociedade para determinada organização em setor de atuação específico. Para potencializar esse reconhecimento e visibilidade, o profissional de relações públicas deve atuar no desenvolvimento de um planejamento estratégico da comunicação institucional da organização, visto que “esse pressuposto exige uma qualidade maior do nível de comunicação, pois as ‘trocas’ envolvidas nesse contexto são extremamente simbólicas, o que aumenta a complexidade do processo no terceiro setor” (Utsunomiya, 2007, p. 310, destaque do autor).

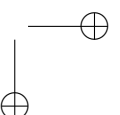
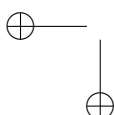
A atuação nas relações públicas comunitárias é um grande desafio ao profissional da comunicação social, tendo por espaço para o desenvolvimento das suas atividades uma infinidade de organizações que necessitam de um trabalho capacitado que possa agregar interesses, muitas vezes difusos, num contexto de muitas necessidades e poucas soluções prontas. É ambiente para inovação de técnicas e métodos que tenham como premissa a interpretação da realidade, num contexto social, político e econômico específicos, de determinada época e espaço (seja local, regional e nacional). Porém, também deve ser considerado espaço que oportuniza uma contribuição real da área para o desenvolvimento integral das comunidades, no que tem de melhor a oferecer à população.

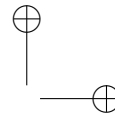
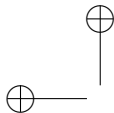
O caso da APAE Santa Cruz: a comunicação como diferencial

Procedimentos metodológicos

Com a finalidade de analisar as ações de relações públicas da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Santa Cruz do Sul (APAE), foi realizada uma entrevista com a profissional da área, que formou-se em relações públicas na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) no ano de 2006 e atua há dois anos como Assessora de Comunicação Institucional da APAE.

O contato com a relações públicas para agendamento da entrevista foi





realizado por telefone na manhã do dia 25 de março de 2014. Na tarde do dia 26 confirmou-se, por telefone, a entrevista para a tarde do dia seguinte.

A entrevista foi realizada no dia 27 de março de 2014, tendo iniciado às 16 horas e se estendido até as 17h15 e ocorreu na sala de reuniões da APAE. Esta entrevista foi acompanhada pela presidente da entidade, pela diretora escolar, pela coordenadora técnica e fisioterapeuta, e por uma estudante de comunicação social.

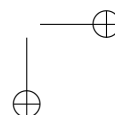
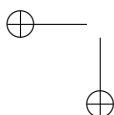
A entrevista seguiu um roteiro de perguntas semiestruturado, o qual foi ajustado conforme a situação e o andamento da entrevista. As questões elaboradas abordaram aspectos sobre o funcionamento e gestão da organização, comunicação e relacionamento com públicos e perspectivas futuras da entidade. A entrevista foi gravada em áudio, com o consentimento da entrevistada, que assinou um termo de consentimento de uso de seu nome e do nome da entidade, assim como das informações prestadas em depoimento para os fins deste artigo.

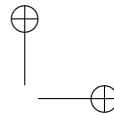
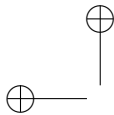
Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Santa Cruz do Sul

A APAE de Santa Cruz do Sul é uma associação civil, beneficente, com atuação nas áreas de assistência social, educação, saúde, prevenção, trabalho, profissionalização, defesa e garantia de direitos, esporte, cultura, lazer, estudo, pesquisa e outros, sem fins lucrativos ou de fins não econômicos, segundo consta no Estatuto da entidade (2012). Foi fundada em 25 de novembro de 1963 e sua sede fica na Rua Félix Hoppe, nº 53, bairro Centro, no município de Santa Cruz do Sul, estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

A administração da entidade é realizada pelos seguintes órgãos: Assembleia Geral; Conselho de Administração; Conselho Fiscal; Diretoria Executiva; Autodefensoria; e Conselho Consultivo. O exercício das funções dos membros destes órgãos não é remunerado. Ainda de acordo com o Estatuto da entidade (2012), os cargos do Conselho de Administração, do Conselho Fiscal e o da Diretoria Executiva deverão ser ocupados, sempre que possível, por, no mínimo, 30% de pais ou responsáveis legalmente constituídos dos atendidos pela organização.

A APAE de Santa Cruz do Sul atende 305 pessoas, entre crianças, jovens e adultos, aos quais oferece gratuitamente serviços especializados nas áreas





da educação, saúde e assistência social. Além de Santa Cruz do Sul, atende aos municípios de Vera Cruz, Herveiras, Passo do Sobrado, Sinimbu e Vale do Sol, os quais fazem parte da região do Vale do Rio Pardo, no centro do estado do Rio Grande do Sul. Conta com 48 profissionais, entre professores, técnicos, servidores administrativos e operacionais.

Possui uma clínica que oferece serviços especializados de fisioterapia, psicologia, neurologia, serviço social, terapia ocupacional, fonoaudiologia, nutrição e estimulação precoce. Também possui a Escola de Educação Especial Interativa, na qual os alunos, além de receberem a escolarização inicial, são assistidos por projetos multidisciplinares nas áreas de música, teatro, dança, esportes, equoterapia, cão-terapia, educação ambiental e oficinas pré-profissionalizantes de criação, arte e artesanato. Atua também na área de assistência social, dando suporte às famílias dos atendidos, na busca pela preservação da autoestima e pela inclusão social e profissional.

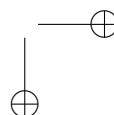
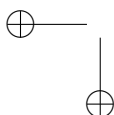
A missão da entidade está desta forma estabelecida: “promover e articular ações de defesa de direitos e prevenção, orientações, prestação de serviços, apoio à família, direcionadas à melhoria da qualidade de vida da pessoa com deficiência e à construção de uma sociedade justa e solidária” (Estatuto da APAE, 2012).

Com relação à comunicação, a entidade possui uma profissional de relações públicas, que atua no cargo de assessora de comunicação institucional, e uma diretora de marketing, formada em publicidade e propaganda e que atua no posicionamento da marca. A entrevista para constituição deste estudo foi realizada com a profissional de relações públicas.

Atuação do profissional de relações públicas na APAE: resultados da entrevista

Inicialmente foi questionado quais são as atividades que estão sob a responsabilidade da profissional de relações públicas na organização. Esta respondeu que as principais atividades sob sua responsabilidade estão ligadas a comunicação e relacionamento com a imprensa e a busca por recursos financeiros, através de editais. Todo este trabalho é centralizado na relações públicas. Segundo a entrevistada, “é muito forte esta questão dos projetos, de trazer recursos para dentro da entidade”.

A relações públicas atua também nos eventos da instituição. A APAE



realiza “em torno de cinco eventos no ano, que são os mais fortes, pois toda a verba, todo o valor que entra é destinado para as atividades e custeio interno das atividades que nós temos”, enfatiza a entrevistada.

Quando perguntada sobre o planejamento dos eventos e das ações, ou mesmo sobre a existência de um plano de comunicação anual ou a longo prazo da Apae, a entrevistada disse que não possuem, mas que estão constituindo uma comissão de projetos, para alinhar as ações. Para os eventos, a entrevistada disse que trabalha com um *checklist* e que o calendário de eventos é elaborado no início do ano. Para planejar cada evento são realizadas reuniões.

A entrevistada considera que possui muita autonomia para tomar as decisões de comunicação e realizar as ações. Precisa reportar-se à diretoria apenas em casos mais polêmicos, quando é necessário alinhar o discurso da entidade.

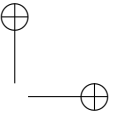
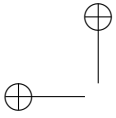
Quando perguntada sobre ações de relacionamento com públicos, por exemplo, com a comunidade e com os familiares dos atendidos, e se existe algum tipo de busca por esses públicos, a relações públicas respondeu que este trabalho acontece quando da realização dos eventos. Possuem também uma central de relacionamento que tem em torno de mil sócios contribuintes, para os quais enviam cartões de agradecimento e, eventualmente, um brinde. Com pais de alunos e pacientes a entidade se relaciona através de bilhetes, apesar de muitos não saberem ler.

Para a divulgação das atividades, a entidade utiliza a página no *Facebook* e envia releases para a mídia. Os jornais impressos e as rádios locais são os principais meios midiáticos de divulgação das informações enviadas.

Com relação à mensuração do resultado do trabalho realizado em comunicação, elaboram a prestação de contas dos projetos desenvolvidos e dos eventos, com relação ao investimento feito e retorno financeiro advindo. Com relação à mensuração em termos de visibilidade e de imagem, realizam unicamente a clipagem das notícias veiculadas na mídia.

O próximo projeto a ser desenvolvido na área da comunicação é desenvolver o novo posicionamento da marca perante a comunidade. Será realizada uma campanha através de peças publicitárias e uma campanha de busca por novos sócios.

Quando perguntada sobre as principais dificuldades hoje no exercício da comunicação em uma entidade do terceiro setor, a entrevistada ponderou que é a falta de recursos financeiros. A realização das ações sempre depende da



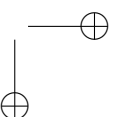
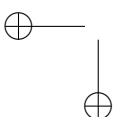
ajuda de parceiros. “Mas pela APAE ter uma visibilidade legal e ter um trabalho reconhecido, um trabalho sério, a gente consegue muita parceria”.

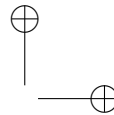
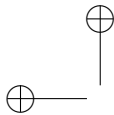
Contribuições para otimizar a atuação das relações públicas no terceiro setor

A captação de recursos e o planejamento das ações realizadas são alguns dos grandes desafios para as organizações do terceiro setor. De acordo com Tachizawa (2012) a crescente escassez de recursos e o aumento da competitividade faz com que as organizações inovem na captação de recursos.

Podemos citar como exemplos de ações que podem contribuir para otimizar a atuação das relações públicas no terceiro setor, as seguintes:

- pesquisa de opinião e mensuração dos resultados: em relação à mensuração de resultados, Yanaze (2010, p.137) justifica que a mensuração é necessária para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores, justificar o orçamento, apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.
- planejamento da comunicação institucional: elaboração de planos, projetos e programas de relações públicas. Um recurso útil no planejamento e gestão de projetos é compreendê-lo com base no chamado “marco lógico”, que visa facilitar o processo de concepção, desenho, execução e avaliação de projetos e programas (Tachizawa, 2012).
- parcerias com o primeiro e o segundo setores da economia, no município sede e demais que atende.
- eventos para angariar fundos e construir/manter a imagem da organização frente à sociedade.
- eventos com público interno para salvaguardar o bom clima interno.
- diversificação dos canais de divulgação da entidade.
- criação e utilização dos canais de relacionamento, especialmente através das redes sociais digitais. Na visão de Tachizawa (2012), a internet





pode trazer benefícios para as organizações do terceiro setor, pois com a utilização da internet as organizações podem diminuir custos de comunicação, aumentar a agilidade nos processos decisórios e melhorar a gestão dos projetos em curso.

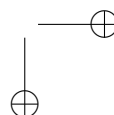
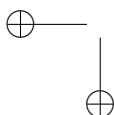
- relacionamento com a imprensa e mídia training.

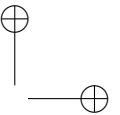
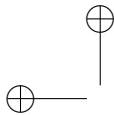
Considerações finais

A evolução das FASFIL, principalmente nos anos 1990, como vimos, deu destaque ao importante papel que as organizações do terceiro setor possuem na sociedade hoje em dia ao substituírem ou complementarem atividades que seriam de responsabilidade dos governos, seja municipal, estadual ou federal. O impacto no público atendido é de grande repercussão, visto que abrange áreas de muita carência, como saúde, educação, assistência social, etc. Nessa perspectiva, a premência da realização de um bom trabalho está também ampliando a contratação de profissionais tecnicamente capacitados para atuarem nas organizações, visto o amplo número de atendidos, o pouco auxílio das políticas públicas das áreas e as demandas sempre constantes.

Um dos profissionais que tem um olhar sensível ao terceiro setor é o profissional de relações públicas, que ao atuar na comunicação com os públicos de interesse, através de um planejamento de curto, médio e longo prazo, pode buscar uma aproximação maior da organização com os atendidos, assim como dar visibilidade dessa junto à sociedade, fomentando os apoios e patrocínios para manutenção das atividades. Sem investimento público, a alternativa às organizações do terceiro setor é a busca de parceria com o setor privado. Também é da atuação do profissional de relações públicas um trabalho direcionado ao público interno, desenvolvendo ambientes cada vez mais qualificados para atuação dos profissionais de saúde, educação, assistência social, entre outros, que atendem diretamente o público.

Espaços estão sendo abertos a esses profissionais, visto o perfil técnico que alia as atividades práticas a serem desenvolvidas com uma visão global das relações que precisam ser estabelecidas e mantidas com os órgãos governamentais, com a imprensa, com os públicos atendidos, com as empresas apoiadoras, com a sociedade como um todo. Porém, as necessidades com





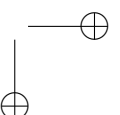
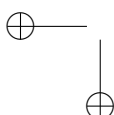
que esse profissional se depara ao chegar às organizações, com demandas reprimidas ao longo do tempo, faz com que esses não tenham oportunidade de realizar um planejamento global, mas sim que se realizem atividades diversas, nem sempre integradas, na busca de soluções a curto prazo.

No estudo proposto identificou-se que a profissional de relações públicas da APAE atua principalmente na captação de recursos para a entidade, a partir da participação em editais que permitem parcerias com empresas privadas e órgãos públicos governamentais. Ela analisa os editais e busca as parcerias. Também faz assessoria de imprensa, através do contato sistemático com a mídia e o envio de releases. Acompanha a realização das entrevistas e reportagens feitas pelos meios de comunicação com representantes da entidade. Atua ainda na organização e execução dos eventos que a entidade realiza para angariar fundos ou para confraternizar com seus públicos. A área de comunicação não realiza um planejamento anual ou a longo prazo, atuando sob demanda.

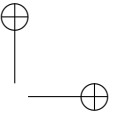
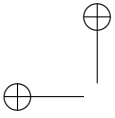
Importante, conforme conhecimento do próprio profissional de relações públicas, o planejamento da comunicação dá mais consistência às ações propostas a qualquer organização, reunindo esforços num mesmo sentido, e assim obtendo resultados que vão somando à construção de uma imagem institucional coerente com a prática da oferta de serviços ou produtos. Porém, mais importante ainda é que se aproveite os espaços hoje abertos nas organizações do terceiro setor para que as ações de comunicação passem a acontecer, mesmo que isoladas ou esporádicas, e contribuam para o desenvolvimento cada vez maior da sociedade, seja no contexto econômico, cultural, educacional ou social.

Referências

- Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES. (2001). Relatório Anual. www.bndes.gov.br. Acessado em 15 de maio de 2014.
- Correa, M.L. & Pimenta, M.S. (2006). Terceiro setor, Estado e cidadania: (re)construção de um espaço político?, in M.L. Correa; S. Pimenta & A.S. Saraiva (orgs). *Terceiro setor: dilemas e polêmicas*. São Paulo: Saraiva.

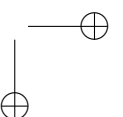
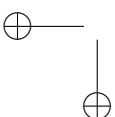


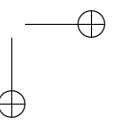
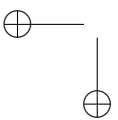
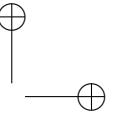
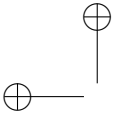
- Estatuto da APAE. (2012). Santa Cruz do Sul.
- França, F. (2006). Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas, in M.M.K. Kunsch (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2 ed. rev., (pp. 3-20). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hazard, D. (s.d.) *Por um novo marco regulatórios para as ONGs*. Disponível em: www.ong-ngo.org. Acesso em 15 de maio de 2014.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (s.d.). *Estudos e Pesquisa em Informação Econômica*. www.ibge.gov.br. Acessado em 10 de abril de 2014.
- Kunsch, M. M. K. (2007). Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias, in M.M.K. Kunsch & W.L. Kunsch (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, (pp. 65-180). São Paulo: Summus.
- Montão, C. (2005). *Terceiro setor e a questão social: a crítica ao padrão emergente de intervenção social*. 3 3d. São Paulo: Cortez.
- Peruzzo, C.M.K. (2013). Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor. *Revista Famecos*, vol. 20, nº1, jan./abr.: 89-107.
- Roque, M.L. (2007). Relações públicas no terceiro setor, in M.M.K. Kunsch, & W.L. Kunsch (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, (pp. 237- 248). São Paulo: Summus.
- Saraiva, A.S. (2006). Além do senso comum sobre o Terceiro Setor: uma provocação, in M.L. Correa; S. Pimenta & A.S. Saraiva (orgs). *Terceiro setor: dilemas e polêmicas*. São Paulo Saraiva.
- Soares-Baptista, R.G. (2006). A construção simbólica do terceiro setor, in M.L. Correa; S. Pimenta & A.S. Saraiva (orgs). *Terceiro setor: dilemas e polêmicas*. São Paulo: Saraiva.
- Tachizawa, T. (2012). *Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação*. São Paulo: Atlas.

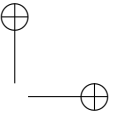
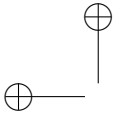


Utsunomiya, F.I. (2007). Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor, in M.M.K. Kunsch & W.L. Kunsch (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, (pp. 310-324). São Paulo: Summus.

Yanaze, M.H. (2010). *Retorno de investimos em comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul: Difusão.







Participação e sustentabilidade na comunicação estratégica e organizacional

Ana Duarte Melo

CECS – Universidade do Minho

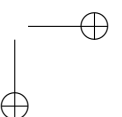
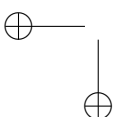
Resumo: Nas últimas décadas as organizações têm vindo a enfrentar desafios comunicacionais decorrentes da evolução do contexto social, económico e político em que se inserem, mas também fortemente relacionados com a evolução da ecologia mediática. Impõem-se estratégias dedicadas a uma comunicação mais dinâmica, intensa e interativa, propulsionada pela hiperconectividade, pela mobilidade, pela omnipresença e pela participação como filosofia e como prática. Procuraremos demonstrar ao longo deste artigo que a participação dos públicos ou *stakeholders* – sejam eles clientes, utentes, cidadãos, consumidores, espectadores ou fãs – constitui um factor expressivo e relevante de sustentabilidade no processo de comunicação, quer na efetividade do relacionamento entre as organizações e os seus públicos, quer no cômputo económico-financeiro dessa equação, quer na sua, não menos importante, dimensão simbólica. O conceito de participação será analisado nas suas diferentes dimensões, relacionadas com as noções temáticas deste volume — comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade.

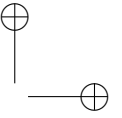
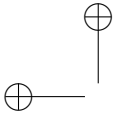
Palavras-chave: participação, sustentabilidade, comunicação estratégica e organizacional, *stakeholders*.

Introdução

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA e organizacional constitui um campo particularmente profícuo e interessante para a observação de mudanças normativas e comportamentais decorrentes da evolução económica e social, por um lado, e da evolução tecnológica e relacional, por outro, que determinam modelos de gestão particulares, nomeadamente, no que diz respeito à relação das organizações com os seus públicos e, concomitantemente, às suas práticas comunicacionais.

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 79-100





A evolução das teorias organizacionais tem vindo a preconizar uma crescente valorização da comunicação e da sustentabilidade como instrumentos de gestão. Esta tendência herda a perspectiva humanista baseada na Teoria das Relações Humanas (Mayo, 1927), embrião de uma visão que entende a organização como uma pessoa, com imagem, identidade e até personalidade, e integra-se também no âmbito de um reconhecimento da organização como um organismo vivo (Morgan, 2009), em constante mutação e adaptação o meio ambiente em que se insere. Ambas as perspectivas concorrem para o entendimento das organizações, não como instituições fechadas e imutáveis, mas como células constituintes de um organismo maior, que as conforma e influencia e é por elas influenciado, numa relação de sinergias e interações dinâmicas que formatam o mercado, a economia e a própria sociedade. Estudar as organizações implica, assim, enquadrá-las numa panorâmica holística, no seu todo, enquanto atores económicos, sociais e até políticos.

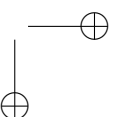
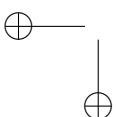
Paralelamente, nunca como hoje as organizações foram submetidas a um escrutínio tão estreito da sua atuação ao nível do desempenho económico e da adequação normativa, mas também da performance ética e social, com reflexos na sua notoriedade, reputação e respectiva valorização económica, financeira e patrimonial, para não falar do seu capital simbólico.

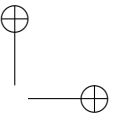
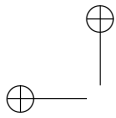
É neste quadro que nos propomos refletir sobre a relevância da participação para a sustentabilidade da comunicação estratégica e integrada das organizações.

Participando sobre a participação: conceito, evolução e abrangência

Participação significa fazer parte de alguma coisa, partilhar alguma espécie de interesse comum ou cumplicidade identitária. Em termos comunicacionais, participar coincide também com o ato de transmitir, partilhar, dar a conhecer. Trata-se de um conceito omnipresente e transversal, porém complexo, e cuja definição epistemológica tem vindo a ver acrescentadas novas interpretações e funcionalidades (Bakardjieva, 2009; Cammaerts & Carpentier, 2005; Carpentier, 2011; Gonçalves *et al.*, 2013; Melo, 2013; Melo & Sousa, 2012, 2013; Milbrath & Goel, 1982 [1965]; Sigala, 2013).

No âmbito político e social, o conceito de participação tem vindo histori-



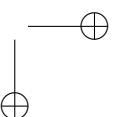
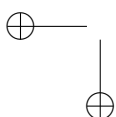


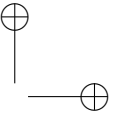
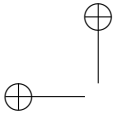
camente a ser convocado como parte do sistema de partilha do poder e usado como argumento para a legitimação das elites a partir das bases sociais, configurando mesmo um direito político conquistado pelas massas (Carpentier, 2011). A participação pode, assim, ter conotações políticas e cívicas, sendo um apanágio da cidadania ativa, mas pode ser também económica e financeira – um acionista detém uma participação numa empresa; social e comunitária – a participação numa associação cultural ou num clube desportivo; e até mediática – a participação num concurso televisivo.

A dificuldade de definição de um conceito tão abrangente atribui-lhe um “significante flutuante” (Carpentier, 2011:10), uma essência estereotipada, uma peça de lego que se adapta a diversa argumentação teórica, prestando-se assim a todo o tipo de manipulação (Rahnema, 1992:116), significando tudo e nada ao mesmo tempo. É, portanto, um conceito funcional, pragmático e operativo, mas que coloca importantes dificuldades teóricas.

Para percebermos as suas raízes mais profundas, as suas múltiplas implicações, importa destringir a origem e evolução e compreender como a participação se encontra intrinsecamente embutida na forma como nos organizamos e governamos na sociedade contemporânea global de que todos fazemos parte, em que todos participamos, se não de facto, pelo menos ao nível do discurso. A conceptualização política da participação é um clássico herdado da tradição democrática da *polis*, recorrentemente retomada por diversas correntes teóricas e filosóficas – de Rousseau à revolução francesa, ao clássico debate Dewey vs Lipmann (Melo, 2013). Como elemento estrutural do pensamento político ocidental, pilar da democracia, a participação serve de instrumento operacional para a democracia direta e de argumento legitimador para a democracia representativa, pressupondo o escrutínio público do poder deliberativo. Apesar de os críticos deste ideal de democracia o denunciarem como uma falácia impossível de concretizar, destinada a legitimar o poder das elites (Held, 1996), a participação continua a estar no centro da discussão política, tendo ganho novo protagonismo nos últimos anos com a emergência de sinais de falência do capitalismo liberal e a subsequente reflexão sobre a mobilização e envolvimento da sociedade civil (Mohan, 2006; Ugarte, 2004).

A atualidade do debate sobre participação está bem patente na visão de Bill Cooke e Uma Kothari que a classificam como a nova tirania (Cooke & Kothari, 2006). Da democracia deliberativa passámos para a democracia participativa e, a partir daqui, poderemos evoluir para a democracia comunicativa





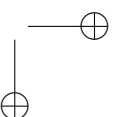
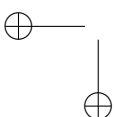
focada nos direitos de informação e comunicação, enfim, para novos modelos de cidadania baseados numa cultura da participação (Benhabib, 1996; Jenkins *et al.*, 2011).

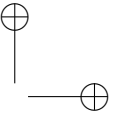
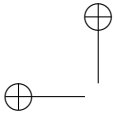
Trata-se, mais do que da responsabilidade social das empresas, de uma cidadania das corporações, assumida na contemporaneidade como valor e objetivo. (...) Uma cidadania do quotidiano, uma cidadania visível em atos de simpatia e cuidado para com o bem comum, uma cidadania de responsabilidade social, uma cidadania ativa (Melo, 2013:224-225).

Posicionando-se como uma espécie de garantia da defesa da inclusão e do bem comum, a participação integra os índices de avaliação da qualidade da cidadania (Castells & Cardoso, 2006; Cohen, 1996), situando-se sempre num cenário de negociação do poder, na demanda de consensos sócio-políticos.

Participação e desenvolvimento comunitário

O conceito de participação tem também um espaço privilegiado de operação nas teorias do desenvolvimento, decorrentes da verificação, nos anos 70, de acentuadas diferenças dos níveis de desenvolvimento de diferentes países e regiões, nomeadamente, ao nível global, os contrastes norte-sul. Com uma vincada atitude paternalista, instituições internacionais esboçaram planos e tomaram medidas de gabinete que frequentemente falharam na implementação por inadequação às realidades locais. Esta evidência fez realçar a necessidade da participação das comunidades envolvidas, o atendimento das suas expectativas e desejos na concepção e construção de estratégias de desenvolvimento, em suma, o exercício de deliberação e ação popular relacionadas com o desenvolvimento. Claramente identificada por académicos e técnicos, a necessidade de criar condições de participação não encontrou terreno fértil para a sua concretização a não ser a partir dos anos 80, altura a partir da qual a participação aplicada ao desenvolvimento emergiu a nível teórico e político, mas também na prática. Hoje, a participação comunitária não se limita a iniciativas nos países em vias de desenvolvimento, sendo a prática dos orçamentos





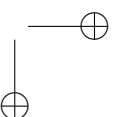
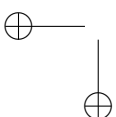
participativos em Portugal¹ um bom exemplo da tendência de participação comunitária. Atualmente, embora não isenta de críticas e com uma implementação muito heterogénea, a participação para o desenvolvimento parece emergir com uma nova vitalidade e legitimidade.

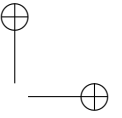
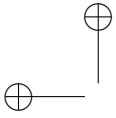
(...) the evidence so far in the new millennium suggests that participation has actually deepened and extended its role in development, with a new range of approaches to participation (...) Most significantly, people in developing countries are continually devising new and innovative strategies for expressing their agency in development arenas. What remains to be explored in not only the extend to which the current generation (...) can re-establish it as a legitimate and genuinely transformative approach to development (Hickey & Mohan, 2004:3).

Trata-se de uma visão da participação que implica a criação de condições efetivas de capacitação para o desenvolvimento comunitário mas também individual, quer ao nível da educação quer ao nível do consumo e da literacia, “como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa” (Peruzzo, 2004:3).

No campo da comunicação organizacional a participação tem vindo a ganhar espaço, fortemente propulsionada pela evolução tecnológica e a eclosão de uma nova ecologia mediática que transformou a forma como as organizações se relacionam com os média e com os seus públicos, implementando novos modelos de gestão mais participativos e novos paradigmas de comunicação – passando de um modelo monolítico e descendente de comunicação para um modelo mais aberto, interativo e multidirecional, focado na construção de redes de relações em busca de um consenso. Paralelamente, também a forma como os públicos e *stakeholders* se relacionam com as organizações tem vindo a mudar. Entre os motivos desta mudança podemos elencar uma maior profissionalização dos quadros das empresas e instituições com as quais a organização se relaciona, sejam elas concorrentes, fornecedores ou apenas

¹Embora sujeitos a críticas quanto à sua eficácia, os orçamentos participativos têm vindo a ser implementados por algumas organizações de administração local em Portugal, dando uma oportunidade à população de deliberar quanto à forma de gerir recursos comunitários.





parte da comunidade; uma tomada de consciência por parte dos consumidores dos seus direitos (Dourado, 2014; Stearns, 2006); uma atitude mais crítica e reivindicativa (Frank, 1997; Mohan, 2006); uma maior capacidade de mobilização por parte da sociedade civil e uma maior consciência cívica das corporações (Hawken, 2007; Zadek, 2007); novas formas de ativismo, não convencionais (Cardoso, 2006), não necessariamente visíveis, mas não menos eficazes (Bakardjieva, 2009; Melo & Sousa, 2011).

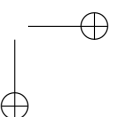
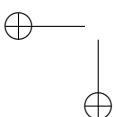
Em qualquer dos casos, participação convoca algum tipo de acesso, implicando abertura e concessão de poder, e também interação, envolvendo um relacionamento dinâmico ou a partilha de um interesse comum. Na comunicação das organizações, a participação pode ser entendida e valorizada como a capacidade efetiva que os *stakeholders* têm de influenciar as mudanças organizacionais.

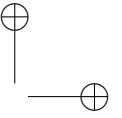
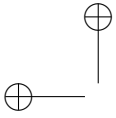
Sustentando a sustentabilidade: génese, significados, idiosincrasias e implicações

Sustentabilidade é um conceito lato e abrangente que está longe de encontrar as suas fronteiras perfeitamente definidas e toca uma multitude de aspectos. Desde logo as dimensões de tempo e espaço, cuja percepção a sustentabilidade veio alterar.

A sustentabilidade implica olhar a realidade a partir de um enquadramento sistémico integrado, com fluxos interligados e interdependentes de comunicação e reações em cadeia, próprias de uma perspectiva ecológica, em que cada ação, por mais local que seja, acaba por ter um impacto a nível global. Não há fronteiras, nem territórios, nem países, mas sim um espaço comum macro-dimensionado: o planeta, o sistema solar, a galáxia (Jansson, 1991). Esta abertura é válida para o mercado económico livre, uma economia biofísica (Christensen, 1991:79), mas também para a livre circulação de ideias, para o ecossistema ou para o sistema político e corporativo. Trata-se pois também de uma abertura da mente, uma predisposição de atitude da humanidade. O chamado “capitalismo natural” valoriza o capital humano, na forma de trabalho, inteligência, cultura e organização e o capital natural na forma de recursos, sistemas de vida e serviços de ecossistemas (Hawken *et al.*, 2010: 4).

A mesma inflexão de abordagem se passa com a dimensão temporal. O

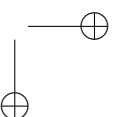
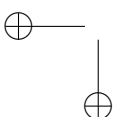




que fazemos agora tem certamente um impacto imediato mas deixará também uma marca para o futuro. A sustentabilidade econômica aborda, por exemplo, transferências intergeracionais com impacto em diferentes índices econômico-financeiros pelo desfasamento de eficácia e equidade entre gerações presentes e futuras (Norgaard & Howarth, 1991:94) e o pensamento ecológico está profundamente imbuído desta noção de longo prazo. Aplicada às organizações e à sua comunicação, esta particularidade espaço-temporal também teve consequências. As organizações não podem preocupar-se apenas com a sua subsistência econômica, nem com o presente ou o futuro imediato. Pelo contrário, a estratégia organizacional contemporânea obriga a abordagens visionárias que projetem as organizações a longo prazo, num processo de construção com o envolvimento alargado de todos os que colaboram, intervem ou influenciam o percurso da organização.

O termo sustentabilidade é usado para significar quer uma boa gestão de recursos, quer uma adequada inserção das organizações no espaço social com que interagem, quer a preocupação ecológica e ambiental das organizações, quer a regulação e a prática organizacional orientada por princípios éticos e filantrópicos, quer, ainda mais genericamente, uma visão estratégica e holística de longo prazo. Este estado de coisas convoca acrescidas dificuldades e obstáculos às empresas e instituições que pretendem comunicar.

É comum observar na comunicação estratégica e organizacional o uso multifacetado da expressão sustentabilidade. Desde cidadania corporativa a responsabilidade social, passando por marketing social, marketing verde ou *greenvertising*, desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade corporativa (Barr *et al.*, 2011; Benn *et al.*, 2014; Carroll & Buchholtz, 2014; Daly, 1996; Gonçalves, 2013; Muff & Dyllick, 2014), muitos e variados são os termos que se vão impondo, adquirindo novos contornos à medida que o próprio conceito de sustentabilidade começa a ser vivido e assumido pelas empresas e pela sociedade. Trata-se de uma realidade dinâmica e evolutiva, “the dialectic relationship which has always been present among activist movements, government regulation and business discourse and action” (Gonçalves, 2013:145). Ao longo do tempo, observa-se mesmo uma deslocação de significado de velhos para novos termos, nomeadamente, da “responsabilidade social corporativa”, associada às obrigações sociais e à prestação de contas das empresas à sociedade, para “cidadania corporativa”, em que as organizações são vistas como cidadãs de pleno direito e de plenos deveres; da “performance social



corporativa”, enfatizando resultados e o impacto social da atuação organizacional, para “sustentabilidade”, significando uma estratégia de longo prazo e o impacto futuro da organização sobre as pessoas – consumidores e cidadãos –, o planeta e o lucro que permite a sobrevivência da organização².

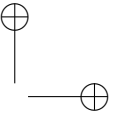
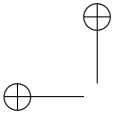
O conceito de sustentabilidade surgiu nos anos 60 relacionado com o questionamento da sustentabilidade do planeta, a par da eclosão do movimento ecologista, face à evidência de que os recursos naturais não seriam infinitos e que o seu uso excessivo colocaria em causa o equilíbrio ambiental, a própria sobrevivência humana e a do planeta Terra.

No anos 80, o ênfase da sustentabilidade, embora mantendo a raiz ecológica, desloca-se para a ideia de desenvolvimento sustentável e, na década seguinte, ganha novos contornos compreendendo uma noção mais abrangente que preconiza o equilíbrio entre qualidade ambiental, saúde social e desempenho económico, tal como é preconizado no *Dashboard of Sustainability*³. Este é um conjunto de índices de sustentabilidade agregados num painel de instrumentos de vôo, uma metáfora visual que permite compreender de forma gráfica o estágio de desenvolvimento de uma região, um país ou uma empresa, consoante os diferentes componentes considerados. Foi também nos anos 90, fruto da ação de múltiplas organizações não governamentais e da própria Organização das Nações Unidas – promovendo as chamadas Cimeiras da Terra (Rio de Janeiro, 1992; Nova Iorque, 1997; Joanesburgo, 2002; Rio de Janeiro, 2012) e produzindo documentos como a Agenda 21 (1992) – e da União Europeia – produzindo o chamado Livro Verde da Responsabilidade Social⁴ – que

²O conceito resume-se nos três pês da sustentabilidade que derivam de “people, planet, profit”, também conhecidos como a *triple bottom line* (Elkington, 1998).

³O *Dashboard of Sustainability* é um conjunto de índices que tem vindo a ser desenvolvido desde 1999 por um grupo consultivo de especialistas em desenvolvimento sustentável, com o objetivo de harmonizar referências de sustentabilidade para a criação de um *index* internacional padronizado. Baseado no International Institute for Sustainable Development (IISD) com sede em Winnipeg, Canadá (www.iisd.org), desenvolveu um software gratuito com fins não comerciais cuja última edição incorpora os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milénio definidos pelas Nações Unidas até 2015, incluindo assegurar a sustentabilidade ambiental e promover parcerias globais para o desenvolvimento.

⁴O Livro Verde da Responsabilidade Social foi publicado em 2001, com o objetivo de lançar um debate alargado sobre a promoção da responsabilidade social na União Europeia e a nível internacional, visando aprender com as melhores experiências nesta área, encorajando práticas inovadoras e uma maior transparência na avaliação e validação das iniciativas europeias.



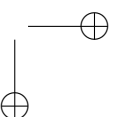
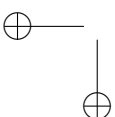
começaram a ser implementadas medidas normativas a nível internacional, coagindo governos e organizações a cumprir metas de sustentabilidade.

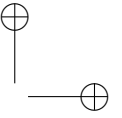
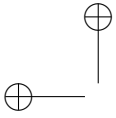
A face ativista da sustentabilidade

Na primeira década do milénio assistimos a uma explosão de iniciativas emergentes a partir das bases da sociedade civil – *grassroots movements* – com o protagonismo cada vez mais visível de cidadãos e consumidores. Em 2007, Paul Hawken descrevia em “Blessed Unrest” a forma como a sociedade civil se estava a organizar rapidamente em milhões de grupos de cidadãos através de redes de partilha de informação, de boas ideias, transformando-se em grupos de pressão, quer no consumo quer na política. Embora resista a considerar este despertar como um movimento convencional e, ainda menos, como “o movimento dos movimentos” (Klein, 2001), este autor sublinha o seu profundo enraizamento na sociedade civil e o seu poder de determinação, motivação e envolvimento, pressionando as empresas a alterar as suas práticas e os governos a adoptar medidas ou, pelo menos, a subscrever intenções de boas práticas de sustentabilidade, na busca do difícil equilíbrio entre lucro, empregos, bem estar social e recursos ecológicos.

(...) This vast collection of committed individuals does not constitute a movement (...) doesn't not fit the standard model. It is dispersed, inchoate, and fiercely independent. It has no manifesto or doctrine (...) it is tentatively emerging as a global humanitarian movement arising from the bottom up. (...) the growth of something organic, if not biologic. Rather than a movement in the conventional sense, could it be instinctive, collective response to threat? (...) something larger was afoot, a significant social movement that was eluding the radar of mainstream culture. (Hawken, 2007:23-24)

Não sendo um movimento organizado nem um levantamento ativista, não sendo reconhecido num rosto ou numa ideologia, este fluxo de iniciativa parece constituir pelo menos uma inquietação, um questionamento do sistema e oferece frequentemente soluções alternativas, positivas e sustentáveis que o sistema não conseguiu produzir. Também por isso é necessário tê-lo em conta quando falamos de sustentabilidade.





Responsabilidade e capacidade de resposta

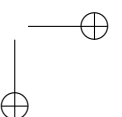
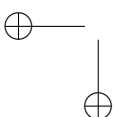
A noção de que as organizações, empresas ou governos, são responsáveis e responsabilizáveis pela sua conduta surge de forma mais evidente já na primeira década deste século. A ideia de que todos somos responsáveis por alguma coisa, hoje e no futuro, ganha corpo e notoriedade no conceito de Pegada Ecológica⁵. A Comissão Europeia define a responsabilidade social corporativa como a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade, assumindo uma visão alargada do que constitui esta responsabilidade:

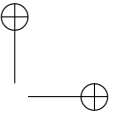
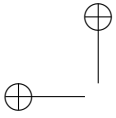
To fully meet their corporate social responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders (...) (Comissão Europeia, 2011: 5)

No documento central que estabelece a estratégia de Responsabilidade Social Corporativa da União Europeia para 2011-2014, a comissão define como objetivos centrais das empresas, por um lado, a maximização da criação de valor partilhado entre proprietários acionistas os seus *stakeholders* e a sociedade em geral e, por outro lado, a identificação, prevenção e mitigação dos seus eventuais impactos adversos.

Um modelo de sustentabilidade aplicada às organizações, entendida como performance social corporativa, preconizado por Carroll (1979) incorpora, para além das responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas da organização, responsabilidades sociais relacionadas com a segurança dos produtos e da atividade da organização, com a equidade social, o ambiente e o consumismo e ainda, não menos importante, uma filosofia – “philosophy (mode) of social responsiveness” (Carroll, 1979; Carroll & Buchholtz, 2014: 45) –, que varia em vários níveis e tipos de resposta – reação, defesa, acomodação, pro-atividade –, e que se pode traduzir na atitude adoptada pela organização face à interação com o seu meio ambiente.

⁵A Pegada Ecológica é uma forma de medida do impacto humano no planeta, criada a partir de uma série de índices ambientais por William Rees e Mathis Wackernagel, em 1996.





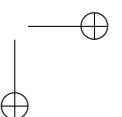
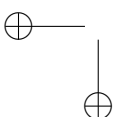
O paradoxo organizacional: crítica e valorização da responsabilidade social corporativa

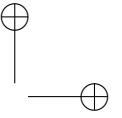
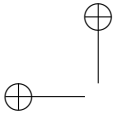
A relação das organizações com a sustentabilidade é pautada por inúmeros desafios e paradoxos. Um deles reside no facto de ser precisamente a crítica ética ao mundo dos negócios e à sua atuação orientada para o lucro que acaba por dar notoriedade à causa da responsabilidade social das empresas, hoje exibida como troféu e valor acrescentado. Para fazer face às crescentes obrigações normativas de responsabilidade social e sustentabilidade, mantendo um *modus operandi* focado no lucro a curto prazo, algumas organizações desenvolvem estratégias para branquear (talvez devêssemos dizer esverdear) a sua imagem pública, popularmente chamadas *greenwashing*. Mas a realidade e eventuais fugas de informação podem redundar numa denúncia altamente mediatizada de irregularidades, com custos acrescidos para as organizações.

These strategies are always evident when there is a significant difference in an organization's rhetoric. In other words, when that which is communicated and the actual behavior is different (see, e.g., Sagar & Singla, 2004). Framed by skepticism about business ethics, there are many who mistrust a business discourse centered on respect for the environment or public interest (Gonçalves, 2013:148).

Vários são os autores que observam o desfasamento entre a boa vontade dos princípios éticos e a prática efetiva de uma conduta responsável (Coppolecchia, 2010; Laufer, 2003; Ramus & Montiel, 2005), o que conduz a uma desconfiança por parte dos consumidores e de outros *stakeholders* face à coerência da conduta das organizações e da transparência e verdade da sua comunicação. A própria Comissão Europeia alerta para este facto:

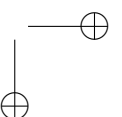
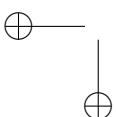
The economic crisis and its social consequences have to some extent damaged consumer confidence and levels of trust in business. They have focused public attention on the social and ethical performance of enterprises. By renewing efforts to promote CSR now, the Commission aims to create conditions favorable to sustainable growth, responsible business behavior and durable employment generation in the medium and long term. (Comissão Europeia, 2011:4)

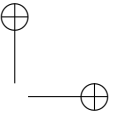
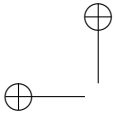




Todavia, paradoxalmente, a quebra de confiança dos *stakeholders* nas organizações e o concomitante ambiente de crítica ativa que despoletou parecem ter vindo a refletir um impacto positivo na divulgação, instituição e assunção das questões da sustentabilidade, não só por parte das empresas mas na sociedade em geral. No seu livro “Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management” (2014), Archie Carroll e Ann Buchholtz referem uma cada vez maior tomada de consciência de cidadãos e consumidores e a ativação de movimentos sociais e chegam mesmo a afirmar que se vive uma filosofia de vitimização, sendo o abuso de poder a crítica mais frequente às organizações (Carroll & Buchholtz, 2014:24). Esta situação arrasta consigo uma perda do capital reputacional das grandes corporações onipotentes, culpadas ou não, do mundo dos negócios em geral e até das organizações como um todo, com consequências ao nível da legitimidade e da aceitação do discurso corporativo por parte dos seus públicos. Estes, por seu lado, exercem uma cada vez maior pressão sobre as corporações para que estas adotem uma conduta mais sustentável e socialmente responsável o que, por parte das empresas, levou a uma gradual profissionalização da sustentabilidade corporativa. Hoje, a maioria das grandes corporações mundiais integram altos quadros especializados com atribuições de gestão da responsabilidade social corporativa, ou seja, da sustentabilidade destas organizações (Carroll & Buchholtz, 2014:27). Verifica-se ainda que o aumento da literacia ecológica e de sustentabilidade dos quadros dirigentes das empresas mais relevantes é acompanhado em paralelo pelos seus *stakeholders*, sejam eles investidores, consumidores ou a sociedade civil em geral: “We are no longer dealing with an informed scientific and NGO community addressing a distracted and uninterested business community” (Hawken *et al.*, 2010: xii).

Face às pressões do mercado e da sociedade civil, a sustentabilidade tem vindo a tornar-se um imperativo de sobrevivência das próprias organizações. Para o guru das empresas amigas do ambiente e socialmente responsáveis, John Elkington, o sucesso de uma organização depende diretamente da sua capacidade para ir de encontro às três principais exigências contemporâneas: lucro, qualidade ambiental e justiça social. Este modelo sustentabilidade, apelidado *three bottom line*, é metaforicamente visualizado num garfo de três dentes e explicado num livro com um título eloquente: “Cannibals with Forks”(Elkington, 1998).





Embora haja estudos que sublinham os custos indexados à introdução de uma prática de sustentabilidade nas organizações e à sua comunicação, alegando o seu efeito negativo e a ausência de lucros de curto prazo, configura-se no horizonte uma tendência mais recente associada à sustentabilidade: a consciencialização de que investir em sustentabilidade compensa e que não investir pode levar ao colapso das organizações.

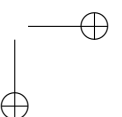
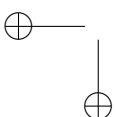
Esta máxima reitera a clássica posição de Milton Friedman, segundo o qual a responsabilidade social das empresas se resume a aumentar o seu lucro, e tem vindo a ganhar corpo com valores de investimento socialmente responsável em crescimento exponencial, um empreendedorismo social pujante (Elkington & Hartigan, 2008) e com a proliferação de ações e iniciativas nesta área, nomeadamente, a implementação dos Índices Dow Jones de Sustentabilidade (1999)⁶, ou da Bolsa de Valores Sociais⁷. Para vários autores (Carroll & Buchholtz, 2014; Costanza, 1991) esta é a prova de que a sustentabilidade deixou de ser uma preocupação excêntrica de uma pequena franja de empresas e está a instalar-se definitivamente na forma como as corporações trabalham e prosperam (Carroll & Buchholtz, 2014:58), constituindo mesmo uma oportunidade de lucro financeiro, aquilo a que se chama filantropia de alto rendimento (Neto & Fróes, 2004).

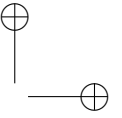
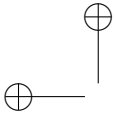
Em resumo, podemos afirmar que os conceitos de sustentabilidade aplicados às organizações implicam uma gestão alargada a todas as vertentes de atuação e influência, com visão panorâmica de longo prazo; a participação e o envolvimento de todos os implicados direta ou indiretamente, mesmo as gerações futuras⁸; responsabilidade e responsabilização das organizações; compromisso com o desenvolvimento e a cidadania.

⁶www.sustainability-indices.com.

⁷A Bolsa de Valores Sociais usa a lógica das bolsas de valores financeiras para cotar organizações da sociedade civil, submetendo-as ao investimento de eventuais apoiantes das suas causas (www.bvs.org.pt).

⁸O nosso futuro comum (1987).



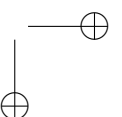
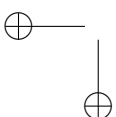


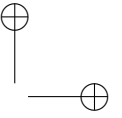
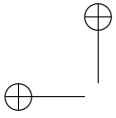
Sobre a relevância da participação na sustentabilidade da comunicação

Comunicação e sustentabilidade convergem numa estreita ligação, implicando o envolvimento e a participação dos *stakeholders*, isto é, as diferentes partes interessadas e os diferentes das organizações (Carroll, 2004) e concorrendo para o seu sucesso e longevidade.

O Compêndio da Responsabilidade Social Corporativa, publicado pela União Europeia em 2011, elenca as ferramentas usadas pelos governos dos estados membros para promover a responsabilidade social relevando a necessidade de envolvimento e participação. Embora de uma forma geral a participação não seja explicitamente expressa na maioria dos guias de boas práticas para a sustentabilidade, ela é subentendida. A Teoria dos Stakeholders (Freeman, 1994, 2010), preconizada por Edward Freeman nos anos 80, integra a perspectiva holística e globalmente integrada típica do enquadramento epistemológico da sustentabilidade e inflecte a valorização do interesse dos acionistas – *stockholders* – para a percepção de um muito mais vasto grupo de públicos, com interesses e expectativas legítimas face às organizações – *stakeholders* – ou partes interessadas, ou atores sociais com interações com a organização. Segundo esta teoria, os *stakeholders* são todos os indivíduos ou grupos que têm o direito ou a expectativa de participar e serem tidos em conta na tomada de decisão da organização.

O papel dos *stakeholders* na construção do capital social de organização e na sustentação do seu capital simbólico partilhado, nomeadamente, ao nível da construção da identidade, notoriedade e posicionamento da organização é amplamente reconhecido (Aacker, 1996; Keller, 2003; Ruão *et al.*, 2013). De facto, o envolvimento dos *stakeholders* na estratégica organizacional e na sua estratégia de comunicação integrada é uma forma de participação e constitui uma questão central. Senão, vejamos a pirâmide da responsabilidade social corporativa proposta por Archie Carroll. Na base, temos as responsabilidades económicas da organização, isto é, a necessidade de ter lucro para sobreviver. Aqui residem as fundações, os alicerces que sustentam todas as outras dimensões da pirâmide. No patamar seguinte encontram-se as responsabilidades legais que pressionam a organização para cumprir a lei e os códigos de boas práticas que interpretam as normas legais. A seguir temos as responsabilida-



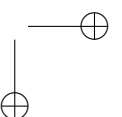
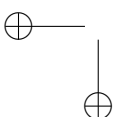


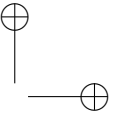
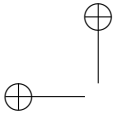
des éticas que incitam as organizações a fazer o que está certo, a serem justas e a escolher o caminho correto (mesmo que não seja o mais lucrativo). No topo da pirâmide ficam as responsabilidades filantrópicas que orientam a organização no sentido de uma cidadania responsável (Carroll, 1991, 2004). Em todos os patamares da pirâmide é fundamental a participação e o envolvimento dos *stakeholders*.

A sustentabilidade da comunicação constrói-se, segundo Deetz et al. (2000), a partir do equilíbrio entre comunicação estratégica e a comunicação participativa. Isto é, por outras palavras, o equilíbrio entre a visão interessada da liderança organizacional e a contribuição comunicacional dos *stakeholders* para a cultura da organização.

The promotion of communication activities that help manage culture has to be balanced with concern for responsibility and the dilemmas of “empowering” others. (...) Strategic communication functions to direct, inspire, and coordinate and arises from a leader’s vision or overall plan. Participatory communication, in contrast, is the process through which we create, invent and innovate together. Here, the direction and best choices are not yet known. They are best produced through talk. The balance between strategic and participatory communication helps produce an adaptive, ethical, and vibrant culture and helps distinguish valuable from unproductive employee resistance to change. (Deetz *et al.*, 2000:X-XI)

Segundo esta perspectiva – o equilíbrio entre estratégia e participação – estaríamos próximo das características da democracia liberal participativa, com a identificação e resolução de problemas de forma partilhada, abertura comunicacional e discursiva e responsabilização colectiva da tomada de decisão (Deetz *et al.*, 2000). Esta partilha aparente do poder das organizações pressupõe, por outro lado, que a participação dos *stakeholders* seja gerida de forma estratégica, orientada para a construção de uma cultura organizacional coesa, que espelhe concomitantemente as expectativas dos *stakeholders* e a visão da liderança da organização. De preferência, que as faça coincidir. Falamos aqui de sustentabilidade da comunicação e da sua construção estratégica. Na verdade, importa equacionar o que motiva o interesse organizacional em comunicar. Jesper Faulkheimer aborda a importância da comunicação estratégica





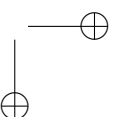
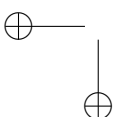
no desenvolvimento organizacional com uma visão categórica: as organizações comunicam de forma estratégica devido a uma necessidade de legitimidade operacional focada na eficiência, imagem, identidade e transparência (Falkheimer, 2014). A participação desempenha, assim, um papel de legitimação operacional da comunicação de uma organização (Gonçalves, 2013; Melo, 2013; Suchmann, 1995) enquanto representação do poder e da sua partilha ou, poderíamos dizer, concessão do poder, com os diferentes *stakeholders*, num equilíbrio comunicacional de reciprocidade e comprometimento com um bem maior, um bem comum: a sustentabilidade da própria organização.

Participação e sustentabilidade convergem na base da teoria habermasiana como veículos de transformação da esfera pública, enquadrando num universo alargado empresas, instituições e comunidades.

Conclusões

Ao longo deste artigo analisámos as dimensões de participação e sustentabilidade, tentando destrinçar as suas idiossincrasias – dois conceitos que, não sendo novos, se apresentam como conceitos de vanguarda, não só por se manterem atuais na discussão teórica da comunicação mas também porque continuam em evolução, agregando novos aspectos e alargando o seu território de influência, o que de algum modo justifica a ubiquidade significativa que convocam. Ambos têm características plásticas e adaptáveis ao meio ambiente em que se inserem e ao discurso em que se integram, posicionando-se como pilares fundamentais da comunicação estratégica e organizacional contemporânea. Tanto participação como sustentabilidade constituem um *work in progress* e parecem estar ainda à procura de um caminho, mas nessa busca constituem um fertilizante inequívoco para o terreno da comunicação.

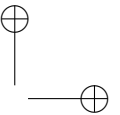
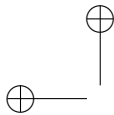
Comunicar a sustentabilidade tornou-se um imperativo para as organizações. Fazê-lo com eficácia tornou-se um ativo. Da mesma forma que o não investimento na sustentabilidade da organização pode conduzir ao seu colapso económico, o não investimento na estratégia de comunicação da sustentabilidade, não tendo em conta a participação dos *stakeholders* nessa estratégia, conduzirá à sua falência identitária e simbólica. Tendo em conta as características sistémicas e universais da sustentabilidade, isto resultará num colapso técnico, numa desclassificação, ou seja, na morte anunciada da organização.



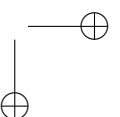
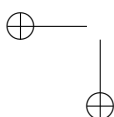
Referências

- Aacker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet, *The Information Society*, vol. 25, n.º 2: 91-104, <http://dx.doi.org/>, acessado em 7.12.2010.
- Barr, S. *et al.* (2011). Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change, *Global Environmental Change*, vol. 21, n.º 4: 1224–1233, www.sciencedirect.com.
- Benhabib, S. (Ed.) (1996). *Democracy and Difference - Contesting the Boundaries of the Political*. New Jersey: Princeton University Press.
- Benn, S. *et al.* (2014). *Organizational Change for Corporate Sustainability*. New York: Routledge, 3rd.
- Cammaerts, B. & Carpentier, N. (Eds.) (2005). *The unbearable lightness of full participation in a global context: WSIS and civil society participation*, Towards a Sustainable Information Society: Beyond WSIS (8), Bristol: Intellect / Medialse, London School of Economics and Political Science ("LSE").
- Cardoso, G. (2006). Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede, in M. Castells & G. Cardoso (eds.) *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*, Vol. Debates Presidência da República, Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation – a site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Responsibility, *Academy of management Review*, vol. 4, n.º 4.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, *University of Indiana*, vol. July-August, n.º 42.

- Carroll, A. (2004). Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, *Academy of Management Executive*, vol. 18, n.º 2: 114-120.
- Carroll, A. & Buchholtz, A. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. USA: Cengage, 9th.
- Castells, M. & Cardoso, G. (Eds.) (2006). *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*, Debates Presidência da República, Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Christensen, P. (1991). Driving Forces, Increasing Returns and Ecological Sustainability, in R. Costanza (Ed.) *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*. New York: Columbia University Press.
- Cohen, J. (1996). Procedure and Substance in Deliberative Democracy, in S. Benhabib (Ed.) *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*, (pp. 95-119). Princeton: Princeton University Press.
- Comissão Europeia. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Ed. Comissão Europeia, 681 final. Bruxelas.
- Cooke, B. & Kothari, U. (Eds.) (2006). *Participation: The New Tyranny?*. London: Zed Books, <http://oro.open.ac.uk>, acedido em 20.4.2012.
- Coppolecchia, E.K. (2010). The Greenwashing Deluge: Who Will Rise above the Waters of Deceptive Advertising, *University of Miami Law Review*, vol. 1353 (2009-2010).
- Costanza, R. (Ed.) (1991). *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*, Casebound Editions, New York: Columbia University Press.
- Daly, H. (1996). *Beyond growth. The economics of sustainable development*. Boston: Beacon Press.
- Deetz, S. A. et al. (2000). *Leading Organizations through Transition: Communication and Cultural Change*. Thousand Oaks: Sage Publications.

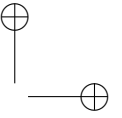
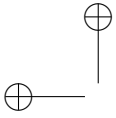


- Dourado, A. (2014). Do consumismo ao consumerismo, in S. Gomes da Silva & S. Pereira (eds.) *Atas do 2º Congresso "Literacia, Media e Cidadania"*, Lisboa: Gabinete para os Meios de Comunicação Social.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island, Canada: New Society.
- Elkington, J. & Hartigan, P. (2008). *The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change The World*. Boston: Harvard Business School Press.
- Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development, *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 6, n.º 2/3: 124-133.
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press, www.press.uchicago.edu, acedido em 16.12.2007.
- Freeman, E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions, *Business Ethics Quarterly*, vol. 4, n.º Oct. 1994: 409-421, www.jstor.org.
- Freeman, E. (2010). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gonçalves, G. et al. (Eds.) (2013). *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives*. Labcom Books, Covilhã, UBI: Labcom, www.livroslabcom.ubi.pt.
- Gonçalves, G. (2013). The (in) communicability of corporate social responsibility – a Portuguese insight, in G. Gonçalves, et al. (eds.) *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives*, Covilhã, UBI: Labcom, UBI, www.livroslabcom.ubi.pt.
- Hawken, P. (2007). *Blessed Unrest: How the largest movement in the world came into being and why no one saw it coming*. New York: Viking Penguin.

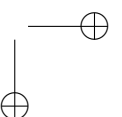
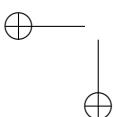


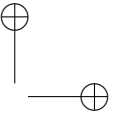
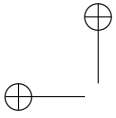
- Hawken, P. *et al.* (2010). *Natural capitalism: the next industrial revolution*. London: Earthscan.
- Held, D. (1996). *Models of Democracy*. Cambridge and Stanford: Polity Press and Stanford University Press, 2nd Edition.
- Hickey, S. & Mohan, G. (Eds.) (2004). *Participation: From Tyranny to Transformation? - Exploring New Approaches to Participation in Development*. New York: Zed Books.
- Jansson, A. (1991). On the Significance of Open Boundaries for an Ecologically Sustainable Development of Human Societies, in R. Contanza (Ed.) *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*. New York: Columbia University Press.
- Jenkins, H. *et al.* (2011). *"Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century"*. MacArthur Foundation.
- Keller, K.L. (2003). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. London: Flamingo.
- Laufer, W.S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing, *Journal of Business Ethics*, vol. 43: 253-261, <http://link.springer.com>, acessado em 3.1.13.
- Mayo, E.G. (1927). *Human Relations Theory*. Hawthorne, Chicago: Harvard Business School.
- Melo, A.D. (2013). *A Participação do Consumidor-Cidadão na Publicidade: Percepções, Modalidades e Regulação*, (PhD), Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais / CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Braga.
- Melo, A.D. & Sousa, H. (2011). Subvertising and Subactivism: two faces of the consumer-citizen empowerment, *IAMCR 2011 – Cities, Creativity, Connectivity - 13-17 July 2011*. Kadir Has University, Istanbul: IAMCR.

- Melo, A.D. & Sousa, H. (2012). Subvertising as Participation: Reflections on Digital Consumer-Citizen Activism, *IAMCR 2012 – North-South Dialogue, Durban, July 15-19 2012*. KwaZulu-Natal University, Durban: IAMCR.
- Melo, A.D. & Sousa, H. (2013). Legalize it! – Pseudo participation as strategic communication resource, *IAMCR 2013 – Crises, ‘Creative Destruction’ and the Global Power and Communication Orders*, 25-29 June 2013, Dublin, Ireland: IAMCR, p. 104, www.iamcr2013dublin.org.
- Milbrath, L.W. & Goel, M.L. (1982 [1965]). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?*. USA: University Press Of America, 2nd Edition.
- Mohan, G. (2006). Beyond participation: strategies for deeper empowerment, in B. Cooke & U. Kothari (eds.) *Participation: The New Tyranny?*, (pp. 153-167, 153-167). London: Zed Books, <http://oro.open.ac.uk>, acedido em 20.4.2012.
- Morgan, G. (2009). *Imagens da Organização*. 2^{ed}. São Paulo: Atlas.
- Muff, K. & Dyllick, T. (2014). An organizational roadmap of Business Sustainability, in *SSRN - Social Science Research Network* [website], (29.7.14), SSRN, <http://ssrn.com> ou <http://dx.doi.org>.
- Neto, P. & Fróes, C. (2004). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2^a ed.
- Norgaard, R. & Howarth, R. (1991). Sustainability and Discounting the Future, in R. Costanza (Ed.) *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*. New York: Columbia University Press.
- Peruzzo, C.I.M.K. (2004). Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania, in M.J.C. Oliveira (Ed.) *Comunicação Pública*, (pp. 49-79). Campinas: Alinea.
- Rahnema, M. (1992). Participation, in W. Sachs (Ed.) *The Development Dictionary: a Guide to Knowledge as Power* (pp. 116-131). London: Zed Press.



- Ramus, C.A. & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?, *Business & Society*, vol. 44: 377-414.
- Ruão, T. *et al.* (2013). Notoriedade e posicionamento das marcas: o caso de uma multinacional e dos seus trendsetters, in SOPCOM (Ed.) *8º SOPCOM - Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, 17-19 Outubro 2013*, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa: SOPCOM.
- Sigala, M. (2013). Brand Together: How Co-Creation Generates Innovation and Re-energizes Brands, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, Iss: 1: 95-95.
- Stearns, P. (2006). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London and New York: Routledge, 2nd Edition.
- Suchmann, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, vol. 20, n^o 3.
- Ugarte, P.S. (2004). Que Participação Para Qual Democracia?, in V. Schatan, P. Coelho & M. Nobre (eds.) *Participação e Deliberação: Teoria Democrática e Experiências Institucionais no Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Editora 34.
- Zadek, S. (2007). *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*. London: Earthscan.





Sustentabilidade ambiental nas empresas e comunicação organizacional e stakeholders: que relação e vantagens?

Ana Margarida Lopes Fernandes & Sandra Lopes Miranda
CIES-IUL / ISCTE-IUL / ESCS

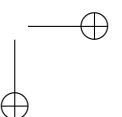
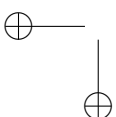
Resumo: O impacto social e ambiental das atividades das empresas e organizações em geral, leva-nos a ponderar sobre o papel e responsabilidade destas na sociedade. Desta feita e, para além das questões legais, muitas organizações têm investido em políticas ambientais que, entre outras coisas, visam contribuir para a redução da pegada ecológica das suas atividades e, em muitos casos, também com o objetivo de se posicionarem e obterem uma melhor imagem e reputação junto dos seus stakeholders. Neste sentido, através de um revisitamento teórico, o artigo aborda os pilares da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) dando especial ênfase à Sustentabilidade Ambiental, às vantagens organizacionais que daí advêm e ao modo como estas ações devem ser comunicadas junto dos seus stakeholders.

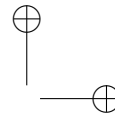
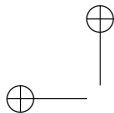
Palavras-chave: responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, comunicação organizacional, stakeholders.

Introdução

DADO O IMPACTO e relevância das atividades de diversas empresas nas comunidades e nomeadamente no ambiente, torna-se determinante ponderar sobre a responsabilidade das organizações na sociedade. Não sendo a Responsabilidade Social das Empresas um conceito muito recente, é no entanto cada vez mais importante refletir sobre este tema, uma vez que como veremos adiante, as crescentes disparidades e desigualdades sociais têm obrigado ao longo dos tempos, a repensar também o desenvolvimento económico, social e ambiental. Tendo o fator ambiental como pano de fundo deste artigo, é de salientar o investimento de muitas organizações em políticas ambientais,

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 101-112





para além dos requisitos regulamentares e legais. Políticas estas que procuram também melhorar o seu posicionamento, imagem e reputação junto dos seus stakeholders (Orlitzky et al., 2003).

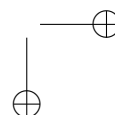
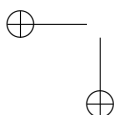
O presente artigo resulta de uma primeira versão do texto “Comunicação Organizacional para a sustentabilidade ambiental: que impacto nas ações dos colaboradores – projeto de um estudo exploratório” apresentado nas XXIV Jornadas Luso Espanholas, que decorreram em fevereiro de 2014 em Leiria. O que aqui se apresenta corresponde ao desenvolvimento de um projeto de investigação doutoral em Ciências da Comunicação.

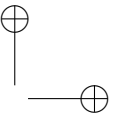
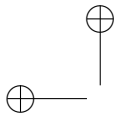
Responsabilidade Social das Empresas

Não sendo um tema particularmente recente, a Responsabilidade Social das Empresas é, no entanto, um assunto bastante contemporâneo. Apesar de, segundo Carroll e Shabana (2010), ser uma ideia conhecida ao longo dos séculos, na prática a RSE é um fenómeno pós Segunda Guerra Mundial que até aos anos 70 mereceu apenas a atenção da academia tendo, lentamente – fruto de uma alteração no contrato social que as organizações passaram a estabelecer com a envolvente (Bertoncello e Junior, 2007) – emergido para as esferas organizacionais vislumbrando-se um aumento da preocupação sobre o papel que a RSE representa na sociedade e nas empresas. Desta feita, A RSE passou a constar da agenda e do debate público para os problemas sociais como a pobreza, desemprego, diversidade, desenvolvimento, crescimento económico, poluição... entre outros.

Teoricamente, os estudos em volta do conceito de RSE estão espartilhados em duas principais correntes. Por um lado, a visão trazida por Friedman (1970) defende o interesse dos acionistas no que diz respeito à maximização dos seus lucros como objetivo e critério primordial de negócio, dentro dos limites económicos e sociais cujas regras se relacionam com questões éticas e legais. Por outro lado, e contrapondo esta teoria, Freeman (1984) vem interceder pelo interesse de todos os stakeholders, que deve ser tomado também como parte integrante dos objetivos e da atuação de cada organização.

Entretanto Carrol (1979), um dos autores de charneira da RSE, promove um modelo conceptual mais amplo onde inclui uma panóplia de responsabilidades que as empresas devem ter junto da sociedade e esclarece que as

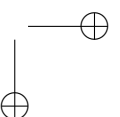
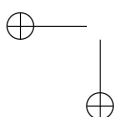


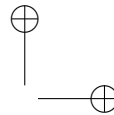
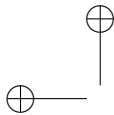


componentes da RSE vão para além da geração de lucros e da obediência à lei (Bertoncello e Junior, 2007). Este modelo, conhecido pela *Pirâmide da Responsabilidade Social* de Carrol (1979) contempla a sinergia das responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. Sucintamente, a categoria económica, situando-se na base da pirâmide, corresponde à rentabilidade das empresas e ao dever destas em gerar lucros para os seus investidores. A dimensão legal vai ao encontro das obrigações legais e regulamentares das organizações que se espera que sejam cumpridas. No terceiro grau da pirâmide, a vertente ética significa que as organizações devem atuar de forma correta e justa, evitando prejudicar terceiros. Por último, no topo da pirâmide, encontra-se a filantrópica na qual se espera que as organizações contribuam voluntariamente para a comunidade a vários níveis, nomeadamente para o ambiente, educação, cultura e outros. Como corolário resulta a necessidade de se pensar estrategicamente a RSE integrando-a, por isso, numa visão de longo prazo (Evangelista, 2010).

Inicia-se assim uma fase onde começa a tornar-se pacífica a assunção de que a responsabilidade das empresas vai além do propósito de maximizar os lucros, acumulando também com a necessidade de uma postura transparente perante os recursos económicos, naturais e humanos da sociedade, assim como a vontade de ver esses recursos utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados dos indivíduos (Bertoncello e Junior, 2007). De resto, esta é a premissa que assiste a fatia mais considerável de investigadores que se têm debruçado sobre o tema fazendo do *triple bottom line* (Carroll, 1999; Rego et al., 2006; Cochran, 2007; Heidrick & Struggles, 2008; Leite e Rebelo, 2010): economia, sociedade e ambiente, os eixos centrais da RSE, devidamente explicado pela definição apresentada no Livro Verde “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas” da Comissão Europeia (2001) no qual podemos ler:

“a responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. (...) esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afetadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados.” (p.4)





No *triple bottom line* da responsabilidade social encontramos: a dimensão económica, que compreende a viabilidade e a rentabilidade das empresas, o seu relacionamento com investidores e clientes, assim como os parâmetros éticos e legais; a dimensão social, que contempla a gestão dos interesses de todas as partes interessadas, nomeadamente dos seus recursos humanos e da sociedade onde se insere; a dimensão ambiental, que concebe uma política de gestão ambiental transparente e a eco-eficiência dos seus processos produtivos (Heidrick & Struggles, 2008; Carlesso e Riffel, 2011).

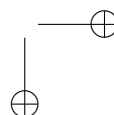
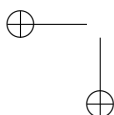
Conforme Bertoncello e Junior (2007), a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes, sejam acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo ou outros e conseguir incorporá-los no seu planeamento estratégico de forma a responder a todos e não apenas a acionistas ou investidores.

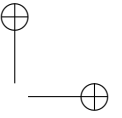
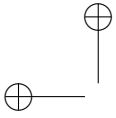
Todavia, de acordo com o tema que propomos iremo-nos focar na esfera ambiental, um dos pilares do conceito de responsabilidade social.

Sustentabilidade Ambiental nas Empresas

As crescentes disparidades e desigualdades sociais têm obrigado, ao longo das últimas décadas, a repensar o desenvolvimento económico, social e ambiental. A deterioração ambiental ao nível global tem resultado numa crescente preocupação na relação entre o desenvolvimento económico e o ambiente. A exploração extensiva dos recursos naturais em prol das várias indústrias e dos bens de consumo tem colocado em causa a continuidade da existência de muitos desses recursos, sendo que traz consigo a ideia de que, em última análise, a espécie humana está também ameaçada (Dias, 2009).

No contexto empresarial, a preocupação com a sustentabilidade ambiental tem ganho um particular *elan* ao longo dos últimos 50 anos, em muito resultante das denúncias realizadas pelos movimentos ambientalistas (Cochran 2007; Mascarenhas e Costa, 2011). Porém, a proposta para definição do construto é atribuída a Lester Brown que, no início dos anos 80, definiu-o como um modelo de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer os recursos e a manutenção da qualidade de vida das gerações futuras (Evangelista, 2010; Novi, 2010). Esta definição é também corroborada e adoptada, em 1987, pelo relatório “O Nosso Futuro Comum” da Comissão





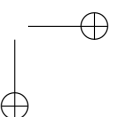
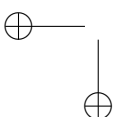
Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas. Daqui decorrer que, teoricamente, este conceito abraça duas orientações: uma conceção de sustentabilidade em termos científicos e uma conceção social de desenvolvimento (Dias, 2009).

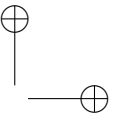
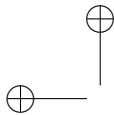
Por outro lado, Novi (2010) alerta que é necessário que a sociedade tenha consciência da importância da sustentabilidade e que tenha a capacidade de identificar a postura e as formas de atuação das empresas que lhe oferecem produtos e serviços. A sociedade deve repassar às organizações as suas preocupações, induzindo-as a um novo posicionamento. A relação entre as empresas e a sociedade baseia-se num contrato social que evolui conforme as mudanças sociais e as consequentes expectativas da sociedade. Nesse contrato, a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo as suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para a sua atuação (Bertoncello e Junior, 2007).

Neste sentido Marcarenhas e Costa (2011) advogam que a responsabilidade ambiental das empresas assenta em três pilares: a dimensão do conhecimento ambiental/informação; a dimensão das práticas, estratégias, preocupações ecológicas e a dimensão simbólica. Significando que as empresas devem, em primeiro lugar, tomar consciência da dimensão ambiental na qual atuam, identificar quais são os maiores problemas; aferir que práticas são adequadas à sua envolvente ambiental e atividade e, finalmente, que valores pretendem assumir e transmitir.

Linearmente e, dado o panorama global, a legislação ambiental tem-se também tornado mais restritiva em relação às questões ambientais e a pressão social tem vindo a aumentar. A procura dos consumidores por produtos mais ecológicos e por melhor informação acerca dos mesmos também é crescente. Por este motivo, sendo o mercado exigente e competitivo, a criação de mecanismos de suporte ao crescimento sustentável no âmbito da atividade das organizações, representa uma vantagem económica e social (Rego et al., 2006; Heidrick & Struggles, 2008; Leite e Rebelo, 2010). Conforme Bertoncello e Júnior (2007) dizem, para as organizações a responsabilidade social e ambiental pode ser vista como uma estratégia adicional para manter ou aumentar sua rentabilidade e potenciar o seu desenvolvimento.

De igual modo, Orlitzky et al., (2003) ao esgrimirem os resultados de uma revisão meta-analítica salientam que a responsabilidade ambiental, embora de um modo menos incisivo, direto e tangível é, de diversas formas, gratificante



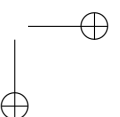
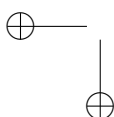


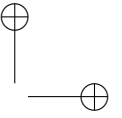
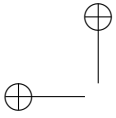
para as organizações significando que existe retorno positivo para as empresas, nomeadamente ao nível da sua imagem, reputação e relacionamento com os stakeholders. Desta forma, e tratando-se de um intangível valioso, em matéria de sustentabilidade ambiental as empresas devem manter uma perspetiva e preocupações amplas que vão não só desde a oferta dos seus produtos mas também, desde a promoção de políticas junto dos seus fornecedores, da qualidade de vida dos seus funcionários, dos consumidores e da comunidade onde está inserida (Carlesso e Riffel, 2011; Marcarenhas e Costa, 2011).

Procurando gizarr o retrato Português, podemos afirmar que foi dos primeiros países europeus a proclamar a proteção ambiental. Segundo Dias (2009), a Constituição da República Portuguesa de 1976 refere, no artigo 66º: “o direito a um ambiente de vida humano sadio e ecologicamente equilibrado” porém, e conforme o estudo da Heidrick & Struggles (2008), a letra da lei não acompanhou o crescimento sustentado, sendo ainda o fio condutor do negócio de poucas empresas.

Conquanto, o Livro Verde da Comissão Europeia (2001) veio aumentar a sensibilidade das organizações e dos consumidores para esta temática (Evangelista, 2010) e desde aí tem-se assistido ao proliferar de estudos realizados por diversas associações, empresas de consultoria e pelos media, assim como a diversas ações protagonizadas especialmente pelas grandes empresas. Citando Moreira, Rego e Gonçalves (2003), “é progressivamente mais numerosa a quantidade de empresas que perfilham códigos de conduta, que buscam certificação ambiental, que prosseguem objetivos sociais. As revistas de negócios têm dado conta e/ou estado na base de diversas iniciativas relevantes neste domínio. . .” (p. 21).

O estudo de 2009 da Associação Portuguesa dos Anunciantes (APAN), levado a cabo em empresas portuguesas de referência, indica que apesar do crescendo da notoriedade do tema, “o conceito de desenvolvimento sustentável, conforme nos é desenhado pelos resultados apresentados, é uma espécie de *work in progress* do tecido empresarial português, esboço esse que se alarga à posição geral dos cidadãos sobre o mesmo” (p.72). De igual modo, Santos et al. (2006) e Fontes (2011), atestam que a nível ambiental as empresas portuguesas, nomeadamente as PME’s, não apresentam uma política ambiental formalmente definida, daí que o leque de ações implementadas decorrem, sobretudo da obrigatoriedade em cumprir os requisitos da legislação





em vigor, como é o caso das ações que minimizam os impactos da poluição e do tratamento de resíduos.

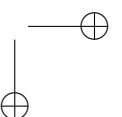
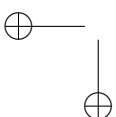
Comunicação para a Sustentabilidade Ambiental: Que vantagens na relação com os Stakeholders

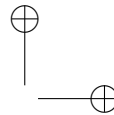
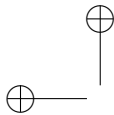
A comunicação é inerente à essência das organizações e representa um fator estratégico para o sucesso destas, uma vez que atua principalmente em três frentes: nos resultados do negócio, como fator humanizador das relações de trabalho e na consolidação da identidade da organização (Beraldo, 1996). As organizações são em si, fenômenos comunicacionais contínuos (Rego, 2007).

Conforme Novi (2010), independentemente da estratégia, as organizações devem considerar a comunicação como um processo aplicado a uma realidade complexa, que visa a provocação de comportamentos, disseminadora dos objetivos e dos valores culturais das organizações para stakeholders internos e externos. Por stakeholders entendam-se as partes interessadas que afetam e/ou são afetadas pela ação das organizações (Grunig e Hunt, 1984)

Assim, as organizações como fontes emissoras de informação para os seus diferentes stakeholders, não devem assumir que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos desejados ou que estes serão aceites da forma como foram intencionados. Têm de ser tidos em conta, os aspetos relacionais, os contextos, as condicionantes internas e externas, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Kunsch (2006) defende a necessidade de ultrapassarmos a visão mecanicista de comunicação por uma visão mais interpretativa, crítica e estratégica. A comunicação organizacional deve ser trabalhada e considerada, não de um ponto de vista meramente linear, mas sobretudo como um processo relacional e integrado entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações, uma vez que a todos estão interligados e como tal caracterizam-se por uma interdependência sobretudo ao nível da informação que deve ser coerente para que seja funcional.

Novi (2010) destaca que no processo de interação com a sociedade, as organizações não são soberanas pois dependem da aceitação e da legitimação dos seus stakeholders para atuar, sendo que só assumem sentido a partir da interação com os vários atores sociais, que por sua vez conferem significado às decisões organizacionais. Esta mesma ideia é defendida por Carlesso e Riffel





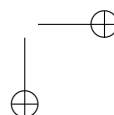
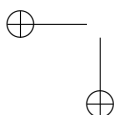
(2011) quando ajuízam que uma das formas que as organizações têm ao seu dispor para ganhar atratividade e legitimação junto dos seus públicos é adotando uma política de comunicação dirigida para a sustentabilidade ambiental. Neste caso, a imagem e a reputação positivas são o resultado conseguido.

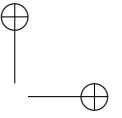
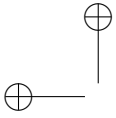
Na verdade, o discurso da sustentabilidade já é adotado por um grande número de organizações, que procuram valorizar e fortalecer as suas marcas, associando sua imagem a uma postura económica, social e ambientalmente responsável (Novi, 2010). No entanto, segundo Dias (2009) comunicar os temas do desenvolvimento sustentável ainda é um processo essencialmente voluntário.

A comunicação neste sentido leva à fidelização de clientes, e à atração de talentos para o capital humano das organizações. Leite e Rebelo (2010) sublinham que o impacto destas práticas nos diferentes stakeholders é grande, concluindo que a valorização, o reconhecimento e a melhoria da imagem das organizações é uma realidade. Conforme Carlesso e Riffel (2011), a boa imagem criada através da responsabilidade social e ambiental permite às organizações uma melhor gestão em caso de crise, uma vez que, à partida, a sociedade irá aguardar por explicações antes de julgar, enquanto os colaboradores terão um maior orgulho da empresa, sendo mais empenhados e transmitindo uma imagem positiva para o exterior. Para além dos aspetos institucionais, comunicar a sustentabilidade representa um importante instrumento de facilitação de negócios e de projeção do posicionamento da organização na opinião pública (Novi, 2010)

Por sua vez, Oliveira e Nader (2006) corroboram também que a imagem de uma organização é um dos seus maiores patrimónios intangíveis, que influencia tanto o relacionamento com sua população interna, como a sua permanência num mercado cada vez mais exigente com a posição que a empresa assume diante dos novos valores sociais.

Várias são as recomendações encontradas para comunicar políticas de sustentabilidade ambiental, que apontam em simultâneo para algumas falhas frequentes neste tipo de processos comunicacionais. Em questões ambientais é necessário permitir que certas noções sejam apreendidas de forma clara e acessível por todos, traduzindo linguagens técnicas e complexas por norma utilizadas por profissionais familiarizados com as questões ecológicas ao mesmo tempo que se mantém a validade científica da informação (Oliveira e Nader, 2006; APCE, 2011). As organizações devem informar e integrar uma polí-



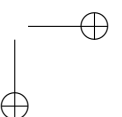
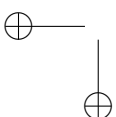


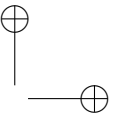
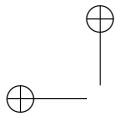
tica de diálogo e transparência com os seus stakeholders, para que o tema da sustentabilidade ambiental e o papel das organizações sejam absorvidos por todos os interessados ao mesmo tempo que contribui para a credibilidade das organizações.

Os objetivos das organizações e as suas ações devem ser claramente identificados, assim como os respetivos resultados. Tendencialmente, será mais aliciante comunicar apenas os aspetos positivos mas é necessário comunicar também os resultados menos satisfatórios, de forma a mostrar que as organizações reconhecem o trabalho que ainda há a fazer (Oliveira e Nader, 2006; Carlesso e Riffel, 2011; APCE, 2011). Deste modo, as organizações reforçam também o seu compromisso com os seus stakeholders vincando as políticas de sustentabilidade ambiental como parte integrante das suas responsabilidades e não apenas como um mero instrumento publicitário. As organizações devem promover uma imagem consentânea com as responsabilidades assumidas e as ações efetivamente postas em prática (Leite e Rebelo, 2010). Primeiro as organizações precisam de atuar, gerar resultados e depois comunica-los (Kunsch, 2009; Carlesso e Riffel, 2011).

Todavia, quando se fala em comunicar ações de sustentabilidade ambiental é necessário que as organizações estejam cientes dos novos panoramas comunicacionais. As inovações tecnológicas que vieram possibilitar maior velocidade e facilidade de acesso à informação, tornaram também os consumidores e outros públicos, cada vez mais exigentes e participativos em relação à qualidade e à instantaneidade da informação, o que evidencia alguma vulnerabilidade das organizações. Na era da informação, a maior e mais duradoura vantagem competitiva vem do conhecimento e depende, fundamentalmente, do domínio da informação em tempo real, do conhecimento das tecnologias digitais de comunicação e do dinamismo dos processos (Novi, 2010).

Em jeito de síntese, a RSE é um assunto que merece uma atenção constante quer por parte das organizações, quer por parte da academia, assim como a forma como as empresas a incorporam nas suas políticas e a comunicam. A vulnerabilidade e inconstância da sociedade, dos fatores ambientais, das organizações e da própria comunicação organizacional fazem deste um tema, que pela sua importância, deve ser continuamente estudado e trabalhado. Como pudemos apreender através da revisão realizada, diversos são os benefícios a colher. Tanto para a sociedade em geral, como para o ambiente, para os sta-

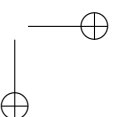
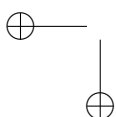




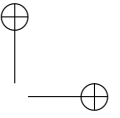
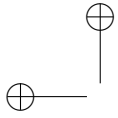
keholders e as próprias organizações, todos podem retirar vantagem da Responsabilidade Social das Empresas.

Referências

- APCE (2011). *Boas Práticas de Comunicação de Sustentabilidade nas Organizações*. Lisboa.
- Beraldo, C.E. (1996). *Comunicação interna como fator estratégico nos processos de mudança*. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP.
- Bertoncello, S. & Júnior, J. (2007). *A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação*. FACOM, nº 17.
- Carlesso, A., & Riffel, C.M. (2012). *A comunicação da sustentabilidade: um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A*. Santa Catarina: UNIVALI.
- Carrol, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- _____. (1999). Corporate Social Responsibility- Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, vol. 38, nº 3, Sage Publications.
- Carrol. A. & Shabanna, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, *International Journal of Management Reviews*. Blackwell Publishing.
- Cochran, R.P. (2007). The evolution of corporate social responsibility, *Business Horizons*, 50: 449-454.
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas.
- Dias, A. (2009). *O Relato da Sustentabilidade Empresarial: práticas em Portugal*. Dissertação apresentada à Universidade Aberta para a obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Auditoria. Lisboa.

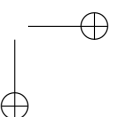
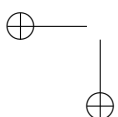


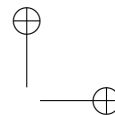
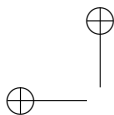
- Evangelista, P.R. (2010). Sustentabilidade: Um possível caminho para o sucesso empresarial?, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 85-96.
- Fontes, M. (2011). *Responsabilidade social das empresas: realidade ou utopia*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção do grau de mestre em Contabilidade e Auditoria.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (September of 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Times Magazine*.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Heidrick & Struggles. (2008). *Análise de Resultados do Estudo sobre o Estado de Arte das Práticas de Sustentabilidade em Portugal*. Lisboa: Aposta Sustentabilidade.
- Kunsch, M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas, *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, (pp. 167-190). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Kunsch, M. (2009). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Leite, C. & Rebelo, T. (2010). Explorando, Caracterizando e Promovendo a Responsabilidade Social das Empresas em Portugal, *Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*, 2209-2225. Minho.
- Mascarenhas, M. & Costa, C. (2011). Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Uma perspetiva sociológica, *Latitude*, 7: 141-167.
- Moreira, J.; Rego, A. & Gonçalves, H. (2003). Um estudo sobre a responsabilidade social das empresas portuguesas. Uma comparação com Espanha, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8.
- Novi, L. (2010). *Comunicação da sustentabilidade - novos desafios para a comunicação organizacional*. Dissertação apresentada à Universidade



Municipal de São Caetano do Sul para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. São Caetano do Sul.

- Oliveira, M. & Nader, S. (2006). *Comunicação organizacional e meio ambiente: Uma análise sobre a relação entre políticas ambientais e de comunicação*. São Paulo: METROCAMP/SP.
- Orlitzky, M.; Schmidt, F. & Rynes, S. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis, *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Portugal, J. (2009). *Opinião pública e sustentabilidade em Portugal*. Lisboa: APAN.
- Rego, A. (2007). *Comunicação pessoal e organizacional*, 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rego, A.; Cunha, M.P.; Costa, N.G.; Gonçalves, H. & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática*. Lisboa: Editora RH.
- Santos, J.; Santos, A. & Pereira, E. (2006). *A responsabilidade social nas PME's: Casos em Portugal*. Lisboa: RH.





Comunicação, saúde e cidadania no Brasil

Inesita Soares de Araujo
Fundação Oswaldo Cruz

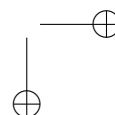
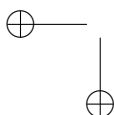
Resumo: O texto aborda a relação entre comunicação e cidadania, pensada a partir de questões específicas da saúde, tomando o campo da comunicação e saúde como lugar de fala e observação. Tendo o princípio do direito à comunicação como inseparável do direito à saúde, define a noção de campo como território formado historicamente, permanentemente atualizado em contextos específicos, lugar de lutas e negociações, posicionando-a como opção teórica e política. Caracteriza o direito à comunicação como direito de produzir e fazer circular seus sentidos sobre a saúde, num enquadramento teórico que vê a comunicação como mercado simbólico, mas um mercado desigual, marcado por posições mais centrais ou periféricas em relação ao direito de falar e ser ouvido. Trabalhando sobre uma gradação entre "eu estou na mídia, logo existo" até "eu comunico, logo sou", estabelece uma relação intrínseca entre visibilidade, existência pública, direito à comunicação, direito à saúde e cidadania.

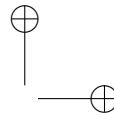
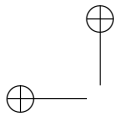
Palavras-chave: comunicação e saúde, comunicação, saúde, cidadania.

Primeiras aproximações

DOIS CONCEITOS são fundamentais para uma melhor apropriação das ideias que serão aqui apresentadas: lugar de fala e campo, os dois operando de forma articulada. Lugar de fala referencia o lugar de onde observamos e falamos sobre um campo em movimento. Que lugar é este? O de pesquisadora de uma instituição de saúde pública que integra um sistema público de saúde que tem entre seus princípios basilares a universalidade – que estabelece o direito universal à saúde, a equidade – que prevê atenção diferenciada para necessidades diferenciadas, visando corrigir os efeitos das desigualdades sociais e a participação social – cujo objetivo é favorecer que a

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 113-124



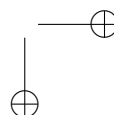
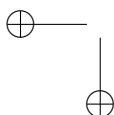


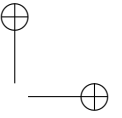
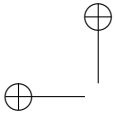
sociedade exerça controle sobre as políticas de saúde que lhes dizem respeito. Essa instituição abre espaço – na pesquisa, no ensino e nos serviços – para a formação e consolidação de um campo indispensável a esses princípios, que é o da Comunicação e Saúde. Então, nosso lugar de fala é, mais precisamente, o LACES – Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde, lugar que define preocupações e objetos de pesquisa, fortemente comprometidos com a superação dos problemas que advém de uma estrutura social desigual e injusta.

Observe-se que o campo é aqui nomeado Comunicação 'e' Saúde, diferentemente de outras denominações, mais correntes, como comunicação em saúde, na saúde, para a saúde. Nenhuma nomeação é inocente, todas são parte de uma intensa luta pela constituição dos sentidos das coisas, dos processos, das pessoas, dos sentidos do mundo, enfim. Assim é com essa área de interface, onde duas forças poderosas se encontram: a Saúde, cujo principal objeto de atenção é a Vida e a Comunicação, pela qual se estabelece o enorme poder de constituição dos sentidos do mundo, portanto da ação sobre o mundo. O conectivo 'e' nos diz que não estamos falando de um campo em relação de subalternidade com o outro, como nas demais formas de designação. Essas, que operam com os conectivos em, para, na, veem a Comunicação como um conjunto de procedimentos e instrumentos a serviço da circulação dos conhecimentos produzidos pela Saúde. A essa visão instrumental, infelizmente ainda dominante, que limita a compreensão dos processos que estamos observando, opõe-se a compreensão da existência de um campo formado na articulação de dois outros, considerando-se a noção de articulação de Jameson (1994), que percebe os campos articulados como campos de força, que não estão isentos de tensões. Pelo contrário, cada campo por si mesmo é uma interseção de vários interesses e a articulação de um e outro potencializa as disputas de poder. Adotamos o conceito de campo de Pierre Bourdieu¹ (1996, 1997, 1998), como um espaço estruturado de relações, no qual forças de desigual poder lutam para transformar ou manter suas posições. Como afirmam Cardoso e Araujo (2009), a partir de Bourdieu,

campos sociais são historicamente constituídos e atualizados em contextos e processos sociais específicos que, ao mesmo tempo, envolvem e extrapolam suas fronteiras, mas sempre movidos por

¹Campo é um conceito central na obra bourdieana. As referências indicadas são apenas algumas entre outras possibilidades de sua constituição e aplicação.





disputas por posições e capitais materiais e simbólicos. Fronteiras porosas, por onde transitam agentes, discursos, políticas, teorias e expandem ou contraem relações, capitais, conflitos, enfim, interesses de diferentes ordens (p.94).

Sendo assim, quando falamos de Comunicação e Saúde, estamos delimitando um território de disputas específicas, muito embora seja composto e atravessado por elementos característicos de um, de outro e da formação social mais ampla que os abriga. Nesse campo,

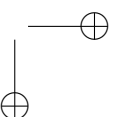
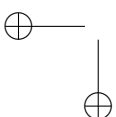
agentes e instituições desenvolvem estratégias, tecem alianças, antagonismos, negociações. Esta concepção implica colocar em relevo a existência de discursos concorrentes, constituídos por e constituintes de relações de saber e poder, dinâmica que inclui os diferentes enfoques teóricos acerca da comunicação, saúde e suas relações. (Cardoso e Araujo, *idem*, p.95)

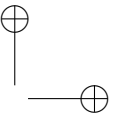
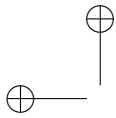
Esse campo, formado historicamente, inclui em sua abrangência discursos, práticas e instâncias de formação, mas também e fortemente lutas e negociações. Por tudo isto, falar em comunicação 'e' saúde aponta para uma distinção e uma opção teórica e política que marca a abordagem dos nossos textos.

Isto posto, vamos à questão central que nos trouxe até aqui: a relação entre comunicação, cidadania e saúde no Brasil.

De (in)visibilidade, negligência e (in)comunicação

Cidadania é um conceito polissêmico, que flutua ao sabor dos interesses de quem dele lança mão. Assim, por exemplo, é pela sua origem iluminista que se exclui do direito de cidadania os "loucos", os "índios" e todos aqueles que aparentemente não compartilham com a sociedade um mesmo patamar de racionalidade e "civildade". Aqui, optando por um conceito que emerge de nossas preocupações teóricas, metodológicas e políticas, vamos olhar a cidadania como indissociável do direito à comunicação, que por sua vez é inseparável do direito à saúde.

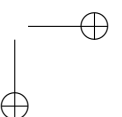
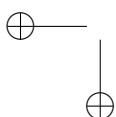


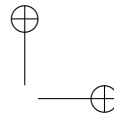
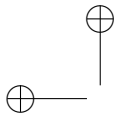


Percebemos o direito à comunicação como o direito de produzir e fazer circular seus sentidos sobre a saúde e sobre tudo no mundo, em condições de mais equidade. Esta premissa só faz sentido numa abordagem teórica que entende a comunicação como o processo de produção, circulação e apropriação de bens simbólicos (Verón, 1980), caracterizando um mercado simbólico. Mas, não estamos aqui falando de mercado na acepção neoliberal, tão dominante em nossos dias, que o descreve como um espaço onde iguais se encontram para transacionar. Vivemos numa sociedade extremamente centralizadora e desigual, que centraliza a terra, a política, o capital, os meios de produção, mas também centraliza a palavra, o direito à palavra. Então, o mercado simbólico é um mercado de desiguais (Araujo, 2003). Em seu modelo da Comunicação como Mercado Simbólico, Araujo (idem) propõe perceber os interlocutores distribuídos na rede de sentidos numa espiral com duas posições extremas de poder discursivo, o Centro e a Periferia. Não se trata de oposição, mas de posições, que são móveis, negociáveis, contextuais. No entanto, as posições centrais estão histórica e renitentemente ocupadas pelas instituições de saúde e pelos órgãos da grande mídia, enquanto as posições periféricas são reservadas à população, em maior ou menor grau, mas sempre de algum modo periférico. Equidade, nesse cenário, é então direito a melhores condições de disputar o mercado simbólico dos sentidos da saúde e é desta forma que o conceito de mercado encerra não só a ideia de negociação como também a de luta (idem).

Um segundo nível de considerações sobre o direito à comunicação nos leva a dizer que é esse direito que transforma o ator social em ator político, com capacidade para agir sobre e transformar sua realidade. Mas antes do ator social, que é uma classificação que já admite um certo grau de organização, portanto de visibilidade pública, encontramos outras pessoas, outros grupos sociais, marcados em diversos graus pela invisibilidade. Estamos falando das populações negligenciadas, das estigmatizadas, daquelas cuja desimportância para os sistemas econômicos fazem com que vivam na sombra. Estamos falando daqueles a que Bauman (2008) se referiu como "consumidores falhos", aqueles que não interessam a uma sociedade organizada pelo consumo que, como o próprio Bauman acentua, tem a visibilidade como uma de suas condições.

Na Saúde essas pessoas só existem como estatística – e por vezes nem isto – e são referidas por denominações produtoras de invisibilidade ou de





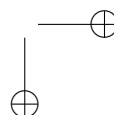
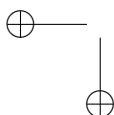
visibilidade negativa. A elas – e são tantas – a cidadania é sistematicamente negada, pelo prisma que estamos aqui adotando. Por outro lado, já numa outra posição mais favorável da espiral do poder discursivo (portanto poder de existência pública e política – encontramos movimentos sociais organizados, que conseguem vocalizar suas próprias demandas e percepções da saúde e das políticas que lhes dizem respeito.

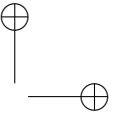
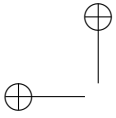
No Brasil vem ocorrendo mais recentemente um esforço de nomeação, que já é um princípio de visibilização, portanto de existência. Hoje os moradores em situação de rua, os transexuais, os dependentes do crack e outras drogas, quase todos já existem por algum processo de nomeação. Mesmo os inadequadamente rotulados de "miseráveis", aqueles abaixo da linha da pobreza, já foram vistos, já estão em alguma base de dados, já ganharam em algum nível políticas públicas específicas. Mas, que visibilidade é esta? Ela garante o que estamos chamando de cidadania? Garantem o direito à vocalização?

Gostaríamos aqui de nos referir à ideia de negligenciamento, conceito que na saúde remete a um duplo processo: negligenciamento de doenças e de populações (Araujo, De Lavor e Aguiar, 2013). Doenças negligenciadas² são aquelas que, por afetarem populações pobres (consumidores falhos) não despertam o interesse da indústria farmacêutica, dos governos e dos sistemas de saúde, não se investe em pesquisas, portanto, não há financiamento, políticas públicas adequadas, e mesmo quando há alguma pesquisa, seus resultados não se convertem sempre em desenvolvimento de vacinas, kits de diagnósticos, insumos diversos ao combate e prevenção a elas. No mundo inteiro elas afetam um sexto da humanidade (Who, 2010), deixando sequelas graves quando não acarretando sua morte prematura.

As populações negligenciadas sofrem de várias negações, mas certamente a todas elas está associada a negação do direito à comunicação. Não só a comunicação vista como informação – que esta também está em grande falta, faz parte do espectro do negligenciamento – mas sobretudo a comunicação como direito de falar e ser ouvido, ser levado em consideração. E é aí que nós retomamos o link entre saúde, comunicação e cidadania.

²Certamente este é um tema multifacetado e aqui apenas entramos em sua superfície, para os fins deste texto. Araujo et al. (2013) dispõem de um artigo que aprofunda o tema, indicado nas referências.





Comunicação é saúde, comunicação é cidadania

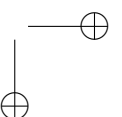
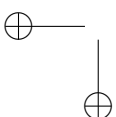
Atualizando uma máxima cartesiana, *cogito ergo sum*, hoje podemos dizer *estou na mídia, logo sou*. Nossa cultura é crescentemente a da visibilidade e cabe aos meios de comunicação definir o que ou quem será visto, portanto lembrado ou esquecido (Araujo et al.). Não é por acaso que toda manifestação de grupos específicos espera a TV ou o rádio chegarem para começar suas reivindicações. Os problemas de bairro, por exemplo, só conseguem resolução se alguma mídia "comprar sua briga". Estar em algum meio de comunicação é condição de existência pública. Se passarmos ao mundo das políticas públicas, vamos encontrar as bases de dados, os sistemas de informação. Quem não está indexado em alguma base de dados ou não está contabilizado em algum sistema estatístico que informa os sistemas de informação em saúde, não existe para esse mundo. Sabemos, as coisas existem pelo seu processo de nomeação. Então, podemos completar o *estou na mídia, logo existo*, esclarecendo melhor o que significa: *falam de mim, logo existo*. Se não falam de mim, sou invisível aos olhos do mundo.

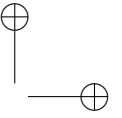
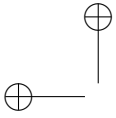
Temos aqui os primeiros elos de uma cadeia de relações nefasta à cidadania: a invisibilidade pública cria uma desigualdade política que, em qualquer enquadramento teórico reverbera no direito ao exercício da cidadania.

Vamos um pouco mais adiante. Falar de alguém é criar "sujeitos falados", negar-lhes o direito a enunciar sua própria presença no mundo. Como afirmam Araujo et al. (2013), trabalhando com as ideias de Costa (2004, p. 118),

o grupo social ou indivíduo que não aparece como quem age e fala, reconhece o mundo, reflete e opina sobre ele, migra para regiões de sombra, enquanto emergem para a luz suas funções ou atribuições visíveis. Assim, o cidadão desaparece para aparecer como integrante de um grupo social estereotipado e/ou marginalizado, "a comunidade dos que publicamente desaparecem". Para estes, restam a vulnerabilidade, a perda de sua autonomia e de sua humanidade.

E de seu direito de cidadania, completamos agora. Bhabha (1998) nos ajuda a avançar no entendimento do ato de conferir existência ao outro pelo processo de nomeação, mas uma nomeação arbitrária, que continua negando



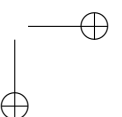
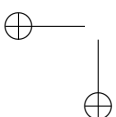


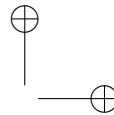
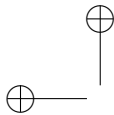
voz aos nomeados, condição para que se tornem atores políticos, agindo sobre sua própria condição. Bhabha o vê como

(...) estratégia de contenção onde o Outro texto continua sempre sendo o horizonte exegético da diferença, nunca o agente ativo da articulação. O Outro é citado, mencionado, emoldurado, iluminado, encaixado na estratégia da imagem / contra-imagem de um esclarecimento serial. A narrativa e a política cultural da diferença tornam-se o círculo fechado da interpretação. O Outro perde seu poder de significar, de negar, de iniciar seu desejo histórico, de estabelecer seu próprio discurso institucional e oposicional. (p.59)

Podemos pensar agora num passo adiante, nesse grau de visibilidade e existência pública, que não é só falar de alguém, mas falar com alguém. *Falam comigo, logo existo*. Eu sou nomeado, existo, mas não falam apenas de mim, falam comigo. Sou reconhecido como alguém a quem se dirige a palavra. Encontramos aí o lugar da antiga, consolidada e vasta prática em Comunicação e Saúde de dirigir à população mensagens sobre prevenção de doenças, principalmente através de campanhas cíclicas ou emergenciais, diante de algum surto epidêmico. Uma comunicação que, além de normativa e prescritiva, é marcada pela unidirecionalidade, confirmando o perfil autoritário de um modelo que concede o direito de falar a apenas um dos polos da relação, restando ao outro a responsabilidade de ouvir e "decodificar". Um modelo que centraliza a palavra, que nega o direito de comunicação a toda voz "não autorizada".

Mesmo assim, podemos considerar que é um avanço, certamente, no grau de visibilidade. Mas... esse avanço não é distribuído igualmente para todos. Há agravos da saúde amplamente contemplados por essa prática, principalmente aqueles que afetam parcelas produtivas e economicamente importantes para a vida nacional. A Aids (SIDA), por exemplo, ou a Dengue, em épocas de epidemia. Mas quanto há de investimento para se dirigir, por exemplo, aos que sofrem de malária? De leishmaniose? De doença de Chagas? Muito pouco, em alguns casos nada. Mais uma vez, a comunicação é vetor de diferenciação e de desigualdade, ampliando o fosso entre os que têm e não têm direito à comunicação, portanto à cidadania.





Precisamos, porém, aprofundar mais ainda essa reflexão. Há um último e necessário degrau a cumprir na escala da relação entre comunicação e existência pública. *Eu falo, logo existo*, seria a senha. Enfim, em simetria: *Comunico, logo sou*. Se conquisto um lugar de fala não só legítimo, mas legitimado, eu posso concorrer no mercado simbólico dos sentidos da saúde (Araujo, 2003), posso interferir no rumo das decisões que afetam a minha vida, a minha saúde. *Comunico, ergo sum*.

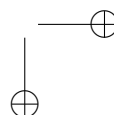
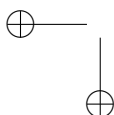
Mas, estamos tão distantes ainda disso... o ciclo da produção das desigualdades sociais e das iniquidades que elas acarretam é poderoso, é vicioso. As populações negligenciadas em saúde o são também em educação, em infraestrutura, em moradia, em emprego... No âmbito da saúde, disputas ferrenhas se verificam entre o paradigma biológico e o da saúde como resultante de processos de determinação social, este último ainda lutando para emergir das sombras. O campo da Comunicação e Saúde luta para se desvencilhar da visão instrumental e disseminar a compreensão de que a comunicação está na base de todos os processos sociais, não como recurso de visibilização, apenas, mas como elemento central na constituição das relações de poder na sociedade. É pela comunicação que se constitui o poder simbólico, poder fazer ver e fazer crer, poder de constituir a realidade (Bourdieu, 1989). Quem detém os meios de produção e circulação dos bens simbólicos, acumula poder. Na periferia dos poderes estão todos aqueles que não têm direito a voz, não têm canais de amplificação de suas vozes, cuja existência pública é conferida e caracterizada arbitrariamente.

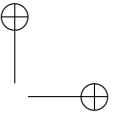
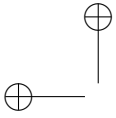
Nesta altura, poderíamos voltar à cadeia de elos entre visibilidade, comunicação, saúde e cidadania, que poderia assim ser representada, em sua face positiva:

Visibilidade → Existência → Voz ativa → Direito à comunicação → Direito à Saúde → Cidadania. *Eu sou reconhecido, minha forma de existência me confere voz ativa, tenho direito à comunicação e assim conquisto meu direito à saúde. Eu tenho direito à cidadania.*

Na sua face negativa,

Invisibilidade → Inexistência → Incomunicação → Negação do direito à comunicação → Negação do direito à Saúde → Ausência de cidadania. *Eu não sou reconhecido, não existo para as políticas públicas, não me comunico nem se comunicam comigo, não apareço em lugar nenhum, não recebo cui-*





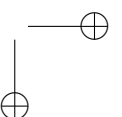
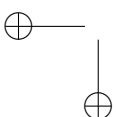
dado. Eu sou negligenciado, eu não tenho direito à comunicação, eu adoço. Eu não tenho direito à cidadania.

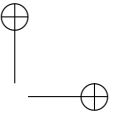
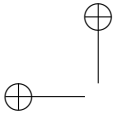
Poder-se-ia argumentar que há outros direitos de cidadania, ao que poderíamos dizer que sim, sem dúvida, mas sem direito à comunicação, percebida como voz ativa no mundo, dificilmente esses outros se concretizariam, assim como o direito à saúde.

Começando a terminar

Disse no início que o Sistema de Saúde brasileiro prevê a participação em seus princípios, assim como a equidade. Há alguns mecanismos para que isso se cumpra, sobretudo em relação à participação. Mas vivemos sob a égide de modelos comunicacionais que, apesar de muito criticados e já evidenciada sua ineficácia, continuam sólidos e encontrando novas faces que apenas escamoteiam sua resistência. A cidadania assim vem sendo associada ao direito à informação, que – relevados seus evidentes méritos – acaba resultando no fortalecimento do lugar de fala tradicionalmente autorizado. Acrescentemos que a noção de participação vem se consolidando como a ação – passiva – de legitimação de ações públicas ou adesão às práticas preconizadas pelo estado prescritor.

E a Internet, com suas tecnologias que promovem horizontalidade e ampliam o direito de falar, que lugar vem ocupando nesse cenário? Alguns estudos vêm mostrando dois aspectos que podem relativizar uma euforia a respeito da possibilidade de aumento da capacidade de vocalização de setores da população. Ainda que seja inquestionável esse papel, cumprido principalmente pelas redes sociais e pela facilidade da criação de blogs e outros espaços de visibilização de um pensamento e um posicionamento diante do mundo, os modos de ocupação desse espaço obedecem a regras de todo mercado simbólico, ou seja, há posições centrais e periféricas, que oscilam ao sabor dos ventos sociais, mas também operam numa sociedade demarcada por regras de funcionamento discursivo. Assim, se concentra poder como em qualquer outro meio e a tendência é aquela que o ditado popular afirma: o rio corre pro mar. Estudos de redes de fluxos da informação que circulam nesses espaços mostram a formação de *hubs* concentradores e dispersores dessa informação,

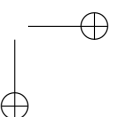
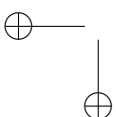




com frequência as mesmas vozes dominantes nos espaços não virtuais, como órgãos da grande imprensa.

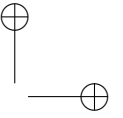
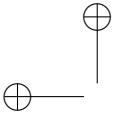
Podemos também advertir-nos de que, assim como movimentos sociais, portadores de patologias e outros atores da saúde dispõem desse espaço, assim também o fazem os laboratórios fabricantes de remédios, com muito mais recursos e sofisticação que o comum das pessoas, tendendo a serem muito mais acessados, se tornando formadores de opinião sobre os agravos da saúde. Nesse caso, eles concorrem com a voz autorizada da saúde pública, o que não significa ampliação do direito à comunicação da maioria da população, mas que assim vê reforçado o paradigma biomédico da saúde, colaborando para perder de vista sua dimensão de processo social. Por outro lado, o modo de ocupação dos espaços pode reproduzir os mesmos dispositivos autoritários e concentradores do direito de falar dos meios impressos ou audiovisuais. Em recente pesquisa, Levy (2013) constatou, mesmo ressaltando grandes avanços, como no âmbito da inovação da narrativa transmídia, que o Ministério da Saúde brasileiro tende a transformar esses espaços predominantemente em lugares de amplificação de sua própria voz, perdendo a oportunidade de convertê-los em lugares de acolhimento da pluralidade dos sentidos e decorrente debate de interesse público.

Enfim, são muitas as angulações e tensionamentos das questões que aqui foram mobilizadas, num grau introdutório, como um sobrevoo panorâmico, que pede menos altitude para ver melhor os contornos. Nosso propósito foi trazer para debate uma relação pouco visível, a da comunicação e cidadania, porém observada a partir do campo da saúde. Nosso lugar de fala é o da Comunicação e Saúde, além do que somos parte de uma instituição de saúde pública, que se preocupa com a comunicação e abre espaço para esses questionamentos. Mas certamente o que aportamos pode ser aplicado a outros campos, principalmente aqueles em interface com o das políticas públicas, observando-se o que nos parece uma inequívoca relação entre o direito à comunicação, como voz ativa e o direito à cidadania. Outras percepções são muito bem vindas.

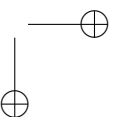
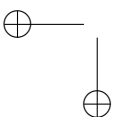


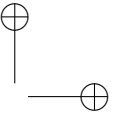
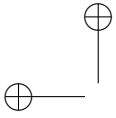
Referências

- Araújo, I.S. (2004). Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. *Interface – Comunicação, Saúde e Educação*, Botucatu, SP, v. 8/14: 165-178.
- Araujo, I.S.; De Lavor, A. & Aguiar, R.C. (2013). Doenças negligenciadas, comunicação negligenciada. Apontamentos para uma pauta política e de pesquisa. *RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde*. Rio de Janeiro, vol. 6, nº4 – Suplemento, Fev., [www.reciis] .
- Bauman, Z. (2008). *A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bhabha, H.K. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- _____. (1996). *A Economia das Trocas Lingüísticas*. São Paulo: Edusp.
- _____. (1997). *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papiрус.
- Cardoso, J.M.; Araujo, I.S. (2009). Comunicação e Saúde, in I.B. Pereira & J.C.F. Lima (Ed.), *Dicionário da Educação Profissional em Saúde*. 2ª ed. Ed. Fiocruz: Rio de Janeiro.
- Costa, F.B. (2004). *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo: Ed. Globo.
- Jameson, F. (1994). Sobre os "Estudos de Cultura", *Novos Estudos Cebrap*, nº 29, jul 94: 11-48.
- Levy, I. (2013). *Práticas de Comunicação e Saúde no Ciberespaço: uma análise a partir da Campanha Nacional de Combate à Dengue 2011/2012*. Tese de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro.
- Verón, E. (1980). *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix/USP.



WHO – World Health Organization. First WHO report on neglected tropical diseases: working to overcome the global impact of neglected tropical diseases. 2010. Disponível em: <http://whqlibdoc>. Acesso em: 23 set. 2011.





Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

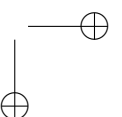
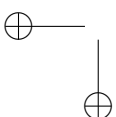
Resumo: Olhemos para a publicidade como um meio de organizar o social. Temas como a sustentabilidade e a responsabilidade social, na ordem do dia, entram nesta equação, desafiando-nos a pensar no papel da comunicação e da publicidade no processo de transformação das mentalidades. O desafio pressupõe um outro: a urgência da reconfiguração do papel da publicidade na sociedade, reconhecendo-lhe, em definitivo, novas funções. Em concreto, propomos olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de promover a sustentabilidade ambiental e social. Valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social. Porém, esta não é tarefa de constatação óbvia. Historicamente, a publicidade tem carregado um fardo pejorativo, sendo apontada como manipuladora e causadora do desejo de consumo, o que nos parece uma menorização do discernimento do cidadão. Lipovetsky considera mesmo ser esta uma ideia falsa. “A publicidade não consegue que se deseje o indesejável” (2000: 7). Confrontar o instituído, perspetivando o contributo da comunicação na promoção e consolidação de estratégias sustentáveis é a presente proposta.

Palavras-chave: publicidade, sociedade, sustentabilidade, cidadania.

Para uma reconfiguração da publicidade

O PRESENTE artigo procura a discussão em torno de uma reconfiguração do papel da publicidade na sociedade, acrescentando novas funções às suas funções de sempre. Uma perspetiva que pressupõe a valorização da publicidade, herdeira da retórica, pensando a persuasão como via para influenciar comportamentos a favor do bem comum. A proposta é a de “olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições e vida em sociedade. Valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social” (Balonas, 2012).

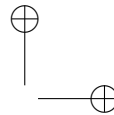
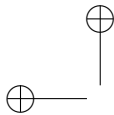
Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 125-145



Admitamos, porém, que esta não será uma ideia de constatação óbvia. Em primeiro lugar, as definições clássicas de publicidade, o código da Publicidade português e os estudos de publicidade acentuam o seu papel na cadeia de consumo de bens e serviços. É certo que a publicidade nasceu e cresceu no ambiente económico, referenciada, essencialmente, como estimuladora do consumo. É, portanto, pacífico considerar que foi efetivamente no campo comercial que a publicidade se desenvolveu e se tornou expressiva. E foi aí que ganhou maturidade. A esta herança acresce um estigma histórico. A publicidade carrega um sentido pejorativo, precisamente por promoção de determinadas condutas e apelos materiais. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária, refere Lipovetsy (2000: 7). A publicidade "(...) foi usualmente culpabilizada, diabolizada e criticada por veicular a chamada cultura de massas e a indústria cultural, o capitalismo e o consumo, em que o consumidor é considerado uma vítima inocente", assinala Dourado, acrescentando que, atualmente, já se tende a associar a publicidade a uma forma de representação cultural, uma vez que é objeto de avaliação, não tanto pela sua eficácia mas mais pela sua criatividade e sentido estético "(...) A publicidade de âmbito social poderá contribuir para essa mudança de paradigma" (2011: 298).

Para além deste olhar à superfície do consumo, a publicidade tende a ser apontada como um meio de organizar o social, fixando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de nos relacionarmos com os outros. Deste modo, e ainda relacionando-a com a esfera do consumo, este pode ser entendido como "um centro de poder em cujo contexto a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas formas de integração no sistema de representações sociais" (Rosales, 2001).

Transferindo este poder para a esfera comportamental, trata-se, pois, de promover uma aprendizagem através da publicidade. Como aponta Dourado (2011: 290), a publicidade é um veículo transmissor de conteúdos axiológicos e representações sociais com uma função socializadora quase pedagógica devido ao seu discurso repetitivo. Esta capacidade de influenciar as condutas sociais dos indivíduos, sendo até agente de produção cultural (Vigandò, 2011), poderá ser um dos catalisadores da progressiva expansão da esfera de atuação da publicidade para outros tipos de intervenção em sociedade.



É já usual vermos a publicidade, pela técnica e linguagem persuasiva, aplicada a domínios como a política (inscrevendo-se como ferramenta do marketing político), o estado (como forma de massificação e legitimação de estratégias), os territórios (países, regiões, cidades) a saúde, a educação, a igreja ou as organizações do terceiro setor. Enfim, o alargamento da esfera da publicidade parece estar à vista de todos, porém, sem reconhecimento da diversidade e possibilidades de aplicação que permite. No fim, persiste a ideia de venda associada à palavra publicidade.

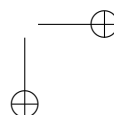
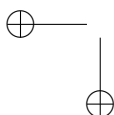
Estudos de publicidade social: a academia adormecida

O processo de alargamento das funções da publicidade para o não-comercial só será viável se se fundar na discussão, no debate, isto é, na aceitação da importância da temática. Sem isso, não é visível e não será legitimado. A verdade é que olhar para a produção de conhecimento nesta matéria é constatar que a teorização não está a acompanhar as práticas em curso nas sociedades, em particular, no que à esfera da publicidade social diz respeito. Nesta matéria, tudo parece indicar que este tipo de publicidade é uma área de estudo pouco desenvolvida. Vários autores apontam esta lacuna (Almaraz & Mamic, 2009; Ihlen *et al.*, 2011; Dourado, 2011). Ao nível das iniciativas da comunidade científica também não tem sido possível detetar painéis ou grupos de trabalho vocacionados para a área da publicidade na esfera social (Dourado, 2011). E congressos sobre temas do terceiro setor e do marketing social (temas que convocam inevitavelmente a publicidade) não registam qualquer interesse pela matéria¹.

Na procura de pistas que ajudem a conhecer o estudo da publicidade, refinámos a pesquisa seguindo três áreas de intersecção: responsabilidade social corporativa, terceiro setor e marketing social. Deste estudo resulta o predomínio da desvalorização, senão mesmo, da ausência. Vejamos alguns resultados.

The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, cuja primeira edição é de 2011, convoca o estado da arte dos estudos sobre o tema, a nível mundial. A sua intenção é, precisamente, colmatar a ausência de estudos de comunicação aplicados à responsabilidade social empresarial, por

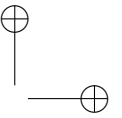
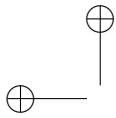
¹ *European Social Marketing Conference Lisbon* (novembro de 2012) e *seminários Fundraising Call to Action* (Lisboa, abril de 2013) são alguns exemplos.



contrapondo à extensa literatura existente na área da responsabilidade corporativa das empresas. Os seus autores propõem que o livro seja “a mais completa pesquisa em torno da comunicação de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), reunindo e ampliando as recomendações existentes nas disciplinas de gestão e nas de comunicação como as relações públicas, a comunicação organizacional, o marketing e a gestão da reputação” (2011: 3). Porém, verifica-se que são omissos em relação à publicidade: a disciplina de publicidade é negligenciada, apenas constando um tópico, dedicado à “Imagem Corporativa através da Publicidade” (Pomeroy, 2011: 379). Nos 28 artigos que compõem o livro, apenas um toca na disciplina e centrado nos aspetos de reputação. A omissão do estudo da publicidade comportamental leva-nos a supor que a disciplina esteja absorvida pelo termo “marketing” ou, antes, “comunicação de marketing”, o que não nos parece rigoroso.

A proposta dos autores do manual é a de “mostrar como noções como o diálogo, a confiança, a narrativa, a reputação e a retórica enriquecem o nosso conhecimento da comunicação de RSE e a sua influência na forma como as organizações podem ser orientadas” (2012: 3). Nessa ordem de ideias, e tomando como consensual que a publicidade se dedica a contribuir para os tópicos enunciados, não deixamos de notar que a ausência da publicidade constitui uma lacuna numa obra tão completa e tão válida. No que ao terceiro setor diz respeito, o livro que procura reunir o conhecimento mais atual na matéria em Portugal – *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos* (Azevedo *et al.*, 2010) – aborda um conjunto de questões-chave, desde o planeamento estratégico, à liderança, à gestão nas suas múltiplas vertentes (voluntariado, fiscalidade, avaliação, por exemplo), ao marketing e também à comunicação. Mas, aqui, a comunicação é entendida no aspeto organizacional, como meio de excelência para gerir a reputação e envolver as partes interessadas (Martins *et al.*, 2010: 269-305) ou de como integrar a estratégia da organização com a comunicação, considerando a publicidade como comunicação paga e cara (2010: 279-280) e, por isso, aconselhando outras técnicas. Como já temos vindo a mapear, existem evidências práticas de campanhas *pro bono*, contrariando o estigma de que a publicidade é sempre dispendiosa (Balonas 2007; 2013).

Na vizinha Espanha parece existir um interesse pela temática, vinda de Benet & Nos Aldás, autores que editaram em 2003 uma obra sob o título *La Publicidad en el Tercer Sector*, contando com o contributo de Sala, Ruiz,



Ferri, Pinazo, Guzmán e Álvarez para caracterizar aspetos relacionados com as práticas comunicativas das organizações e o modo como se repercutem na sociedade e cultura contemporâneas, recorrendo à teoria da comunicação, análise da linguagem publicitária, sociologia, antropologia, psicologia social e filosofia (2003: 8). Todavia, a obra não oferece um estudo do fenómeno da publicidade social quanto à sua dimensão e caracterização.

Ainda no que respeita ao terceiro setor a nível internacional, é possível encontrar estudos sobre campanhas sociais, sobretudo as que se destinam à angariação de fundos. A *Voluntas – International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, revista de carácter científico publicada no site da *International Society for Third Sector Research – ISTR*, com sede no Reino Unido, é dedicada ao estudo do terceiro setor, desde 1990.²

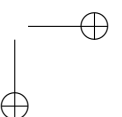
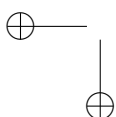
Porém, da observação do índice das 89 revistas científicas publicadas entre 1990 e 2013 existe apenas um artigo relativo ao estudo da publicidade, focado na relação entre a comunicação persuasiva e a sua influência para angariar voluntários (Lindenmeier, 2008). Ainda no site da *International Society for Third Sector Research* foi encontrado um documento de apresentação de um simpósio que, embora não datado, será recente, a avaliar por uma das temáticas que aborda (o terramoto do Haiti, em 2010). Este documento agrega vários artigos sob um tema principal: *Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective*. O texto de introdução remete para a ausência de trabalhos nesta área. Uma das razões apontadas para o apelo a este conjunto de artigos reside “no recente grande interesse internacional em compreender as campanhas nacionais para causas humanitárias a partir de diferentes perspetivas.”³

A parte inicial do documento é dedicada ao estudo transversal a vários países (Países Baixos, Espanha, Suécia e Estados Unidos) sobre campanhas nacionais de recolha de fundos para apoio a vítimas do maremoto de 2004 e do terramoto no Haiti, em 2010. Ainda que valorativo, num contexto de parca atenção dada à matéria, o artigo tem como inibições incidir sobre campanhas de angariação de fundos e analisar apenas o papel das redes sociais, sem considerar meios *offline*.

Um terceiro artigo acrescenta uma ideia a ter em conta: o cansaço em rela-

² www.istr.org, acedido a 1 de maio de 2013.

³ Idem.



ção às campanhas, ou, “campaign fatigue”⁴. Nele, os autores sublinham que, quando as campanhas de angariação de fundos se tornam demasiado abundantes em períodos curtos, fazem com que os media e os doadores se cansem. Ou que a audiência se torne indiferente (Wiepking & Leeuwen; s/d: 6). Aqui, a análise incidia em jornais e na busca na internet e pretendia medir o sucesso das campanhas nacionais através do total de fundos angariado.

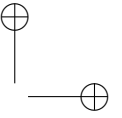
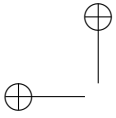
Os mesmos autores apresentam um estudo comparativo entre campanhas nacionais para causas humanitárias, datado de novembro de 2012 (2013: 219-240) e que abrangeu os Países Baixos, Espanha, Suécia e estados Unidos, entre 1950 e 2011. Contudo, o conceito de campanha aqui aplicado é muito mais vasto do que o empregue à publicidade. Refere-se a qualquer formato de media e os resultados incidem sobre a frequência das campanhas e o valor angariado.

Quanto ao marketing social, a parca relevância dada ao estudo da publicidade num contexto de alteração comportamental parece manter-se. Neste domínio, a publicidade – encarada como comunicação de massas – é vista como uma ferramenta sobrevalorizada. Como aponta Hastings, é considerada sinónimo de marketing para quem está de fora da área dos negócios: “muitas pessoas equiparam de forma errónea o marketing social com campanhas de massa” (Hastings *et al.*, 2011).

Apesar de reconhecida como adjuvante, os especialistas em marketing social preferem analisar outros componentes inerentes ao tema do marketing, presentindo-se um esforço em corrigir a redutora associação de ideias “marketing igual a publicidade”. Porém, o outro lado da questão é que persiste a lacuna em estudos na área da publicidade social, de mapeamento e de caracterização transversal.

No *Handbook of Social Marketing*, um dos dois capítulos vocacionados para a comunicação em contexto de marketing social (Alden *et al.*, 2011: 167) aborda a publicidade numa perspetiva de comunicação integrada de marketing, como uma das componentes clássicas do mix de comunicação, a par das relações públicas. O capítulo dedica-se ainda à questão do enfoque das campanhas relacionado com níveis de eficácia para a alteração comportamental. E reforça a demasiada atenção dada aos programas de comunicação compor-

⁴ Cansaço em relação às campanhas (nota da autora).

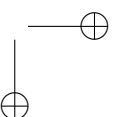
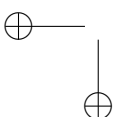


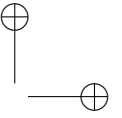
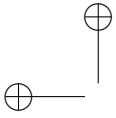
tamental em detrimento das outras variáveis do marketing social – produto ou distribuição, por exemplo – considerando-os desviantes.

No capítulo dedicado à persuasão - enquadrada na resistência às mensagens nocivas e na redução à resistência relativamente a programas de marketing social – publicidade é analisada no lado negativo da questão, como indutora de comportamentos e incapaz na área da publicidade comportamental. Para os seus autores, Petrova & Cialdini, “o esforço de muitas campanhas de marketing social está focado em proteger os consumidores de publicidade massiva destinada a aumentar os comportamentos de risco como fumar (...), abuso de álcool, (...) alimentação pouco saudável (...), deterioração ecológica, má gestão do cartão de crédito, incentivo aos jogos de azar, abuso de drogas (...)” (2011: 107). Para além de sublinharem o lado B da publicidade comercial, salientam a sua ineficácia quando atua no domínio comportamental: as campanhas antitabaco são por estes autores consideradas, muitas vezes, mal sucedidas e a publicidade corretiva falha na redução de falsas crenças (2011: 107).

A revista científica *Social Marketing Quartely* publica artigos *online* sobre publicidade, mas sempre enquadrada em estudos de caso, focando-se na análise das opções estratégicas relacionadas com a mensagem e a audiência alvo e, na maior parte das vezes, relacionada com saúde pública. Da consulta efetuada ao índice das 59 revistas publicadas entre 1997 e 2013, possíveis de aceder no site, identificámos artigos relacionados com estudos de campanhas de publicidade, orientadas por um tema social (por exemplo: violência doméstica, sida, prevenção do cancro, álcool e menores, obesidade, entre muitos outros). Contudo, não conseguimos encontrar um estudo transversal correspondente a um interesse organizado e não pulverizado.

Porém, sinais inspiradores surgem noutras geografias. O Conselho Publicitário Argentino, organismo criado em 1960, por empresas, agências de publicidade e empresas de media, com a missão de “desenvolver campanhas de comunicação de problemas relevantes da comunidade, para criar consciência e induzir à ação” é considerado pioneiro em matéria de valorização da aplicação da publicidade à esfera social (Taricco, 2009: 26). Este Conselho Publicitário realiza campanhas de Bem Público – assim se refere Taricco à publicidade social – em colaboração com ONG, levadas a cabo graças à oferta de criatividade, recursos e meios dos seus membros. Um conceito muito pró-





ximo do que chamamos de publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007).

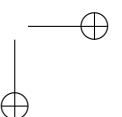
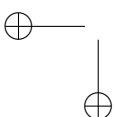
O autor descreve ainda outro tipo de publicidade em crescimento nos últimos anos, na Argentina: a publicidade do Estado, ou oficial, área na qual o Governo tem investido fortemente. Como publicidade oficial entende Taricco ser “um canal de comunicação entre o estado e a população, que serve para difundir informação (...) útil e relevante para a cidadania” (2009: 28). Acrescenta também que os problemas sociais de cada país, aos quais se juntam os problemas globais, quer ambientais, quer de escassez de recursos, explicam o investimento crescente em publicidade social. A isto somado “a preponderância do mercado sobre o papel dos estados resulta num contexto em que os processos de comunicação em geral e a publicidade em particular assumem um maior compromisso com a Humanidade” (2009: 25).

Contributos para a clarificação conceptual

Dourado também aponta a fraca produção de estudos em Portugal em relação à chamada publicidade social, identificando o problema da terminologia aplicada, que gera confusão: “assiste-se atualmente à introdução do conceito de publicidade social, uma tipologia facilmente confundível com responsabilidade social das empresas, marketing social e a própria publicidade institucional.” (2011: 289). E acrescenta contradições que a ausência de uma definição clara pode gerar: “as dificuldades que este ‘novo conceito’ introduz na diferenciação tacitamente aceite refletem-se em todos os contextos publicitários. Exemplo disso é o formato assumido pela RTP2 (...) à qual está vedada toda a publicidade com fins comerciais, excetuando-se a institucional, presente na alínea b) do CP⁵ e que poderá corresponder ao domínio do social”.

Procuremos, pois, ensaiar uma categorização da publicidade na esfera social, sugerindo os promotores como ponto de partida:

⁵ Código da Publicidade (nota da autora).



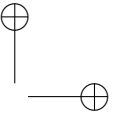
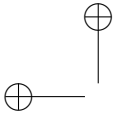
Quadro 1 – Categorização da publicidade na esfera social

Promotor	denominações	Contexto de aplicação
Setor público	Publicidade institucional (Almaraz, 2009) ou campanhas públicas (Pinto-Coelho, 2005) Publicidade de Bem Público (Tarricco, 2009) Publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007)	- Programas de marketing social - Políticas de promoção da mudança comportamental e social - sensibilização
Setor privado	Publicidade relacionada com causas (Almaraz, 2009) ou Publicidade inserida em responsabilidade social empresarial (Balonas, 2007)	- Programas de responsabilidade social empresarial
Terceiro setor	Publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007)	- Promoção da mudança comportamental e social - Sensibilização - Angariação de fundos
Parcerias entre setores	Pode prever qualquer uma das categorias anteriores	Pode prever qualquer um dos contextos anteriores

O que diferencia a publicidade a favor de causas sociais (mais comumente relacionada com o setor público e do terceiro setor) da publicidade inserida em responsabilidade social empresarial (mais próxima do setor privado)?

Desde logo, a causa é o fim em si mesmo num contexto de publicidade a favor de causas sociais, enquanto que a publicidade integrada na responsabilidade social empresarial tem como fim o causa mas também a marca (Balonas, 2007; 2011). Vários são os críticos que apontam a marca como fim último, com a valorização comercial sob uma “capa” social (Volli, 2003; González & Rufí, 2009; Kreshel, 2009).

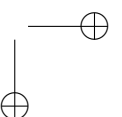
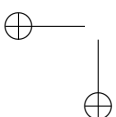
Em segundo lugar, na publicidade a favor de causas sociais, também chamada publicidade *pro bono* na gíria publicitária, as campanhas nascem de uma corrente de solidariedade em que todos os agentes oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos: agências de publicidade, fotógrafos, produtores, gráficas e empresas de media (Balonas 2007, 2011). Esta é a forma de publicidade de carácter social mais pura, no sentido de uma atuação

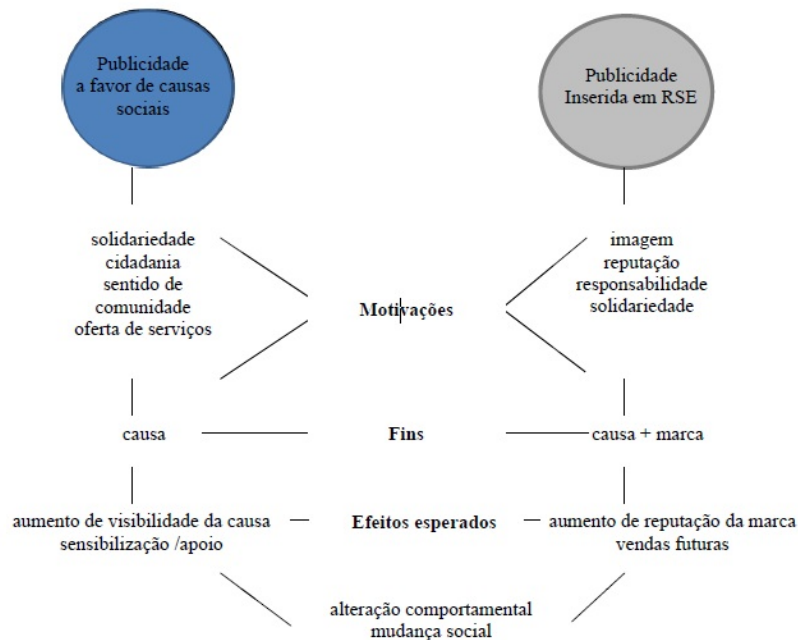


em esfera de cidadania. Interceta ainda com movimentos de envolvimento e participação dos cidadãos.

A favor da publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, Alvarado aponta o contributo para a difusão de causas sociais e, em certos casos, “com uma credibilidade maior do que as que oferecem determinadas instituições públicas (por vezes muito descredibilizadas) ante o olhar do hiperconsumidor seguidor ou admirador de certas marcas nas quais acredita fielmente, seja qual for a mensagem que propõem” (2009: 147). Há uma apropriação do discurso sobre o social, “devolvendo-o à sociedade, filtrado pela sua linguagem, isto é, simplificado, retorizado, estereotipado, ampliado, com a conseqüente perda de transcendência de certas temáticas”. Contudo, a autora não deixa de alertar para os “abusos” do “social” na publicidade, aconselhando que esta forma de publicidade “apele à inteligência do recetor, à capacidade reguladora dos estados e autorreguladora dos sistemas, à autocrítica e à crítica exercida pelo conhecimento profundo da disciplina.” Um desafio para a nova publicidade e para a nova universidade”, acrescenta (2009:148).

Um outro aspeto parece distinguir publicidade a favor de causas sociais de publicidade inserida em responsabilidade social empresarial: as motivações. No primeiro tipo de publicidade, em que a causa é um fim em si mesmo, estamos mais próximos de conceitos como solidariedade, cidadania, sentido de comunidade e oferta de serviços. No caso da publicidade em que se alia a causa à marca, poderemos evocar imagem, reputação, responsabilidade, para além de solidariedade. A publicidade a favor de causas sociais aparenta reunir as condições para ser aquela que se aproxima mais de uma forma mais pura ou desinteressada de agir no sentido da cidadania: resulta da oferta de serviços (muitas vezes) e não procura a reputação empresarial ou a redenção do consumo (Balonas, 2007).

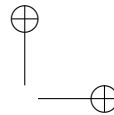
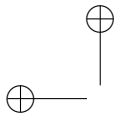




Não obstante, publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, são ambas formas legítimas enquanto agentes de mudança social (Balonas, 2007; Alvarado, 2009).

A publicidade social em linha com as transformações da sociedade

Apesar do parco interesse da academia, a publicidade social é um tema em crescendo em Portugal. Estudos de mapeamento aplicados ao anúncio impresso e ao spot para televisão evidenciam o crescimento de campanhas publicitárias relacionadas com causas sociais em Portugal (Balonas, 2007; 2013). Para Viganò, do ponto de vista sociosemiótico, ao atuar na esfera do social, a publicidade nasce para dar visibilidade “a questões dramáticas, constante-



mente relegadas às margens da pauta dos media, com o objetivo de modificar as relações que ligam sujeitos diversos: instituições, ONGs, mundo empresarial, associações, cidadania” (2011: 28). Mas, para ser bem sucedida, “*pretende ser levada a sério*, e só funciona se o destinatário a reconhece como *realística e pertinente* e está disposto a negociar o sentido da comunicação baseado nesta premissa.” (Pevevini & Spalletta, 2009: 132, *cit.* por Viganò, 2011).

Lipovetsy, por seu turno, revisita a publicidade para a libertar do seu tradicional papel de “vilã”: “sedução, publicidade e pós-modernidade, ao contrário do que indicam os seus críticos, não representam os pilares da expolição neoliberal de consumidores ingênuos. (...) Pode existir um conteúdo de emancipação nessa tríade tão condenada” (2000: 7). A publicidade parece, enfim, ter chegado à maioria.

Em síntese, uma área desenvolvida originariamente para responder a lógicas de mercado, tem vindo a ser adotada por uma diversidade de agentes sociais como forma de contribuir para... A mudança social. De que agentes se trata? Estado, empresas e terceiro setor.

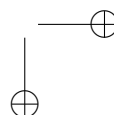
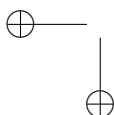
Para uma melhor fundamentação da reconfiguração da publicidade, nada como compreender a diversidade de promotores de causas sociais que a ela recorrem.

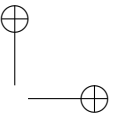
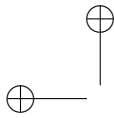
(1) A publicidade no quadro das empresas

Pós-modernidade significa também a conciliação da economia de mercado com direitos humanos. Logo, a pós-modernidade é a reconciliação da modernidade consigo mesma.

(Lipovsky, 2000: 11)

A publicidade na esfera da responsabilidade social das empresas não é um tema isento de tensões. Dellazzana & Melo focam o crescente interesse por parte dos empresários em ter as suas empresas no grupo das empresas socialmente responsáveis, contando com a publicidade para tal (2010). Sublinham o paradoxo entre a ética e o lucro subjacentes a esta conduta, apontando detratores, como Bueno (*cit.* por Dellazzana & Melo, 2005: 486) quando refere que os mais desatentos irão pensar que atingimos um estado ideal de comprometimento das organizações para com a sociedade e que se está “diante de um

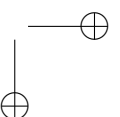
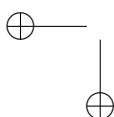


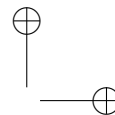
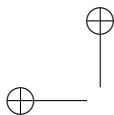


conjunto formidável de organizações socialmente responsáveis” quando abrimos um jornal, ouvimos rádio ou vemos televisão. O autor considera mesmo que “prevalecem uma hipocrisia e um cinismo, que contam com a complacência dos media, quase sempre focados mais na sua saúde financeira” (Bueno, 2005: 127). E, ainda, que a ética das empresas é regulada pelos cidadãos vigilantes. “Avançamos um pouco na questão da ética e transparência na gestão, não apenas porque as organizações, por um passe de magia, ficaram mais generosas mas porque os tempos modernos [...] exigem uma nova postura.” (Bueno, *cit.* por Dellazzana & Melo, 2005: 487).

Mais ainda, Dellazzana & Melo entendem que a ética na publicidade deve estar sempre acima do lucro, mesmo que este seja o fim último de anúncios publicitários das empresas. Mesmo que o trabalho do publicitário seja o de criar mensagens em nome de uma marca, este profissional deve estar atento ao conteúdo que cria, ainda que a responsabilidade legal não seja sua (2010: 487). Logo, neste ponto de vista, o ónus é transportado para o produtor da mensagem – o publicitário – e não apenas para o promotor da mesma (a empresa). Retemos, por conseguinte, duas ideias centrais: Bueno aponta os cidadãos como os reguladores da ética nas empresas e Dellazzana & Melo adicionam os publicitários que, acrescentaríamos, em última análise, também são cidadãos.

Para que a publicidade seja um elo entre o consumidor e os valores, crenças e princípios das empresas, o ponto de identificação e partilha de ideais (Azevedo s/d), parece ter que encontrar um equilíbrio que acrescente credibilidade e valor informativo. Contudo, em muitas situações, assistimos a um paradoxo: em matéria de responsabilidade social empresarial, as organizações não devem comunicar em demasia nem deixar de comunicar. Como refere O’Sullivan “se não dizem o suficiente acerca das suas iniciativas de caridade, os consumidores acreditam que as empresas estão a esconder algo e se estão a dizer de mais pensam que as organizações de caridade estão a ser exploradas pelas grandes empresas” (*cit.* por Bronn & Vrioni, 2001: 217). Tal paradoxo torna a publicidade numa das tarefas mais delicadas de gerir em marketing”. Esta percepção também ocorre nos gestores portugueses. Tomás Correia, Presidente do Banco Montepio até à data (2014) refere: “há instituições que fazem e não comunicam e outras que gastam mais a comunicar do que a fazer. Também aqui é importante refletir e encontrar um ponto de equilíbrio”. Para Bronn & Vrioni, as iniciativas de comunicação corporativa e de marketing de-





vem concentrar-se em usar instrumentos concebidos para informar e tornar os consumidores mais conhecedores (2001: 219). Está encontrada a nova linha de conduta das empresas que se querem atuantes e “cidadãs”. Para Gonçalves, é na década de 80 que esta ideia ganha vigor, pela valorização das empresas que são mais abertas e flexíveis, atentas à coesão interna e aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania (2005: 277). Para a autora,

A publicidade tem, neste contexto, um papel primordial no desenvolvimento de uma imagem nova da empresa. Como se pretende construir um discurso mais emocional, que mostre como a empresa ocupa um lugar central no progresso da sociedade (...) A publicidade mostra o seu poder na criação da identidade corporativa ambicionada: uma empresa com estatuto de instituição interessada no bem público e no bem-estar dos cidadãos, com a mesma legitimidade das instituições públicas (2005: 278).

Apesar de constituir uma evidência que as empresas recorrem à publicidade para dar voz às suas estratégias de responsabilidade social empresarial, a pesquisa realizada até ao momento parece apontar, de novo, para a escassez de atenção na academia. Nos eventos científicos de ciências da comunicação ou de sociologia não é tarefa fácil encontrar esta temática específica (Dourado, 2011: 292, 298).

Adiantamos, porém, que existem bastantes casos de estudo sobre campanhas inseridas em responsabilidade social empresarial a nível internacional. As revistas *Social Marketing Quarterly*⁶ e *Voluntas*⁷, publicam recorrentemente casos sobre campanhas ambientais, de saúde pública ou sobre comportamentos desviantes, para citar alguns temas. Contudo, estudos transversais desta nova dinâmica tardam quanto a conhecimento produzido relativamente a práticas, causas, promotores, ações pretendidas, frequência de utilização, entre outros aspetos caracterizadores. Diríamos que se estuda a árvore mas não a floresta.

Apesar de tudo, verifica-se que, na prática, a publicidade tem uma dimensão crescente nas estratégias das empresas, ao nível da responsabilidade social corporativa (Balonas, 2007).

⁶ Revista Científica publicada pela *Sage Journals*.

⁷ Revista Científica da ISTR – *International Society for Third Setor Research*.

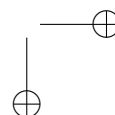
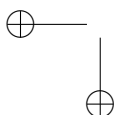


Figura 1 – Campanha de sensibilização para partilha de automóveis, promovida pela Galp



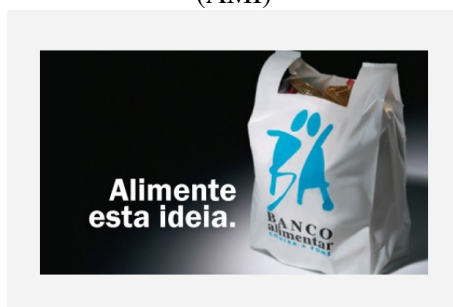
Figura 2 – Campanha de incentivo à troca de lâmpadas, promovida pela EDP e Pela Sonae



2) A publicidade e o terceiro setor

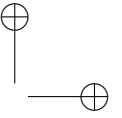
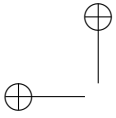
No terceiro setor, em crescente competitividade no mercado dos doadores, impera a urgência da profissionalização. Quer na relação com as empresas, demonstrando o valor das suas causas sociais na lógica de responsabilidade social empresarial, quer na interação com o Estado, que procura na sociedade civil um aliado na resposta para problemas sociais que não tem capacidade para solucionar sozinho, as organizações não-governamentais necessitam de um discurso ancorado na comunicação estratégica e na persuasão. Há um papel a cumprir pela comunicação estratégica e persuasiva, ao serviço das organizações sem fins lucrativos. A publicidade é uma voz que anuncia quem são os agentes promotores das causas e comunica o seu posicionamento, embora a sua função primordial seja a de divulgar e sensibilizar para os projetos sociais. Aqui a publicidade parece ter um papel crescente na paisagem mediática (Benet & Nos Aldás, 2003: 8).

Figura 3 – Campanha promovida apenas por organização do terceiro setor (AMI)



Mas, se a publicidade é uma voz que anuncia e um meio que sensibiliza, ela também constitui uma ferramenta que as organizações do terceiro setor utilizam para competirem num mercado cada vez mais ocupado, através de estratégias de *fundraising*⁸, cada vez mais frequentes. Isto é, para ganhar visibilidade e reputação, as organizações têm que dar a conhecer os seus projetos, sensibilizar para as suas causas e solicitar uma ação (donativo em dinheiro ou contributo de outro tipo). E têm que o fazer de uma forma profissional.

⁸ Angariação de fundos – o termo é, usualmente, utilizado em inglês, mesmo em Portugal.



A par de outras dimensões da comunicação (como os eventos ou a assessoria de comunicação, por exemplo), a publicidade é apontada por Viganò como “um instrumento decisivo para a sustentação dos sujeitos que trabalham no universo do terceiro setor e do *non profit*.”⁹

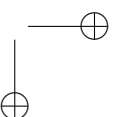
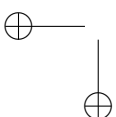
A explosão das formas de publicidade social nos últimos anos enquadra-se, neste sentido, dentro de uma lógica da competição fundada sobre o *fundraising*, refere (2011: 30). Sublinha, assim, o papel estratégico que a publicidade tem na “construção/fortalecimento do pacto de confiança com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir em um mercado global particularmente congestionado.”

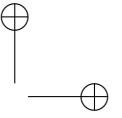
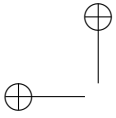
A reconfiguração da publicidade numa perspetiva de sustentabilidade

As tensões e indefinições no campo da publicidade foram aqui expostas com um fim ulterior: o de permitir deixar entrar a publicidade, com a sua inebriante criatividade e poderosa persuasão, na equação das novas soluções para os problemas das sociedades contemporâneas. Contrariando visões ancoradas em contextos desfasados e de forte cunho mercantilista. Será este tema realmente pertinente? Se tivermos em conta que as mensagens publicitárias de teor social tendem a persistir na memória face à publicidade de apelo ao consumo (Vecchiato, 2010); se pensarmos que a publicidade é reconhecida como um meio de organizar o social, propondo modelos comportamentais; se admitirmos que é um agente de produção cultural (Viganò, 2011), se, enfim, admitirmos que pode ser levada a sério, podemos começar a ponderar esta opção. Mas, se todas estas razões forem insuficientes, resta-nos questionar por que razão tantos e tão diversos promotores – do público, privado e terceiro setor – a ela recorrem para a intermediação social e alteração comportamental (Balonas, 2013).

Estas questões ganham valor e perspetiva num contexto de sustentabilidade (para lá da responsabilidade social). Hoje, a agenda das organizações move-se orientada por este conceito que não é mais do que a clarividência de que os recursos naturais são escassos e que ação do Homem tem acelerado a

⁹ Sem fins lucrativos (nota da autora).





degradação social e as condições ambientais. Há que reverter políticas e condutas pensando não apenas no imediato mas nas gerações seguintes. Há que, enfim, preservar. A sustentabilidade é, por isso, “uma necessidade, uma urgência que nasceu de uma constatação básica: num planeta finito, com recursos limitados, como vamos viver quando tivermos 9 mil milhões de habitantes, como viver hoje sem prejudicar o futuro das próximas gerações” (Ballan, 2014).

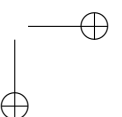
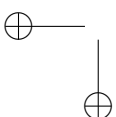
Como se inscreve a publicidade neste contexto? Através da divulgação de boas práticas, de campanhas de alteração comportamental, de trazer para o discurso mediático, com toda a sua linguagem sedutora, temas sociais como a exclusão social, a pobreza, ou temas ambientais como a adequada utilização energética, poupança da água, entre tantos outros. Sobretudo, está em linha com um cidadão mais informado, mais crítico, mas também cooperante quando compreende o benefício social. Um cidadão em rede que, devidamente “tocado”, pode não só alterar a sua atitude como influenciar a dos seus pares. Neste contexto, à publicidade cabe o papel de catalisador de novas atitudes sociais, ambientais e económicas.

É por aqui que pode haver cada vez mais espaço para a publicidade na esfera do social. Porém, esta valorização não a destitui de responsabilidades. Pelo contrário, eleva-as. Questões como a transparência e a genuinidade são estruturantes para a credibilização da nova publicidade.

Quando nós, os seres humanos, permanecemos agarrados a esquemas de pensamento e a formas de atuar próprias do passado, ficamos incapazes de compreender em que processos de mudança estamos envolvidos. (Innerarity, 2006: 281)

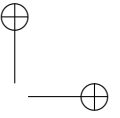
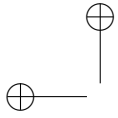
Referências

- Alden, D.L., *et al.* (2011). Communications in Social Marketing, in Hastings *et al.* (eds) *The Sage Handbook of Social Marketing*, (pp 167-177). London: Sage Publications.
- Alvarado López, M.C. (2009). Publicidad social? Usos e abusos de "lo Social" en la Publicidad, in I. Arroyo Almaraz (ed) *Publicid Social*, 13, (pp. 125-151). Madrid.

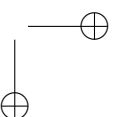
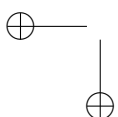


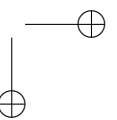
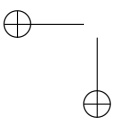
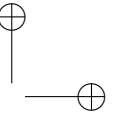
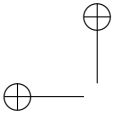
- Arroyo Almaraz, I. & Mamic, L. (2009). Valores Ocidentais en el Discurso Publicitario Audiovisual Argentino, in I. Almaraz (ed) *Publicid Social*, 13, (pp. 8-23). Madrid.
- Azevedo, C. et al. Eds. (2010). *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos - o desafio da inovação social*. Porto: Imoedições.
- Azevedo, M.T. (s/d). *Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social. Responsabilidade Social das Empresas – A Contribuição das Universidades*. Instituto Ethos. 3.
- Ballan, N. (2014). Sair da Casca há 20 Anos, *Revista Briefing*, (www.briefing.pt, acedido 28 maio 2014)
- Balonas, S. (2007). *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. (Mestrado) Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais, Braga, Universidade do Minho.
- Balonas, S. (2011). O Despertar da Publicidade Cidadã, in H. Pires (ed) *Publicidade – Discursos e Práticas* (pp: 127-143), vol.19, Comunicação e Sociedade, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.
- Balonas, S. (2012). Publicidade: sim! Obrigado, *Jornal Público* (www.publico.pt, acedido 26 novembro 2012).
- Balonas, S. (2013). *Publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão*. (Doutoramento) Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais, Braga, Universidade do Minho.
- Benet, V.J. & E. Nos Aldás, Eds. (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias Y Perspectivas de la Comunicación Solidaria*. Barcelona: Icaria editorial.
- Bronn, P.S. & Vrioni A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20: 207-222.

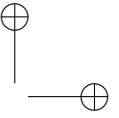
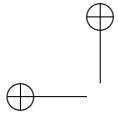
- Dellazzana, Â.L. & Melo, I.S. (2010). Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã. *Mídia Cidadã 2010 - Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*, (pp: 479-496), FADEP – Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, Brasil.
- Dourado, A. (2011). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?, in H. Pires (ed) *Publicidade - Discursos e Práticas*, vol.19 (pp: 287-300). Comunicação e Sociedade, Braga, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.
- Gonçalves, G. (2005). A publicidade só é má quando promove coisas más. *Livro de Atas – 4º Sopcom*, (pp: 277-286), Universidade de Aveiro. ([/www.bocc.ubi](http://www.bocc.ubi), acessado 10 maio 2013).
- González, A. & Rufí P. (2009). Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad Civil: una visión de la Publicidad Social Televisiva. *Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías ICONO*, 14, vol. 13: 75-94. Madrid.
- Hastings, G. et al. (Eds.) (2011). *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications.
- Ihlen, Ø. et al. (Eds.) (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Innerarity, D. (2006). *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Editorial Teorema.
- ISTR. *Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective*. (www.istr.org, acessado a 30 de maio de 2013).
- Kreshel, P. (2009). Advertising and social responsibility. Being good is always a good idea - right?, in C. Pardun (ed.) (2009). *Advertising and society: controversies and consequences*, (pp: 175-205). UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Lindenmeier, J. (2008). Promoting Volunteerism: Effects of Self-Efficacy, Advertisement-Induced Emotional Arousal, Perceived Costs of Volunteering, and Message Framing, *Voluntas*, 19 (1): 43-65.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade, *Revista Famecos*. Porto Alegre.



- Martins, R. *et al.* (2010). Comunicação nas OSFL, in C. Azevedo *et al* *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos - o desafio da inovação social*. Porto: Imodieções.
- Petrova, P.K. & Cialdini R. (2011). New Approaches Toward Resistance to Persuasion, in Hastings *et al.* *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Pinto-Coelho, Z. (2005). Discurso persuasivo e a prevenção das drogas: questões éticas e políticas, in Pinto-Coelho *et al.* *Comunicação Estratégica*, (pp: 63-71), vol.8, Comunicação e Sociedade, Braga, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Campo das Letras Editores.
- Pomering, A.A. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through Corporate Image Advertising, in Ø. Ihlen *et al* *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, (pp: 379-398). UK, Wiley-Blackwell.
- Rosales, M. (2001). *Temos o que procura*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Taricco, J.L. (2009). De la Publicidad de “Bien Público” a la Publicidad Social en Argentina, in I. Almaraz (ed) *Publicid Social*, (pp: 24-26),13. Madrid.
- Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *Semestral*, vol 11, nº 22: 26-42.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Wiepking, P. & M. v. Leeuwen (s/d). *Picturing Generosity - Factors of success and failure of national campaigns in the Netherlands*. www.istr.org.
- Vecchiato, G.; Astolfi, L.; Cincotti, F.; De Vico, F.; Sorrentino, D.M.; Mattia, D.; Salinari, S.; Bianchi, L.; Toppi, J.; Aloise, F. & Babiloni, F. (2010). Patterns of cortical activity during the observation of Public Service Announcements and commercial advertisings, *Nonlinear Biomedical Physics*, Supplement 1, vol. 4: 1-9.







Juventude, inclusão digital e redes sociais

Maria Salett Tauk Santos

Universidade Federal Rural de Pernambuco

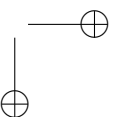
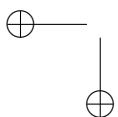
Resumo: Este artigo aborda as apropriações das redes sociais por jovens de contextos populares rurais, da Região do Agreste de Pernambuco, a partir da tensão que se estabelece entre o potencial inclusivo das redes digitais e as condições de contingência social e econômica em que vivem esses jovens. A fundamentação teórica da pesquisa é focada nos estudos culturais de comunicação e na teoria das redes sociais e inclusão social via Di Felice, Martín-Barbero, Castells e García Canciani. A abordagem metodológica contemplou pesquisa bibliográfica, em sites, e roteiro de entrevista semiestruturada. O estudo evidenciou que existe um hiato entre os usos que esses jovens fazem das redes sociais e as possibilidades de uma apropriação consequente e socialmente inclusiva.

Palavras-chave: comunicação, redes sociais, inclusão digital, inclusão social.

Introdução

A QUESTÃO da inclusão digital envolvendo juventudes de contextos populares rurais tem suscitado estudos cujo ponto de partida oscila entre a crença de que a inclusão digital conduz necessariamente à inclusão social; e a perspectiva crítica no sentido de alertar para o risco de tais iniciativas contribuírem, muitas vezes, para o acesso contingente à internet, reduzindo as populações mais desfavorecidas a meros consumidores. Nessa perspectiva, o objetivo deste estudo é analisar as apropriações das redes sociais por jovens de contextos populares rurais no Nordeste do Brasil. O estudo envolvendo jovens de comunidades rurais, da região do agreste, em Pernambuco, é parte de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida desde 2006 pelo Núcleo de Pesquisa Comunicação, Culturas Populares e Cibercultura, do Programa

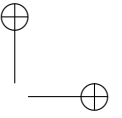
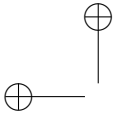
Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 147-159



de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Uma questão importante hoje no debate sobre a inclusão digital diz respeito à importância das redes sociais. Em recente entrevista, concedida a Marcos Nunes Carreiro (2013), Massimo Di Felice aponta dez características da comunicação nas redes digitais que segundo ele alteram o fluxo comunicativo, descentralizando-o e possibilitando o acesso às informações e a participação de todos na construção de significados. De forma resumida, as características se referem a 1. Possibilidade do “acesso de todos a todas as informações”; 2. Favorece o debate coletivo a respeito de assuntos de interesse público; 3. Põe termo ao monopólio do controle das informações por parte das empresas de comunicação; 4. Favorece o fim das ideologias políticas (de direita e de esquerda) que pretendiam controlar e agenciar a conflitualidade social; 5. Induz ao fim da cultura representativa de massa que controla a participação dos cidadãos; 6. Inaugura o advento de uma lógica social conectiva expressa na capacidade das redes sociais de “reunir, em tempo real, uma grande quantidade de setores heterogêneos da população em torno de temáticas de interesse comum”; 7. Induz a passagem de uma lógica política baseada na representação identitária para uma lógica conectiva que privilegia não mais as ideologias, mas a experiência entre indivíduos; 8. Inaugura uma nova prática de gestão pública; 9. Transforma a relação entre políticos e cidadãos colocando os primeiros na condição de executores da vontade popular; 10. Transforma a participação dos cidadãos, antes apenas opinativa para “formas de deliberação coletiva e práticas colaborativas que se articulam autonomamente nas redes” (Di Felice, *apud* Carreiro 2013).

Portanto, as redes se apresentam como potencializadores, como formas de melhorar a comunicação, de possibilitar o empoderamento dos sujeitos e de ampliar o raio de intervenção criativa sobre o real. De acordo com Martín-Barbero, o mundo atual é constituído por “redes e fluxos”. Se, por um lado, o fenômeno da aldeia global e sua permanente interconexão enfraquece as fronteiras nacionais, por outro, promove pontos de contato e interações globais que, à sua vez, terminam por ativar capacidades locais. Como assinala Martín-Barbero, as redes não constituem unicamente o espaço no qual circulam o capital, mas também “um lugar de encontro de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico” (2003, p.59).



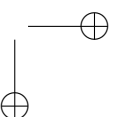
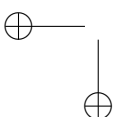
Nessa direção, Castells (2009) ressalta que este novo paradigma difere das revoluções anteriores, colocando a informação em lugar preponderante. As novas tecnologias são pensadas para gerir fluxos comunicacionais, ampliá-los e difundi-los. A tecnologização da vida se apresenta como uma forma de sociabilidade, de participação e de inserção na vida social. Existir e estar incluído socialmente aparecem como sinônimo de acessar informações, que são produzidas em um ritmo intermitente; de produzir conteúdos, com a emergência de softwares livres que permitem editar gratuitamente blogs aquilo que alguns pesquisadores têm chamado de jornalismo cidadão, ou seja, os registros em câmeras de celular, que são enviados para redações jornalísticas; e a participação em redes sociais.

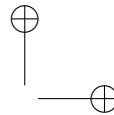
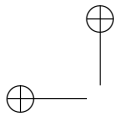
Nesta lógica as diferenças e desigualdades, como assinala Canclini, deixam de ser fraturas a superar. A pretensa unificação dos mercados não se sente abalada pela existência de diferentes e desiguais: uma prova do enfraquecimento desses termos é a sua substituição pelos de inclusão e exclusão. O sentido dessa mudança, explica Canclini:

La sociedad, concebida antes em términos de estratos y niveles, o distinguiéndose según identidades étnicas o nacionales, es pensada ahora bajo la metáfora de la red. Los incluídos son quienes están conectados y sus otros son los excluídos... sin conexión (Canclini, 2008, p. 73).

Referindo-se à importância da comunicação em rede Martín-Barbero destaca os usos desses artefatos na reconstrução das identidades das populações provenientes de contextos populares ruais:

Na experiência de desenraizamento que tantas de nossas gentes vivem, a meio caminho entre o universo camponês e um mundo urbano cuja racionalidade econômica e informativa dissolve seus saberes e sua moral, desvaloriza suas memórias e seus rituais, a solidariedade que passa pela comunicação nos revela um caminho de direitos a impulsionar: o direito à participação (Martín-Barbero, 2005, p. 74).





Nessa mesma direção Peruzzo ressalta que:

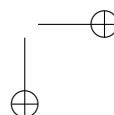
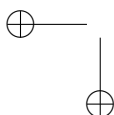
A comunicação popular mediada por computador, especialmente na época da Web 2.0, contribui para ampliar os canais de participação ativa do/a cidadão/a. Há experiências crescentes que envolvem dinâmicas colaborativas em rede com efetiva participação autônoma de seus componentes, desde comunidades virtuais até sítios colaborativos (Peruzzo, 2010, p.231).

Silveira conclui que “as oportunidades dos incluídos na sociedade da informação são bem maiores do que as daqueles que vivem o ‘apatheid digital’”. Para se obter um emprego, cada vez mais será preciso ter alguma destreza no uso do computador (Silveira, 2003, p. 17).

Apesar de toda a panaceia que contempla os argumentos sobre os benefícios da rede internet, há que considerar, entretanto as condições materiais concretas a partir das quais se dão os usos e apropriações da tecnologia. Particularmente no caso das culturas populares, cujo “o acesso aos bens materiais e imateriais se dá de forma incompleta, desigual e desnivelada” (Tauk Santos, 2006, p. 130) elas enfrentam dificuldades de todas as ordens que ou as impedem de se apropriarem das tecnologias da informação consequentemente ou o fazem de forma contingente.

Experiências desenvolvidas em contextos populares na América Latina têm demonstrado o interesse de populações indígenas, quilombolas e camponesas em se apropriar das novas tecnologias da informação e comunicação a fim de criar formas alternativas de se comunicar. Os produtos dessas apropriações, na maioria das vezes, infelizmente, como assinala Canclini, ficam restritos a uma veiculação localizada. Para o autor o problema não é manter “campos sociales alternos, sino ser incluidos, llegar a conectarse, sin que se atropelle su diferencia ni se los condene a la desigualdad” (2008, p. 53).

Na relação inclusão digital versus desigualdade, o acesso à conexão pelas populações de contextos populares, como avalia Silveira (2003), está associado à mutabilidade dos meios tecnológicos que provoca uma defasagem no conhecimento dessas pessoas. Para o autor, portanto, não basta apenas disponibilizar o acesso à rede. É necessário superar as condições materiais desse universo de desconectados que terão reduzidas suas oportunidades de aprendizado e de emprego se não puderem ter acesso à tecnologia.

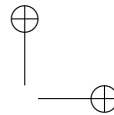
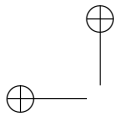


Referindo-se ao uso contingente da rede de computadores, Gabriela Leite (2013) traz o alerta de ativistas digitais no sentido de que “pode estar surgindo acesso à internet de segunda categoria, que limita o poder de criação dos mais pobres, para reduzi-los a meros consumidores”. A afirmação refere-se à maioria de internautas que se conectam apenas via tablets e smartphones que, segundo depoimentos de ativistas que lutam pelo livre acesso à rede, publicados na revista Salon: “sob o manto de uma popularização ilusória pode estar surgindo um novo apartheid digital. Nele, uma elite usufrui plenamente as possibilidades da rede, enquanto cria-se para as maiorias, um uso de segunda categoria, que consiste em consumir o que os outros criam” (Leite, 2013).

A crença na inclusão digital como um caminho fértil para colocar os amplos contextos populares na perspectiva da inclusão social impeliu setores governamentais e não governamentais a desenvolverem programas de inclusão digital, particularmente envolvendo as juventudes.

Em um estudo que realizamos com jovens envolvidos em programas de inclusão digital, em Pernambuco, analisamos algumas dessas iniciativas governamentais preocupadas em promover a inclusão social. Entre elas, o Programa Escola Aberta, do governo brasileiro, coordenado pelo Ministério da Educação, com o apoio técnico da Organização das Nações Unidas para a educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO); o Programa Estação Futuro, da Secretaria de Desenvolvimento Social e Cidadania do Estado de Pernambuco, destinado a promover a inclusão digital de jovens em situação de risco pessoal e social do Recife; o Projeto Informar, do Porto Digital, que trabalha a inclusão digital dos jovens da comunidade do Pilar, em Recife; O Centro de Educação Profissional Jornalista Cristiano Donato da Prefeitura do Recife, cuja proposta é contribuir para a inserção e ampliação dos usos das TICs pelas populações de contexto populares; o IPA Conectado, projeto da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária, executado pelo Instituto Agrônomico de Pernambuco (IPA); e a proposta de inclusão digital via telecentros comunitários que atuam no Estado¹.

¹Sobre essas experiências de inclusão digital ver: Tauk Santos, M.S.. *Inclusão Digital, Inclusão Social? Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares*. Recife: Ed. Bargaço, 2009; Tauk Santos, M.S. et al, *Juventude e cibercultura: a recepção dos telecentros por jovens de contextos populares rurais*. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM 4 a 7/9/2013; *Juventude Rural e cibercultura: a inclusão digital é ainda um sonho*. In: A.B. Callou, & M.S. Tauk Santos; *Extensão Rural*



Na primeira fase da pesquisa (2006-2009) o objetivo era compreender os usos que os jovens egressos desses programas faziam das tecnologias da informação e comunicação “*on line*” e “*off line*” e as apropriações desse conhecimento no cotidiano das suas vidas.

Em 2010, iniciou-se a segunda fase da pesquisa com uma proposta mais refinada: analisar as apropriações das redes sociais pelos jovens de contextos populares rurais. A preocupação com a inclusão social permanece. Mas agora partimos do pressuposto de que há indícios de que a convergência midiática tem contribuído para favorecer e tornar menos desigual o acesso às redes sociais por parte das populações de contextos populares.

Nessa perspectiva, para análise no presente texto, escolhemos um estudo de caso das apropriações das redes sociais por jovens estudantes de escolas públicas rurais do município de São João, no Agreste de Pernambuco.

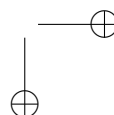
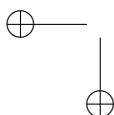
Juventude e redes sociais

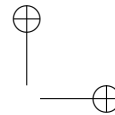
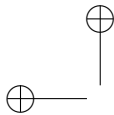
Por que priorizar a juventude quando a preocupação é a inclusão digital para a inclusão social? Os argumentos vem de Jesus Martín-Barbero em entrevista concedida a Tufte (2010) quando afirma que os jovens de hoje experimentam parte da singularidade de ser jovem. Pela primeira vez na história, a juventude, transformou-se em ator social e agente de mudança.

Os jovens não são uma juventude qualquer porque são os que experimentam a mudança da época em seu próprio corpo (...) temos dúvidas e incertezas que não encontram correspondência na incerteza dos nossos filhos; são outras de outro calibre, de outro tipo (...). Recebemos todas as doutrinas que quisermos e eles não têm nada que se pareça com isso, nem do ponto de vista religioso nem do filosófico, nem político (Martín-Barbero, apud Tufte, 2010, p.67)

Referindo-se às observações de Martín-Barbero, Tufte chama atenção para o fato de a juventude atual “ter encontrado um espaço para si mesma na qua-

Extensão Pesquisa: estratégias de comunicação para o desenvolvimento. Recife: FASA, 2014, p. 653-663.





lidade de ator social, negociando ativamente suas próprias vidas em uma realidade global e ao mesmo tempo, vivendo esta oportunidade em uma época de mudanças radicais” (Tufté, 2010, p. 67).

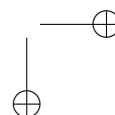
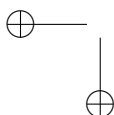
No Brasil a combinação juventude, tecnologia e rede sociais está produzindo mudanças sem paralelo. Os jovens de contextos populares com mais acesso à educação e conectados tornaram-se os formadores de opinião da família, como ressalta AGGEGE (2011, p20): “para os jovens três fatores aumentaram seu poder de opinião sobre a família e suas comunidades: emprego, estudos e o que eles chamam de ‘nova bomba do mundo’, a tecnologia”. A autora ilustra o novo cenário a partir da declaração de uma jovem de 21 anos entrevistada: “temos computadores e celulares, nossas famílias agora tem mais acesso à informação. A gente vê as notícias, compara na internet e conta para eles” (Aggege, 2011, p.20).

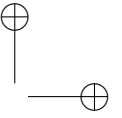
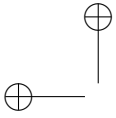
Diferentemente do que acontecia com a juventude no passado, cujos manifestos era de protestos ou no máximo reivindicatórios, a juventude do presente vai além e assume um papel propositivo. Na ausência de intervenções do Estado, os jovens têm se articulado e participam das redes sociais. Nesses casos as redes assumem uma forma de articulação solidária de indivíduos que possuem identificações identitárias e possui um potencial importante de ativar capacidades individuais e coletivas.

A rede, como analisa Dias:

Como qualquer outra invenção humana é uma construção social. Indivíduos, grupos, instituições ou firmas desenvolvem estratégias de toda ordem (políticas sociais, econômicas e territoriais) e se organizam em rede. A rede não constitui o sujeito da ação, mas expressa ou define a escala das ações sociais (Dias, 2007, p.23).

Apesar de todo esse potencial emancipatório das redes sociais, entretanto, é necessário considerar que os jovens de contextos populares rurais, como assinala Tauk Santos, vivenciam cenários onde predominam condições desfavoráveis cujo “acesso aos bens materiais e imateriais se dá de forma incompleta, desigual, desnivelada” (Tauk Santos, p.130). A condição contingente de estar no mundo afeta a forma desses jovens se apropriarem das redes sociais, como veremos adiante.





A pesquisa

O itinerário teórico metodológico que norteia a pesquisa são os Estudos Culturais nas atualizações do pensamento gramsciano, via aportes de Jesús Martín-Barbero (1997) e Néstor García Canclini (1998), aplicada a estudos de recepção nas culturas populares. A recepção compreendida como:

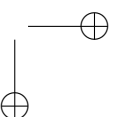
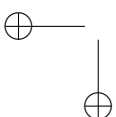
parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macros (estrutura social que passa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo e contraditório multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano (Lopes, 1993, p.85)

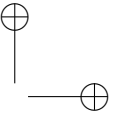
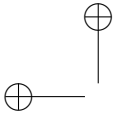
O cotidiano constituiu, portanto, o espaço privilegiado onde fomos buscar as informações a respeito das apropriações das redes sociais pelos jovens rurais de São João. Nessa perspectiva construiu-se um roteiro de entrevista semiestruturada dividido em três blocos: o primeiro referia-se à identificação dos entrevistados, jovens entre 15 e 29 anos, alunos de escolas públicas rurais. O segundo bloco tratava do cotidiano desses jovens rurais: o estudo, trabalho, o cotidiano doméstico, o lazer e o consumo cultural. O terceiro bloco dizia respeito às apropriações da internet e das mídias sociais, além das perguntas sobre as aspirações para o futuro dos jovens rurais pesquisados.

Cotidiano dos jovens de São João

Os vinte jovens, alunos do ensino médio de escolas rurais em São João entrevistados, moram com os pais e irmãos. Vivem um cotidiano familiar, em casa, e fora de casa, controlados pela autoridade dos pais.

Pela manhã quando levantam fazem a primeira refeição juntos: cuscuz, a canjica, a pamonha, o munguza. Pão, “só na segunda que é dia de feira”. A comida é preparada pelas mulheres, mães e filhas, da família, que também desenvolvem trabalhos na agricultura. Trabalham a manhã inteira entre o roçado e o trato dos animais. Às 11 horas da manhã voltam pra casa. Novamente a família, reunida para o almoço, consome o feijão, o arroz, o macarrão, a farinha e a “misturinha”. É assim que chamam algum tipo de carne, boi, porco, ou galinha, que esteja disponível “para misturar” à refeição.





À tarde, alguns voltam ainda para o roçado, outros vão para a escola, que fica na cidade sede do município a 12 km do sítio onde moram. Alguns trabalham o dia todo na agricultura e estudam no turno da noite. O percurso de ida e volta à escola é feito no ônibus escolar da Prefeitura, que na realidade trata-se de um caminhão adaptado aos moldes paus-de-arara.

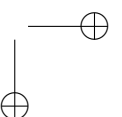
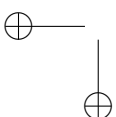
Os jovens da agricultura familiar, de ambos os sexos, costumam trabalhar ajudando os pais no roçado, cuidando dos bichos ou nas tarefas caseiras. Muito reclamam do cansaço por ter que trabalhar no “pesado” e estudar ao mesmo tempo. A renda dessas famílias provém da venda da produção do feijão preto, branco e carioca, da mandioca para fazer a farinha e do milho. Além disso, contam com o auxílio do Programa Bolsa Família, do Governo Federal, ou de aposentadorias dos mais velhos.

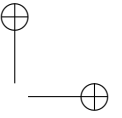
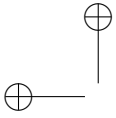
Lazer e consumo cultural

Os jovens alunos, entrevistados, declararam que costumam ler livros que tiram na biblioteca da escola. As preferências variam dos romances a livros de autoajuda. Outras leituras: leem, às vezes, algum jornal da grande imprensa diária, “jornais passados” que encontram na biblioteca da escola, ou quando tomam emprestados na cidade.

Raramente leem revistas. Alguns deles, entretanto, apreciam a leitura dos quadrinhos, como A Turma da Mônica. Em geral, esses jovens, nunca tiveram oportunidade de ir ao cinema. Mas gostam de ver filmes na televisão ou quando “a professora passa um DVD na escola”. Na televisão, costumam ver noticiário, novelas e o Programa Globo Rural. Gostam de ouvir rádio. O acesso se dá por receptores convencionais ou através dos telefones celulares.

Raramente esses jovens têm a oportunidade de viajar, “porque a família não tem dinheiro”. Assistem a algum show, quando a prefeitura da cidade patrocina, por ocasião da festa do santo padroeiro, São João, que dá nome ao município onde vivem. Torcem geralmente pelos times do Sudeste do país. Os preferidos são Palmeiras, o Corinthians ou o Flamengo. O motivo da preferência está, em parte, associado à influência que recebem dos parentes que migraram para o Rio de Janeiro e São Paulo.





Inclusão digital e uso das redes

Durante a formação adquirida na escola, esses jovens aprendem a informática para operar no domínio *off-line*, programa *Word*, para digitação de textos; *Excel*, para fazer planilhas; e *Power Point*. O curso prevê também o aprendizado para operar *on line*, o acesso à internet.

Na prática, entretanto, aparecem as contingências. Os alunos necessitam utilizar o *Word* para digitar os trabalhos escolares, mas a escola não dispõe de impressora, tinta e papel para esta finalidade. O uso da internet pelos alunos é também limitado, ora porque os computadores da escola não estão conectados à internet; ora porque os computadores só ficam disponíveis para os alunos nos horários das aulas de informática. A saída para esses jovens, que não possuem computador doméstico, é ir à procura das *Lan Houses*. É nesses espaços que costumam frequentar, duas ou três vezes por semana, que aprendem a utilizar a internet e acessar as redes sociais.

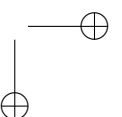
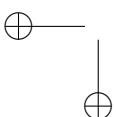
Os usos das redes sociais variam, segundo os jovens entrevistados, desde enviar “mensagens para os colegas”, “mensagem de amor para o namorado” ou ainda “procurar parentes no google”. O facebook é a rede social preferida desses jovens rurais “para falar com os amigos”; “enviar fotos”. Alguns declararam preferir conversar via *Messenger* do que pessoalmente, porque sentem-se mais à vontade, ou no dizer deles “porque fico mais destravada”.

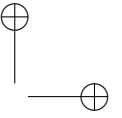
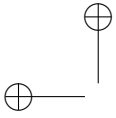
Alguns entrevistados costumam acessar os blogs dos times de futebol, pois segundo declararam: “procuro me espelhar nos jogadores do Brasil e de fora, para ficar na moda”. Outro hábito no uso das redes é o de baixar vídeos no *Youtube*.

Perguntados sobre as aspirações para o futuro, as respostas revelam o encantamento de incluírem-se ao admirável mundo das redes sociais: “gostaria de ter um computador em casa”; “colocar minha foto na internet”; “Comprar uma webcam para falar com a namorada”; ter meu próprio blog”; ter um celular que faça foto e acesse à internet”, do tipo multifuncional.

Considerações finais

É muito cedo para avaliar até aonde as aspirações desses jovens, de contextos populares, irão levá-los na direção da inclusão digital. Entretanto se compa-



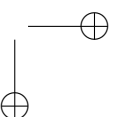
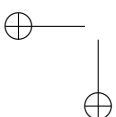


rarmos o acesso atual desses jovens à rede de computadores às possibilidades de inclusão social das redes digitais, identificadas por Di Felice, no início do texto, concluiremos que existe ainda um grande paradoxo entre a fala e o gesto. Em outras palavras, entre as possibilidades que a tecnologia oferece e as condições materiais concretas de apropriação da tecnologia.

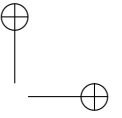
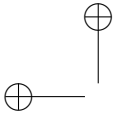
Culpa da tecnologia? A resposta vem de Martín-Barbero (2008, p.4) quando afirma que é a sociedade estruturalmente excludente que neutraliza as possibilidades de inclusão, fazendo da tecnologia um meio de agravamento da desigualdade social: “não é a tecnologia que cria a desigualdade, a tecnologia reforça a exclusão que a própria sociedade gera em suas relações, que agem no sentido de manter o poder e o saber concentrados e de reproduzir a submissão”.

Referências

- Aggege, S. (2011). O poder da minoria, in *Carta Capital*. São Paulo: 4 de maio, ano XVI, nº 644: 18-22.
- Castells, M. (2009). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra.
- Canclini, N.G. (2008). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Ed. Gredisa.
- _____. (1988). Cultura transnacional y culturas populares, bases teóricas metodológicas para la investigación, in N.G. Canclini & R. Roncagliolo (ed.) *Cultura transnacional y culturas populares* (pp. 18-76). Lima: IPAL.
- Dias, L.C. (2007). Os sentidos da rede: notas para uma discussão, in L.C. Dias & R.L.L. Silveira (org.) *Redes, sociedade e territórios*, (pp. 11-28). 2ª Ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Di Felice, M. apud Carreiro, M.N. (s.d.). A internet e o “orgasmo democrático”, in *Outras Palavras – comunicação compartilhada e pós-capitalismo*. Disponível em: <http://outraspalavras.net>, acesso em 5 de novembro de 2013.



- IPA. Instituto de Pesquisa Agronômica de Pernambuco (s.d.). *Projeto IPA conectado*. Disponível em: <http://ipa.br>, acesso em 4 de maio de 2010.
- Leite, G. (2013). Tablets e celulares, máquinas da desigualdade?, *Outras Palavras – comunicação compartilhada e pós-capitalismo*. Publicado em 28 de novembro de 2013. Disponível em: <http://outraspalavras.net>. Sites outras palavras – blog da redação. Acesso em 13 de dezembro de 2013.
- Lopes, M.I.V. (1993). Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção, *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, vol.16 jul/dez.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EDUF RJ.
- _____. (2003). Globalização comunicacional e transformação cultural, in D. Morães (Org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder* (pp.57-86). Rio de Janeiro: Editora Record.
- _____. (2008). A mudança na percepção da juventude: sociabilidade, tecnicidade e subjetividades entre os jovens, *Culturas juvenis no século XXI*. (Organização: Silvia H.; S. Borelli & J.Freire Filho). São Paulo: Educ.
- Peruzzo, C.M.K. (2010). O processo de participação na comunicação popular e comunitária, in R. Thorton, Ricardo & G. Cimadevilla. (orgs). *Usos y abusos del participar* (pp. 229-247). Buenos Aires: Ediciones Inta.
- Silveira, S.A. (2001). *Exclusão digital: a miséria na era da informação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- _____. (2003). *Exclusão digital: a miséria na era da informação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Tauk Santos, M.S. (2014). Juventude Rural e cibercultura: a inclusão digital é ainda um sonho in A.B.F. Callou & M.S. Tauk Santos, *Extensão rural – extensão pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento* (pp. 653-663). Recife: FASA.
- _____. et al. (2013). Juventude e cibercultura: a recepção dos telecentros por jovens de contextos populares rurais, *Anais do XXXVI Congresso*

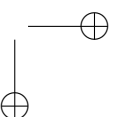
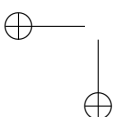


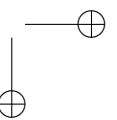
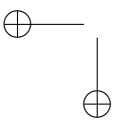
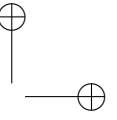
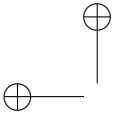
Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM. 4-7 de setembro de 2013.

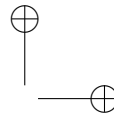
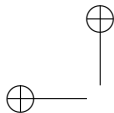
_____. (2009). *Inclusão Digital, Inclusão Social? Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares*. Recife: Ed. Bagaço.

_____ & Lima, C. (2006). Desafios Cooperativos e estratégias de comunicação das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares, *Revista Unircoop*. Sherbrooke, CA, vol. 4, nº1: 128-147, 2006b.

Tufte, T. (2010). Juventude, Comunicação e mudança social: negociação da vida de jovens em uma realidade global, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. INTERCOM, vol. 33, nº33, nº2, jul./dez: 51-72. São Paulo: INTERCOM.







O papel da comunicação na motivação dos públicos seniores nas organizações

Francisco Costa Pereira & Damasceno Dias

Universidade Lusófona

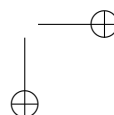
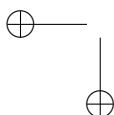
Resumo: Este artigo pretende mostrar a importância dos públicos seniores nas organizações e como a organização se deve relacionar com eles. Numa primeira fase foi efetuada uma abordagem que nos procura mostrar as mudanças que se estão a assistir no mundo ocidental em relação aos seniores nas organizações. Em seguida mostrou-se as duas grandes vantagens que estes públicos possuem nas organizações em relação aos mais novos. A primeira, a de serem os guardadores da dimensão simbólica que se materializa nas culturas organizacionais, a segunda, a de serem os detentores de um conhecimento tácito que foram acumulando ao longo da sua vida de trabalho e que as empresas necessitam de tornar explícito como património organizacional. Por fim foi mostrado como devem ser geridos os seniores nas organizações e como se deve comunicar com eles. Para concluir foi mostrado o caso da EDP sobre a motivação dos seniores e do aproveitamento do seu conhecimento tácito.

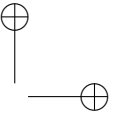
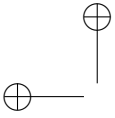
Palavras-chave: comunicação interna, comunicação intergeracional, cultura organizacional, gestão do conhecimento, motivação, comprometimento e eficácia organizacional.

Introdução

AS ALTERAÇÕES demográficas no mundo ocidental, com as consequências no aumento da esperança de vida, têm impacto na sociedade em geral e no mundo laboral em particular o que implica ter muito mais trabalhadores no ativo acima dos 50 anos, aumentando assim a média etária nas empresas. Este é um fenómeno que tem tendência a crescer nas próximas décadas e com particular ênfase em Portugal. A entrada de jovens no mundo do trabalho

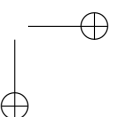
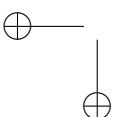
Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 161-176

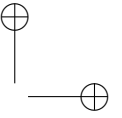
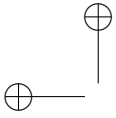




torna-se assim mais problemática exigindo novas políticas de recrutamento e de retenção. Esta nova realidade constitui um desafio para as empresas, em especial as médias e as grandes, de modo a desenvolverem políticas de recursos humanos que lhes permita reter os trabalhadores seniores e os motivarem a estarem mais anos no ativo e com as suas potencialidades e capacidades o mais intactas possíveis.

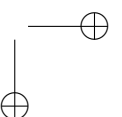
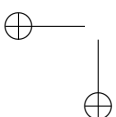
Acresce ainda que na sociedade atual existe o preconceito que se construiu em relação aos seniores de que eles deixam de ser úteis para as organizações por perderem a motivação para o trabalho e a organização com o aumento da idade e perderem capacidades intelectuais e físicas porque não se querem atualizar e manter a qualidade de vida. Todo este cenário é baseado em teorias subjetivas e não em trabalhos empíricos, (Nelson, 2002; Hedge et al., 2006). Por isso torna-se interessante analisar estas premissas, não de forma generalizada, mas de acordo com a função que cada trabalhador sénior desempenha na sua empresa e na forma como os recursos humanos o vão gerir e sobretudo adaptar as suas capacidades e competências às novas tarefas que ele pode desempenhar e que necessariamente devem apelar a uma dimensão menos física, mas mais conceptual, (Baltes e Baltes, 1990) onde ele pode contribuir para gerir o conhecimento organizacional, tutorar os mais novos e ser um garante das culturas organizacionais, desempenhando funções mais adaptadas à sua idade. Motivá-los torna-se assim um elemento crucial para que eles se empenhem com as suas organizações tornando-as mais eficazes. O que as investigações têm mostrado é que não existe uma perda de motivação com o aumento da idade, mas uma reorientação nas necessidades destas pessoas que necessita de outras formas de organização do trabalho e de estratégias motivacionais diferenciadoras como por exemplo a de lhes serem atribuídas outras tarefas, (Stamov-RoBnagel, 2009; Cerqueira 2010). Um estudo realizado no Brasil mostra que os benefícios que as empresas destacaram para contratar profissionais mais velhos foi a sua capacidade de disseminar a cultura organizacional e os comportamentos esperados pela empresa, embora paradoxalmente tal não estivesse a acontecer no Brasil, (PwC, 2013). Para além desta dimensão simbólica da cultura que os seniores encarnam como os seus garantes, outra dimensão significativa relativa ao conhecimento tácito que na maioria das empresas não é aproveitado, esfumando-se justamente porque as empresas não são capazes de o reorientar em conhecimento organizacional explícito passível de ser incluído nas suas práticas organizacionais.





Os dados do Eurostat 2007 mostram que na União Europeia a 25 a faixa etária dos 55 aos 64 anos, o emprego subiu 5,9% entre 2000 e 2005 e que o emprego na faixa dos 15 aos 24 diminuiu 1,3%. Por outro lado a Estratégia Europeia aprovada no Conselho Europeu em 8 de Março de 2010, definiu que se deve desenvolver um crescimento inclusivo para ter uma taxa global de emprego da população idosa com mais de 65 anos em cerca de 50%. Nos Estados Unidos da América, a população com 55 e mais anos tem estado a aumentar nos últimos anos cerca de 40%, (Bureau of Labor Statistics, 2010). As projeções para 2050 mostram que esta força de trabalho vai representar 19% da população quando comparada com os 13% de 2003, (U.S. Census Bureau, 2010), o que vai levar a que a idade da reforma passe dos 65 para os 70 anos. Estas tendências demográficas são mais pronunciadas na Europa e no Japão, (Nyce, 2007).

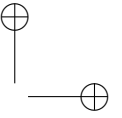
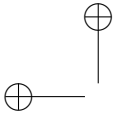
Estas mudanças mostram que os empregadores e os decisores políticos sentem cada vez mais, a necessidade de começar a reter os mais velhos ou mesmo começar a recrutá-los para aproveitarem um património de conhecimento e simbólico que foi adquirido ao longo dos anos com a maturidade e que não pode ser desperdiçado. Comunicar para estes públicos e envolvê-los nas mudanças organizacionais, ajuda a suavizar grandes mudanças radicais, uma vez que é possível elegê-los como portadores de um património de conhecimento organizacional e garantes de uma continuidade da identidade cultural. Esta realidade começa de facto a ser, uma necessidade que algumas grandes empresas estão a sentir e urge dar respostas consentâneas com este novo fenómeno. Motivar estes públicos seniores, a manterem-se ativos, tornou-se deste modo um desafio que se coloca às organizações, em especial nas médias e grandes empresas onde uma carreira longa conduz na sua maioria à criação de conhecimento tácito que as organizações só terão vantagens em tornar explícito para que a gestão do conhecimento se torne mais eficiente e eficaz resultando em mais valias mútuas. Embuídos destes propósitos, os trabalhadores seniores com condições físicas cada vez mais saudáveis também estão mais propensos a quererem continuar a vida ativa, quer porque sentem que o trabalho os energiza, quer porque se sentem mais envolvidos com o seu trabalho, (Galinsky, 2007). A tradição de que um reformado cessava totalmente de trabalhar está a mudar nas sociedades desenvolvidas, quer porque as pessoas se querem manter ativas, quer porque estas pessoas são um potencial de conhecimento que as sociedades não querem perder, como demonstra a



cada vez maior disponibilidade de empregos para seniores. A sociedade criou ao longo do tempo determinados estereótipos de que os trabalhadores com 50 e mais anos já não eram necessários, porque os mais jovens vinham bem preparados das instituições de ensino e possuíam um conhecimento explícito aprendido suficiente para desenvolver as organizações. A evolução da sociedade tem demonstrado que as instituições de ensino não conseguem dar toda a preparação necessária para uma vida real na medida em que lhe falta informação sobre muito do conhecimento tácito que só se adquire com a prática e a maturidade dos trabalhadores, no que se chama o treino no cargo ou como os anglo-saxónicos chamam de *on job*. É essa perceção que atualmente se está a alterar colocando-se uma perspetiva mais positiva dos trabalhadores seniores para aproveitar a sua experiência, a sua maturidade, os seus hábitos de trabalho e a sua dedicação à empresa, entre outras vantagens, (Dennis e Thomas, 2007). Isto verifica-se também no léxico que começa a circular na nossa sociedade como, o sucesso nos seniores, o potencial de recursos dos seniores e a substituição do declínio pelas dimensões positivas, (Angus e Reeve, 2006).

Na União Europeia esta tendência do declínio dos seniores também está a mudar como mostra a Estratégia Europeia aprovada no já referido Conselho Europeu em 8 de Março de 2010. Estas mudanças mostram que os empregadores e os decisores políticos sentem necessidade de desenvolver estratégias por forma a começar a reter os mais velhos ou mesmo a começar a recrutá-los para aproveitarem um património de conhecimento e simbólico que foi adquirido e endogeneizado ao longo dos anos fruto da maturidade acumulada ao longo dos seus anos de trabalho e que de forma alguma pode ser delapidado. Comunicar para estes públicos e envolvê-los nas mudanças organizacionais, pode constituir um trunfo importante para as médias e grandes empresas. Por isso, eleger os mais velhos nas organizações como fabricantes de sentido, (Conger e Kanungo, 1998), ou, como Weick (1995) ilustra, guardiões de histórias que podem servir de pivot para entender o sentido das coisas nas organizações, ajudando à sua compreensão e descodificação permitindo assim, que as pessoas falem sobre coisas ausentes que lhes possam servir de guia e de partilha de valores e significados.

Finalmente um estudo realizado nos Estados Unidos ao nível nacional mostra que um terço dos empregadores encoraja os trabalhadores mais velhos a continuarem a trabalhar para além da idade da reforma, reconhecendo que devem ter um equilíbrio entre força de trabalho de diferentes idades apostando

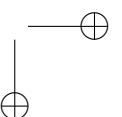
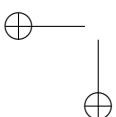


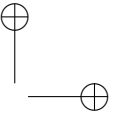
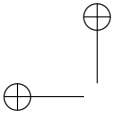
na intergeracionalidade para terem sucesso, (Tishman, Van-looy e Bruyère, 2012).

Procura-se assim com este artigo mostrar o papel dos seniores na estabilização da cultura organizacional, no incremento da gestão do conhecimento organizacional, na forma especial como se pode e deve comunicar para eles, mostrando no final o exemplo concreto do que está acontecer numa grande empresa portuguesa, a EDP.

A cultura organizacional e os seniores

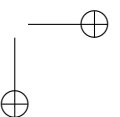
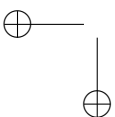
A sedimentação da cultura corporativa é um dos elementos fundamentais para a dinâmica de funcionamento e sobrevivência das empresas, merecendo particular destaque as médias e grandes empresas. O reconhecimento e a aceitação de uma atitude positiva perante os trabalhadores mais velhos, com mais de 50 anos ainda não está totalmente assimilada. Este é um dos problemas que actualmente se coloca no estudo de culturas corporativas. Os mais diversos autores onde se destacam Schein, (1985) e Hofstede (1991) entre outros, resumem a cultura organizacional como um somatório de comportamentos aprendidos ao longo da vida das organizações, que se tornam um referencial para a vida das organizações. Assim torna-se vital para as organizações incorporarem nos seus pressupostos básicos a variável do papel dos mais velhos nas organizações tentando contrabalançar o que a sociedade privilegia e investe nas gerações mais novas, como mais capazes, mais conhecedores das novas realidades, mas faltando-lhes maturidade e conhecimento tácito que apenas se adquire com o treino no cargo. É necessário cada vez mais, que as organizações nos seus processos de decisão comecem a incorporar justamente a sabedoria dos mais velhos, capital este acumulado pela sua maturidade e experiência, pelo seu empenhamento com os valores organizacionais. As culturas corporativas privilegiam os valores que a gestão das empresas querem ver como aqueles em que a atividade das organizações se devem enquadrar. São estes valores que os mais velhos normalmente já têm interiorizados e que podem ajudar a comunicação interna a gerir as culturas corporativas. Compreender e alinhar a cultura desta geração com os propósitos organizacionais e com a solidariedade intergeracional, torna-se vital para as organizações.

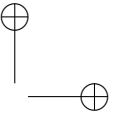
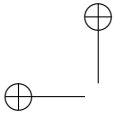




Públicos seniores nas organizações e sua gestão pelos recursos humanos

Na atualidade muita investigação tem sido efetuada sobre as capacidades cognitivas, motivações, saúde e personalidade que podem contribuir para a valorização da vida ativa dos mais de 50 anos nas organizações, (Hedge et al., 2006). Os últimos anos têm sido muito importantes para reorientar a motivação no trabalho dos públicos seniores, (Warr 2001). Os principais indícios reveladores desta preocupação estão relacionados com as organizações terem começado a dar mais atenção aos seniores uma vez que eles estão mais empenhados com as organizações, começam a ter uma melhor adaptação às novas tecnologias, e podem ser comparados não só com os seus pares, mas com todos os demais da organização relativamente aos seus desempenhos, podendo ser incluídos nos programas de treino desenvolvidos pelas empresas, uma vez que custa menos preparar um sénior do que um novo empregado e finalmente a conclusão que se retira dos seus resultados é que eles são tão bons ou melhores do que os mais novos. A Gestão de Recursos Humanos deve ter alguma parcimónia e sensibilidade em lidar com as pessoas à medida que a idade avança. Torna-se necessário por isso, privilegiar em primeiro lugar os processos mais adequados para comunicar com esta faixa etária e trazer à luz do dia, quais são as mais-valias de eles continuarem a trabalhar. Na perspetiva de McIntosh, (2001) existem três estratégias básicas para tentar reter os trabalhadores seniores: (a) tornar a empresa um local apetecível para eles trabalharem; (b) reorganizar a empresa em termos de benefícios, programas e estrutura do trabalho que vá ao encontro das suas necessidades; (c) manter todos os trabalhadores ao corrente destes programas e alterações. Outros tópicos complementares poderão também ser, tornar o trabalho e o seu planeamento mais flexível para os seniores. Tornar as suas carreiras mais personalizadas com maior flexibilidade nos benefícios. Utilizar as melhores práticas de gestão para evitar as queixas sobre discriminação do trabalho dos seniores, (Tishman, Van-looy e Bruyère, 2012), devem hoje constituir uma preocupação e por isso, devem ser desenvolvidas práticas de inclusão social dos seniores nas organizações evitando-se a exclusão social que até muito recentemente eram interiorizadas nas organizações em relação aos seniores, por vezes mesmo, assumidas como práticas pela Gestão dos Recursos Humanos. Esta inclusão social considerada como



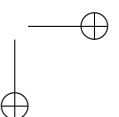
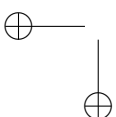


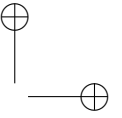
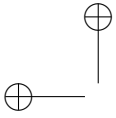
um conceito multidimensional apela a dimensões como, o reconhecimento, respeito e sentido de pertença das pessoas deverem ser estimuladas pela Gestão dos Recursos Humanos nas organizações, quer internamente, quer para o futuro das pessoas na sua vida pessoal fora das empresas. Este desígnio das organizações em investir na inclusão social dos seniores ajuda-os na sociedade a tornar a reforma uma atividade menos crítica, uma vez que ela vai ser inevitável e as pessoas seniores devem ter os apoios necessários para tomarem as suas decisões sobre a sua vida futura que lhes permita manter uma qualidade de vida e um bem-estar, como referem alguns autores, (Pinquart & Schindler, 2007).

A comunicação para os públicos seniores

As organizações quando passaram a relevar a dimensão humana historicamente marcada com os trabalhos desenvolvidos por Elton Mayo, tiveram necessidade de acrescentar à tónica da comunicação funcional, para dar orientações aos seus públicos internos, a comunicação motivacional, o que potenciou o desenvolvimento da chamada comunicação interna. Assim, a comunicação motivacional tornou-se uma realidade assumida e gerida pela Gestão dos Recursos Humanos e assumida pelas Relações Públicas em cada organização justamente, com o reconhecimento da mais-valia que a comunicação interna acrescenta. Apesar desta evolução as suas práticas ainda não estão imbuídas da dimensão intergeracional para lidar com a diversidade de públicos nomeadamente de diferentes gerações. Uma das vertentes que se pode assumir para estudar e identificar perspetivas ainda não exploradas é a teoria situacional dos públicos de Grunig (1997) para identificar justamente as necessidades comunicacionais de cada público. Assim para compreender uma geração de seniores torna-se necessário perceber quais são as características específicas desta geração e o que a preocupa, quais são os valores que privilegiam e as atitudes que assumem perante a organização que necessariamente será diferente das gerações mais jovens. Podemos mesmo afirmar que cada geração promove a sua cultura que orienta os seus comportamentos e que vai responder às mensagens que lhe são dirigidas de forma específica.

As estratégias para gerir os seniores como se disse no parágrafo anterior têm de ser assumidas e ao mesmo tempo constituírem matéria dos conteú-

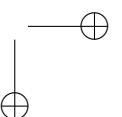
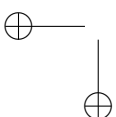


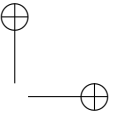
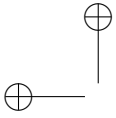


dos de mensagens que se constroem para este público-alvo na comunicação interna das organizações. Estudos recentes têm mostrado que a eficácia na comunicação interna tem uma forte correlação com a satisfação no trabalho e com o comprometimento afetivo, (Carrière et. al. 2007 e Pereira et al. 2013). Assim uma comunicação interna bem dirigida para este público-alvo conduz inevitavelmente à sua satisfação e à manutenção do seu comprometimento com a empresa, levando a que esta população se sinta de facto útil e possa por isso ser aproveitada durante mais tempo. Esta comunicação tem de ser necessariamente mais personalizada, mostrando-lhes que os seus esforços serão explicitados e recompensados e que a nova postura leva também a disseminar a missão e a visão da empresa encorajando e fortalecendo uma cultura de coexistência intergeracional, (Parkinson, 2002). Na estratégia da comunicação interna, também devem estar incluídas questões sobre como estender a sua vida ativa no trabalho e em especial as transições flexíveis para a reforma.

Assim uma comunicação interna bem dirigida para este público-alvo conduz inevitavelmente à sua satisfação e à manutenção do seu comprometimento com a empresa, levando a que esta população se sinta de facto útil e possa por isso ser aproveitada durante mais tempo. Esta comunicação tem de ser necessariamente mais personalizada, mostrando-lhes que os seus esforços serão explicitados e recompensados e que a nova postura leva também a disseminar a missão e a visão da empresa encorajando e fortalecendo uma cultura de coexistência intergeracional, (Parkinson, 2002).

Finalmente, as mensagens podem veicular à semelhança de Karazman (2004) citado por Preissing e Loennies (2011) de que os desejos e as motivações das gerações mais velhas podem assumir alguns pontos como: (a) serem informados e envolvidos no futuro da empresa; (b) gostarem de planear o seu trabalho reformando-o; (c) poderão já não desejar desenvolver uma carreira vertical, mas horizontal; (d) desejarem fazer a organização individual do seu trabalho com os respetivos requisitos; (e) desejarem envolver-se em equipas de qualidade e em relações cooperativas; (f) desejarem reduzir a pressão sobre o trabalho e (g) desejarem um trabalho ergonómico e com benefícios para a saúde.



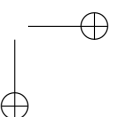
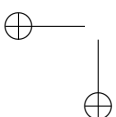


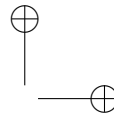
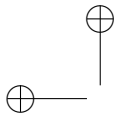
O caso da EDP

Algumas empresas em Portugal já estão a procurar dar resposta a esta preocupação de gerir os seniores, quer na dimensão concreta da gestão do conhecimento da quer na dimensão de conhecer a sua motivação específica. Para ilustrar esta nova realidade apresenta-se em seguida o caso da EDP que tem a funcionar em Portugal um projeto a que lhe chamou “Valorizar a Experiência” e está a estender a sua aplicação à sua congénere no Brasil com as devidas adaptações à respetiva realidade social e cultural. O grande objetivo deste projeto é o de motivar os trabalhadores a todos os níveis da empresa que tenham mais de 30 anos de trabalho nas empresas do grupo e ao mesmo tempo envolve-los na gestão do conhecimento da empresa de modo a transformar o seu conhecimento tácito em explícito, tornando-o um património organizacional que possa ser utilizado pelos mais jovens.

A EDP é uma empresa líder do sector energético em Portugal com uma posição consolidada na Península Ibérica ao nível da produção, distribuição e comercialização de eletricidade e gás. Faz uma aposta crescente em fontes de energias limpas tendo sido integrada pelo segundo consecutivo no *Dow Jones Sustainability Indexes*, um dos mais acreditados indicadores bolsistas de avaliação de desempenho financeiro e de sustentabilidade de empresas a nível mundial. Está presente em 13 países possuindo 12119 trabalhadores estando 7208 em Portugal. A EDP SA é um conglomerado de empresas que envolve três grandes áreas de negócios, eletricidade (exclui renováveis), renováveis e gás. Tem ainda negócios autónomos no Brasil na eletricidade. Possui áreas de negócios autónomos na EDP Soluções comerciais, na EDP valor, na EDP SáVida, na EDP Finance BV, na EDP Serviner, na EDP Estudos e Consultoria, na Labelec, na EDP Inovação, na Energia RE, na EDP Internacional, na HC Gestion de Energia, na HC soluciones Comerciales, na HC Servicios, na NE Servicios e na EDP Projectos. Possui ainda participações em várias empresas. Na faixa etária dos 55 aos 64 anos possui 2626 (21,7%) no grupo, sendo 2191 (30,4%) em Portugal. Possui ainda em Portugal 3514 (48,8%) trabalhadores com 30 anos de experiência ou mais.

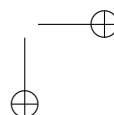
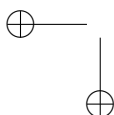
O projeto em curso é acompanhado ao mais alto nível da empresa (Administração) envolve 300 participantes todos os anos com a duração de seis meses em cada ano, tendo as seguintes fases:





- 1^a Fase – Fase prévia com dois momentos com o objetivo de sensibilizar os intervenientes no programa. Uma primeira sessão com as hierarquias onde existam participantes para lhes mostrar o programa e as vantagens dele e os sensibilizar para ele. Procuram também mostrar o papel que eles vão desempenhar ao longo do programa, nomeadamente com tutorias. Uma segunda de sessões com os participantes selecionados, para lhes mostrar o programa e os atrair para ele.
- 2^a Fase – Realização do “Workshop” com três momentos. Um primeiro em que cada participante preenche um questionário com o objetivo de identificar as suas áreas de conhecimento e experiência mais fortes e como gostariam de os partilhar e aplicar. Um segundo com a realização do “Workshop” com a duração de um dia com o objetivo de preparar os participantes para a elaboração do Roteiro de Iniciativas (RDI), a forma como o vão partilhar com a sua hierarquia e como se vão desenvolver os próximos passos do programa. Mostrar ainda como o RDI de cada participante pode convergir para alguns programas em curso na EDP como, “Programas de Gestão da Sucessão”, “Programas de Gestão de Mobilidade”, “Programas de Formação e Desenvolvimento”, “Programa de *Mentoring*”, “Programa + Conciliar”. Mostrar também o que programa pode significar para cada participante, para aplicar o seu conhecimento de novas formas, construir conhecimento nos outros, orientar o desenvolvimento do outro, reforçar a proximidade com a comunidade e descobrir como pode melhorar a relação com o cliente. Um terceiro com a elaboração do RDI por cada participante.
- 3^a Fase – Fase posterior com o objetivo de dinamizar o RDI dos participantes com vários momentos. Um primeiro através de uma reunião com as mesmas hierarquias para lhes dar retorno da informação do que aconteceu e os motivar para dinamizarem os RDI’s dos participantes. Um segundo com a colocação do RDI de cada participante em EDPessoa. Um terceiro com o desenvolvimento das iniciativas do RDI de cada participante. Um quarto com o retorno da informação das iniciativas realizadas em EDPessoa.

A avaliação do projeto efetuado às duas primeiras edições através das res-



postas de cada participante no final aos seguintes estímulos, “O que Consegui” e “O que senti”.

A análise destas respostas mostra que os elementos centrais sobre “O que Consegui” foram a transmissão dos seus conhecimentos e ao mesmo tempo a sua partilha com outros ou com a empresa. Organizando as respostas num conjunto de 23 categorias verificou-se a seguinte análise lexicográfica que se encontra na figura 1.



Figura 1. Organização cognitiva da representação relativa ao “O que Consegui”

Esta população durante as duas edições realizadas mostrou que aquilo que conseguiram com as iniciativas foi centrado em três estrelas que possuem núcleos em partilhar, conhecimentos e transmitir com cinco ligações cada, mas as que possuem mais consistência com índices de implicação mais elevada são o de transmitir os conhecimentos e as experiências aos mais novos, que os valorizou e a vontade de transmitir e partilhar os conhecimentos. Com esta estrutura cognitiva já se pode identificar o sucesso do programa, uma vez que está de acordo com os seus objetivos. Existem depois dimensões pessoais como a de terem conseguido uma sensação de realização pessoal e profissional, que lhes permitiu fazer uma reflexão entre o passado e o futuro.

Conseguiram motivar-se com o transmitir e partilhar e uma satisfação com o reconhecimento da partilha. As dimensões negativas estão apenas associadas ao fazer coisas, onde elas são residuais, (Dias e Pereira, 2013)

A análise das respostas sobre “O que Senti” mostrou que os elementos centrais desta representação estavam centrados na dimensão orgulho, reconhecimento, pertencer aos quadros da EDP e satisfação. Organizando as respostas num conjunto de 21 categorias verificou-se a seguinte análise lexicográfica que se encontra na figura 2.

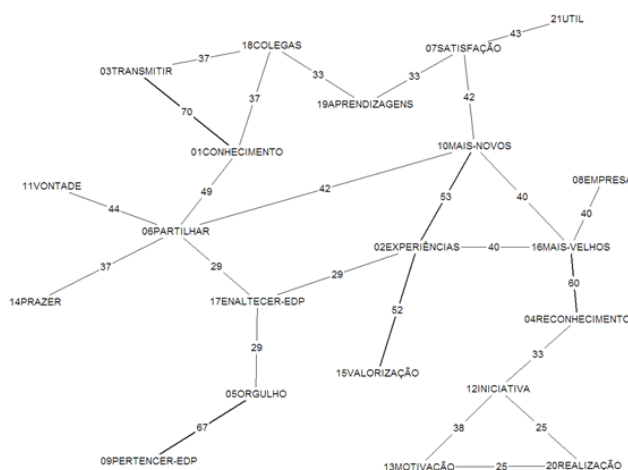
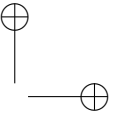
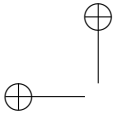


Figura 2. Organização cognitiva da representação relativa ao “O que Senti”

Ao nível afetivo, “O que senti”, mostra uma estrutura cognitiva mais complexa do que a relativa ao “O que Consegui”. Tentando uma leitura desta estrutura verifica-se que os participantes sentiram vontade e prazer de partilhar o conhecimento com os mais novos e que isso permitia enaltecer a empresa, que os enchia de orgulho de pertencer a ela. Sentiram-se úteis e satisfeitos com as aprendizagens que fizeram ao transmitir o conhecimento aos colegas. No final encontra-se ainda nesta estrutura uma dimensão mais pessoal em que os participantes sentiram reconhecimento desta transferência de conhecimento dos mais velhos para os mais novos. Algumas respostas foram as seguintes: “pela



primeira vez senti que o meu trabalho foi reconhecido na empresa”, (Dias e Pereira, 2013).

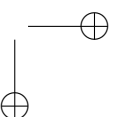
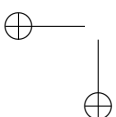
No final desta experiência os participantes sentiram-se mais ligados à empresa, mais empenhados e reconhecidos, tendo sido também conseguido que muito do seu conhecimento tácito tivesse sido tornado explícito tornando-se património da empresa e utilizado pelos mais novos.

Conclusão

O estudo efetuado vem confirmar por um lado que é possível e desejável implementar políticas activas de desenvolvimento de recursos humanos para o aproveitamento do potencial senior nas organizações na medida em que evidencia no plano de partilha do conhecimento com os mais novos que tal, permitiu enaltecer a empresa, que os encheu de orgulho de pertencer a EDP. Sentiram-se úteis e satisfeitos com as aprendizagens que fizeram ao transmitir o conhecimento aos colegas, a transferência desse conhecimento dos mais velhos para os mais novos induziu uma sensação de realização pessoal e profissional, que lhes permitiu fazer uma reflexão entre o passado e o futuro. Conseguiram motivar-se com o transmitir e partilhar e interiorizaram uma satisfação com o reconhecimento da partilha. No final desta experiência os participantes sentiram-se mais ligados à empresa, mais empenhados e reconhecidos, tendo sido também conseguido que muito do seu conhecimento tácito tivesse sido tornado explícito constituindo um património da empresa passível de ser utilizado pelos mais novos.

A revisão da literatura por outro lado, fornece *inputs* interessantes na abordagem desta temática e por isso, se optou por ilustrar com esta pesquisa realizada na EDP contudo, de forma alguma se esgota nas dimensão analisadas, constitui antes, uma janela de oportunidade para investigar novas dimensões cujas pistas também o presente trabalho procura induzir.

Finalmente pode-se concluir que apesar deste caso apresentado que ilustra bem o sucesso destes programas quando devidamente ajustado aos públicos apresentado no estudo, esta estratégia de comunicação e trabalho específico com os seniores ainda não está devidamente assumida nas práticas organizacionais no global e particularmente nas comunicacionais na maioria das empresas. Por isso, trazer esta temática à discussão parece-nos crucial para

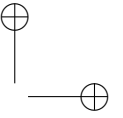
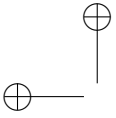


alertar que há muito trabalho ainda por fazer, quer na Gestão de Recursos Humanos, quer na gestão da Comunicação Organizacional.

Referências

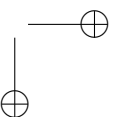
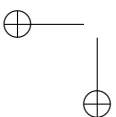
- Angus, J., & Reeve, P. (2006). Ageism: A threat to “aging well” in the 21st century. *The Journal of Applied Gerontology*, 25: 137-152.
- Baltes, P.B. & Baltes, M.M. (1990). Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation, in P.B. Baltes & M.M. Baltes (Eds.), *Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences* (pp. 1–34). New York: Cambridge University Press.
- Bureau of Labor Statistics. (2010). *Record unemployment among older workers does not keep them out of the job market*. Retrieved from www.bls.gov. Cambridge: MA.
- Cerqueira, M.M. (2010). *Imagens do Envelhecimento e da Velhice: Um estudo na população portuguesa*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Dissertação de Doutoramento.
- Dennis, H. & Thomas, K. (2007). Ageism in the workplace. *Generations*, 31(1): 84.
- Dias, D. & Pereira, F.C. (2013). O papel dos públicos séniores nas culturas organizacionais e na gestão do conhecimento, *Caleidoscópio Revista de Comunicação e Cultura*, nº 14: 41-62.
- Galinsky, E. (2007). The changing landscape of work. *Generations*, 31(1): 16-22.
- Grunig, J.E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research, in D. Moss, T. MacManus & D. Vericic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 3-46). London: Thomson.
- Hedge, J.W.; Borman, W.C. & Lammlein, S.E. (2006). *The Aging Workforce. Myths, Realities and Implications*. Jossey-Bass, San Francisco: CA.

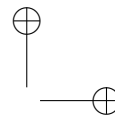
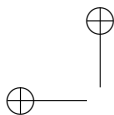
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: software of the mind, Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGrawHill.
- McIntosh, B. (2001). *An Employer's Guide to Older Workers: How to Win Them Back and Convince Them to Stay*. Washington D.C.: U.S. Department of Labor, Employment and Training Administration, Area: Human Resource Management.
- Nelson, T.D. (2002). *Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons*, (pp. 1-34). MIT Press: NY.
- Nyce, S.A. (2007). The aging workforce: Is demography destiny?, *Generations*, 31(1): 9.
- Pereira, F.C.; Centeno, M.J. & Nobre, P. (2013). Public Relations, Satisfaction and Commitment, *Caleidoscópio Revista de Comunicação e Cultura*, nº 14: 101-124.
- Pinquart, M. & Schindler, I. (2007). Changes of life satisfaction in the transition to retirement: A latent-class approach. *Psychology and Aging*, 22(3): 442-455.
- PwC; EAESP-FGV (2013). *Envelhecimento da força de trabalho no Brasil*. PwC: Brasil.
- Schein, E.H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley & Sons.
- Stamov-Roßnagel, C. (2009). *All is not decline: giving the change multiple directions, Industrial Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences*. Cambridge University Press,
- Tishman, F.M., & Van-Looy Bruyère, S. (2012). Employer Strategies for Responding to an Aging Workforce Report of The NTAR Leadership Center, *National Technical Assistance and Research Center to Promote Leadership for Increasing the Employment and Economic Independence of Adults with Disabilities*.
- U.S. Census Bureau. Retrieved from: www.2010.census.gov.



Warr, P. (2001). Age and work behaviour: physical attributes, cognitive abilities, knowledge, personality traits and motives, in C.L. Cooper & I.T. Robertson (Eds), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. Wiley: London.

U.S. Census Bureau. Retrieved from: www.2010.census.gov.





Redes telemáticas e a comunicação para o desenvolvimento: o caso do OBSERVA-DR

Ângela Felippi

Universidade de Santa Cruz do Sul

Resumo: O artigo se debruça em relatar e analisar a construção coletiva e interdisciplinar do portal e da presença nas redes sociais do Observatório do Desenvolvimento Regional. O OBSERVA-DR é uma rede de pesquisa e de extensão com vinte três programas de pós-graduação em Desenvolvimento Regional e áreas afins do Brasil, estabelecida recentemente. A ênfase se dá na discussão da Comunicação Social, incluindo as Relações Públicas, em ações no Observatório, cujas interfaces comunicacionais digitais são importantes espaços de articulação da rede. Observa-se a experiência a partir da bibliografia sobre as transformações tecnológicas comunicacionais e informacionais recentes e as possibilidades de participação social e de comunicação e divulgação científica, a problemática do desenvolvimento regional e a comunicação para o desenvolvimento. Como síntese, procura-se apontar possibilidades a explorar pelo Observatório, sobretudo nas ações de Relações Públicas, tentando superar o seu caráter instrumental, mirando a atuação dessa habilitação profissional na comunicação para o desenvolvimento.

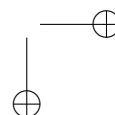
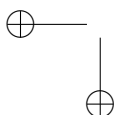
Palavras-chave: desenvolvimento regional, divulgação científica, comunicação científica, OBSERVA-DR, relações públicas.

Considerações iniciais

O OBSERVATÓRIO do Desenvolvimento Regional – OBSERVA-DR – surge em 2012 a partir do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC¹. Com finalidade de tornar-se uma instância de pesquisa e de reflexão acerca de políticas,

¹Como projeto, tem a coordenação do pesquisador Rogério Leandro de Lima Silveira, PPGDR-UNISC, a participação de docentes, entre eles a autora deste artigo, de mestrandos e doutorandos do Programa e de estudantes de iniciação científica. O projeto teve financia-

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 177-189



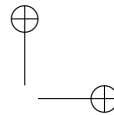
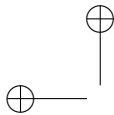
dinâmicas e processos de desenvolvimento regional no território brasileiro, vem agregando os programas de desenvolvimento regional do País numa rede composta atualmente de vinte e três cursos de mestrado e/ou doutorado. Por meio de pesquisas interinstitucionais, a proposta é fazer avançar o conhecimento sobre os “processos de planejamento e de desenvolvimento regional, à luz do corpo conceitual e metodológico desenvolvido no âmbito da ciência regional e do planejamento territorial (...) [e] valorizar as experiências empíricas de planejamento do desenvolvimento regional vivenciadas pela sociedade nas distintas regiões do território brasileiro”. (Silveira *et al*, 2013).

As preocupações com o que se chamou de “desenvolvimento” emergiram como pauta no pós-guerra, na esteira da reorganização mundial do capitalismo. No Brasil, assim como em boa parte dos Países periféricos, materializou-se em políticas direcionadas, especialmente, aos setores industrial e agropecuário, com vistas ao enquadramento desses nos parâmetros tecnológicos e produtivos dos países centrais. As universidades, inicialmente, serviram de amparo ao processo, produzindo conhecimento científico tecnológico e das humanidades com vistas a dar suporte ao que a crítica chamou mais tarde de modernização conservadora.

O desenvolvimento regional, por sua vez, surge como conceito teórico e alternativa política nos anos 90, quando os resultados sociais e econômicos negativos da modernização produtiva se fazem sentir na realidade brasileira. Como marcos políticos e administrativos têm-se a criação o Ministério da Integração Nacional e do Plano Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), na década de 90, com o objetivo de combater às desigualdades numa perspectiva conceitual e política distinta das anteriores, concebido como a participação da sociedade civil e com o propósito de converter a diversidade regional em potencial para o desenvolvimento. Por parte das universidades, é necessário apontar o caráter pioneiro do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNISC, criado em 1994², para fazer a reflexão crítica sobre o planejamento e o ordenamento territorial sob o aspecto do desenvolvimento regional, tratando de temas relacionados às alterações no espaço decorrentes da integração dos mercados mundiais, de nova divisão ter-

mento em seus dois primeiros anos do FINEP, FAPERGS, CAPES e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

²Dada da criação do mestrado. Em 2004, foi iniciado o doutorado na mesma universidade, também pioneiro na área no País.

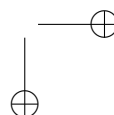
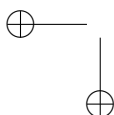


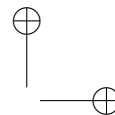
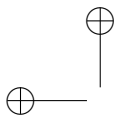
ritorial do trabalho, das alterações ambientais, da comunicação e da cultura mundializada, entre outros aspectos pertinentes a uma mirada interdisciplinar sobre as dinâmicas mundiais contemporâneas. A perspectiva é olhar do regional para o global, como contraposição à direção imperativa do global interposta pela globalização.

Do início dos anos 90 à atualidade, houve avanços e recuos nas políticas de desenvolvimento regional. No campo da pesquisa, a realidade também foi de alternâncias, porém no momento é promissora. Os programas em desenvolvimento regional não só se expandiram – são 16 no País – como sua espacialização ganhou o interior do Brasil, principalmente nas macrorregiões Centro Oeste, Nordeste e Norte, tradicionalmente carentes da presença de universidades, realidade que vem se modificando nos últimos dez anos³.

Feita a breve contextualização, é possível situar o OBSERVA-DR num cenário de expansão da pesquisa em desenvolvimento regional, inclusive com a construção de agendas nas regiões localizadas em outros espaços que não os centros metropolitanos e litorâneos. A proposta do OBSERVA-DR vem ao encontro da realidade, buscando contribuir na qualificação dos grupos de pesquisa voltados para o tema do desenvolvimento regional; reunir, sistematizar e divulgar a produção científica na área; organizar e disponibilizar dados, estudos e indicadores referentes às realidades regionais; promover parcerias para pesquisa, organizar e instrumentalizar o acesso a bancos de dados; e manter dispositivos comunicacionais (via web) para disponibilizar os materiais levantados ou produzidos (Silveira *et al*, 2013).

³Desde a década de 2000, o governo brasileiro vem implantando políticas visando à expansão do ensino superior brasileiro, focando na democratização do acesso e na justiça social. Entre as medidas, vem instalando universidades públicas em regiões onde o ensino superior era inexistente ou os serviços eram ofertados apenas pela iniciativa privada, o que significa, em termos geográficos, majoritariamente criar universidades ou campi das já existentes no interior do País, especialmente no Norte, Centro Oeste e Nordeste. Desde então, quatorze universidades públicas foram instaladas, outras expandidas, o sistema de crédito (FIES) foi ampliado e suas condições de pagamento melhoradas, um sistema de bolsas foi criado (PROUNI), entre outras medidas. O plano nacional de educação vigente prevê além da ampliação do acesso, o combate à evasão, a melhoria da estrutura e dos recursos humanos, a revisão da estrutura acadêmica e a ampliação das possibilidades de graduação (Afonso *et al*, 2012).





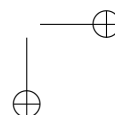
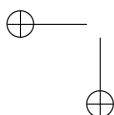
A emergência das redes telemáticas

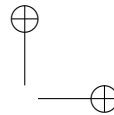
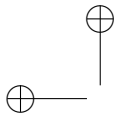
Em paralelo ao arranjo capitalista da segunda metade do século XX, o conjunto de transformações tecnológicas na eletrônica e na informática conjuga para alterar os modos de fazer e de circular a comunicação e a informação no planeta. Ambas se tornam instrumentos chave do processo de acumulação capitalista os canais pelos quais ocorrem viabilizam de forma impar na história humana o fluxo de bens simbólicos e de dados informacionais numa escala global, sinalizando uma relação de submissão da cultura ao capital (Jambeiro, 2004). Como diz Santos (2004, p. 274), a “fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. [...] A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado”.

Nesse sentido, constituem-se as redes telemáticas, entendidas como redes de telecomunicações computadorizada, que ordenam as conexões e pelas quais ocorrem os fluxos e trocas de dados, informações e conhecimento de forma ágil, intensa, dinâmica e global. Se por um lado a difusão dessas tecnologias em poucas décadas tem dado suporte ao capitalismo oligopolista, por meio de redes axiomáticas, num fluxo verticalizado, por outro, tem ampliado as possibilidades de democratização da comunicação e o acesso à informação e ao conhecimento, com o estabelecimento de redes rizomáticas. Nesse caso, a descentralização dos fluxos permite o rompimento do sentido tradicional da relação entre produtores da comunicação e usuários (representada pelo esquema: emissor \rightarrow receptor), passando para uma relação de duplo fluxo (emissor $\leftarrow \rightarrow$ receptor).

Para a produção científica, as redes telemáticas têm sido desafiadoras. Oferecem possibilidades nunca antes imaginadas para a divulgação, integração e comunicação científica⁴ global. Bibliotecas virtuais, comunicação em tempo real à distância (videoconferências, correio eletrônico, bate-papos, redes sociais), educação à distância, trabalho à distância, revistas científicas digitais, bancos de dados digitais, portais de comunicação científica são al-

⁴Wilson Bueno distingue divulgação científica de comunicação científica, sendo a primeira “a utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (Bueno, 2009, p.162). E a segunda, a “transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento” (Bueno, 2010, p. 2).





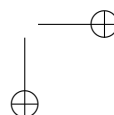
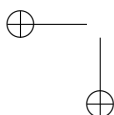
guns serviços de armazenagem, organização e distribuição de conteúdo científico decorrente das tecnologias da comunicação e da informação. Muitos são os entraves a uma utilização ideal destas possibilidades, como problemas técnicos, legais, econômicos, sociais e culturais, entre eles a adaptação às tecnologias, com a existência de uma mentalidade de difusão analógica (livro e revistas impressas), e as dinâmicas de mercado.

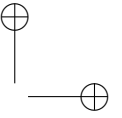
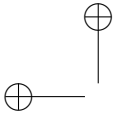
Mesmo assim, as universidades têm feito experiências interessantes, inovadoras e criativas no uso das tecnologias da comunicação e da informação, assim como há um leque de possibilidades não exploradas (ou mal exploradas). No Brasil, alguns usos das redes telemáticas estão consolidados ou bem encaminhados, como a publicação digital dos periódicos científicos; a produção de e-books; a ampliação da modalidade de ensino à distância usando a internet; a disponibilização de acervos digitais; a criação de plataformas colaborativas; a formação de redes de pesquisa integradas pela internet, como o caso do OBSERVA-DR.

O Observatório tem sido construído gradual e coletivamente, a partir da UNISC e com a adesão de outros programas de pós-graduação (PPG). Especialmente, programas de nove Estados do Brasil estão representados na rede, que se encontram presencialmente uma vez ao ano durante um seminário nacional, quando se discutem temáticas pertinentes ao desenvolvimento regional e se articulam pesquisas em conjunto⁵. Uma equipe formada por pesquisadores, bolsistas de iniciação científica, mestrandos e doutorandos do PPGDR-UNISC se reúne periodicamente para discutir a agenda do OBSERVA-DR e executar as ações propostas, principalmente no que diz respeito à manutenção e ampliação dos conteúdos do portal do Observatório, interface virtual da rede. Nela estão uma pesquisadora, mestrandos e estudantes de graduação da área de Comunicação Social, incluindo Relações Públicas, responsáveis pela comunicação e divulgação Observatório.

Os usos das tecnologias comunicacionais na comunicação e na divulga-

⁵ Há duas pesquisas em andamento: a “Estratégias de planejamento e gestão territorial no Rio Grande do Sul: o papel do Estado e da sociedade civil na elaboração dos planos estratégicos regionais de desenvolvimento”, coordenada pelo PPDGR-UNISC e com participação de programas de pós-graduação de mais cinco universidades. E a “Planejamento e gestão governamental na esfera estadual: uma análise comparativa dos processos, conteúdos e sistemas de acompanhamento dos PPAs”, em que fazem parte Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA – e PPGDR-UNISC.





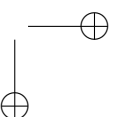
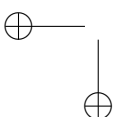
ção científica trazem ganhos na amplitude (barreira da distância), na velocidade (barreira do tempo) e na interatividade (barreira da unidirecionalidade do fluxo comunicacional) dos conteúdos. Obviamente aqui não se toma a tecnologia sem observar suas condições materiais e as dificuldades no acesso ao conhecimento em sociedades como a brasileira vão muito além da simples instrumentalização técnica da população. O que se ressalta são as potencialidades que as tecnologias trazem e alguns avanços já obtidos nas pouco mais de duas décadas de presença das redes telemáticas nas universidades.

O OBSERVA-DR na internet

A proposta do Observatório de Desenvolvimento Regional traz consigo desde o início o uso das redes telemáticas, com a manutenção de uma plataforma digital de interação das instituições e pesquisadores da rede. Ainda em 2012, foi criado um site, que posteriormente se transformou em portal, cujo endereço é www.observadr.org.br. O portal é um instrumento de comunicação e de divulgação científica, no qual a produção gerada pelo Observatório é depositada e disponibilizada gratuitamente a quem buscá-la. E também é um instrumento de articulação da rede, pelo qual se agregam os pesquisadores e suas instituições, aglutinados pelos conteúdos postados no portal.

O portal foi concebido pela equipe de desenvolvimento de TI da Assessoria Comunicação e Marketing UNISC, em diálogo com a equipe do OBSERVA-DR e, depois de criado, seu conteúdo passou a ser abastecido pelo grupo de pesquisadores e estudantes diretamente envolvido no OBSERVA-DR, incluindo bolsistas de iniciação científica da área de Comunicação Social e mestrands em Desenvolvimento Regional com formação de graduação em Comunicação. Por meio de reuniões periódicas, esse grupo define os conteúdos e organiza sua produção, bem como avalia o acesso e o resultado do que foi produzido. Cabe menção à forma de produção coletiva dos conteúdos e ao esforço para que o portal se torne colaborativo envolvendo na sua produção toda rede integrante do OBSERVA-DR. Está em fase e implantação uma sistemática para abastecimento descentralizado do portal, acessível a todos os programas membros.

O conteúdo do portal inclui uma listagem completa com os *links* de acesso para os PPGs que compõem a rede e para organizações parceiras, para todas as



revistas científicas e teses e dissertações produzidas na área do Planejamento Urbano e Regional⁶. O portal é abastecido com notícias de eventos científicos, chamadas para publicações de revistas, lançamento de livros da área do Desenvolvimento Regional. Há, ainda, *links* de outros observatórios e de organizações relacionadas, uma síntese dos projetos de pesquisa surgidos a partir da articulação do OBSERVA-DR e um espaço para artigos ou ensaios. Cabe destaque a dois *links*, o Banco de Dados e o Vídeos. O Banco de Dados oferece dados secundários sobre o Vale do Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, e foi construído pela equipe do OBSERVA-DR em 2012. O *link* tem também um banco de dados da região Colonial do mesmo Estado. O *link* Vídeos traz entrevistas atemporais com pesquisadores do Brasil e exterior sobre temáticas do Desenvolvimento Regional, produzidas, gravadas e editadas pela equipe do Observatório desde 2012.



Figura 1: Página inicial do sítio do OBSERVA-DR.

Fonte: <http://OBSERVA-DR.org.br>, 2014.

⁶ Os PPGs em Desenvolvimento Regional estão ligados à área de Planejamento Urbano e Regional da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, agência de fomento à pesquisa do Governo Federal.

O OBSERVA-DR faz uso das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, como ferramentas de apoio à difusão da rede. São postadas mensagens (1) convidando para a leitura de novo conteúdo do portal e (2) divulgando eventos do projeto OBSERVA-DR. Como o Observatório é jovem, os números de acesso não são expressivos, porém são crescentes. Durante os seminários do Observatório, em abril de 2012 e abril de 2013, e do VI Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional (evento do PPG em Desenvolvimento Regional da UNISC), e setembro de 2013, foram realizadas coberturas em tempo real para portal, *Twitter* e *Facebook*, com disponibilização notícias, fotos e entrevistas relativas às palestras. A experiência foi positiva se mostrou significativa, fazendo crescer em 30% o acesso à *fanpage* do *Facebook* partir dos dias do evento. Atualmente são 350 seguidores no *Facebook*, 84 no *Twitter* e no portal, um dos *links* mais acessados é “Vídeos”, tem até 200 visualizações por entrevista postada⁷. Está em processo de implantação um flickr e a presença na rede social LinkedIn.



Figura 2: *Fan page* OBSERVA-DR no *Facebook*.

Fonte: <https://www.facebook.com, 2014>.

⁷ Dados de junho de 2014. Está em processo de implantação um Flickr e a presença na rede social LinkedIn.



Figura 3: OBSERVA-DR no *Twitter*.

Fonte: <https://twitter.com>, 2014.

Destaca-se do OBSERVA-DR no portal e nas redes sociais a forma pedagógica, interdisciplinar e coletiva com que vêm se desenvolvendo, contribuindo para a formação dos graduandos e pós-graduandos oriundos de distintas áreas disciplinares que se agregam na área do Desenvolvimento Regional. Toda equipe local (UNISC) colabora na discussão da pauta e na elaboração dos conteúdos. Cada *link* é resultado de encontros de discussão e produção coletiva. A pesquisadora e os mestrandos e graduandos da área de Comunicação Social integrados no Observatório fazem a mediação entre as demandas levantadas pelo grupo e as possibilidades que as mídias usadas permitem, trabalhando proposta conceitual da comunicação digital, os formatos e a estética do portal e das redes sociais. Ainda, cabe aos comunicadores a função de divulgar para a imprensa as ações do Observatório.

Implicações da comunicação para o desenvolvimento

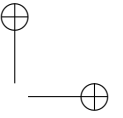
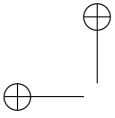
O suporte dado pelos integrantes do OBSERVA-DR oriundos da área da Comunicação Social – pesquisadores, profissionais e estudantes das graduações de Jornalismo, Produção em Mídia Audiovisual, Publicidade e Propaganda

e Relações Públicas – tem viabilizado operacionalmente a produção de conteúdos para o portal e redes sociais, contribuindo para aglutinação da rede de pesquisa e de extensão que o Observatório mantém. A comunicação e da divulgação são indispensáveis em propostas de observatórios, visto que a grande maioria opera com presença na *web*, tanto para a agregação dos integrantes, como para a difusão de realizações e conhecimentos produzidos e com fóruns de debate *online*.

No entanto, apesar de na experiência da comunicação do OBSERVA-DR transparecer mais o aspecto instrumental, a proposta é de, por dentro do Observatório, ao construí-lo, articular algumas possibilidades contemporâneas de se pensar e se realizar a comunicação para o desenvolvimento. Entendendo que “desenvolvimento precisa ser visto de forma integrada, como um processo de transformação integrado onde se muda não só o sistema produtivo, mas também a cultura e a ética. (...) uma abordagem humanista e sustentável” (Bordenave, 2012, p. 13). E que a comunicação para o desenvolvimento tem que superar seu caráter instrumental, verticalizado e difusionista, cujos resíduos ainda são encontrados especialmente nas práticas comunicacionais⁸.

O que se faz por meio da experiência do OBSERVA-DR, ainda de forma tímida se comparada às potencialidades que a proposta proporciona, é pensar a comunicação e a divulgação científicas como formas de comunicação para o desenvolvimento na medida em que está se socializando um conhecimento científico por meio das pesquisas regulares, teses, dissertações e outras produções acadêmicas que refletem o desenvolvimento regional e buscam, em boa parte dos trabalhos, soluções para as questões que o circundam. Acredita-se que ao se pensar a práxis da comunicação do OBSERVA-DR está se pensando academicamente a comunicação para o desenvolvimento e se abre um espaço para a reflexão crítica sobre a produção comunicacional com vistas ao bem comum.

⁸ Com a crise e a revisão do modelo difusionista de comunicação para o desenvolvimento e a onda avassaladora da comunicação midiática feita pelo mercado, as universidades foram abandonando a reflexão em torno do tema. Com o risco de deixar de fora contribuições importantes, cabe o destaque a Juan Díaz Bordenave, há pouco falecido, que mantinha uma produção atualizada sobre o tema, e para alguns centros de pesquisa que mantiveram pesquisas na área, como Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA –, o PPG em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco –, o PPG em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria; o PPG em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo; o PPG em Desenvolvimento Regional da UNISC.



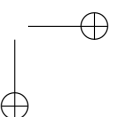
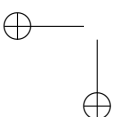
Considerações finais

A constituição de uma rede interinstitucional de pesquisa e de extensão pressupõe condições de comunicação adequadas que permitam rapidez, objetividade e clareza na troca de ideias entre os seus integrantes. No caso do OBSERVA-DR, em razão das longas distâncias nacionais, as estratégias de uso das redes telemáticas muito auxiliam na construção de propostas e nas tomadas de decisões. Sobretudo o esforço de se construir uma rede rizomática, oportunizando a construção coletiva e democrática do conhecimento.

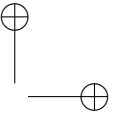
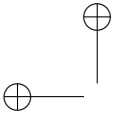
O OBSERVA-DR está em construção. A comunicação do Observatório do Desenvolvimento Regional também engatinha para as possibilidades que existem, entre as quais alguns desafios imediatos e conhecidos, como o de tornar o processo de produção e disponibilização de conteúdos mais participativo, envolvendo os programas de pós-graduação da rede, outros que tiverem contribuições, bem como a sociedade civil e o Estado, por meio de seus entes relacionados ao desenvolvimento regional. Quando consolidada a colaboração, outros desafios mais significativos e profundos virão, como a elaborar agendas de pesquisa que respondam às demandas sociais e difundi-las de modo a beneficiar a sociedade com os esforços da pesquisa, tornando efetivamente democrático o acesso ao conhecimento científico.

Referências

- Afonso, M.R.; Ramos, M.G.G. & Garcia, T.E.M. (2012). Movimentos da Expansão do Ensino Superior na Universidade Brasileira. Prepared for delivery at the *2012 Congress of the Latin American Studies Association*, San Francisco, California May 23-26, 2012. Capturado em 26 maio 2014. Disponível em www.ufrgs.br.
- Albagli, S. (1996). Divulgação científica: informação científica para a cidadania?, *Ciências da Informação*, Brasília, vol. 25, nº 3: 396-404, set./dez. Capturado em 18 agosto 2013. Disponível em <http://revista.ibict.b>.
- Bordenave, J.D. (2012). Os novos desafios da comunicação para o desenvolvimento, in A. Heberlê; B. Cosenza & F.B. Soares, *Comunicação para o desenvolvimento* (pp. 9-28). Brasília: Embrapa.

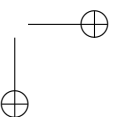
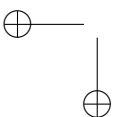


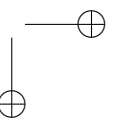
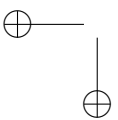
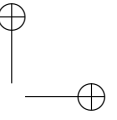
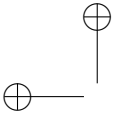
- Bueno, W.C.B. (2009). Jornalismo científico: revisitando o conceito, in C. Victor; G. Caldas & S. Bortoliero, S. (Org.). *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável* (pp.157-178). São Paulo: All Print.
- ____ (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais, in *Informação & Informação*. Londrina, vol. 15, nº esp: 1-12. Capturado em 18 agosto 2013. Disponível em www.uel.br.
- Castells, M. (1999). *A era da informação*. São Paulo: Paz e Terra. (A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura, 1.).
- Corrêa, R.L. (1997). *Trajetórias Geográficas*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil.
- Facebook. www.facebook.com.
- Jambeiro, O.; Bolaño, C. & Brittos, V. (Org.) (2004). *Comunicação, informação e cultura*. Dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: EDUFBA.
- Machado, A. (1996). Publicações científicas: da galáxia de Gutemberg à aldeia telemática, *Informare: Caderno do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação*. Rio de Janeiro, vol. 2, nº 1: 70-80, jan./jun.
- OBSERVA-DR. www.OBSERVA-DR.
- Santos, M. (2004). *A natureza do espaço – Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp.
- Silva, E.L.; Menezes, E.M. & Bissani, M. (2002). A internet como canal de comunicação científica, *Informação e Sociedade: Estudos*. Universidade Federal da Paraíba, vol. 12, nº 1. Disponível em: www.ies.ufpb.br. Capturado em 16 de agosto de 2013.
- Silveira, R.L.L.; Felippi, Â.C.T. & Campos, H. (2013). O Observatório do Desenvolvimento Regional: A construção de uma rede de pesquisa e extensão sobre a dinâmica do desenvolvimento regional brasileiro, in R.L.L. Silveira (Org.). *Observando o Desenvolvimento Regional Brasileiro: Processos, políticas e planejamento* (pp. 11-31). 1ª ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, vol. 1.



TWITTER. <https://twitter.com>.

Wertheim, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios, *Ciências da Informação*, Brasília, vol. 29, n° 2: 71-77, maio/ago. Capturado em 22 agosto 2013. Disponível em www.scielo.br.







Nota sobre os autores

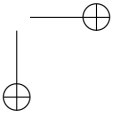
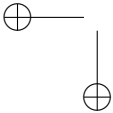
Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade

Ana Margarida Lopes Fernandes é mestre em Gestão Estratégica de Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social com tese intitulada “Resistência à mudança organizacional: O papel da comunicação organizacional e da liderança”. Tem trabalhado como consultora e gestora de comunicação tanto na vertente Business to Consumer e Business to Business. Conciliando com a vida profissional é atualmente doutoranda em Ciências da Comunicação no ISCTE – IUL onde desenvolve a tese "Comunicação organizacional para a sustentabilidade ambiental: que impacto nas ações dos colaboradores". As principais áreas de investigação têm passado pela Comunicação Organizacional, Liderança, Resistência à Mudança Organizacional e Responsabilidade Social das Empresas. E-mail: margaridafernandes01@gmail.com

Ana Duarte Melo é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Braga, Portugal e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação com uma tese sobre "Participação do cidadão-consumidor em publicidade: percepções, modalidades e regulação"(2013) sobre o alcance da publicidade como uma plataforma para a cidadania. Chair da secção de comunicação estratégica e organizacional da ECREA, e vice-presidente do grupo de trabalho de publicidade e comunicação da SOPCOM. Antes de se dedicar à vida académica foi redatora publicitária, diretora criativa, jornalista e guionista de televisão, publicidade e cinema. Licenciada em Comunicação Social (1986) e Mestre em Som e Imagem – Argumento (2002). E-mail: anamelo@ics.uminho.pt

Ângela Felippi é professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – Brasil. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 191-196



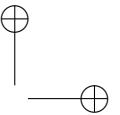
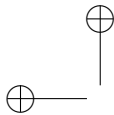
Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e em História pela Faculdade Imaculada Conceição. Tem experiência profissional nas áreas de jornalismo e de assessoria de comunicação na iniciativa privada, no setor público e no terceiro setor. Líder do Grupo de Pesquisa Desenvolvimento Regional e Processos Socioculturais do diretório de pesquisas do CNPq. E-mail: angelafe@unisc.br.

Antonio Heberle é jornalista, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador da Empresa Brasileira Pesquisa Agropecuária (Embrapa), onde coordena a área de Estudos em Métodos e Análises, do Departamento de Transferência de Tecnologia (DTT). É vice-presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO) e professor do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas – Brasil. E-mail: antonio.heberle@embrapa.br

Caroline Delevati Colpo é professora dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale – Brasil. Doutora em Comunicação Social, linha de pesquisa: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Graduada em Relações Públicas pela Universidade de Santa Maria (UFSM). E-mail: carolinecolpo@gmail.com.

Celma Padamo é doutoranda em Comunicação pela Universidade CEU Cardenal Herrera (Valência), Mestre em Comunicação Integrada e Licenciada em Relações Públicas e Publicidade (2008) pelo Instituto Superior de Novas Profissões (INP, Lisboa). Leciona (INP) e investiga nas áreas de responsabilidade social das organizações, microcrédito e relações públicas. E-mail: cesp@fct.unl.pt.

Damasceno Dias é doutor em Gestão pelo ISCTE e Pós-Doc em Modelos de Governança pelo ISCSP-UTL. Investigador no centro de investigação - CAPP do ISCSP. Professor universitário de Licenciatura e Mestrados na Universidade Lusófona. Diretor da Licenciatura em GRH no ISG. Foi consultor

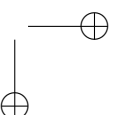
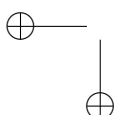


em Recursos Humanos em diversas empresas de consultoria. Foi Subdiretor Geral no Ministério das Finanças. Assessor do Conselho Diretivo num Instituto Público. Autor principal de um livro e capítulos de livros e escreve para jornais e revistas de tiragem nacional. Tem diversas publicações nacionais e internacionais.

Elizabeth Huber Moreira é professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – Brasil. Doutoranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tem experiência profissional nas áreas de relações públicas e assessoria de comunicação. E-mail: liza@unisc.br.

Fabiana da Costa Pereira é professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – Brasil. Doutoranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra - Santa Maria). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Licenciada pelo Programa Especial de Formação de Professores (PEG) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tem experiência profissional nas áreas de relações públicas, assessoria de comunicação, organização e gestão de eventos e produção cultural. E-mail: fabianacp@unisc.br.

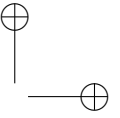
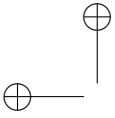
Francisco Costa Pereira é doutor em Sociologia pela Université de Provence e em Psicologia Organizacional pelo ISCTE – IUL. Mestre em Comportamento Organizacional pelo ISPA. Licenciado em Psicologia Clínica. É professor Associado na Universidade Lusófona. Desenvolve atividade académica em vários domínios e em especial na Comunicação e na Investigação Aplicada. É Investigador no CIC Digital e CICANT. É autor de vários livros entre os quais, a Publicidade, o estado da arte em Portugal, Advertising Research, new trends, representação social do empresário, fatores de criação de empresas e empreendedorismo e motivações empresariais no ensino



superior. É autor de vários capítulos de livros, bem como de vários artigos em revistas nacionais e internacionais. Foi Professor Convidado da Universidade Complutense de Madrid no programa Doutoral em Comunicação Social, onde orienta e orientou diversas teses Doutorais. Foi coordenador entre 2001 e 2010 do Observatório da Publicidade. Foi membro da Comissão de Avaliação Externa dos Cursos de Comunicação das Universidades Portuguesas em 2005. Membro da 2ª Secção do Júri de Ética e Publicidade do Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade em Portugal (ICAP) desde 2009. E-mail: fjcpereras@gmail.com

Grazielle Betina Brandt possui graduação em Relações Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2001), MBA em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2004) e mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2004). É doutora em Desenvolvimento Regional pela Université du Québec à Rimouski -UQAR (2010). É professora do e pesquisadora do Departamento de Comunicação Social e do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul. Tem experiência nas áreas de comunicação organizacional e de planejamento urbano e regional. E-mail: grazielle@unisc.br

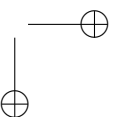
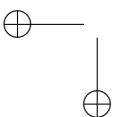
Inesita Soares de Araujo é doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, pesquisadora titular da Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde. Foi a primeira coordenadora do Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde, de 2009 a 2013, sendo hoje membro do corpo docente e orientadora de mestrado e doutorado. É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Saúde do diretório de pesquisas do CNPq, coordena o GT Comunicación y Salud da ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, é membro do GT Comunicação e Saúde da ABRASCO - Associação Brasileira de Saúde Coletiva. Tem dois livros publicados, "A Reconversão do Olhar - Prática discursiva e produção de sentidos no meio rural" e "Comunicação e Saúde". E-mail: inesita.araujo@icict.fiocruz.br

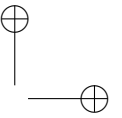
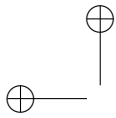


Maria João Nicolau dos Santos é doutorada em Sociologia Económica e das Organizações, sendo actualmente Professora Auxiliar com Agregação no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-UL) e Investigadora Integrada do Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações (SOCIUS). Coordenou vários projetos de investigação no âmbito do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social das organizações e dispõe de várias publicações neste domínio científico. E-mail: mjsantos@iseg.utl.pt.

Sandra Lopes Miranda é doutorada em Comunicação Social – ramo comunicação institucional pela Universidade Complutense de Madrid, Mestre em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade do Minho e Licenciada em Sociologia pela Universidade de Coimbra. Autora de diversos artigos científicos publicados em revistas nacionais e internacionais, coordenadora de projetos de investigação nacionais e internacionais. As áreas de investigação e interesse são teoria e comportamento organizacional, comportamento do consumidor e comunicação organizacional. Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social onde exerce o cargo de Diretora do Mestrado em Publicidade & Marketing. E-mail: smiranda@escs.ipl.pt

Sara Balonas é professora auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Doutorou-se em Ciências da Comunicação em 2013. Ensina nas áreas da Comunicação Estratégica e da Publicidade. O seu trabalho de investigação foca-se na reconfiguração da publicidade, compreendendo a sua função na sociedade para além do consumo e enquanto contributo para um melhor exercício de cidadania. As áreas de estudo incluem: publicidade na esfera social, publicidade comportamental, comunicação do terceiro setor, estratégias de responsabilidade social empresarial. Interessa-se ainda por: comunicação territorial, comunicação política e relação da comunicação com a religião. É fundadora da empresa Bmais Comunicação (2002) e do Be True (2010) – programa de atuação em responsabilidade social. É membro da direção de uma IPSS. É cronista no jornal Público. Foi embaixadora de empreendedorismo nomeada pela Comissão Europeia (2010-2013). E-mail: sarabalonas@ics.uminho.pt





Maria Salett Tauk Santos é jornalista pela Universidade Católica de Pernambuco; mestre em Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco; e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professora Associada IV da Universidade Federal Rural de Pernambuco, do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX/UFRPE e do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social. Autora, entre outros, dos livros *Inclusão digital, Inclusão social? usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares*, (2009); *Associativismo e Des Local* (2006) e *Extensão Rural, Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento*, (2014) em parceria com A. Brás. F. Callou. E-mail: mstauk@terra.com.br

