



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**A contribuição da universidade na formação de
sujeitos socialmente responsáveis: A disciplina de
Ação Comunitária do curso de Comunicação Social
do CEULP/ULBRA**

(Versão final após defesa)

Suzi Américo Nogueira da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Leonor Morais Santos

Covilhã, Novembro de 2018

Dedicatória

Dedico essa dissertação aos meus amados pais, pelo amor incondicional. Se mil vezes eu pudesse, mil vezes eu seria deles.

"Sê todo em cada coisa..."
Fernando Pessoa

Agradecimentos

A primeira palavra de profundo agradecimento vai para a minha orientadora de mestrado Professora Doutora Ana Leonor Morais por toda a orientação pedagógica e científica, apoio, confiança e dedicação que depositou em mim.

A Universidade da Beira Interior, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hora vislumbro, com um ambiente criativo e amigável que me proporcionaram conhecimento e crescimento pessoal;

Aos meus amados pais, Raimundo Américo e Francisca Nogueira, por serem meus primeiros e mais importantes mestres nessa vida, por terem me ensinado a arte de aprender e ensinar com empatia e humildade, pelo incentivo, pelo apoio e amor incondicional, minha eterna gratidão; As minhas irmãs, Rany Américo e Soraia Américo, minhas fiéis escudeiras, por cada palavra, cada bronca, cada prece, cada vibração, pela torcida e pelo amor que me sustentou quando eu estava longe, obrigada minhas mosqueteiras;

A Minha professora, colega e acima de tudo amiga Valdirene Cássia por ter sido a mola propulsora para eu iniciar esse projeto aqui concretizado, obrigada Cássia, por acreditar em mim até quando eu mesma não acreditava; Ao meu amigo/irmão Vladimir Alencastro, por embarcar comigo nesse sonho, nessa viagem encantada pelo mundo da Covilhã, mas que no final nos levou mesmo foi para dentro de nós mesmos. Aos amigos Raysa e Manoel, por terem sido pai e mãe nos momentos que mais precisei, pela amizade sincera iniciada em Portugal e agora eternizada em Palmas, Tocantins; a todos os amigos que tive o prazer e a honra de conhecer durante esse tempo em Portugal, especialmente a Núbia Cunha que tanto me ajudou nesse momento final;

Aos egressos do curso de Comunicação Social do CEULP/ULBRA que prontamente me atenderam nas respostas às entrevistas de análise dessa pesquisa.

Ao Namorado Denilson Marinho pelo apoio e incentivo nesse momento difícil de finalização.

Este trabalho não teria sido possível sem a colaboração e a boa vontade daqueles a que agora me referi, e de todos que mesmo indiretamente me ajudaram na conclusão desse trabalho, meus sinceros agradecimentos.

Resumo

A presente dissertação tem como objeto de pesquisa a disciplina acadêmica de Ação Comunitária, integrante da grade curricular do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Luterano de Palmas, Tocantins, Brasil. O projeto lança um olhar para a influência da formação do caráter social responsável dos profissionais da área da comunicação que cursaram esta disciplina na academia. O trabalho estruturou-se da seguinte maneira: inicialmente, elaborou-se um enquadramento teórico no âmbito do qual foi traçado um panorama histórico no intuito de contextualizar o surgimento das universidades e seu objetivo social, assim como os processos de constituição dos currículos e o seu papel na formação do sujeito social.

A seguir são apresentados e discutidos conceitos sobre Responsabilidade Social, Sujeito Social e Ações Comunitárias. Na segunda parte é apresentado o estudo empírico no qual se apresenta o tema e o problema da investigação, os objetivos e hipóteses, e os métodos e técnicas da investigação. O tema do presente trabalho, como aponta o seu título é: “A contribuição da universidade na formação de sujeitos socialmente responsáveis: A disciplina de Ação Comunitária do curso de Comunicação Social do CEULP/ULBRA”.

O Objetivo foi examinar de que forma a disciplina de “Ação Comunitária” contribui na formação de profissionais de comunicação socialmente responsáveis. Para resolver o problema de pesquisa foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 55 egressos do curso de comunicação social do CEULP ULBRA, e entrevistas com a Professora da disciplina, Dr^a Valdirene Cássia da Silva, com a coordenadora do curso, com representantes de duas entidades beneficiadas pelo projeto e também com dois empresários que possuem egressos em suas equipes de Comunicação.

Com a utilização de ferramentas metodológicas foi possível levantar dados para que pudéssemos observar o modo de trabalho dos egressos da disciplina, e assim refletir quais ações executadas pelos alunos, agora profissionais, foram direta ou indiretamente influenciadas pelas vivências adquiridas durante os estudos feitos nas atividades propostas pela disciplina.

Palavras-chave

Comunicação; ação; cidadania; comunidade; responsabilidade social.

Abstract

The present dissertation has as object of research the academic discipline of Community Action, part of the curricular grade of the Social Communication course, with a degree in Advertising and Propaganda, at the Lutheran University Center of Palmas, Tocantins, Brazil. The project takes a look at the influence of responsible social character of the communication professionals who attended this discipline in the academy. The work was structured in the following way: initially, in the theoretical background where a historical panorama was drawn up in order to contextualize the emergence of the universities and their social objective, as well as the processes of constitution of the curricula and their role in the formation of the social subject.

Following are presented and discussed concepts about Social Responsibility, Social Subjects and Community Actions. In the second part is presented the empirical study that presents the theme and the problem of research, the objectives and hypotheses, the methods and techniques of research. The theme of the present work, as its title indicates is: "The contribution of the university in the formation of socially responsible subjects: The discipline of Community Action of the Social Communication course of CEULP / ULBRA.

The objective was to examine how the "Community Action" discipline contributes to the training of socially responsible communication professionals. To solve the research problem, a survey was carried out with a sample of 55 graduates of the CEULP ULBRA, an interview with the Professor of the discipline, Dr. Valdirene Cássia da Silva, with the coordinator of the course, with representatives of two entities benefiting from the project and also with two businessmen what have graduates in their communication teams.

With the use of methodological tools it was possible to collect data so we could observe the way of work of the graduates of the discipline, and thus reflect what actions performed by the students, now professionals, were directly or indirectly influenced by the experiences acquired during the studies made in the activities proposed by the discipline.

Keywords

Communication; action; citizenship; community; social responsibility.

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas e Gráficos	iv
Introdução	1
Parte I- Enquadramento Teórico	3
Capítulo 1. Conceção de currículo e a formação do sujeito social	3
1.1 O Surgimento da Universidade no mundo	5
1.2 O surgimento do Ensino Superior no Brasil	7
1.3 O Papel Social da Universidade	8
1.4 A constituição do sujeito social	10
1.5 Os processos de constituição dos currículos na universidade	12
Capítulo 2. A Publicidade na Esfera Social	15
2.1 O Planejamento de Comunicação para a Mobilização Social	15
2.2 A prática da publicidade a favor de causas sociais	18
Capítulo 3. Responsabilidade social	22
3.1 Responsabilidade Social Empresarial	26
3.2 A responsabilidade social e o Curso de Comunicação Social	30
3.3 Ações Comunitárias	31
3.3.1 Ação Comunitária - Projeto Experimental	32
Parte II -Estudo Empírico	34
Capítulo 4. Metodologia e desenho da investigação	34
4.1 Tema e Problema	34
4.2 Objetivos	35
4.3 Hipótese	35
4.4 Métodos e Técnicas da Investigação	35
4.5 Entrevista Semiestruturada	37
Capítulo 5. Análise de Resultados	40
5.1 O Cenário da pesquisa	40
5.2 A dinâmica da disciplina “Ação Comunitária”	40
5.2.1A Execução do Projeto de Ação Comunitária	43
5.3 Análise das entrevistas aplicadas	68
5.3.1 A Contribuição da disciplina de Ação Comunitária na formação de Profissionais da Comunicação Socialmente Responsáveis	68
5.3.2 Os aspectos positivos e negativos em trabalhar em um planejamento de comunicação cuja a estratégia visa ações sociais e de cidadania	72

5.3.3 As características de um Profissional Socialmente Responsável	73
5.3.4 Profissional de Comunicação Socialmente Responsável	75
5.3.5 Conhecimento da Disciplina X Vida Profissional	77
5.3.6 Trabalhos Profissionais com Responsabilidade Social	79
5.3.7 Políticas de Responsabilidade Social implementadas nas Instituições	82
5.3.8 Transmissão dos conhecimentos adquiridos na disciplina de Ação comunitária para as equipes de trabalho	85
Conclusão	89
Referências	91
Anexos	94

Lista de Figuras

Figura 1 -Escala de níveis de vinculação	17
Figura 2- Fachada da Casa 8 de Março no primeiro dia de execução do planejamento estratégico de Ação Comunitária	45
Figura 3 - Fachada da Casa 8 de Março após a finalização e entrega do projeto de Ação Comunitária	46
Figura 4 - Fan Page da Casa 8 de Março	49
Figura 5 - Fan Page da Sociedade de São Vicente de Paulo	50
Figura 6- Presentes arrecadados pelos alunos da disciplina durante o projeto de Ação Comunitária	54
Figura 7- Festa em homenagem ao dia das crianças e entrega dos presentes	55
Figura 8 - Identidade Visual da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo	56
Figura 9 - Card da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo	56
Figura 10 - Imagem dos documentários Idosos - A vida e o tempo	58
Figura 11 - Card da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo	58
Figura 12 - Card da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo	59
Figura 13 - Arte de um cubo da Fan Page Pingo de Gente	63
Figura 14 - Ação Comunitária " Pingo de Gente" divulgando a importância da água para crianças em início da alfabetização	64
Figura 15 - Entrevista para Redesat (TVE Tocantins) que foi ao ar no mesmo dia do evento no Jornal do Meio Dia (Canal 13).	65
Figura 16 - Identidade Visual da Fanpage Pingo de Gente	65
Figura 17- Ação Comunitária divulgando a importância da doação de sangue e medula óssea	66
Figura 18- Ação Comunitária divulgando a importância da doação de órgãos	66

Lista de Tabelas e Gráficos

Tabela 1- Cronograma de postagem da fanpage Casa de Março	47
Tabela 2 - Cronograma de postagem da fanpage Casa de Março	48
Tabela 3 - Cronograma de postagem da Sociedade de São Vicente de Paulo	51
Tabela 4 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo	52
Tabela 5 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo	52
Tabela 6 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo	52
Tabela 7 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo	53
Tabela 8 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo	53
Tabela 9 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente	60
Tabela 10 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente	60
Tabela 11 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente	61
Tabela 12 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente	62
Tabela 13 - Ações Comunitárias realizadas em entidades	67
Tabela 14- Ações Comunitárias realizadas na plataforma digital	67
Tabela 15 - Principais pontos positivos e negativos apontados pelos egressos	72
Gráfico 1 - Números de egressos que considera que disciplina contribui na formação	69
Gráfico 2 - Principais exemplos de contribuição da disciplina	72
Gráfico 3 - Características de um Profissional de Comunicação socialmente responsável	75
Gráfico 4 - Resposta dos egressos sobre ser profissional socialmente responsável	75
Gráfico 5 - Números de Egressos que aplicam conhecimentos na disciplina	77
Gráfico 6 - Número de Egressos que executou trabalhos de Comunicação com RSE	80
Gráfico 7 - Respostas dos Egressos sobre a política de responsabilidade	82
Gráfico 8 - Números de egressos que conhecem a política de RSE da empresa	83
Gráfico 9 - Números de egressos que transmitem os conhecimentos no trabalho	86

Introdução

Ao longo de sua trajetória de formação acadêmica, profissionais da área de comunicação, residentes na cidade de Palmas, capital do Estado do Tocantins, cursaram a disciplina de Ação Comunitária, ofertada na grade curricular do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tendo como eixo central a construção das noções de responsabilidade social através do uso de ferramentas aplicadas na comunicação.

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda foi implantado na Universidade Luterana de Palmas no ano de 1999. A disciplina de Ação Comunitária foi inserida na grade curricular do curso no ano de 2008 com o propósito de formar comunicólogos habilitados e capacitados para exercer atividades profissionais em diversas áreas da comunicação, atuando no mercado de trabalho com uma postura criativa, responsável, ética e reflexiva, aplicando criticamente o raciocínio lógico e científico, capazes de identificarem e solucionar problemas pertinentes ao seu meio profissional, estando estes capacitados para a elaboração, o planejamento e a execução de um projeto de comunicação que pudesse oferecer à comunidade uma ação socialmente responsável.

Desde que a disciplina foi implantada, 181 alunos, hoje formados, desenvolveram projetos de cunho social para diferentes entidades e causas. Como parte fundamental da formação de um indivíduo consciente e responsável de seu lugar de fala em sua comunidade, ou no meio profissional em que convive, a universidade tem o papel de fomentar, através de seus cursos e disciplinas, conteúdos que possam agregar aos profissionais de diversas áreas de atuação características sociais que os diferenciem dos demais, promovendo de forma efetiva a formação de sujeitos sociais comprometidos com a sociedade e empenhados em desenvolver trabalhos voltados para o fortalecimento da cidadania.

Este trabalho estrutura-se da seguinte maneira: inicialmente, no enquadramento teórico, é traçado um panorama histórico no intuito de contextualizar o surgimento das universidades e seu objetivo social, assim como os processos de constituição dos currículos na universidade e o seu papel na formação do sujeito social. A seguir são apresentados e discutidos conceitos sobre Responsabilidade Social, Sujeito Social e Ações Comunitárias.

A segunda parte dessa dissertação apresenta o estudo empírico, encontrando-se dividida nos seguintes capítulos: “Metodologia e desenho da investigação”, em que se apresenta o tema e o problema da investigação, os objetivos e hipóteses, e os métodos e técnicas da investigação. O tema do presente trabalho, como aponta o seu título é: “A contribuição da universidade na formação de sujeitos socialmente responsáveis: A disciplina de Ação Comunitária do curso de Comunicação Social

do CEULP/ULBRA. O Problema investigado foi: De que forma a disciplina “Ação Comunitária” contribui na formação de profissionais de comunicação socialmente responsáveis? E como essa postura interfere nas políticas de responsabilidade social implementadas nas instituições Palmenses? Para resolver o problema de pesquisa selecionamos uma amostra de 55 egressos do curso de comunicação social do CEULP ULBRA, que responderam a uma entrevista semi-estruturada. Foi entrevistada também a Professora da disciplina, Dr^a Valdirene Cássia da Silva, a coordenadora do curso, duas entidades beneficiadas pelo projeto e dois empresários que possuem egressos do curso em suas equipes de comunicação.

O objetivo desse trabalho foi conhecer a disciplina de Ação Comunitária do Curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA, analisar os resultados das ações realizadas e avaliar a eficácia da disciplina na formação de sujeitos socialmente responsáveis. Com base na revisão da literatura, na nossa própria observação e através de uma análise quanti-qualitativa foi possível traçar um estudo que pudesse apontar as influências das atividades executadas no curso da disciplina, nas atividades desenvolvidas posteriormente por alguns profissionais da comunicação, apontando alguns aspectos que destaquem em suas atividades ações voltadas para temas em responsabilidade social e principalmente em projetos que mostrem de forma acentuada as características desses profissionais no mercado de trabalho, enquanto sujeitos sociais preocupados em desenvolver ações para as empresas em que trabalham imprimindo o viés social comunitário em alguma ação que beneficie não apenas a entidade que representam, mas que possam beneficiar a comunidade, ou algum grupo social específico de sua cidade.

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1

Concepção de currículo e a formação do sujeito social

Considerada como um espaço de saber, a universidade tem como grande desafio desenvolver uma grade curricular de maneira que a sua estrutura seja capaz de formar profissionais com a capacidade, competência e a habilidade de atuarem no mundo, aplicando as práticas e as teorias aprendidas no espaço acadêmico, levando este aprendizado para as suas relações interpessoais, atendendo de forma coerente e sem utopias.

Moreira defende que para se organizar um currículo articulado nas instituições é preciso que ele seja usual e fácil de aplicar. O autor afirma que:

(...) o currículo só se materializa no ensino, momento em que os alunos e professores vivenciam experiências nas quais constroem e reconstróem conhecimentos e saberes, compreende-se a recorrente referência à prática e à formação docente nos estudos que tomam o currículo como objeto de suas atenções. (Moreira, 1999: 82)

É necessário que haja a participação do educador na construção do currículo, como agente responsável nas ferramentas que serão utilizadas para o desenvolvimento do trabalho educacional que atenda às necessidades dos alunos, através de atividades que coloquem em evidência a valorização da tomada de decisões de forma crítica e coerente.

Sacristán (2000) faz algumas reflexões acerca do currículo, apresentando algumas perspectivas que podem e devem ser abordadas em um currículo institucional, partindo das seguintes premissas:

- Um currículo deve apontar um ponto de vista comum entre a sociedade e a escola;
- Um currículo deve apresentar em seu desenvolvimento diferentes aspectos com conteúdo e experiências variadas;
- Um currículo deve analisar os processos instrutivos e a realidade de uma sociedade;
- Um currículo deve ter como objeto de estudo modelos de práticas diversas que não se refiram apenas aos processos especificamente pedagógicos, mas que também abordem algumas interações e comunicações educativas sociais.

A partir dessas premissas seria possível observar as práticas educativas aplicadas nas instituições como sendo práticas que venham a promover as funções sociais de uma instituição de ensino unidas a sua missão e valores.

Outro ponto a ser considerado na constituição do currículo é a observação da pluralidade cultural dos alunos a serem contemplados com as disciplinas ofertadas. É preciso atentar-se a essa pluralidade tendo em vista que os conteúdos devem ser elaborados de forma democrática, incorporando demandas que venham a contemplar e representar a identidade multiculturalista que irá frequentar o espaço pedagógico da instituição.

Sobre este aspecto, Silva & Moreira (1995) lançam um olhar a essa realidade multiculturalista, afirmando:

Em geral, a realidade da cidadania contemporânea e os direitos correspondentes ao *status* de cidadão são dependentes das relações de poder vividas em situações relacionadas à classe, gênero, raça e política internacional; porém, a manutenção e a expansão dos direitos de cidadania repousarão, crescentemente, na luta por controle sobre as formas de poder características da sociedade semiótica. Já que muito desse poder é simbólico, a arena cultural é necessariamente espaço e meio de luta política. Ainda que o político não possa ser reduzido ao cultural, a luta política pelos significados e pelo conteúdo da expressão cultural é crucial para as relações de poder. (Silva & Moreira, 1995: 43)

Para que se possa construir um currículo participativo que contemple todos os personagens envolvidos no processo de ensino, seja o corpo docente, ou o corpo acadêmico, é preciso elaborar um planejamento teórico-prático que busque aperfeiçoar as noções de participação, cidadania e democracia no contexto escolar pedagógico.

A partir daí, a organização e execução do currículo será direcionada para atender as necessidades dos tempos contemporâneos, provocando nos alunos a necessidade de desenvolvimento de sua autonomia, tornando-os cidadãos participativos, interativos com a sua comunidade, integrados de forma crítica no ambiente social ao qual pertencem, e acima de tudo cooperativos e dispostos a colocarem em prática a sua visão de um mundo melhor que contemple cada integrante social, propiciando aos mesmos viver em condições dignas.

Neste prisma, a construção do currículo deve visar a possibilidade de promoção de uma integração curricular que promova o conhecimento tendo como base a realidade social dos seus alunos, fazendo com que eles possam refletir sobre as suas experiências de vida, sentindo-se contemplados dentro desse processo democrático de educação.

1.1 O Surgimento das Universidades no Mundo

As primeiras universidades surgiram na Europa entre os séculos XI e XII. A Universidade de Bolonha na Itália é apontada pelos estudiosos como a primeira que surgiu, em 1088. Naquela época o conhecimento era privilégio de poucos e apenas quem podia pagar se associava a outros interessados para contratar um professor sobre algum dos temas das chamadas “essências universais”. Daí o nome de “universidade”. No fim do século XII a universidade de Bolonha incorporou o primeiro curso de Direito com as disciplinas de retórica, gramática e lógica.

De acordo com pesquisa realizada por Simões (2013) Para alguns historiadores, a universidade de Oxford teve seu início no final do século XI, sendo a segunda universidade a ser criada, enquanto para outros ela viria após a universidade de Paris, que surgiu no início do século seguinte. Antes disso, as únicas instituições comparáveis às universidades eram os mosteiros que se dedicavam ao estudo da Teologia, da Filosofia, da Literatura.

No século XII, as escolas em Paris já alcançavam um bom desenvolvimento. As Escolas de Artes Liberais e as de Teologia se agruparam às Escolas de Direito e de Medicina na região da Île de la Cité, nascendo assim a Universidade de Paris na França (1150), com seus renomados mestres (Guillaume de Champeaux, Abélard, Gilbert de la Porrée, Petrus Lombardus e muitos outros), que atraíam estudantes de todas as partes do país e das regiões próximas. Nesse mesmo século, surgiu, ainda, a universidade de Modena (1175) na Itália.

No início do século XIII surgem as universidades de Cambridge, na Inglaterra (1209); de Salamanca (1218), na Espanha; de Montpellier (1220), na França; de Pádua (1222) e de Nápoles (1224), na Itália; de Toulouse (1229), na França; de Al Mustansiriya (1233), no Iraque; de Siena (1240), na Itália; de Valladolid (1241) na Espanha; de Roma (1244) e de Piacenza, na Itália (1247); de Sorbonne em Paris, na França (1253); de Murcia (1272), na Espanha; de Coimbra (1290)- Portugal; e de Madrid (1293), na Espanha.

A partir do século XIV, houve uma expansão de universidades por todo o território europeu, sendo criadas, assim, as seguintes universidades: a de Lerida (1300), na Espanha; a de Avignon (1303) e a de Orléans (1305), na Inglaterra; a de Florença (1321), na Itália; a de Grenoble (1339), na França; a de Pisa (1343), na Itália; a de Praga (1348), na República Tcheca; a de Pávia (1361), na Itália; a de Jagiellonian (1364), na Cracóvia - Polônia; a de Viena (1365), na Áustria; a de Heideleberg (1367), na Alemanha; a de Ferrara (1391), na Itália. No século XV, a expansão continua e apareceram as universidades de Wurzburg (1402) e de Leipzig (1409), na Alemanha; de St. Andrews (1411), na Escócia; de Turin (1412), na Itália; de Rostock (1419), na Alemanha; de Louvain (1426), na Bélgica;

de Poitiers (1431), de Caen (1437) e de Bordeaux (1441), na França; de Glasgow (1451), na Escócia; de Copenhague (1479), na Dinamarca; de Santiago de Compostela (1495), na Espanha, e muitas outras no decorrer dos séculos seguintes. (Somões, 2013:137)

Sobre o conceito de “universidade” na Idade Média diz Minogue,

Os homens medievais parecem ter concebido a universidade da mesma maneira que um artesão pobre considera uma criança brilhante, para cuja educação ele faz sacrifícios, e eles legaram recursos para as universidades com a mesma generosidade aberta com que faziam doações para as imensas catedrais góticas da Europa. [...] eles estavam impressionados pelo mistério da sabedoria contida nos livros, visto que para os iletrados cada livro tem o romance do segredo. (Minogue, 1981: 01)

Algumas universidades surgiram por éditos reais e outras por éditos papais, existiram também as que surgiram de reuniões de professores de escolas catedráticas que decidiram fundar uma universidade. Nessa época a universidade atendia um número muito restrito de alunos, que na sua maioria faziam parte da elite da época.

No que diz respeito à parte pedagógica, existiam duas formas básicas de ensinar: a *lectio* (a leitura) e a *quaestio* (o questionamento). A maioria das universidades não possuía prédios próprios e as aulas eram ministradas em salas das Abadias, nas casas dos professores e, até, nas ruas.

Afirma Masetto (1998) que a história do ensino superior no Brasil surge a partir de 1808, com a Escola de Direito em Olinda (PE), a de Medicina em Salvador (BA) e a de Engenharia no Rio de Janeiro (RJ). Todas essas universidades apresentavam currículos baseados no modelo francês. No início dos anos 1900 surgiram as primeiras Faculdades de Filosofia, preocupadas em preparar os professores para a escola secundária. Os licenciados possuíam uma formação baseada no sistema europeu, enfatizada por uma cultura geral e os conhecimentos pedagógicos. Este panorama manteve-se inalterado até os anos 1970, ocasião em que foi implantada a Lei Nº 5.540/68 - denominada de Reforma Universitária Brasileira -, inspirada no modelo de ensino norte-americano.

Desde a sua criação na Idade Média a Universidade vem assumindo papéis e funções diferenciados, em decorrência das ligações e subordinações pelas quais passou em cada momento histórico. O certo é que a Universidade sempre foi considerada como sendo detentora primordial do SABER; um exemplo disso é que, no século XIII, os papas e os soberanos passaram a criar universidades e não só a encorajar o desenvolvimento espontâneo das mesmas, visto que, segundo Verger (1990), eles tomaram “a consciência do papel que elas (universidades) podiam desempenhar, ao colocar à disposição da Igreja e do Estado um pessoal intelectualmente qualificado” (p.43), o que facilitaria a obtenção do controle sobre a sociedade, pelo saber produzido e divulgado.

1.2 O Surgimento do Ensino Superior no Brasil

De acordo com o autor Masetto (1998), o ensino superior no Brasil surge a partir de 1808, com a Escola de Direito em Olinda (PE), a de Medicina em Salvador (BA) e a de Engenharia no Rio de Janeiro (RJ). Todas essas universidades apresentavam currículos baseados no modelo francês.

Em meados de 1900 vieram as primeiras Faculdades de Filosofia, com o propósito de preparar professores para a escola secundária. O currículo proposto nestes cursos de formação docente seguia o esquema “3 + 1”, que correspondia a três anos de disciplinas de uma área específica do conhecimento, mais um ano de disciplinas pedagógicas. Os licenciados possuíam uma formação baseada no sistema europeu, enfatizada por uma cultura geral e os conhecimentos pedagógicos. Este panorama manteve-se inalterado até os anos 1970, ocasião em que foi implantada a Lei Nº 5.540/68 - denominada de Reforma Universitária Brasileira - inspirada no modelo de ensino norte-americano.

Com a criação dos Institutos Centrais no final da década de 1960, a formação dos professores das disciplinas específicas, como os da Licenciatura em Matemática, seguia os passos apontados por Cury (2001, p. 12), ao ressaltar que:

Os mestres tinham que ser aproveitados dos cursos já existentes, a Academia Militar e a Escola Politécnica, esta formadora de engenheiros e bacharéis em Ciências Física e Matemáticas. Esses pioneiros, com sólida bagagem de conhecimentos na área, mas em geral sem formação pedagógica específica, valorizavam o conteúdo matemático em detrimento dos métodos de ensino. (CURY, 2001: 12)

Na altura, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP foi considerada, desde sua criação, e por mais de vinte anos, a principal fonte de formação de estudos matemáticos no Brasil, sendo o berço da atual Matemática Superior brasileira, e a Academia Real Militar a iniciadora do ensino desta ciência.

Deste berço, a partir de 1960, surgiu o Movimento da Matemática Moderna (MMM), propiciando, então, a criação de diversos grupos de Estudos e Pesquisas em vários estados brasileiros, como: o Grupo de Estudo em Educação Matemática (Geem) de São Paulo, sob a liderança de Osvaldo Sangiorgi; o Grupo de Estudo em Educação Matemática de Porto Alegre (Geempa) e o Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação Matemática (Gepem) do Rio de Janeiro. Constata-se que “este movimento apresentou pouca ou nenhuma modificação substancial aos cursos de licenciatura. [...] O fato é que o MMM em quase nada alterou a formação do professor de matemática no Brasil”. (SANTOS, 2007: 144).

De acordo com Panizzi (2003), a universidade moderna é o resultado de uma longa construção histórica, que se consolidou como instituição quando foi capaz de transmitir e de produzir

conhecimentos, devendo, necessariamente, associar as suas atividades-fim: ensino, pesquisa e extensão, atendendo, dessa forma, ao princípio da indissociabilidade, preconizada no artigo 207 da Constituição Federal de 1988.

1.3 O Papel Social da Universidade

A função social da universidade, além da produção do conhecimento sistemático, também se constitui na busca pela qualidade nas relações com o público e constrói, desta forma, uma sociedade mais justa, propiciando um desenvolvimento humano e socioeconômico satisfatório. “Somente uma Universidade que desenvolve uma estreita vinculação com o contexto social adquire legitimidade” Porto (2008, p.59). A universidade deve funcionar como agência social especializada em conhecimento e educação, e a educação, por sua vez, deve promover e viabilizar o desafio da melhor convivência, combinando as virtudes da integração social e a valorização dos direitos individuais. A educação tem a tarefa de prover o acesso ao conhecimento para todos, ajudando as pessoas na compreensão do mundo e na busca da harmonia na convivência humana.

Segundo Buarque (1994: 225), se fosse realizada uma pesquisa com o objetivo de identificar a função principal da universidade, uma grande parte dos questionados diria que era a formação de pessoal de nível superior. Segundo Panizzi, presidente da Associação dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior, em artigo para o Jornal Folha de São Paulo (2003) reconhece a relevância social da função universitária referente à formação profissional, mas considera-a apenas como uma das tantas atividades realizadas pela instituição, tendo como base que a universidade, ao produzir conhecimento, ciência, tecnologia, arte, cultura, identidade, riqueza material e valores não está beneficiando somente o diplomado, mas a sociedade como um todo.

Nesse sentido, Marcovitch (1998) recomenda aos pesquisadores que compartilhem seus estudos com a sociedade, sempre que possível, defendendo que cabe “elevar a percentagem de docentes dispostos a decodificar para o público aquilo que está sendo feito na universidade” (p. 137). A adoção desta atitude por parte dos docentes poderia, nas palavras do autor “contribuir para que a sociedade tivesse um respeito maior pela universidade, ao mesmo tempo em que ficaria melhor caracterizado o seu papel científico e cultural” (p. 138).

Baseadas na ideia de que a Instituição Universitária tem um papel indispensável de responsabilidade para com as questões sociais, muitas universidades buscam aliar as funções de ensino, pesquisa e extensão com o papel de comprometimento para com os problemas da sociedade, voltando-se para o atendimento das demandas sociais mais urgentes.

A UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) criou um documento que demonstra a finalidade da educação superior a partir da década de 1990, é a “Declaração Mundial Sobre Educação Superior no Século XXI”. Resultado da Conferência Mundial sobre Educação Superior, ocorrida em Paris, entre os dias cinco e nove de outubro de 1998. Este documento propõe mudanças na educação superior mundial que vão ao encontro das transformações sociais, culturais e econômicas do século XXI.

Neste documento, a educação superior é definida como:

[...] todo tipo de estudos, treinamento ou formação para pesquisa em nível pós-secundário, oferecido por universidades ou outros estabelecimentos educacionais aprovados como instituições de educação superior pelas autoridades competentes do Estado (UNESCO, 1999: 11).

Segundo o documento a nova sociedade do século XXI é a sociedade do conhecimento. Por essa afirmação passou-se a conferir à educação superior e à pesquisa a responsabilidade pelas mudanças e transformações que visam o progresso desta sociedade. São, portanto, “componentes essenciais do desenvolvimento cultural e sócio-econômico de indivíduos, comunidade e nações” (UNESCO, 1999: 12). O Documento apresenta dezessete artigos que tratam desde a missão e função da Educação Superior, às ações que devem ser realizadas para atingir os objetivos propostos na Declaração.

A *Declaração Mundial sobre a Educação Superior para o Século XXI: visão e ação* incluiu os seguintes conceitos com respeito à pertinência da educação superior, os quais refletem a complexidade e a abrangência da missão social da educação superior contemporânea:

(a) A pertinência da educação superior deve ser avaliada em função da adequação entre o que a sociedade espera das instituições e o que estas fazem. Isto exige padrões éticos, imparcialidade política, capacidade crítica e, ao mesmo tempo, melhor articulação com os problemas da sociedade e do mundo do trabalho, baseando as orientações de longo prazo em objetivos e necessidades sociais, compreendidos o respeito pelas culturas e a proteção ambiental. A preocupação é de abrir acesso tanto à educação geral ampla como à educação especializada, específica para determinadas carreiras, muitas vezes interdisciplinar, centrada nas competências e aptidões, pois ambas preparam os indivíduos a viver em situações diversas e a poder mudar de ocupação.

(b) A educação superior deve reforçar seu papel de prestadora de serviço à sociedade, especialmente orientada a erradicar a pobreza, a intolerância, a violência, o analfabetismo, a fome, a doença e a degradação ambiental, sobretudo mediante uma abordagem interdisciplinar e transdisciplinar na análise dos problemas e das questões.

(c) A educação superior deve fortalecer sua contribuição ao desenvolvimento de todo o sistema educacional, sobretudo para o aperfeiçoamento dos docentes, do desenvolvimento curricular e da pesquisa educacional.

(d) Finalmente, a educação superior deve visar a criação de uma nova sociedade, não violenta e não-exploradora, formada por indivíduos altamente esclarecidos, motivados e integrados, inspirados pelo amor à humanidade e guiados pela sabedoria.

As discussões apresentadas acima são apenas uma pequena reflexão do que está ocorrendo com a educação superior na atualidade e do papel da Universidade, ficando claro que é também papel da universidade amenizar as desigualdades sociais, e isso só é possível com a conscientização dos corpos docente e discente, e constitui projeto de responsabilidades compartilhadas. É preciso que haja sinergia das atividades desenvolvidas na universidade com as necessidades da sociedade (Tassigny, 2008).

Já é possível constatar a forte tendência mundial em implantar programas de práticas solidárias nas instituições de ensino superior. Destaca-se em especial a formação de redes de universidades solidárias em países na América Latina, como Brasil, Argentina, Costa Rica e México.

Sabe-se que a construção de uma sociedade mais justa e igualitária é dever e compromisso individual e coletivo, mas é preciso provocar a conscientização acadêmica, para que os futuros profissionais enxerguem as várias formas de intervenção e o potencial de suas ações transformadoras do meio no qual estão inseridos.

De acordo com Melo e Novo, (2003) a formação do estudante não deve se limitar aos ensinamentos de sala de aula, e isso abre caminhos para ampliar o entendimento de currículo e, dessa forma, efetivar o real sentido de sua existência e importância na construção e geração de conhecimentos, que vão ao encontro das reais necessidades da população.

1.4 A Constituição do Sujeito Social

A noção de sujeito social é normalmente tomada com um sentido em si mesma, sem a preocupação de defini-la, outras vezes é tomada como sinônimo de indivíduo. Para essa análise usamos a definição de Charlot (2000, pp. 33 e 51): para o autor sujeito é um ser humano que possui uma historicidade; tem desejos e é movido por eles além de estar em relação com outros seres humanos que também são sujeitos.

O Sujeito é um ser social, com uma determinada origem familiar, que ocupa um determinado lugar social e se encontra inserido em relações sociais. Pode-se concluir então que o sujeito é um ser

singular, que tem uma história, que interpreta o mundo e dá-lhe sentido, assim como dá sentido à posição que ocupa nele, às suas relações com os outros, à sua própria história e à sua singularidade.

A fim de compreendermos o protagonismo do estudante dentro de uma instituição universitária como um agente social propriamente dito, é necessário que façamos um mergulho teórico para entendermos anteriormente como se dá a construção desse protagonismo.

Para tanto devemos lançar um olhar inicial para o agente social tendo em vista o processo de construção do mesmo enquanto sujeito social. Para isso faremos um recorte seguindo a linha de que um dos meios utilizados para a formação do sujeito social é a educação. Neste recorte destacamos que durante o ensino superior o estudante pode potencializar a consciência social que construiu ao longo da sua trajetória de vida, tendo em vista que mesmo sabendo que a educação de um sujeito se faz na vida, é na aprendizagem, portanto que pode ocorrer a emancipação de sua consciência social, fazendo com que o sujeito passe a transferir para as suas ações cotidianas tudo o que aprendeu em seus processos educacionais.

Segundo Paulo Freire (1967), é através da educação que o sujeito aprende o modo como se relaciona com o mundo a sua volta, desenvolvendo os vínculos criativos com a sua realidade interior e exterior, com as pessoas a sua volta, transformando tudo o que está a sua volta. Através desse processo de aprendizagem, o sujeito passa a construir a sua identidade pessoal que posteriormente irá refletir em sua condição como um agente social consciente de sua condição de integrante de uma comunidade, assumindo as suas responsabilidades diante da sociedade.

Cabe ressaltar que a medida em que o sujeito constrói o seu conhecimento ele passa a lidar com as realidades conceituais, questionando-as de tal forma que as suas perguntas possam resultar em novas estruturas de conhecimento. A partir da compreensão dessas novas estruturas o ensino passa a atuar como agente transformador fazendo com que o sujeito passe a assumir o seu papel no processo de conhecimento das suas verdades, ajustando a sua história ao conjunto das relações sociais que ele cria ao longo do processo de conhecimento. E é durante esse processo de construção do conhecimento que o sujeito se torna consciente de que:

O homem tem mundo, isto é, o mundo lhe pertence como fruto de sua produção. Esse mundo, por ser produzido pelo homem, é feito à sua imagem e semelhança. Corresponde tanto ao modo como o homem se relaciona com o mundo físico, com o meio-ambiente, quanto com o modo como se relaciona consigo mesmo, com os outros homens e com o produto civilizatório por ele instituído. Aqui se entrelaçam temas relativos à vida cultural, social, política, e de responsabilidade ética, individual e coletiva desse ser humano. (Rodrigues, 2001: 233).

Assim o indivíduo passa a adotar novos comportamentos dentro da sociedade e começa a perceber novas ordens de conhecimento, com o senso comum, o pensamento popular, as mais variadas crenças e culturas (Rodrigues, 2001: 234). Estreitando estas ordens e associando aos processos sociais de sua vida cotidiana, desencadeando uma experiência de vivenciar os sentimentos sociais, tomando atitudes comportamentais diante dos fatos apresentados de forma coerente, tornando-o o ser social emancipado pela educação.

1.5 Os processos de constituição dos currículos na Universidade.

De 1960 para cá currículos de ensino de ciências com ênfase em CTS - ciência, tecnologia e sociedade - vêm sendo desenvolvidos no mundo inteiro. Esse tipo de currículo tem como objetivo principal preparar os alunos para o exercício da cidadania, e caracterizam-se por uma abordagem dos conteúdos científicos no seu contexto social.

Quando o autor Krasilchik (1987) discute a evolução da inovação educacional dos currículos de ciências no Brasil no período de 1950 a 1985 percebe-se que em meados de 1960 os currículos começaram a acionar uma visão de ciência diferente, agora como produto de um contexto econômico, político e social. Já na década de oitenta, a renovação do ensino de ciências passou a se orientar pelo objetivo de analisar as implicações sociais do desenvolvimento científico e tecnológico.

Os conhecimentos e as habilidades a serem desenvolvidos com o modelo de currículo CTS segundo os autores Hofstein e Aikenhead (1988) são: a autoestima, a comunicação escrita e oral, o pensamento lógico e racional para solucionar problemas, a tomada de decisão, o aprendizado colaborativo/cooperativo, a responsabilidade social, o exercício da cidadania, a flexibilidade cognitiva e o interesse em atuar em questões sociais. Nessa perspectiva, Mcconnell (1982) aponta que:

Tomada de decisão pública pelos cidadãos em uma democracia requer: uma atitude cuidadosa, habilidades de obtenção e uso de conhecimentos relevantes, consciência e compromisso com valores e capacidade de transformar atitudes, habilidades e valores em ação. Todos esses passos podem ser encorajados se uma perspectiva de tomada de decisão for incorporada ao processo educacional (p. 13).

Então, segundo os autores Hofstein e Aikenhead (1988: 358), CTS pode ser caracterizado como o ensino do conteúdo de ciências no qual os estudantes integram o conhecimento científico com a tecnologia e o mundo social de suas experiências do dia-a-dia.

A educação, através do ensino superior, tem como função transmitir os valores de conhecimento para os alunos em sua formação social por meio da aplicação de seu conteúdo acadêmico, utilizando as disciplinas a fim de transmitir o conhecimento ligado aos valores morais, éticos e sociais.

Para que a universidade alcance os seus objetivos e sua propagação de conteúdo, cabe a ela o cuidado na elaboração dos currículos que serão utilizados em grade educacional como forma de determinar os campos legitimadores do seu discurso institucional, bem como as práticas que serão utilizadas para a aplicação de seus conteúdos através de seus mediadores do conhecimento, os professores.

Partindo do princípio de que a universidade tenha em seu papel a resignificação da construção social do aluno, segundo McLaren (1977) o currículo serve para preparar o aluno para compreender as posições dominantes e subordinadas existentes em uma sociedade.

De acordo com Pacheco (2003: 102) no currículo “se condensam relações de poder que são cruciais para o processo de formação de subjetividades sociais. Em suma, poder e identidades sociais estão mutuamente implicados. O currículo corporifica relações sociais”. Neste sentido a construção do currículo passa pelas interfaces sociais, culturais e até mesmo políticas, assumindo o compromisso de transformar-se em prática transformadora na construção da identidade social dos alunos.

Todas as vezes que fazemos reflexões acerca da constituição dos currículos nas universidades, precisamos ter clara a ideia de que não há como uma instituição lidar com a construção de seu currículo de forma isolada da coletividade, estando deste modo as instituições de ensino superior contribuindo para o entendimento da estrutura de poder social existente na vida dos indivíduos que lá estão em busca de seu desenvolvimento através do ensino.

A proposta desse modelo é que nas discussões fosse evidenciado o poder de influência que os alunos podem ter como cidadãos, assim como as questões éticas e os valores humanos relacionados com a ciência e a tecnologia. Dessa forma, segundo (López e Cerezo, 1996; Solomon, 1988; Ramsey, 1993; Solomon, 1993; Waks, 1990), os alunos poderiam ser estimulados a participar democraticamente na sociedade por meio da expressão de suas opiniões.

Poderia se conseguir isso, por exemplo, estimulando os alunos a perceberem o potencial de atuar em grupos sociais organizados, como centros comunitários, escolas, sindicatos, etc. Questões dessa natureza propiciarão ao aluno uma compreensão melhor das estruturas de poder dentro das diversas instâncias sociais.

Se não se tem a compreensão do papel social do ensino de ciências, é possível cair no erro da simples maquiagem dos currículos atuais com pitadas de aplicação das ciências à sociedade. Sem contextualizar a situação atual do sistema educacional brasileiro, das condições de trabalho e de

formação do professor, será difícil contextualizar os conteúdos científicos na perspectiva de formação da cidadania.

Capítulo 2

O Papel da Comunicação na Esfera Social

A sociedade atual vive um momento de grandes mudanças, as inovações e as novas tecnologias estão causando verdadeiras transformações em todas as áreas do conhecimento e no que se refere a gerar novos saberes para a Humanidade. Em contraponto surgem também novos problemas no cenário social. Na tentativa de amenizar esses problemas, iniciativas privadas e associações variadas se empenham e se envolvem na tentativa de diminuir ou sanar os problemas do homem e do ambiente onde vive. Segundo Peruzzo:

“Determinadas manifestações em prol da vida adquiriram dimensões significativas em nossos dias” - o que pode ser analisado como um despertar das pessoas das camadas sociais e de povos inteiros para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como espécie humana” (Peruzzo, 1998: 25).

Dessa forma houve uma crescente nos movimentos sociais, e com isso difundiu-se os novos questionamentos quanto a importância da Comunicação na permanência e solidificação desses movimentos. Henriques (2001) na introdução de seu livro *Comunicação e estratégias de mobilização social* nos diz que os *media* entraram para fazer parte desse cenário das reivindicações sociais, e com as múltiplas e novas possibilidades de transmissão de informações estão transformando a maneira como esses movimentos se apresentam, assim como os profissionais da Comunicação estão assumindo uma nova postura frente ao desenvolvimento comunitário.

2.1 O Planejamento de Comunicação para a Mobilização Social

O conceito de comunicação sempre esteve associado ao de informação, contudo sabe-se que existe entre esses conceitos várias distinções. Segundo Araújo e Cardoso (2007), percebe-se comunicação como “procedimentos pelos quais a informação pode ser tratada e transformada em saberes pelas pessoas e instituições”. A Comunicação é muito mais que uma simples informação, é a ferramenta pela qual a informação ganha diversos formatos e pode enfim atingir seu objetivo de formar saberes.

Sobre o conceito de Mobilização, Bernardo Toro e Nísia Werneck, em *Mobilização Social - Um modo de construir a democracia e a participação* (Autêntica, 2004), definem mobilizar como “convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”. (Toro e Werneck, 2004: 05)

Considerando os dois conceitos apresentados acima, percebe-se que o sucesso de um projeto de Mobilização Social está diretamente ligado com a eficiência de um planejamento estratégico de comunicação, que, segundo Sanare (2009: 57), vai funcionar como um dos principais meios de influência dos comportamentos.

O trabalho da Comunicação em um projeto de mobilização social deve nortear-se pela ideia de criar vínculos entre as pessoas que estejam dispostas a aderir à(s) causa(s) em questão. Para isso é necessário criar entre os atores envolvidos um sentimento de corresponsabilidade, com esse vínculo estabelecido é possível alcançar de forma plena os objetivos pretendidos. Por tanto, fica claro que um projeto de mobilização social deve gerar um desenrolar de ações concretas de colaboração, onde os indivíduos se sintam completamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela sua solução.

Assim, a comunicação para mobilização deve se propor a orientar os indivíduos em seus espaços de interação, ou mesmo, criar ambientes, onde as relações e as interações ocorrerão através do diálogo livre entre os sujeitos, e o conhecimento será apreendido e reelaborado através dos próprios contextos da comunidade. (Henrique, 2004: 28).

Segundo o autor é importante ter um cuidado especial com a forma de planejamento dessa comunicação, tendo em vista que o objetivo não é somente informar, e sim criar laços fortes e vínculos permanentes, e isso vai depender diretamente da forma como a comunicação foi organizada e planejada - esse planejamento é que determina a forma de relacionamento entre a mobilização e seus integrantes.

O sentimento de solidariedade está diretamente ligado à geração de uma corresponsabilidade. Franco (1995) salienta que a ação solidária explica - se “pela hipótese da existência de uma consciência moral que apreende o outro (que sofre) com ‘um outro- eu - mesmo’ e que induz ao reconhecimento de que ‘eu sou responsável pela solução dos carecimentos que acarretam sofrimentos aos meus semelhantes’”.

A criação de vínculo de corresponsável vai depender de uma variedade de ações, como por exemplo, a existência de uma comunidade localizável (em espaços físicos ou virtuais) e do estabelecimento da causa comum, sobre a qual serão geradas e difundidas as informações. Assim, efetiva-se um circuito comunicativo em torno do tema básico (a causa), alimentado pelos diversos instrumentos.

Para estabelecer vínculos a partir da comunicação o autor Henriques propõe que seja feito um estudo minucioso sobre os *Stakeholder*, ou seja, sobre o público estratégico, e também que sejam traçados caminhos onde deve transitar. Para isso ele estabelece oito níveis para caracterizar a força dos vínculos estabelecidos e afirma que a análise desses níveis pode ajudar no planejamento estratégico comunicacional. Observando a figura 1 pode-se compreender a proposta de Henriques sobre os níveis de vinculação dos sujeitos com a mobilização social.

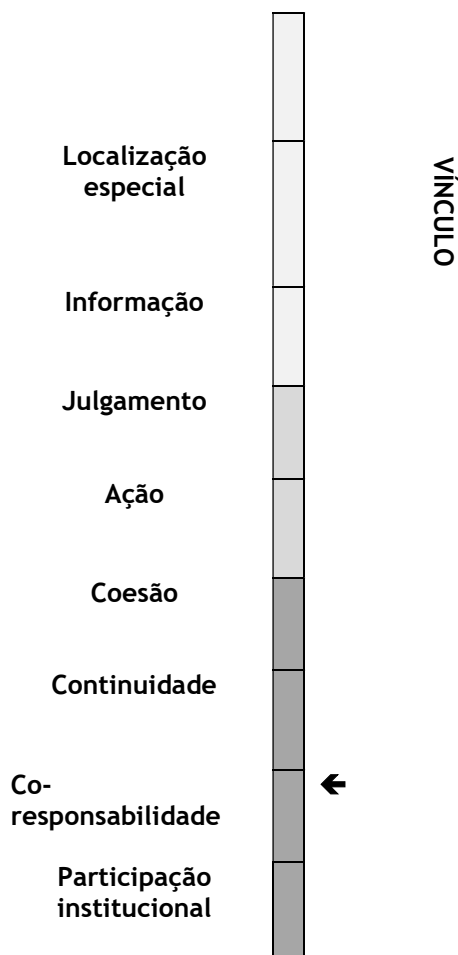


Figura 1 Escala de níveis de vinculação

O primeiro nível que o autor propõe é o da localização espacial, que significa saber onde, no espaço geográfico ou virtual, se encontram os públicos alvo. O segundo nível é o da informação, descobrir quais informações que as pessoas têm sobre o movimento e quais as fontes de consulta. O terceiro nível é o julgamento, que segundo o autor quer dizer o processo de assimilação das informações sobre os movimentos e o momento em que o julgamento sobre suas ações acontecerão.

O quarto nível é o momento de avaliação das diversas formas de contribuições dos públicos para o projeto social. O quinto nível diz respeito a coesão alcançada através da superação de ações

fragmentadas, no intuito de desenvolver laços com a comunidade colaboradora do projeto. No sexto nível apresenta-se a continuidade, que determina o processo de participação coletiva permanente.

O sétimo nível diz respeito à corresponsabilidade, que é quando os públicos estratégicos passam a se sentir responsáveis pelo sucesso do projeto, reconhecendo a necessidade de colaboração constante. O último nível, participação institucional, é a consolidação formalizada entre sujeitos e mobilização, é quando esses sujeitos se engajam e comprometem formalmente com a mobilização social e seus projetos.

Freire (1982: 06) vê a comunicação como: a “co-participação dos sujeitos no ato de pensar”. Portanto muito mais do que informar, a ação comunicativa, em projetos de mobilização com o objetivo de gerar corresponsabilidade, tem a função de criar e manter vínculos, de criar engajamento entre seus públicos.

Hoje, com a alta intervenção de uma visibilidade midiática, característica da sociedade contemporânea, é imprescindível que os movimentos de ação social estejam atentos e focados em estabelecer uma comunicação capaz de projetá-los no espaço público, não apenas pela sua presença direta, mas com uma presença midiática de forma consistente e marcante.

O grande desafio da comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas, sem, contudo, manipulá-las, porque se assim se fizer, ela será autoritária e imposta. Peruzzo (1998: 09) observa que estes movimentos implicam o exercício da decisão partilhada e requerem a existência de canais desobstruídos, informações abundantes, autonomia, corresponsabilidade e representatividade.

Para isso se faz necessária atenção redobrada na eficácia da comunicação desses movimentos com seus diversos públicos, pois eles serão atingidos e influenciados na mesma medida que forem submetidos a um tipo de comunicação estrategicamente planejada para captar seu interesse. Reconhece-se, portanto, que para tal é preciso uma formulação estratégica que possa unir o potencial mobilizador em torno de uma causa com os instrumentos de comunicação dirigida e com a mídia, e essa é uma tarefa para a qual é convocado o profissional de comunicação.

2.2 A Prática da Publicidade em favor de causas sociais

Uma campanha publicitária é um conjunto de peças criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha. (Hoff e Gabrielli, 2004: 29)

Em tempos de altos níveis de visibilidade midiática os gestores de projetos sociais investem cada vez mais na construção de imagem de suas causas, e hoje pode-se notar que o planejamento de ações de comunicação publicitárias para instituições responsáveis socialmente já é uma tendência que está sendo aos poucos consolidadas no Brasil e no mundo.

Para Philip Kotler, publicidade é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (1998:587). Com essa conceituação o autor nos mostra duas funções distintas da técnica de comunicação persuasiva, a publicidade conhecida como comercial, que busca promover bens e serviços, e a publicidade social, que visa promover ideias, causas e valores sociais a serviço do interesse público.

Além do objetivo de estimular a compra, a publicidade também age como um meio de organizar o social, criando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de relacionamentos uns com os outros.

Pode ainda ser entendida 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: 39).

Nesse sentido o autor Raymond Williams oferece alguns apontamentos sobre a maneira como a publicidade passa a ser inserida nessa atual configuração do mercado. O autor afirma que:

[...] Em fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de “criativos”. [...] a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (Williams, 2000: 53)

Conforme já dito acima, essa afirmação de Williams vem reforçar o fato de a publicidade ter hoje um papel fundamental na organização da vida social contemporânea, pois além de servir como ferramenta de fortalecimento do capitalismo, com vendas e lucros, também contribui diretamente para a esfera dos valores pessoais e sociais.

Segundo Viganò, ao atuar na esfera do social, a publicidade nasce para dar visibilidade, “a questões dramáticas, constantemente relegadas às margens da pauta dos media, com o objetivo de modificar as relações que ligam sujeitos diversos: instituições, ONGs, mundo empresarial, associações, cidadania” (Vigano, 2011: 28).

No entanto, ao contrário da publicidade comercial, que:

“cria um mundo onírico no sentido de desejável, que possa ser associado com a identidade da marca e acrescê-la dos valores que representa, (...). A publicidade social, por sua vez, 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: 40).

Lipovetsyjá enxerga a publicidade semoseu tradicional papel de “vilã”: 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).

Com o intuito de tentar entender um possível retrato do que vem a ser “empresa cidadã”, Gonçalves (2006: 277) assinala a década de 80 como a época em que esta ideia ganhou certa importância. As empresas que eram mais abertas e flexíveis, atentas à coesão interna e aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania passaram a ser mais valorizadas.

A publicidade tem, neste contexto, um papel primordial no desenvolvimento de uma imagem nova da empresa [...] 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. (Gonçalves, 2006: 278).

O autor Quessada afirma que a publicidade cria uma comunhão entre a sociedade e os objetos e consigo mesmo, e lembra que “a origem etimológica de “comunicação” remete diretamente à idéia de comunhão (...)” (Quessada, 2003: 13).

É uma verdade que as pessoas conseguem se enxergar e se reconhecer nas práticas de consumo, e compartilham gostos e estilos com determinados grupos, portanto também usam bens de consumo para se distinguir de outros. O autor afirma ainda que: “*O objeto fabrica sujeitos*. Essa função, aliás, está ligada à própria natureza daquilo que é um objeto: sempre uma realidade social. Produto de uma atividade coletiva, ele só emerge através das múltiplas relações tecidas dentro de um grupo de sujeitos.” (Quessada, 2003: 14)

Continuando a discussão sobre a publicidade, percebe-se que, além de ser uma importante ferramenta da comunicação e do marketing, ela também se configura como produção cultural, pois assim como cita Williams, ela tem um papel constitutivo na organização da vida cotidiana. Ou seja, a publicidade é uma forma discursiva que tem o poder de construir a identidade dos objetos, agregando valor e divulgando para os mais variados grupos sociais. Não só produtos, mas ideias, personalidades, modelos de vida e de conduta. Para isso o discurso publicitário faz uso de

elementos culturais. Portanto, a universidade tem papel crucial na formação desses produtores de discurso publicitário, tanto no sentido do exercício responsável e crítico da prática publicitária em seu futuro profissional, quanto instigando a pensar a respeito de novos usos e novas práticas.

Se referindo à questão da mensagem publicitária, é possível perceber as diferenças entre os dois tipos de publicidade, a comercial e a social:

“As mais importantes saltam à vista: uns falam de bens de consumo, outros põem-nos a falar de pessoas; uns transportam-nos para mundos de ficção, outros tentam descrever uma realidade dramática; uns referem-se a coisas próximas, ao alcance da nossa mão na loja mais próxima, outras a questões muitas vezes remotas, pouco conhecidas ou que requerem um esforço de informação para serem entendidas. Uns, em suma, trazem implícita uma mensagem de felicidade e satisfação, enquanto que outros nos revelam, muitas vezes com crueldade, a dor, o sofrimento ou a injustiça” (Pinazo, 2003: 17).

Uma das grandes diferenças é que enquanto a publicidade comercial procura gerar uma ação imediata sobre o comportamento para influenciar a compra, a publicidade social, ao contrário, segue um processo mais longo e aprofundado, com o objetivo de modificar crenças e ideologias e alterar as atitudes a longo prazo.

Capítulo 3

Responsabilidade Social

Na atualidade, observam-se inúmeras transformações econômicas, políticas, sociais e culturais que influenciam no aparecimento de novos modelos de relações entre instituições/mercados, organizações/sociedade. Com as novas tendências de relacionamentos e aproximação entre estes públicos, desenvolve-se o processo chamado de Responsabilidade Social.

Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que é uma Osci (Organização da Sociedade Civil de Interesse público), cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável, Responsabilidade social é uma forma de retribuir a alguém e contribuir para uma sociedade digna; é também respeitar o cumprimento dos deveres e obrigações dos indivíduos e empresas para com a sociedade em geral.

Ethos (2005):

Cresce a conscientização, por parte da sociedade, do papel imprescindível que as grandes Organizações têm diante de questões sociais, assim como a cobrança por uma atuação responsável e uma postura que explicita a preocupação com tais questões (p. 27).

A sociedade responde socialmente por suas obrigações que vão além de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições da nossa saúde, e faz isso por acreditar que assim estará contribuindo para um mundo melhor. Diante disso, Paulo Sertek afirma:

A solidariedade ajuda a ver o outro, não como um instrumento qualquer para explorar a pouco custo sua capacidade [...] abandonando-o quando já não serve, mas sim manifesta-se por meio de obras concretas de serviços aos outros (Sertek, 2006: 34).

Já é uma exigência cada vez mais presente na sociedade que o ser humano tenha uma conduta que valorize as relações que construídas para que possam gerar valor para todos.

Em um contexto histórico, os primeiros estudos que tratam de Responsabilidade Social iniciaram-se nos Estados Unidos, na década de 50, e posteriormente na Europa, no final da década de 1960. Neste período, o tema foi bastante discutido e buscou-se uma conceituação sobre o termo. Já nas décadas de 1970 e 1980, o conceito de Responsabilidade Social ganhou um amadurecimento,

cercado de debates filosóficos no que tange o dever das instituições/organizaçõesna promoção do desenvolvimento social. Nos anos 90, ela passa a incorporar cadavez mais o aspecto normativo e ganhar maior participação de acadêmicos da área daética dos negócios.

Segundo Oliveira (1984), o termo Responsabilidade Social tem recebido muitas significações e interpretações. A definição do que se compreende como Responsabilidade Social não é um consenso:

Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros é comportamento socialmente responsável em que se observa à ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a Responsabilidade Social seja exclusivamente a responsabilidade de pagar bem seus funcionários e dar-lhes um bom tratamento. Logicamente, Responsabilidade Social [...] é tudo isso, muito embora não seja isoladamente. (Oliveira, 1984: 204)

O autor define Responsabilidade Social ainda como a capacidade de determinada empresa colaborar com a sociedade, considerando valores, normas e expectativas para alcançar seus objetivos (Oliveira, 1984: 204).

Ao discutirmos o termo, muitos ainda têm em mente dúvidas sobre o conceito do que é Responsabilidade Social e filantropia. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social diz que ambas referem-se à ideias diferentes:

A filantropia é basicamente uma ação social externa à empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias) e organizações. A Responsabilidade Social é focada na cadeia dos negócios da empresa que engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente). (Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, 2000)

Para Friedman, apud Vieira, (2007) diz que a Responsabilidade Social é um comportamento que assume o papel de beneficiar outros indivíduos que não são acionistas da empresa. De acordo, com o Instituto Ethos (2000), Responsabilidade Social:

É uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, 2000).

Quando falamos em Responsabilidade Social estamos falando em agir com transparência e ética, influenciando na qualidade das relações entre sociedade e instituições/organizações. Isso, por sua vez, a legitima e agrega valores positivos à empresa responsável pelas ações. O Instituto Ethos

(2000) ressalta que as empresas socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade em longo prazo, por estarem sincronizadas com as dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. A empresa socialmente responsável vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e fornecer boas condições de trabalho. Ela faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e contribuirá para a construção de uma sociedade mais justa. Em complemento aos princípios da Responsabilidade Social temos a ideia de que:

Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras, pagar propinas ao governo e por outro lado desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso. (Ethos, 2000. P.2)

Sabemos que as empresas fazem parte de um complexo e mutável ambiente, no qual elas próprias podem ser responsabilizadas pelas suas ações, uma vez que estas são resultado de seus relacionamentos sociais. Segundo Oliveira (1984: 13), na definição dos elementos que compõem o ambiente organizacional, há unanimidade em reconhecer que o ser humano é um deles, as pessoas ocupam o ambiente organizacional e são divididas em categorias, sendo elas: a comunidade, acionistas, sócios ou proprietários, os empregados, os consumidores e os credores/fornecedores.

O Instituto Ethos (2000) define Responsabilidade Social pressupondo um bom relacionamento entre as empresas e os diversos públicos ligados a ela. Desta forma, a comunicação torna-se uma ferramenta fundamental nesta gestão, pois aperfeiçoa as relações com os públicos e contribui para o sucesso da empresa em seus projetos sociais. Com isso, cada área que compõe a comunicação, seja ela publicidade, relações públicas ou jornalismo, pode ser acionada em conjunto ou separadamente, porém, sempre visando atingir os objetivos em comum da empresa.

Para Neves (2000: 32), esse fato caracteriza-se como comunicação integrada, a qual permite a aplicação de métodos mais coordenados com objetivos bem definidos, facilitando o planejamento estratégico de comunicação e as ações de Responsabilidade Social.

Conforme o Instituto Ethos (2000), as empresas que incorporam os princípios de Responsabilidade Social e os aplicam de forma correta e planejada obtêm vários resultados, entre eles a valorização da imagem corporativa e da marca.

Por tudo o que foi dito, o termo Responsabilidade Social pode ser definido pelo conjunto de atitudes e posicionamentos adotados por diversos agentes sociais como empresas, organizações públicas ou privadas, entidades filantrópicas sem fins lucrativos, ou indivíduos sociais que trabalham visando ações voltadas para o desenvolvimento da sociedade.

É importante ressaltar que esses agentes sociais possuem uma posição privilegiada dentro das organizações civis, de modo que agem como meio de interação entre o poder de Estado e a sociedade de modo geral, organizando assim ações comunitárias que auxiliam na execução de diversos projetos sociais.

Entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura. (Flerta, 1995: 158)

Em linhas gerais, essa força proveniente do resultado do trabalho elaborado pelos agentes sociais contribui de forma efetiva para a transformação dos costumes adotados pelas organizações, de forma que tais costumes sejam regulamentados e passem a fazer parte dos mecanismos que sancionam e norteiam a elaboração do conjunto de normas para as organizações.

A Responsabilidade Social é a política constituída de ações socialmente responsáveis em prol do desenvolvimento de uma comunidade respeitando a ética e a moral da sociedade. Promover e apoiar ações que visem à responsabilidade ambiental incentivando ações que instiguem o desenvolvimento educacional e cultural.

A responsabilidade social não se restringe a um determinado segmento da sociedade, podendo as organizações ser divididas em três setores (Flerta, 1995, p.159):

Primeiro Setor: Organizações Públicas;

Segundo Setor: Organizações Privadas;

Terceiro Setor: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

Neste sentido cabe a cada organização elaborar estratégias de mobilização social utilizando as ferramentas que estejam em seu alcance e dentro de seu discurso ético, para que assim possa obter os resultados esperados e contribuir de forma positiva para o meio em que se insere.

Denominam-se terceiro setor as organizações que não integram o aparelho governamental; que não distribuem lucros a acionistas ou investidores, que se auto-gerenciam e que envolvem um nível significativo de participação voluntária (Gife, 1997: 27).

As principais ações sociais do Terceiro Setor são: doações de pessoas físicas e jurídicas; investimentos em programas e projetos sociais; financiamento de campanhas sociais; parcerias com o governo, empresas privadas, comunidade, e entidades sem fins lucrativos; e participação em trabalhos voluntários. A modalidade de ação de investimentos em projetos e programas sociais é a que mais cresce no Brasil. Empresas nacionais e muitas corporações multinacionais estão criando institutos sociais para gerir suas próprias ações sociais (Melo Neto; Froes, 1999).

No processo de sobrevivência das ações do Terceiro Setor deve existir a participação de múltiplos atores no desenvolvimento de ações sociais, pois o foco das ações é amplo. Os projetos necessitam de adesão de membros da comunidade como voluntários. Assim sendo, os três novos fatores definidores da dinâmica do Terceiro Setor são: parceria, descentralização e participação (Melo Neto; Froes, 1999).

O grande marco para a responsabilidade social no Brasil foram os anos 1990. Aredemocratização e o fortalecimento da sociedade civil fizeram com que a percepção de que o Estado não é o único responsável pelos problemas sociais mudasse (Peliano, 2002).

Com isso, o papel das empresas sofreu grandes mudanças. Hoje já não se aceita mais organizações centradas apenas em gerar lucros e satisfazer seus clientes, espera-se que as empresas sejam socialmente responsáveis, isto é, que além de produzir bens e serviços realizem atividades que contribuam para uma sociedade melhor (Donaire, 1999).

No que diz respeito a promoção das informações, resultante do trabalho desenvolvido pelos agentes sociais, a comunicação é considerada como um facilitador não só no que diz respeito à divulgação das ações, mas também como ferramenta para interação entre os indivíduos da sociedade e as inúmeras organizações existentes em nossa sociedade.

3.1 Responsabilidade Social Empresarial

A competitividade entre as empresas vem crescendo cada dia mais, produtos e serviços estão cada dia mais similares em questão de qualidade e preço, portanto as organizações tendem a investir mais em processos de gestão de forma a obter diferenciais competitivos. Ashley (2002: 3) afirma que, por outro lado, as crescentes disparidades e desigualdades sociais obrigam a que se repense o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

A Responsabilidade Social consiste em ajudar a comunidade, o meio ambiente, o ser humano, por meio de atitudes éticas, as quais geram uma melhor condição devida à sociedade. O sec. XXI é dominado pela consciência social das empresas que se utilizam desse mote não apenas para ajudar o meio, mas também para promover sua imagem.

Segundo Mendonça (2004), esse boom da Responsabilidade Social teve sua gênese em meados de 1990, quando se tornou imperativo às empresas empregarem em suas ações a responsabilidade social para que pudessem continuar vivas e competitivas em seus mercados.

A Responsabilidade Social está se tornando um diferencial competitivo. Com isso, as empresas começam a assumir uma postura voltada para a disseminação de valores éticos e a

busca contínua de melhorias internas e resultados baseados em um código de ética que considera todos os públicos com os quais se relaciona. (Bueno et. al., 2002: 04)

Considerando que o consumidor está cada dia mais consciente na procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade, a responsabilidade social passa a ser usada também como uma estratégia a mais para as empresas para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento.

Ashley (2002) entende o conceito de responsabilidade social da empresa como a responsabilidade de quem deve responder por seus atos mediante a opinião pública, podendo causar consequências sociais na rotina da comunidade.

Assim, empresas socialmente responsáveis, preocupadas com causas e valores que são refletidos na sociedade, são percebidas pelo público de forma positiva. Estas empresas são entendidas como responsáveis pela implementação de soluções de problemas sociais, e não apenas como instituições preocupadas com lucro e rentabilidade do seu negócio.

Além disso, o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas e, portanto, deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas que passem por soluções ambientalmente sustentáveis, socialmente corretas e economicamente viáveis. (Lewis, 2003: 356).

Para acompanhar as mudanças que a sociedade vive, as empresas têm assumido posturas diferenciadas em distintos âmbitos do negócio. Uma destas posturas diz respeito à Responsabilidade Social, ou seja, à preocupação com o que a comunidade percebe em sua forma de trabalho e atuação no mercado competitivo.

Com a Responsabilidade Social Empresarial a organização assume obrigações de caráter moral, obrigações essas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Dessa forma, a Responsabilidade Social se torna indispensável para qualquer organização que quer se destacar e se diferenciar no mercado.

Conforme Souza (1994):

O cidadão é o indivíduo que tem consciência de seus direitos e deveres e participa ativamente de todas as questões da sociedade. Tudo o que acontece no mundo, seja no meu país, na minha cidade ou no meu bairro, acontece comigo. Então preciso participar das decisões que interferem na minha vida. Um cidadão com um sentimento ético forte e consciência da cidadania não deixa passar nada, não abre mão desse poder de participação. A ideia de cidadania é ser alguém que cobra, propõe e pressiona o tempo todo. (Souza 1994: 22)

A comunidade interpreta as ações que instituições e empresas promovem. Por isso, as organizações têm, cada vez mais, se demonstrado atentas a estas opiniões e à maneira de executar e promover suas atividades.

Dentro da teoria clássica da Administração, a maior preocupação das empresas era cada vez mais conquistar lucro para seus integrantes, fossem eles acionistas ou não. Graças à evolução tanto técnica quanto científica da sociedade, as pessoas passaram a ter maior importância no processo produtivo das instituições organizacionais e com isso surgiu a responsabilidade social.

Tal responsabilidade diz respeito ao compromisso que uma empresa tem para com as pessoas que participam do seu processo produtivo, para com seus clientes, fornecedores e sociedade em geral.

Todavia, esse comportamento nem sempre foi bem aceito, pois o que é benefício para o sistema, pode não beneficiar as empresas (Maximiano, 1997). Desta forma, cabe aos administradores da organização definir a real responsabilidade social da empresa e suas ações, levando em conta a sua política e missão de modo a equilibrar o uso dos recursos em fins que não os dos proprietários/acionistas.

Ainda sobre o conceito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), na prática, segundo Arayaapud Dias (2006: 69) a RSE “promove um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atendem às expectativas da sociedade em relação à empresa”. Com isso é normal que os empresários ainda estejam se adaptando a esse novo modelo de atuação e política organizacional.

Os empresários estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que deve atuar de acordo com uma responsabilidade social que se concretiza no respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade mais geral e na preservação do meio ambiente natural. (Dias, 2006: 155)

Na atualidade é comum depararmos com diversas campanhas ou projetos que apresentam em suas ideologias, temas que exprimam a responsabilidade social, representando a visão de grandes e médias empresas, demonstrando as preocupações que as entidades possuem para com a sociedade e fomentando a necessidade comercial de projetar uma imagem que possa ser acolhida de forma positiva por seu público.

Dubrin (1998) afirmava a duas décadas que estávamos vivendo uma nova era no que se diz respeito ao conceito de empresa. Hoje existe uma nova concepção, a empresa socialmente responsável, cujo objetivo é atender a uma demanda da sociedade. E essa atuação social das organizações torna-se também um elemento que impulsiona o desenvolvimento sustentável.

Preço e qualidade são condições que já se tornaram obrigatórias para o desempenho de qualquer bem ou serviço no mercado. As empresas que desejam diferenciar-se no mercado global vêm

adicionando à sua gestão aspectos que estiveram muito distantes ao longo da história do capitalismo, isto é, a união entre o fator econômico e o fator social. Na busca dessa diferenciação algumas empresas têm inserido práticas e princípios éticos com transparência e responsabilidade de forma que vêm alterando significativamente as relações da organização com funcionários, consumidores, comunidade e meio ambiente (Torres, 2001). No atual mundo dos negócios é imprescindível que as empresas ofereçam mais do que qualidade nos seus produtos e um bom preço, é necessário engajamento social.

Para Grajew, “empresas que trabalham com a perspectiva socialmente responsável, que atuam no sentido de estabelecer uma agenda inclusiva, que prevejam benefícios para a comunidade, levam vantagem na disputa de mercado” (2002: 3). Atualmente os consumidores querem saber muito mais das empresas, até há pouco tempo apenas a qualidade do produto definia o perfil de uma organização, hoje os consumidores se interessam por questões como o tratamento dado aos funcionários, se a empresa já fez parte de algum processo de suborno e corrupção, se faz alguma ação social, se polui o meio ambiente, se usa materiais recicláveis, enfim, já existe um grande número de questionamentos por parte do consumidor. Dessa forma, o público deseja que a empresa saia do papel de simples fornecedora de bens e serviços e se torne atuante, beneficiando a comunidade, tratando os clientes como pessoas inteligentes e adotando um comportamento ético que suplante a legislação vigente.

Os autores Melo Neto e Froes (2001: 26) sugerem que a responsabilidade social pode ser vista como uma prestação de contas da empresa para com a sociedade, uma vez que os recursos que a organização consome fazem parte do “patrimônio da humanidade”, ao utilizá-los, a empresa contrai uma dívida para com a sociedade.

A Responsabilidade Social ocorre em duas dimensões, segundo Melo Neto e Froes (2001: 27): a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa à empresa. Enquanto a responsabilidade interna tem como foco os funcionários da empresa e suas famílias, a dimensão externa está relacionada com a responsabilidade da empresa para com a comunidade onde está inserida e a sociedade como um todo. É muito importante que esses dois aspectos sejam trabalhados de igual forma, pois não adianta conceber grandes ações externas e não tratar bem os funcionários por exemplo, isso gera desconforto e prejudica a imagem da empresa junto ao seu público interno.

Uma ação social bem planejada e organizada garante a qualquer organização posição de destaque na sociedade onde atua e este é fator decisivo na autopreservação empresarial. Com imagem forte e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais, além de ser mais querida pelos consumidores. Seus produtos, serviços e, sobretudo, sua marca ganha maior visibilidade, aceitação e potencialidade.

Consumidores e clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos de uma empresa com elevada responsabilidade social, os fornecedores por sua vez sentem-se motivados em trabalhar como

parceiros de uma empresa que se preocupa com o social. A sociedade se torna admiradora e parceira desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa. Com uma imagem empresarial fortalecida, a empresa direciona a sua busca da competitividade para fatores como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia (Melo Neto, 2001: 93).

Finalmente pode-se dizer que a Responsabilidade Social bem praticada cria uma boa imagem da empresa para todos os seus públicos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

Já é fato constatado que a crise social e a maior conscientização dos indivíduos num contexto mundial vêm envolvendo novos agentes sociais no processo de busca por soluções dos problemas sociais. E as organizações vêm sofrendo uma forte exigência social, para níveis cada vez mais elevados de inserção social, tornando-se tomadoras de decisões econômicas e não-econômicas, responsáveis por equilibrar os interesses de diversos grupos impactados por suas atividades.

Demonstrar comprometimento social deixou de ser uma questão filantrópica e passou a ser estratégica, sabe-se que a Responsabilidade Social é uma ferramenta de importância para qualquer organização, não se trata de um modismo ou prática de marketing, mas uma conscientização que deve estar vinculada à administração estratégica e fazer parte dos objetivos corporativos como um tópico irreversível e contínuo.

3.2 A responsabilidade social e o Curso de Comunicação Social

A transmissão do saber e da cultura somente é possível quando há uma interação entre as pessoas. De fato, não há sociedade sem comunicação. De maneira intuitiva e não definidora Braga e Calazans (2001) consideram a interação comunicacional como processos simbólicos e práticos, ao possibilitar trocas entre os seres humanos, e conseqüentemente, viabilizar ações e objetivos em comum. Os autores citam como exemplo as áreas da política, economia e educação, que podem a partir da comunicação, transmitir seus ideais.

A educação se realiza a partir da convicção de que as ações sobre aprendizado podem ser constituídas. Por outro lado, ressalta-se que não é somente a escola o único espaço de aprendizado.

A família, a cultura desenvolvida nos espaços públicos e sociais, o conhecimento adquirido no fazer, na prática profissional e cotidiana caracterizam ambientes de aprendizado.

As principais características desses ambientes de aprendizado encontram-se presentes no repertório midiático transmitido pelos meios de comunicação de massa. Esses agentes processam boa parte das comunicações sociais, sendo possível visualizar em muitos de seus produtos (seja impressos, rádio ou TV), e também em sites e softwares (plataforma digital), conteúdos de teor educativo.

A Comunicação e a Educação são campos distintos, cada um com processos e motivações diferenciadas. Porém, a prática das duas áreas aparenta caminhar num mesmo sentido, numa mesma

lógica. Para observar essa direção em comum se faz necessário estar atento para uma particularidade de sua interface.

"Entre campos especializados, as interfaces se caracterizam normalmente como uma interdisciplinaridade, na qual os campos trazem suas especificidades para um objeto de interesse em comum"(Braga e Calazans, 2001:56). Contudo, a dimensão dos dois campos produz de certa forma novos ângulos e questões para observações nessa interface. O surgimento desses olhares e também dessas indagações sugere atenção e reflexão, seja em certo instante na área da comunicação, seja na área da educação. Talvez o ponto de encontro entre os dois campos resida nas intencionalidades educativas, onde se observa uma tentativa de aperfeiçoar os processos comunicativos importantes no alcance da aprendizagem.

A observação das intenções educacionais foi de grande importância para a criação e elaboração dos desígnios comunicacionais que nortearam a base de trabalho do presente projeto

3.3 Ações Comunitárias

A atividade compartilhada em prol de um benefício coletivo social torna-se uma ação comunitária, independente da territorialização do indivíduo. O esforço em conjunto facilita o alcance dos objetivos, uma comunidade trabalhando para ela mesma.

Palácios explana sobre o sentido de comunidade:

Como a idéia de comunidade se associa muito fortemente à participação, acaba-se por identificar todo e qualquer trabalho ligado à ação comunitária ou à política comunitária com a participação dos membros da comunidade. É claro que a participação é desejável quando se pensa em termos de trabalho comunitário. No entanto, isso não exclui a especialização de funções. (Palácios, 1991: 16)

A comunicação também utiliza este mecanismo para ampliar, favorecer e sensibilizar o olhar do público sobre uma instituição ou empresa, como ações voltadas para responsabilidade social. Fazer com que o público sinta-se favorecido e não somente explorado é vantajoso para ambos os lados. Objetivos específicos da empresa são atingidos por atos voltados à assistência às problemáticas sociais, a fim de melhorar aspectos da comunidade local.

Para discutir sobre a ação comunitária é necessário que compreendamos alguns conceitos primordiais como o de comunidade por exemplo. Comunidade é um conjunto de pessoas que se unem em busca de objetivos comuns. Geralmente são unidas por grupos diversos de pessoas de dentro e de fora de uma organização e também de todos os níveis dentro da organização.

Assim Souza afirma que tudo que acontece no mundo também está acontecendo conosco e que o cidadão tem o poder de participar, cobrar e propor melhorias. Portanto, o conceito de comunidade está interligado com o conceito de solidariedade, conforme afirma Weber:

Chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal baseia-se em um sentido de solidariedade: O resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes. (Weber, 1987:77).

Uma ação comunitária entende-se pelo de uso voluntário de projetos que visam implantar atividades de necessidades populares, para alcançar resultados de inclusão e atendimento a necessidades sociais. “Convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”, assim, Toro e Werneck (1997: 2), definem a ação de mobilizar pessoas em defesa de uma causa, despertando um sentimento de responsabilidade.

Os problemas sociais são fenômenos que representam fragilidades no sistema social, o que implica consequências para os indivíduos de uma sociedade. Nesse contexto, o Estado atua na tentativa de sanar ou corrigir os problemas, mas nem sempre obtém sucesso. Muitas vezes, o poder público necessita do apoio de outros atores para findar ou minimizar as questões.

Atentos a essa problemática, as instituições de ensino superior estimulam em seus graduandos a execução de projetos voltados à atuação nas diversas mazelas sociais, e com isso, visam contribuir para uma sociedade mais pacífica e democrática. O curso de Comunicação Social, habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA) possui em sua Matriz Curricular a disciplina Projeto Experimental II - Ação Comunitária - que visa capacitar os acadêmicos na elaboração e execução de projetos de comunicação em ação comunitária, com uso da linguagem midiática e ênfase na responsabilidade social, objetivando a cidadania e a minimização de problemas sociais.

3.3.1 Ações Comunitárias - Projeto Experimental

A ação comunitária é compreendida como uma atividade dentro da política de responsabilidade social. Em geral, o ser humano possui determinados hábitos que o incentivam a agir e se comportar frente as questões e problemas que o mundo traz.

O trabalho social deve beneficiar principalmente a comunidade, o que acarreta à empresa lucros e benefícios, pois com a implantação da ação poderá atingir um número maior de pessoas favoráveis aquele produto (empresa), o reconhecimento da comunidade e público já existente e a motivação dos funcionários e colaboradores diante dos resultados obtidos.

Para desenvolver um trabalho de cunho comunitário é necessário compreender o conceito de projeto experimental, etão logo a função de uma ação comunitária direcionada para a população. Issoposto considera-se que o projeto experimental é uma maneira de fazer a junção prática e teórica em um planejamento que compreenda a abrangência do conhecimento adquirido pelo estudante durante a academia, possibilitando que o acadêmico exercite “suas competências técnicas e criativas aliadas à reflexão teórica. Visa ainda, estimular o estudo e a experimentação de linguagens e formatos de produção” (UERN - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2008, p: 6).

Nesse contexto, é imprescindível que o aluno concentre todo o conhecimento alcançado no decorrer da sua vida acadêmica em uma ação de cunho comunitário, que consiste em ser uma atividade direcionada exclusivamente para a sociedade, atendendo as necessidades com um foco humanitário e fazendo com que haja interação entre a população e meio em que vivem.

Parte II - Estudo Empírico

Capítulo 4

Metodologia e desenho da investigação

4.1 Tema e Problema

Considerando que a universidade é um sistema que articula ensino, pesquisa e extensão, O ensino é a transmissão de conhecimentos feita por um docente. A pesquisa é a oportunidade de aplicar e/ou desenvolver conceitos a partir das bases construídas pela etapa do ensino. Por fim, a extensão é a aplicação direta do conhecimento obtido nas fases do ensino e pesquisa em comunidades. É relevante pontuar que eles se encontram conectados, são indissociáveis uns dos outros. O ensino é entendido como um processo que se constitui em uma via de mão dupla, no qual alguém divide algo com outra pessoa, com o intuito de aprendizagem. “O significado de ‘uma cabeça bem cheia’: é uma cabeça onde o saber é acumulado, empilhado. ‘Uma cabeça bem-feita’ significa que é mais importante dispor de: uma aptidão geral para colocar e tratar os problemas; princípios organizadores que permitam ligar os saberes e lhes dar sentido” (Morin, 2000b, p.21).

Para França e Freitas “um Projeto Experimental abre para o estudante uma nova perspectiva profissional, e assegura-lhe que vale a pena abraçar uma profissão para o inter-relacionamento humano em qualquer situação”. Os autores ainda destacam que:

Os Projetos Experimentais (...) constituem uma prova de habilidade profissional, conduzem os universitários à aplicação de seus conhecimentos em torno de um objetivo específico e os levam a vencer o desafio que lhes foi proposto: comprovar, para si próprios e para as faculdades que os escolheram, que atingiram o nível profissional esperado. (França e Freitas, 1997, p. 31)

Dentro desse contexto, tendo noção sobre o papel do projeto experimental e a importância da ação comunitária para a vida em sociedade, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma a disciplina de “Ação Comunitária” contribui para a formação de profissionais de comunicação socialmente responsáveis?

4.2 Objetivos

O objetivo primordial desse trabalho é analisar se disciplina de Ação Comunitária do curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA contribui na formação de sujeitos socialmente responsáveis. Para isso se fez necessário entender o Papel Social da Universidade, conceituar Responsabilidade Social e Ações Comunitárias, realizar um levantamento histórico sobre do curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA; conhecer a disciplina de Ação Comunitária do Curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA, analisar os resultados das ações realizadas e por fim avaliar a eficácia ou não da disciplina de “Ação Comunitária” na formação de sujeitos socialmente responsáveis.

4.3 Hipótese

O ponto de partida da pesquisa é a hipótese de que a universidade tem um papel fundamental na formação de sujeitos socialmente responsáveis. Para o desenvolvimento da presente pesquisa, optou-se por investigar se a disciplina de “Ação Comunitária” do CEULP-ULBRA, acima citada, contribui na formação de sujeitos socialmente responsáveis, portanto a hipótese para o problema de pesquisa do presente trabalho é que disciplina de “Ação Comunitária” do Curso de Comunicação Social do CEULP contribui para a formação de profissionais da comunicação habilitados e capacitados para exercer atividades com postura socialmente responsável.

4.4 Métodos e Técnicas da Investigação

O início de uma pesquisa requer escolher caminhos a serem percorridos. Seguir linhas que, antecipadamente, não sabemos aonde vão nos levar. Tomar atalhos. Sentir o ritmo e o rumo dos ventos. É tentar antecipar, através de pressupostos teórico-metodológicos, os esforços e o próprio percurso das experimentações. Um método traça “um percurso, um caminho, uma via. Aonde vamos, de onde partimos e por onde passamos, questões de teoria ou de prática a serem colocadas para conhecer e para viver” (Sennett 2001:265).

A composição dos questionamentos levantados durante o processo de pesquisa está diretamente ligada à elaboração de um problema a ser investigado. O pesquisador precisa conduzir o assunto dentro de um determinado campo da ciência, adequado para responder seus questionamentos, de modo que, com base na utilização de métodos e técnicas adequados, consiga chegar ao resultado desejado.

Para resolver a dificuldade, formulada no problema, o pesquisador não pode “apenas adivinhar, fazer suposições gratuitas ou emitir opiniões superficiais e inconsistentes”, mas deve realizar sua busca através de levantamento de dados, através de um método coletâneo ao quadro teórico de referência e também adequado à dificuldade a ser resolvida, método este com suas técnicas específicas (Santaella, 2001: 113).

Trata-se de não apenas limitar-se a explicar os fatos que compõem uma hipótese, mas encontrar justificativas consistentes que conduzirão à validação, ou não, da ideia proposta, baseada nos testes feitos por experimentação e aplicação dos métodos de pesquisa.

[...] o método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente. (Rudioapud Santaella, 2001: 133)

A escolha do método se dá não exclusivamente em função de ser aquele o melhor ou o mais efetivo, mas em função do tipo de problema estudado (Stubbs& Delamont, 1976). Frente a tais pressupostos e considerando-se o nosso problema de pesquisa, a metodologia utilizada será pesquisa exploratória para a verificação do conteúdo das ações e pesquisa quanti-qualitativa, para avaliar a se a disciplina de “Ação Comunitária” contribui na formação de sujeitos socialmente responsáveis.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (Gerhardt; Silveira, 2009: 33)

O Instrumento de coleta de dados que será utilizado na pesquisa é entrevistas semiestruturadas com egressos do curso de Comunicação Social com Habilitação e Publicidade e Propaganda e Jornalismo, com a professora da disciplina, com empresários que empregam algum egresso e com instituições beneficiadas pelos projetos de ações comunitárias do curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA.

Faz-se necessário dar voz aos sujeitos. Para tanto, acreditamos que a entrevista semiestruturada, na qual o pesquisador organiza as questões em torno do tema estudado, mas permite que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo, seja também um instrumento de

coleta de dados adequado para o estabelecimento de um diálogo contínuo com os agentes culturais. Nesse sentido, a entrevista:

[...] é um rico e pertinente recurso metodológico na apreensão das realidades humanas, na medida em que toma como premissa irremediável que o real é sempre resultante de uma conceituação; o mundo é aquilo que pode ser dito, é um conjunto ordenado de tudo que tem nome, e as coisas existem através das denominações que lhes são emprestadas. (Macedo, 2000: 165)

Para testar a hipótese da pesquisa e explicar como os fatos se desenrolam dentro do processo de investigação, é preciso fazer uso de uma teoria capaz de capturar o significado completo dos fatos discutidos. Nessa pesquisa será utilizada a Teoria dos Estudos Culturais.

Nos finais dos anos cinquenta, alguns pesquisadores britânicos congregaram-se em torno do que se haveria de tornar, em 1964, no Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, para investigar questões culturais desde a perspectiva histórica, tendo fundado um novo campo de pesquisa sobre os fenômenos comunicacionais em sociedade. Esse novo campo de pesquisa ficou conhecido pela denominação "estudos culturais" enquanto a nova escola de pensamento comunicacional se denominava "Escola de Birmingham". (Sousa, 2006, p.430)

Portanto, a metodologia utilizada será pesquisa exploratória para a verificação do conteúdo das ações e pesquisa quanti-qualitativa, para avaliar a se a disciplina de "Ação Comunitária" contribui na formação de sujeitos socialmente responsáveis.

4.5 Entrevista Semiestruturada

A entrevista semiestruturada consiste na elaboração de questões a respeito do tema proposto, que devem ser dirigidas pelo pesquisador/entrevistador em um contexto semelhante ao de uma conversa informal. A interação entre entrevistador e entrevistado permite o aprofundamento dos assuntos discutidos, o incentivo de respostas espontâneas e a intervenção do entrevistador, a fim de que os objetivos sejam alcançados.

O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha "fugido" ao tema ou tenha dificuldades com ele (Boni; Quaresma, 2005: 75).

Este modelo de pesquisa permitirá ir além das questões levantadas previamente. Como vantagem há o fato de mesmo seguindo um planejamento idealizado, este seguir com moderada flexibilidade, podendo durante a entrevista suscitar ainda outras indagações ou descobertas no decorrer de sua execução, como:

Em geral, a entrevista seguirá o que se encontra planejado. As principais vantagens das entrevistas semiestruturadas são as seguintes: possibilidade de acesso a informação além do que se listou; esclarecer aspectos da entrevista; gerar pontos de vista, orientações e hipóteses para o aprofundamento da investigação e define novas estratégias e outros instrumentos. (Tomar, 2007: 37)

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008: 183). A função da entrevista é sondar significados, explorar detalhes, capturar as áreas obscuras que podem fugir às questões de múltiplas escolhas. Para Goode e Hatt (196: 237), a entrevista "consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação", sendo assim, consiste em uma conversação efetuada face a face com agentes da comunidade, grupo ou sociedade pesquisada, e vem aliada a outras ferramentas da etnografia, como a já comentada observação participante.

Normalmente, a entrevista é categorizada para fins de aplicação. Para esta pesquisa pode-se elencar como opções de uso a entrevista estruturada, semiestruturada, e não estruturada. A literatura pode trazer outras nomenclaturas, a entrevista não estruturada é também conhecida como entrevista aberta ou não diretiva, a entrevista estruturada é conhecida como entrevista diretiva ou fechada, e a entrevista semiestruturada é conhecida com semidiretiva ou semiaberta. (Manzini, 2003).

Para Triviños, a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são amparados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dão lugar a novas hipóteses que passam a existir a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. O autor complementa que:

[...] a entrevista semiestruturada[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...] além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações. (Triviños, 1987: 152)

Esse tipo de entrevista é marcado pela flexibilidade do roteiro e das perguntas, o que possibilita maior interação entre entrevistador e entrevistado, gerando assim maior apuração de dados, ou seja, segundo Aguiar apud May (2004: 149), nesse processo "o entrevistado responde às perguntas dentro de sua concepção, mas, não se trata de deixá-lo falar livremente. O pesquisador não deve perder de vista o seu foco".

A utilização desses métodos como guia para a realização do estudo em questão se explica pelo caráter qualitativo da pesquisa, por se tratar da obtenção de dados subjetivos e pela abordagem no

campo das ciências sociais. Assim acredita-se que esses serão os métodos que melhor subsidiarão a observação.

Capítulo 5

Análise de Resultados

5.1 O Cenário da pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste projeto foi aplicada junto a profissionais egressos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Luterano de Palmas, localizado na Av. Joaquim Teotônio Segurado, 1501 - Plano Diretor Sul, em Palmas, no Estado do Tocantins, Brasil que, cursaram a disciplina de Ação Comunitária.

O Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Luterano de Palmas existe desde o ano de 1999. A disciplina de Ação Comunitária está na grade curricular do curso desde 2008. Desde a formação de sua primeira turma até o ano de 2017, cursaram a disciplina 67 alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e 114 alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Em nove anos a disciplina desenvolveu atividades nas quais os acadêmicos criaram e executaram projetos de Ação Comunitária em eixos de diversas áreas como: saúde, educação, cidadania, filantropia e outros. Os projetos desenvolvidos foram executados tanto em entidades escolhidas pelo corpo docente do curso como em causas também definidas pelo mesmo corpo.

Até o ano de 2012 os projetos eram ser executados fisicamente em alguma entidade localizada na cidade de Palmas, através de uma lista de ações predefinidas pelos alunos em seu planejamento estratégico de execução. A partir do ano de 2013 os projetos foram transferidos para as plataformas digitais, sendo executados em redes sociais defendendo uma causa específica, escolhida anteriormente pelo corpo docente do curso.

5.2 A dinâmica da disciplina ação comunitária

O Projeto Experimental II - Ação Comunitária é uma disciplina de conclusão do curso de comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda do Centro Universitário Luterano de Palmas. Tem como objetivo formar publicitários habilitados e capacitados para exercer suas atividades de forma responsável, ética e reflexiva, com postura socialmente responsável. Tendo noção do que se trata um projeto experimental, é necessário aplicar toda essa bagagem acadêmica construída numa ação exclusivamente comunitária.

A disciplina possui como competências capacitar o aluno para o planejamento e a execução de projeto publicitário que visa oferecer à comunidade uma ação socialmente responsável. Ao final

da disciplina o acadêmico deve ser capaz de planejar a campanha publicitária junto à comunidade, buscando contemplar ações sociais que promovam a cidadania.

Durante o andamento da disciplina alguns dos conteúdos abordados são:

- O papel social da comunicação.
- O que é ação comunitária e suas interfaces com a comunicação social
- A ação comunitária enquanto elemento agregador no processo de construção de imagem.
- Cobertura midiática com foco social.
- Modelos e etapas do projeto de ação comunitária.
- Preparação, execução e finalização do projeto de ação comunitária.

Após compreendermos a construção do currículo institucional visando o desenvolvimento do pensamento social de seus alunos, e em seguida refletirmos sobre as responsabilidades sociais dentro do contexto geral e empresarial, passaremos a contemplar a responsabilidade social dentro no nosso objeto de estudo que é a disciplina de Ação Comunitária pertencente a matriz curricular do curso de Comunicação Social, com habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo, do Centro Universitário Luterano de Palmas.

De acordo com o plano de ensino do Centro Universitário Luterano de Palmas, o objetivo geral do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda é:

Formar publicitários habilitados e capacitados para exercer atividades profissionais em diversas áreas da comunicação, atuando no mercado de trabalho com uma postura criativa, responsável, ética e reflexiva, aplicando criticamente o raciocínio lógico e científico, capaz de identificar e solucionar problemas pertinentes ao seu meio profissional. (Silva, 2017, Plano de Ensino da disciplina)

A metodologia da disciplina consiste em trabalhar uma proposta visando a utilização, de reflexões em torno da responsabilidade social nas organizações, utilizando a ação comunitária como estratégia de comunicação, provocando nos alunos discussões a respeito das possíveis formas que poderiam ser utilizadas em estratégias específicas de cunho social.

Ainda dentro da provocação discursiva a disciplina propõe aos alunos desenvolverem as etapas do projeto de ação comunitária, a partir de aulas expositivas, atividades em grupo, realização de seminários e debates em sala de aula trazendo pautas sobre a responsabilidade social e ações que possam ser aplicadas ao tema. Como a disciplina apresenta um aporte prático, os alunos deverão produzir o projeto de ação comunitária, como explica a Prof.^a. Dr.^a Valdirene Cássia da Silva¹,

¹Professora, doutora em Educação do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e propaganda CEULP/ULBRA. E-mail: valdirene.silva0@gmail.com

professora da disciplina de Ação Comunitária em uma de suas respostas a entrevista realizada para esse trabalho:

A proposta implica em utilizar uma reflexão em torno da temática, a partir de aulas expositivas e atividades em grupo. A turma pode trabalhar com uma única empresa ou pode ser dividida por mais empresas, dependendo do número de alunos matriculados. Eles deverão fazer o diagnóstico da imagem e reputação social da empresa em questão e a partir de aí apresentar suas propostas de atuação de comunicação, num movimento de aplicação de políticas e estratégias de responsabilidade social. Como a disciplina apresenta um aporte prático, os alunos deverão produzir o projeto de ação comunitária e defender em banca. (Silva,2017, pergunta número 6 do instrumento de coleta para entrevista semi-estruturadas com a professora da disciplina).

Dentro do conteúdo programático da disciplina constam atividades em sala de aula ou em campo, trabalhando o papel social da comunicação, aliando a discussões que debatam o que é ação comunitária e suas interfaces com a comunicação social. Ainda dentro do conteúdo curricular da disciplina, a ação comunitária é trabalhada enquanto elemento agregador no processo de construção de imagem de uma instituição ou entidade.

Há ainda abordagens discutindo a cobertura midiática com foco social e a partir desse ponto os alunos começam a discutir os modelos que podem ser utilizados e as etapas de elaboração de um projeto de ação comunitária.

Toda essa preparação, execução e finalização do projeto de ação comunitária tem como base de estudo as discussões a respeito de responsabilidade social e o papel da comunicação dentro dos processos de ações comunitárias, visando desenvolver as habilidades dos alunos em planejar a campanha publicitária junto à comunidade, buscando contemplar ações sociais que promovam a cidadania.

Após apresentação dos conteúdos da disciplina aos novos alunos, o docente responsável inicia as atividades com a apresentação de conteúdo teórico acerca do tema Responsabilidade Social nas organizações, a fim de que os alunos desenvolvam os primeiros conceitos que serão aplicados em seus projetos.

Na sequência do conteúdo programático da disciplina, os alunos passam as discussões através de conteúdos teóricos a respeito de ação comunitária como estratégia de comunicação. O propósito dessas discussões é de apresentar ações que pudessem ser aplicadas em uma determinada entidade, utilizando o estudo de estratégias de comunicação que pudessem alcançar os objetivos propostos em cada ação, contribuindo para o desenvolvimento de uma determinada entidade ou causa.

Ao final da aplicação do conteúdo teórico, os alunos passam para as etapas do projeto de ação comunitária, onde inicialmente devem desenvolver o projeto escrito descrevendo os objetivos, estratégias e plano de execução para serem aplicados em uma determinada entidade ou causa. Após

a aprovação do texto do projeto, cabe aos alunos executar todas as estratégias propostas no projeto em tempo determinado, sob pena da não obtenção de pontuação exigida para aprovação na disciplina caso o aluno não execute o projeto dentro do tempo estabelecido e conforme as descrições de seu planejamento.

O resultado final da execução do projeto estratégico de comunicação deve ser apresentado em banca examinadora que, por sua vez, é responsável por avaliar e qualificar as ações aplicadas dando pontuação final para cada um dos projetos.

Detalhadamente a avaliação ocorre da seguinte forma:

Primeira etapa - G1: Avaliação escrita com questões objetivas e subjetivas. Análise de casos. Confeção do projeto de ação comunitária (por grupo ou individual).

Segunda etapa - G2: Finalização do projeto. Qualificação e defesa da proposta. Implementação da proposta e apresentação em banca.

Conforme definido nas normas que regulamentam os projetos experimentais da instituição universitária, a modalidade de substituição, prova escrita que permitisse uma nova oportunidade de recuperação de pontuação em uma das etapas, não se aplica a essa disciplina por se tratar de um projeto que precisa ser aplicado e executado, não podendo o mesmo ser substituído pela aplicação de uma prova formal.

5.2.1 A execução do projeto de Ação Comunitária

Após a qualificação do projeto de Ação Comunitária, os alunos partem para a execução do planejamento estratégico elaborado para cada entidade ou causa defendida em seu projeto. Cada grupo, ou aluno, caso tenha feito o projeto individualmente, fica responsável por definir o cronograma de execução, bem como a ordem das ações a serem realizadas, levantamento de despesas, custos de materiais, busca de parcerias e o que mais for preciso para o projeto.

Como foi dito anteriormente, até o ano de 2012 o projeto de Ação Comunitária era voltado para ser executado em uma entidade ou organização não governamental. A escolha das estratégias ficava a critério dos alunos, levando em conta a necessidade que cada grupo atendido apresentava como sendo a mais crítica, ou a mais viável. A exemplo disso, citamos alguns projetos executados na disciplina.

O primeiro Projeto a ser aqui apresentado foi destinado a entidade filantrópica “Casa 8 de Março”. A escolha da entidade se deu com base no levantamento de informações do trabalho desenvolvido pela mesma e o seu impacto enquanto agente social que busca promover o auxílio a mulheres em situação de vulnerabilidade.

A Casa 8 de Março é uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, com sede em Palmas - Tocantins, e atuação desde 8 de março de 1998. Nasceu do trabalho da Pastoral da Mulher Marginalizada e Comunidade Santa Terezinha de Palmas, e em dezembro de 2000 se tornou entidade juridicamente constituída. Tem como principal objetivo apoiar a luta das mulheres marginalizadas, em situação de prostituição, trabalhadoras rurais e em situação de vulnerabilidade social. Este trabalho é feito tendo como viés fundamental a equidade de gênero e formação nas seguintes áreas: sexualidade, saúde, direitos e comunicação em todo o Estado do Tocantins.

Com o objetivo de gerar reconhecimento para a entidade Casa 8 de Março, o planejamento teve o papel de trabalhar ações de cunho comunitário na intenção de alavancar a importância do trabalho realizado pela casa perante a sociedade da cidade de Palmas e regiões vizinhas. As estratégias desenvolvidas para o alcance dos objetivos propostos foram definidas com base nos apontamentos apresentados pelos colaboradores da instituição.

A campanha de ação comunitária foi dividida em três fases classificadas em: Ação prática - cujo objetivo é o melhoramento físico da instituição; Fanpage - em que deveria ser criada uma página na rede social Facebook para promoção e divulgação das ações da entidade e o Dia “D” - que consiste na realização de um evento para promover a entrega do trabalho e o encerramento das ações.

Tendo noção sobre o papel do projeto experimental e a importância da ação comunitária para a vida em sociedade, os acadêmicos do grupo trabalharam com o objetivo de envolver a sociedade palmense, a fim de informá-la sobre trabalho desenvolvido pelo grupo filantrópico e provocar entre os cidadãos uma atuação mais frequente em ações futuras que a entidade poderá desenvolver na comunidade em que se encontra instalada.

Na primeira ação o grupo fez o trabalho de revitalização do local onde a entidade funciona, pois o mesmo encontrava-se em condições estruturais bastante danificadas pela ação do tempo, e necessitava de uma reforma. Os alunos da disciplina comprometeram-se em suas ações estratégicas na busca de parcerias que pudessem de forma gratuita ceder materiais ou até mesmo mão de obra qualificada para que a reforma fosse executada a tempo de ser apresentada ao final do semestre acadêmico. O resultado da ação pode ser conferido a seguir no antes e depois da execução do projeto:



Figura 2- Fachada da Casa 8 de Março no primeiro dia de execução do planejamento estratégico de Ação Comunitária.



Figura 3- Fachada da Casa 8 de Março após a finalização e entrega do projeto de Ação Comunitária.

A ação “Dia D: Eu faço parte dessa história” consistiu na entrega oficial da casa revitalizada juntamente com a entrega de todas as doações recebidas durante as campanhas realizadas através da Fan Page. Na ocasião foi realizado um café da manhã na própria Casa no dia 1º de novembro de 2014; com entregas de donativos recolhidos pela equipe de acadêmicos e parceiros do trabalho; entrega oficial da estrutura após revitalização da entidade a diretoria e aos membros da Casa 8 de Março; uma palestra com o tema: “Seja uma mulher completa”, ministrada pela palestrante Glícia Neves da Costa Queiroz, Personal e Professional Coach ; Sexóloga; Educadora Sexual com Qualificação em Sexo, especialista em Orgasmo Feminino e Consultora Sexual.

A ação com a Fanpage usou como estratégia a propagação de conhecimento e ideias para divulgar os trabalhos desenvolvidos, as causas defendidas e as ações realizadas pela Casa 8 de Março. A proposta era apresentar para a comunidade virtual as atividades desenvolvidas pela entidade, e trazer por meio dos posts conhecimento, incentivo e voluntariado para os assuntos envolvendo a mulher e temas relacionados.

Todo o trabalho na fanpage seguiu um planejamento estratégico para redes sociais, tudo apresentado no projeto. O planejamento de temáticas aconteceu da seguinte forma: durante o mês, foram apresentados 2 temas, divididos por quinzena, levando em conta que o cronograma 18 dos temas tenha sido definido para até o final do mês de novembro, somando assim 6 assuntos desempenhados no período. Segue abaixo o modelo cronológico das postagens.

Tema	Proposta temática	Período	Mês
Violência contra a mulher	Abordar a violência feminina exige delicadeza e informação, o tema foi escolhido para ser o pontapé da <i>fanpage</i> porque é um assunto que esta imerso na vulnerabilidade feminina, e será através de postagens que passará informação sobre o tema e também o conhecimento sobre uma das causas que a Casa 8 de Março luta	1ª Quinzena	Setembro
A beleza da mulher	Abordar e incentivar os cuidados femininos no cunho da beleza e da estética	2ª Quinzena	
Valorização do serviço doméstico	Abordar os direitos e deveres do serviço doméstico.	1ª Quinzena	Outubro
Direitos humanos	Abordar esse tópico dentre todos os direitos, direitos econômicos e sociais.	2ª Quinzena	
Exploração do trabalho infantil	Abordar os cuidados com as crianças com ênfase na causa da exploração infantil, apresentar deveres e direito da criança (e talvez leis que protegem, acho que isso já entra nos direitos).	1ª Quinzena	Novembro
DST´s	Abordar e incentivar a proteção quanto ao maior perigo vivido até hoje por muitas pessoas, inclusive mulheres, as DSTs e o vírus da AIDS.	2ª Quinzena	

Tabela 1- Cronograma de postagem da fanpage Casa de Março

	Dias	Timeline
1ª Semana	1º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	2º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	3º	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal/(F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas(B), Frases de incentivo/testemunhal (H).
	4º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	5º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivos/testemunhal (H).
	6º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal (F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	7º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficina (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
2ª Semana	8º	Frases de Incentivos/testemunhal, Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	9º	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal/(F), Divulgação de cursos/eventos/oficina (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H)
	10º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	11º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	12º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal/(F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).

	13°	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	14°	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
3ª Semana	15°	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal/(F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal(H).
	16°	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	17°	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficina (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	18°	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal/(F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	19°	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	20°	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	21°	Bom dia (A), F, Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	22°	Frases de Incentivos/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
4ª Semana	23°	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	24°	Frases de Incentivos/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal (F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	25°	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	26°	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	27°	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoal / (F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	28°	Frases de Incentivos/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas -SAZONAL (G).
	29°	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivos/testemunhal (H).
5ª Semana	30°	Frases de Incentivos/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/roupas/higiene pessoa/(F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas - SAZONAL (G).
	31°	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).

Tabela 2 - Cronograma de postagem da fanpage Casa de Março

Durante todo o semestre o projeto ganhou ampla divulgação e espaço na Televisão e Rádio, com mídia espontânea. Contudo, a estratégia online foi a que gerou melhores resultados. Mobilizar uma comunidade através de redes sociais pode ser uma ótima estratégia desde que aplicada corretamente. Apágina oficial da Casa 8 de 36 Março no início do trabalho no semestre 2014/2 iniciou com 39 curtidas ativas; ao final o alcance foi de 1.328 pessoas no mundo virtual.



Figura4 - Fan Page da Casa 8 de Março

Outro projeto que também beneficiou uma entidade foi a ação que atendeu a Comunidade Vicentina da Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus, localizada na região Sul da cidade, onde os alunos realizaram uma campanha de arrecadação de brinquedos e materiais para a realização de uma festa em homenagem ao dia das crianças em uma creche atendida pela entidade. Após a arrecadação dos donativos, o grupo de alunos promoveu uma festa para as crianças da creche atendida pela entidade.

As Conferências Vicentinas são constituídas por grupos de católicos integradas por pessoas sem distinção de cor, sexo, classe ou idade. Esses grupos organizam-se na área de diferentes setores comunitários, como a paróquia, o bairro, a universidade, escolas ou no âmbito de qualquer categoria profissional. Em Palmas - Tocantins, a Associação São Vicente de Paulo (ASSVP) foi fundada em 2005 e atualmente administra duas instituições filantrópicas: a Creche Nossa Senhora do Monte do Carmo, localizada no setor Jardim Taquariem Palmas, e o Asilo João XXIII, localizado no setor Beira Rio em Porto Nacional. A Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus é ligada à paróquia Santa Tereza de Àvila, localizada na Quadra 406 norte. As ações e programações tiveram início no dia 06 de junho de 2010.

O objetivo do projeto foi: Promover as ações dos Vicentinos para a sociedade de forma a ampliar/fortalecer a sensibilidade com a causa de caridade e do auxílio ao próximo, mostrando a importância desta causa conduzida pela Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus. Para isso o grupo traçou as seguintes ações:

- Criar e administrar a *fanpage* da Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus;
- Criar peças e gerar conteúdo para divulgar as atividades de ação social dos Vicentinos na *fanpage*;
- Arrecadar brinquedos para as crianças da Creche Nossa Senhora do Monte do Carmo atendida pela Conferência junto à comunidade;

- Organizar um evento para o dia das crianças na Creche Nossa Senhorado Monte do Carmo que culminasse com a entrega dos brinquedos arrecadados

A Primeira ação foi o planejamento da *fanpage* “Sem olhar a quem”. Foi realizado um planejamento minucioso para a rede social facebook, com postagens programadas e conteúdos relevantes e condizentes com o tema.

Abaixo a identidade visual da página:



Figura 5 - Fan Page da Sociedade de São Vicente de Paulo

Os assuntos abordados nas postagens foram:

Setembro	
Caridade, auxílio ao próximo	Abordaremos na fanpage a causa principal que move os Vicentinos: a caridade e o auxílio ao próximo. Serão apresentados conteúdos referentes às maneiras de auxiliar alguém em suas necessidades físicas e espirituais, motivando e despertando este sentimento no público.
História dos Vicentinos/Vicentinos em Palmas	Abordaremos na fanpage a historiadados Vicentinos, desde início com Vicente de Paulo, até os dias atuais. Divulgaremos também a história e trabalho da comunidade vicentina na Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus, a fim de esclarecer ao público qual é o intuito e a motivação dos vicentinos.
Outubro	
(Mês das crianças) Creche, Cobertura do evento	Em decorrência do dia das crianças (12 de outubro), o tema será a creche Nossa Senhora do Monte do Carmo, localizada no setor Jardim Taquari em Palmas, Lavaremos a conhecimento do público a creche comunitária mantida pelos Vicentinos de Palmas e a ação prática que realizaremos com esta entidade: a arrecadação de brinquedos para as crianças, que

	serão entregues no dia 11. Também faremos a cobertura na fanpage da entrega dos brinquedos e do evento comemorativo.
Novembro	
História dos Vicentinos/Vicentinos em Palmas	Reforçaremos na fanpage a história dos Vicentinos, desde o início com Vicente de Paulo, até os dias atuais. Divulgaremos também a história e o trabalho da comunidade vicentina na Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus, a fim de esclarecer ao público qual é o intuito e a motivação dos vicentinos.

Tabela 3 - Cronograma de postagem da Sociedade de São Vicente de Paulo

Frase do dia

Etapa	Descrição
Implantação	Postagens diárias de frases sobre o tema da semana ou sobre a causa da caridade em geral.
Objetivo	As frases de impacto serão uma forma de sensibilizar o público sobre o tema.
Recursos	Pesquisa e organização das frases.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Fotos

Etapa	Descrição
Implantação	Postagens de fotos que sensibilizem para a causa defendida pelos Vicentinos.
Objetivo	Apresentar ao público o tema por meio da fotografia.
Recursos	Selecionar as imagens, editá-las e publicá-las.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 4 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo

Abre Aspas

Etapa	Descrição
Implantação	A cada semana será postado na fanpage um depoimento de um vicentino ou vicentina da Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus, explicando como é o trabalho desta instituição.
Objetivo	Apresentar de forma realista o sentimento do vicentino que participa desde grupo, bem como suas motivações e os resultados deste trabalho.
Recursos	Uma câmera de vídeo, uma pessoa para filmar a entrevista, um entrevistador e um editor de vídeo.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.

Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.
-----------	--

Tabela 5 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo

Você sabia?

Etapa	Descrição
Implantação	Apresentação de curiosidade em forma de texto sobre o tema da semana.
Objetivo	Tornar o tema mais conhecido e entendido pelo público apresentado informações geralmente desconhecidas por eles.
Recursos	Textos informativos e arte.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Artigo

Etapa	Descrição
Implantação	Publicação de artigos relacionados ao tema da semana, explanando de maneira abrangente o assunto proposto.
Objetivo	Apresentar ao público o assunto em sua plenitude, para que todos tenham um conhecimento mais aprofundado de outras fontes.
Recursos	Aprofundar-se no assunto e escrever o artigo ou publicações de outras fontes.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 6 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo

Compartilhamentos de outras fontes

Etapa	Descrição
Implantação	Compartilhamento de artigos, fotos, frases, atividades e diversos outros conteúdos de outras fontes de pesquisa.
Objetivo	Expandir o conteúdo publicado na fanpage, compartilhando conteúdos de outras fontes.
Recursos	Pesquisar em outras fontes as informações interessantes que contribuam para o esclarecimento sobre a causa vicentina.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Praticando o bem

Etapa	Descrição
Implantação	Postagens de fotografia e vídeos dos vicentinos em prática, auxiliando os assistidos durante a semana.
Objetivo	Mostrar ao público, na prática, as ações realizadas pelo grupo vicentino.
Recursos	Fotografar ou filmar as ações desenvolvidas pelos Vicentinos.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 7 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo

Tirinhas	
Etapa	Descrição
Implantação	A cada semana será postado na fanpage uma tirinha que aborde o tema da caridade e de fazer o bem.
Objetivo	Apresentar, por meio da crítica e do humor, a temática abordada na fanpage.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 8 - Temas abordados da fanpage Sociedade de São Vicente de Paulo

Planejamento da ação prática

A ação prática para a comunidade vicentina da Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus será direcionada para a Creche Nossa Senhora do Monte do Carmo, localizada em Taquari, atendida pela conferência.

A Creche é comunitária e atende cerca de 80 crianças, de 1 a 5 anos. Os pais das crianças contribuem mensalmente com o valor de R\$50 para manutenção local. Com esta contribuição da família e com as doações que a creche recebe de instituições voluntárias, as necessidades básicas são atendidas. Porém, percebeu-se que há poucos brinquedos para as crianças utilizarem durante a estadia na creche e os brinquedos que existem estão em condições precárias de uso.

Atendendo a esta carência, foi planejada uma ação prática de arrecadação de brinquedos novos e usados para as crianças da Creche Nossa Senhora do Monte do Carmo.

O evento planejado para a comunidade vicentina da Conferência Santa Terezinha do Menino Jesus será também direcionado para a Creche Nossa Senhora do Monte do Carmo, localizada em Taquari, atendida pela conferência. Realizaremos um evento comemorativo de dia das crianças.

Esta escolha justifica-se, pois, a princípio, não havia nenhuma atividade comemorativa programada para a data do dia das crianças, 12 de outubro e, percebendo a importância deste dia para o público atendido pela creche, o grupo optou por festejá-lo. Durante o evento foram entregues às crianças brinquedos arrecadados na campanha da ação prática. Graças as parcerias o grupo conseguiu comemorar a data de uma forma diferente, com atividades que agradam as crianças e que, por vários motivos, não lhes são acessíveis. Foram firmadas parcerias para a execução de algumas atividades lúdicas, recreativas e pedagógicas, bem como para a doação de lanches.



Figura 6- Presentes arrecadados pelos alunos da disciplina durante o projeto de Ação Comunitária.



Figura 7- Festa em homenagem ao dia das crianças e entrega dos presentes.

Em 2013 o formato da disciplina foi readequado para uma nova formatação, migrando a ação social para a plataforma digital de modo que os alunos passaram a executar as atividades em prol de uma causa, através da rede social Facebook, criando uma Fanpage e fazendo a divulgação do tema proposto. A ação poderia ser voltada para uma auxiliar uma entidade ou uma causa. Mesmo sendo um projeto para redes sociais um dos requisitos do projeto consistia em executar uma ação de divulgação do projeto para algum grupo específico e em um local definido pelos alunos.

Seguem-se alguns exemplos de projetos realizados nesse formato, assim como algumas imagens de ações realizadas durante a finalização e execução do projeto de Ação Comunitária.

O primeiro projeto escolhido aqui como exemplo teve como tema “Idosos - A vida e o tempo”. Nesse formato os projetos eram realizados em dupla ou individualmente. Neste caso, foi projetado pelas egressas Even Miriam e Michelle Souza. O objetivo era o desenvolvimento de uma campanha de ação comunitária na ferramenta fanpage, da mídia social facebook. O trabalho em questão pretendeu sensibilizar o público para o tema “Idosos”, mostrando a realidade vivida por eles, conscientizando da importância do respeito para com a terceira idade na sociedade, fator primordial para um envelhecimento com qualidade de vida. A dupla era composta por acadêmicas do curso de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda, que apresentaram o tema, buscando conhecer mais a problemática que o envolve e trazendo uma reflexão sobre a importância de sua abordagem na sociedade.



Figura 8 - Identidade Visual da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo

Na 1ª e 2ª semana do projeto, em abril de 2013, o tema abordado foi “Idoso e qualidade de vida”. As acadêmicas se propuseram a criar conteúdo que fossem capaz de mostrar ao público a importância de manter uma boa qualidade de vida na terceira idade. Foram apresentadas dicas sobre saúde física e mental, lazer, esportes e diversas praticas que contribuem para tal. Seguem abaixo as artes feitas para cada postagem sobre dicas de saúde e sobre atividade física.



Figura 09 - Card da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo

Na 3ª, 4ª e 5ª semana o tema abordado foi Violência contra o idoso. Por ser um problema crescente na sociedade, o grupo trabalhou com o intuito de conscientizar o público sobre o problema e promover reflexões que contribuíssem para mudança desse quadro.

Na 1ª, 2ª e 3ª semanas do mês seguinte, Maio de 2013, o tema foi “Transporte”. A Fanpage buscou abordar todos os assuntos relacionados ao direito do idoso ao transporte gratuito e preferência nos assentos dos ônibus, direito que hoje, por muitas vezes, não é respeitado pelas empresas de transporte e pela população que utiliza o mesmo. Na 3ª, 4ª e 5ª semanas o tema abordado foi Direito a Educação. Considerando que com o passar dos anos a terceira idade vem mudando cada vez mais seus hábitos e sua forma de viver, e também o crescente o número de idosos que buscam a educação, como uma forma de melhorar sua qualidade de vida ou até mesmo para ter um convívio social maior com outras pessoas.

Na última semana da ação comunitária, o tema foi “Saúde física e mental”. O objetivo foi mostrar a importância do cuidado com a terceira idade, proporcionando aos idosos um envelhecimento com qualidade de vida.

O Planejamento também contou com a estratégia de um documentário Semanal (A história de uma vida.) A cada semana foi postado na fanpage um documentário sobre a vida de um idoso, história que será narrada por ele mesmo. O vídeo foi dividido em 7 partes, com média de 3 minutos cada, sendo postada uma parte em cada dia da semana. O objetivo era apresentar de forma realista toda a história de vida de um idoso, mostrando suas alegrias, tristezas, dificuldades, sensibilizando o público alvo a ter um olhar diferente para a terceira idade. Os documentários foram produzidos pelas próprias.

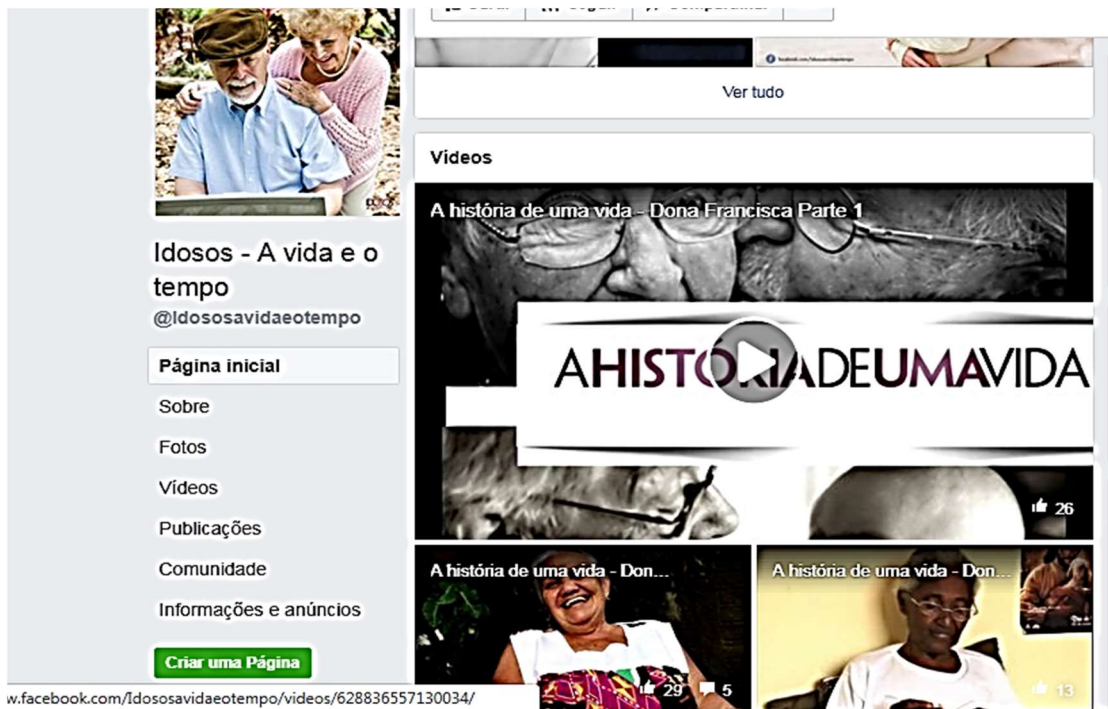


Figura 10 - Imagem dos documentários Idosos - A vida e o tempo

Ao final do projeto a fanpage contava com mais de 3mi curtidas e com parcerias até fora do país. Todos os conteúdos geraram engajamento, curtidas, comentários e compartilhamentos e a ação ganhou espaço na mídia local pela repercussão que teve.

Seguem abaixo algumas artes criadas pelas alunas e usadas na ação:



Figura 11 - Card da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo



Figura 12 - Card da Fanpage Idosos a Vida e o Tempo

Outro exemplo de projeto feito no formato virtual foi a ação comunitária direcionada para as crianças, visando o consumo consciente de água. O objetivo foi promover ações que fortalecessem a sensibilidade das crianças com a causa, propagando a importância do uso racional e consciente de água desde a infância. O Projeto ganhou o nome de "Pingo de gente" e foi elaborado e implementado pelas acadêmicas Laís Rodrigues Oliveira, Larissa Santiago Vivan e Rayssa Mesquita Milhomem Costa.

A princípio o grupo tinha as seguintes atribuições:

- Criar e administrar a fanpage Pingo de Gente;
- Criar peças e gerar conteúdo para divulgar na fanpage;
- Fazer ações de conscientização, divulgação e promoção do Projeto Pingo de Gente;
- Organizar um evento em uma escola municipal para divulgação da causa social.

O Planejamento teve início antes da criação da fanpage. Antecipadamente ao seu lançamento, foi feito um planejamento e foram definidas algumas editorias. Foram divididas por diferentes conteúdos que foram alimentar a página todos os dias, definidas previamente de acordo

com a necessidade e assuntos que fossem interessantes mencionar, buscando despertar a curiosidade do internauta sobre a causa defendida. Seguem abaixo alguns exemplos dessas editorias:

Frases

Etapa	Descrição
Implantação	Postagens de frases sobre a importância do uso consciente da água.
Objetivo	As frases serão uma maneira de sensibilizar o público sobre o tema.
Recursos	Pesquisa e organização das frases.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Fotos

Etapa	Descrição
Implantação	Postagens de fotos que sensibilizem para a causa do uso consciente da água.
Objetivo	Apresentar ao público o tema por meio da fotografia.
Recursos	
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 9 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente

Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook

Depoimentos

Etapa	Descrição
Implantação	No decorrer da semana serão postadas na fanpage depoimentos de crianças respondendo as seguintes perguntas: O quanto a água é importante? Quais motivos nos fazem economizá-la? O que você acha sobre o consumo consciente desse nosso bem precioso que é a água?
Objetivo	Apresentar de forma realista o sentimento das crianças, bem como suas motivações em relação ao uso consciente da água.
Recursos	
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 10 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente

Você sabia?

Etapa	Descrição
Implantação	Apresentação de curiosidade em forma de texto sobre o tema.
Objetivo	Tomar o tema mais conhecido e entendido pelo público apresentado informações que julgamos interessantes.
Recursos	Textos informativos e arte.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Vídeos

Etapa	Descrição
Implantação	Publicação de vídeos educativos relacionadas ao consumo consciente de água.
Objetivo	Apresentar ao público o assunto de forma divertida e interativa, para que todos tenham um conhecimento do assunto através de desenhos animados.
Recursos	Selecionar vídeos do YouTube e publicá-los.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 11 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente

Compartilhamento de outras fontes

Etapa	Descrição
Implantação	Compartilhamentos de fotos, frases, atividades e diversos outras fontes de pesquisa.
Objetivo	Expandir o conteúdo publicado na fanpage, compartilhando conteúdos de outras fontes.
Recursos	Pesquisar em outras fontes as informações interessantes que contribuam para o esclarecimento sobre o tema abordado.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Animações

Etapa	Descrição
Implantação	A cada semana será postado na fanpage algumas animações (desenhos e tirinhas), que abordem sobre o uso racional da água.
Objetivo	Apresentar, por meio da crítica e do humor, a temática abordada na fanpage.
Recursos	Pesquisar os conteúdos e promover uma breve reflexão como ajudar o próximo.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Dia D

Etapa	Descrição
Implantação	Postagens dos dias comemorativos do ano que tenham haver com o tema abordado.
Objetivo	Tornar estas datas conhecidas.
Recursos	Pesquisar publica-los da data selecionada.
Orçamento	-
Acompanhamento e controle	Observação dos comentários e curtidas dos internautas.
Avaliação	Interpretação dos relatórios emitidos pelo Facebook.

Tabela 12 - Temas abordados da fanpage Pingo de Gente

Ocorreu uma Blitz para divulgação. Esta ação prática do Projeto Pingo de Gente foi direcionada ao público geral de Palmas. Foi escolhido como ponto a Avenida JK, no centro da cidade, que possui uma grande movimentação de pessoas no centro comercial da capital Tocantinense. Como meio de divulgar o Projeto, a equipe confeccionou a arte de um cubo, que possui em cada um de seus lados um card das principais editorias da fanpage.



Figura 13- Arte de um cubo da Fan Page Pingo de Gente

O Projeto Pingo de Gente proporcionou um evento de conscientização do consumo da água para os alunos da Escola Municipal Degraus do Saber. O evento aconteceu com todas as sete turmas do turno matutino da escola, cerca de 20 crianças, da faixa etária média de 6 anos. A proposta foi fazer com que as crianças entendessem a importância do uso consciente da água, através de atividades criativas em que elas puderam interagir, além de aprenderem de que maneiras podem contribuir para a economia de água.

Para isto, foram executadas algumas atividades lúdicas, recreativas e pedagógicas. A Programação ocorreu da seguinte forma:

- Recepção
- Apresentação do projeto e da fanpage Pingo de Gente Cineminha: será necessário utilizar a videoteca da escola para passar o episódio do Chaves chamado “Vamos cuidar da água”, onde ensina de uma maneira animada as crianças a utilizar a água de forma consciente.
- Apresentação dos alunos: as professoras da escola contaram histórias de cunho educativo que falam sobre a importância da água na semana anterior ao evento, e no dia as crianças fizeram uma encenação a fim de dar um feedback do que aprenderam.

- Palestra: “A importância do uso consciente da água”
- Oficina de Pintura: Foi utilizado um espaço com mesas e cadeiras, folhas com desenhos impressos, lápis de cor e giz de cera.
- Resultado do concurso de desenho (ação promocional).
- Entrega de lembrancinha



Figura 14- Ação Comunitária "Pingo de Gente" divulgando a importância da água para crianças em início da alfabetização.

Ao longo das postagens diárias na página, além de cobertura das atividades propostas, foram utilizadas três principais hashtags que identificam a página: #EuCuidoDoMeuFuturo #CuideDoSeuTambém #Água. O uso desta ferramenta permitiu que todas as postagens relacionadas ao projeto fossem encontradas com mais facilidade. As três principais hashtags utilizadas atenderam a proposta do projeto e ao grande intuito de promoção da página: cuidar do futuro das nossas crianças, para que elas se conscientizem da importância que a água representa para todos os seres vivos.

O Projeto teve uma excelente repercussão na cidade e no estado. Obtiveram êxito nos releases enviados para a imprensa, e conseguiram acobertura do evento em alguns jornais locais, estaduais e na TV Brasil em rede nacional



Figura 15 - Ação Comunitária "Pingo de Gente" divulgando a importância da água para crianças em início da alfabetização

Ao final do projeto a fanpage já contada com mais de 2mil curtidas, engajamento dos seguidores com comentários e compartilhamentos e parcerias importantes. Segue abaixo a identidade visual da página.



Figura 16 - Identidade Visual da Fanpage Pingo de Gente

Seguem abaixo mais algumas imagens de outras ações realizadas para a disciplina de Projeto Experimental II - Ação Comunitária do curso de Comunicação social do CEULP/ULBRA.



Figura 17- Ação Comunitária divulgando a importância da doação de sangue e medula óssea.



Figura 18- Ação Comunitária divulgando a importância da doação de órgãos.

Em entrevista realizada via e-mail com a coordenadora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Luterano de Palmas - CEULP/ULBRA, ela respondeu de forma sintetizada sobre

as principais entidades que foram beneficiadas pelas ações comunitárias e as principais causas trabalhadas na disciplina de 2008 a 2014, conforme segue tabelas abaixo:

Ano	Eixo	Entidade/Causa atendida
2008	Saúde	Liga Feminina de Prevenção e Combate ao Câncer
2009	Educação	Canto das Artes
2010	Cidadania	Pólo de Confeccões
2010	Cidadania	ARAP - Associação de Apoio e Recuperação da Família Presidiária.
2010	Cidadania	A&CAMP - Associação de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis da Região Centro Norte de Palmas
2010	Saúde	Hemorede - Redes de Hemocentros - Unidades hemoterápicas.
2010	Cidadania	APODEFITINS - Associação de Deficientes Físicos
2011	Saúde	Saúde Mental
2011	Saúde	Saúde Bucal
2012	Educação	Palmas para a Segurança Trânsito
2012	Educação	Universidade da Maturidade
2012	Saúde	Banco de Leite Humano do Hospital Dona Regina
2012	Cidadania	Ação contra as drogas
2013	Cidadania	Revitalização e reforma da Casa 8 de Março
2014	Cidadania	Comunidade vicentina da conferência santa Terezinha do menino Jesus.

Tabela 13 - Ações Comunitárias realizadas em entidades.

Campanhas desenvolvidas na Web		
Ano	Eixo	Causa atendida
2013	Educação / WEB	Bem-estar dos animais
2013	Educação / WEB	Educação no Trânsito
2013	Saúde / WEB	Doação de medula
2013	Saúde / WEB	Doação de órgãos
2013	Cidadania / WEB	Dengue
2013	Cidadania / WEB	Idosos

Tabela 14- Ações Comunitárias realizadas na plataforma digital.

5.3 Análise das entrevistas aplicadas

Considerando o problema de pesquisa desse estudo, que buscou descobrir “de que forma a disciplina “Ação Comunitária” contribui para a formação de profissionais de comunicação socialmente responsáveis”, a abordagem desse estudo foi quanti-qualitativa e o instrumento de coleta foi entrevista semiestruturada.

Parte dessa pesquisa foi realizada durante o ano de 2017 e outra parte durante o primeiro semestre de 2018, onde através de um questionário pudemos enumerar os pontos que seriam fundamentais para termos condições de responder ao nosso problema de pesquisa.

Para que o questionário fosse aplicado em sua integralidade era preciso que os pesquisados preenchessem alguns requisitos que seriam: ser egresso do curso de Comunicação Social do CEULP/ULBRA e ter cursado a disciplina de Ação Comunitária, e estar atuando profissionalmente na área da comunicação.

Estabelecidos estes critérios, passamos a aplicação dos questionários. Foi possível contatar 106 egressos, porém desses a entrevista foi aplicada para 55 egressos que se encaixaram nos requisitos da pesquisa e que se disponibilizaram a responder ao formulário. 55 egressos correspondem a 30% do universo de 181 alunos que foram formados desde que disciplina foi implantada.

Além da entrevista com os egressos, foram entrevistados a docente responsável em ministrar as aulas da disciplina, a Prof.^a Dr.^a Valdirene Cássia da Silva, a coordenadora do curso de comunicação social do Centro Universitário Luterano de Palmas, dois representantes das entidades beneficiadas pelos projetos de Ação Comunitária do Curso de Comunicação do CEULP/ULBRA e dois representantes de organizações onde tem egressos do curso no setor de comunicação

5.3.1 A contribuição da disciplina na formação do profissional de comunicação socialmente responsável

Quando questionados se consideram que a disciplina de Ação Comunitária contribui na formação de profissionais da comunicação socialmente responsável, 100% dos egressos entrevistados responderam que sim, que a disciplina contribui nessa formação.

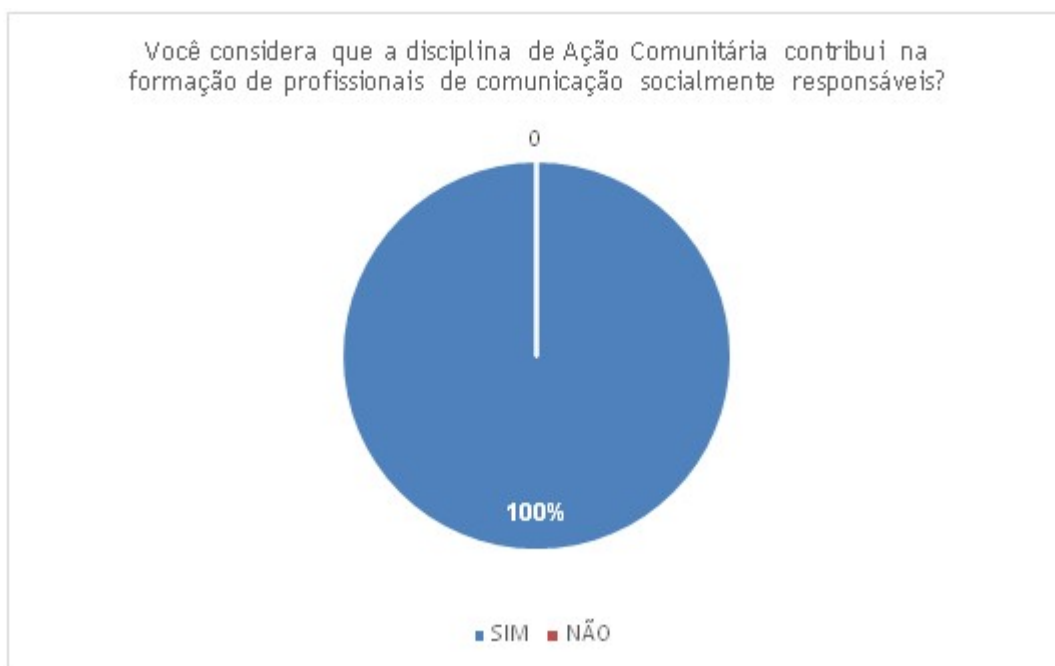


Gráfico 1 - Números de egressos que considera que disciplina contribui na formação de profissionais socialmente responsáveis

Esse resultado mostra que a disciplina cumpre o objetivo proposto no plano de ensino, e evidencia ainda que os acadêmicos são conscientes da importância dessa disciplina para a formação do sujeito social e do profissional da comunicação consciente do seu papel social dentro das empresas e organizações.

Dentro do universo pesquisado os egressos e agora profissionais da comunicação concordam que a disciplina de Ação Comunitária teve bastante contribuição em suas vidas, tanto na formação profissional como na formação pessoal, tendo ela proporcionado a cada um a possibilidade de que pudessem assumir a postura de profissionais mais humanos, dispostos a ajudar o próximo de diversas maneiras, como aponta Vângela Mattos:

A disciplina de Ação Comunitária agregou um enorme valor social para minha formação. Ela possibilitou a aplicação de práticas solidárias no meio comercial, pois, é possível aproximar o público através de ações que prezam pelo bem-estar das pessoas, movimentos, entidades etc. No ramo empresarial essas estratégias possibilitam uma aproximação social, uma unificação de empresa e comunidade, promovendo um incrível e amistoso convívio social, resultando em uma forte corrente de confiança. (Vângela Mattos).

Há ainda a percepção de que com a disciplina ficou o aprendizado de ações que podem ser utilizadas durante a atuação no mercado de trabalho. Assim destaca a egressa Hérica Rocha:

A principal contribuição da disciplina foi em me fazer refletir que comunicação pode ser aplicada em qualquer instância como profissional. A cada cliente que eu agrego ao meu casting sempre tem um ou outro que precisa de ações comunitárias em seu planejamento

de comunicação. O engajamento que tive durante a disciplina me proporcionou conhecer lugares e pessoas onde eu posso convidar para formar parcerias com meus clientes e desenvolver projetos que tanto sirvam para os meus clientes como sirvam ainda para as entidades parceiras que dependem de ações comunitárias para se manterem. (Hérica Rocha).

Para os egressos através disciplina eles puderam ainda aplicar em suas ações profissionais alguns conhecimentos adquiridos em sala de aula, lançando um olhar diretamente para a comunidade, trabalhando questões éticas e de cidadania em vários conteúdos gerenciados no dia a dia de suas atividades. Monnalisa Coelho reforça correlacionando a disciplina com as práticas na comunicação:

A disciplina de ação comunitária foi de extrema importância para a minha formação profissional, pois pensar em comunicação é também pensar na comunidade, no bem-estar social, nas camadas mais pobres da sociedade. É criar ações que tragam contribuição para uma comunidade ou uma causa. Eu por exemplo trabalhei com a doação de medula óssea, é preciso desmistificar essa ideia de que comunicação seja publicidade e propaganda, relações públicas ou jornalismo só tem funções de venda, informação e assessoria. Comunicação é sim pensar na coletividade, no social também. (Monnalisa Coelho)

É perceptível que os acadêmicos assimilaram a essência da disciplina e compreenderam sua relevância na construção de um Profissional de Comunicação Socialmente responsável, ratificando que, conforme afirma Requixa, a ação comunitária tem como objetivo:

[...] despertar e ampliar sua consciência para os problemas da comunidade, sensibilizá-las para a mobilização e coordenação de lideranças e predispor-las para a ação que vise o encaminhamento de soluções daqueles problemas, ou a tentativa de realização de aspirações relacionadas com a comunidade como um todo (Requixa, 1973, p.15).

Os egressos finalizaram acrescentando que os desafios oferecidos pela disciplina foram cruciais para o entendimento da comunicação aplicada à realidade institucional, onde planejar e executar um programa de comunicação exige um olhar voltado às necessidades de um cliente e a realidade a sua volta, conforme relatou a egressa Andressa Lunna:

Em primeiro lugar, esta disciplina me deu a real vivência de propagar uma mensagem, uma vez que a essência da nossa profissão é disseminar uma informação. Quero dizer que, em geral, nas outras disciplinas aprendemos a vender algo/alguém, trabalhando instintos mais compulsivos no público, porém, nesta disciplina nos aprofundamos ainda mais no sentido de “vender” a ideia, pois esta de fato o público tem que acreditar para comprá-la. Digamos que é mais fácil vender algo comercial do que fazer alguém se convencer de uma ideologia. Em segundo plano, não menos importante, a experiência do projeto experimental trouxe um lado mais humanitário à profissão. Aprendi sobre a responsabilidade social que o comunicador tem na sociedade. (Andressa Lunna de Jesus).

Para ajudar na elucidação da análise dessa categoria e deixar o resultado mais claro segue abaixo uma tabela com os principais exemplos da contribuição dessa disciplina na formação do profissional socialmente responsável que apareceram nas respostas.

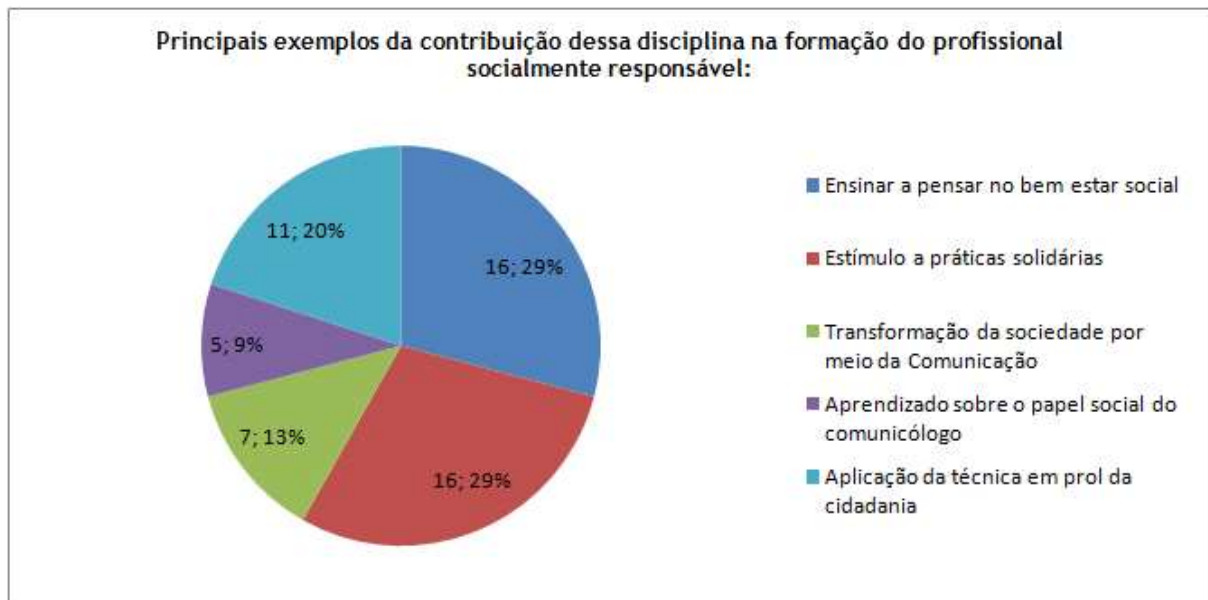


Gráfico 2 - Principais exemplos de contribuição da disciplina

No gráfico acima percebe-se que a disciplina contribui não só na carreira profissional desses egressos mas também na vida pessoal, enquanto sujeitos, eles são tocados e modificados pela influência da disciplina.

Em um dos questionamentos contidos na entrevista realizada com a professora da disciplina Ação Comunitária do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Luterano de Palmas, a Prof^a Dr^a Valdirene Cássia da Silva, ela foi questionada sobre qual considera ser a contribuição da disciplina “Ação Comunitária” na formação de um profissional de comunicação, respondendo que:

A comunicação tem a função de ser porta voz de todos dos anseios e mazelas de uma população. A comunicação deve desempenhar um papel de agente social para as questões da cidadania, envolvendo a questão índio, dos idosos, das crianças e a postura do cidadão quanto à violência, ao direito do consumidor, entre outros temas que afetam a todos nós, todos os dias. (Valdirene Cássia da Silva).

Pode-se perceber pela análise feita acima que a disciplina cumpre o seu papel na formação de sujeitos sociais mais conscientes em relação ao social e também no objetivo de formar profissionais capazes de aplicar conhecimentos técnicos em ações voltadas para políticas de Responsabilidade social.

5.3.2 Os aspectos positivos e negativos em trabalhar num planejamento de comunicação cuja estratégia visa ações sociais e a cidadania

Quando questionados sobre os aspectos positivos e negativos em trabalhar num planejamento de comunicação, cuja estratégia visa ações sociais e a cidadania, grande parte dos entrevistados consideram como aspecto positivo o fato de poder promover solidariedade e o bem estar da comunidade. De acordo com o egresso, Rodrigo Correia, que atua na área de assessoria de comunicação, os pontos são considerados da seguinte forma:

Em minha experiência, compartilhada com um grupo de colegas do curso de graduação, ao trabalhar com a Associação de Apoio e Recuperação da Família Presidiária (ARAP), tive a oportunidade, muito rara à um aluno de graduação, de lidar com um tema sério e crítico do universo de ações sociais. Como ponto positivo destaco a liberdade e autonomia para gerenciar a relação entre a entidade assistida e nosso projeto de comunicação, que foi conduzido de acordo com os nossos conjuntos de competências e habilidades e, mais que isso, com nossa percepção enquanto futuros profissionais de comunicação. Essa autonomia gera autoconfiança, o que vejo como essencial para a condução da carreira. Em uma contraparte negativa, acredito que a pontualidade das ações desenvolvidas, que, invariavelmente, encontram pouca continuidade ao fim da disciplina não deixa margem para considerarmos a curva de crescimento profissional e acadêmica. O que quero dizer é que considero que Ação Comunitária não deva ser apenas uma disciplina, mais que isso, um eixo de formação que deveria contemplar mais disciplinas durante a grade de graduação, permitindo continuidade nas ações e solidez na formação para ações sociais. (Rodrigo Correia).

Observa-se na fala do Egresso Rodrigo Correia a grande contribuição da disciplina, pois na opinião dele Ação Comunitária não deveria ser apenas uma disciplina, mas deveria ser um eixo de formação. Abaixo estão relacionados os principais pontos positivos e negativos apontados pelos egressos em suas respostas.

Pontos Positivos	Pontos negativos
Ter a possibilidade de promover solidariedade	Falta de continuidade no andamento dos projetos
Autonomia para planejar as ações	Clientes com ideias pré-definidas sobre lucros
Não visa lucro	Pouca verba para o social
Utilizar estratégias criativas para promover boas causas.	Limitações e as divisões entre os meios envolvidos
Possibilidade de parcerias	Pouco nível de aprovação por partes de gestores.
Sentimento de Comunidade	Pouca informação sobre construção de imagem.
Influenciar positivamente as pessoas	Cobrança por retorno imediato por parte da chefia
Envolvimento da sociedade nas soluções	Pouco envolvimento do restante da organização fora da comunicação

Tabela 15 - Principais pontos positivos e negativos apontados pelos egressos

Outro ponto relevante apontado pelos egressos foi o de que a experiência com a disciplina proporcionou a eles através de suas campanhas e projetos, ajudar as classes que não possuem esperança em relação a oportunidades, mudando de uma forma bastante sutil visão de muitos em relação as classes beneficiadas pelos projetos de Ação Comunitária.

Bernadete Aparecida Ferreira, coordenadora da Casa 8 de Março, entidade filantrópica, sem fins lucrativos que trabalha no objetivo de apoiar a luta das mulheres marginalizadas e em situação de vulnerabilidade social, uma das beneficiadas pelo projeto experimental da disciplina de Ação Comunitária, afirmou em sua entrevista que:

É imensurável os resultado do projeto que foi implementado na casa 8 de março pelo grupo de alunos do curso de comunicação da Ulbra, tivemos um retorno de visibilidade que a casa não tinha ainda conseguido, com a revitalização da estrutura física, realizada pelos próprios alunos através de doações aumentamos nossa dignidade. Com a palestra da profissional pudemos oferecer as nossas atendidas informações riquíssimas para o processo difícil pelo qual elas estão passando. Momento único onde elas puderam tirar dúvidas e resignificar a situação que se encontram. E por fim a campanha nas redes sociais que gerou uma grande divulgação da casa não só em Palmas mas em todo o País e fora também. O que nos possibilitou através da nossa fanpage divulgar nossas ações de forma abrangente. O resultado da ação foi incrível, aumentou o número de doações e de parcerias. Esse trabalho só foi possível e teve esse resultado porque foi executado por profissional competentes da área da comunicação, e que através da disciplina aprenderam a ter um olhar sensível para com as causas sociais. (Bernadete A. Ferreira)

Com essa fala da representante de uma das entidades atendidas pelo projeto experimental da disciplina podemos verificar que embora existam pontos negativos e dificuldades para se trabalhar projetos de comunicação voltados para a cidadania, os pontos positivos se sobressaem e o retorno é garantido. Fica evidenciado aqui o que foi respondido pelos egressos, que o ponto positivo principal de se trabalhar em um projeto de comunicação cuja estratégia visa ações sociais e a cidadania é ter a possibilidade de exercer as técnicas da comunicação para promover uma causa, para influenciar positivamente as pessoas e para mudar vidas.

5.3.3 As características de um profissional de comunicação socialmente responsável

Quando questionada sobre quais características ela considera fundamental em um profissional de comunicação socialmente responsável, a professora da disciplina Valdirene Cássia responde da seguinte forma:

Ele tem que tomar a comunicação como o espaço e uma condição de humanização, então a maior característica é a sensibilidade desse profissional em relação aos problemas que as organizações, de certa forma causam nos agrupamentos sociais. Então a grande característica de um profissional de comunicação socialmente responsável é quando ele percebe o macro e o micro sistema social, e saber que de alguma maneira a comunicação pode fazer uma diferença ali, através de trabalhos, olhares e posições mais humanizadas. Sem dúvida, a principal característica do profissional é estar absolutamente convencido que as estratégias de comunicação devem contemplar ações que promovam comportamentos e discussões que visam práticas voltadas à cidadania. (Valdirene Cássia da Silva)

Valdirene destaca a sensibilidade como principal característica que um profissional de comunicação socialmente responsável deve ter, sensibilidade essa que vai permitir que esse profissional mergulhe nas questões sociais e se sinta, enquanto comunicólogo co-responsável pelas soluções de tais questões, que ele seja capaz de perceber onde a comunicação pode entrar nesse processo, influenciando pessoas de forma positiva sobre determinada causa.

Para o egresso, Allan Monteiro as principais características de um profissional de comunicação socialmente responsável são:

Um profissional imerso nas realidades sociais, neutro, sem levantar bandeiras pelo lado A ou B. Uma comunicação socialmente responsável só é possível por um profissional coerente com a realidade, que tenha o discernimento da importância das ações sociais, que busque através do conhecimento os meios necessários para resoluções dos embates sociais. Um perfil de profissional que tenha a comunicação “pura” como principal ferramenta de suas atividades, mais do que interesses partidários, financeira e tendencial. (Allan Monteiro)

A ideia do egresso Alan Monteiro vem ratificar a fala da professora quando ele afirma que para que seja possível uma comunicação socialmente responsável é imprescindível que ela seja feita por um profissional ciente da importância das ações sociais. Que ele seja competente tecnicamente mas que acima disso seja fiel ao papel social da comunicação.

Dentre as características de um profissional de comunicação socialmente responsável, os egressos elegeram as principais:

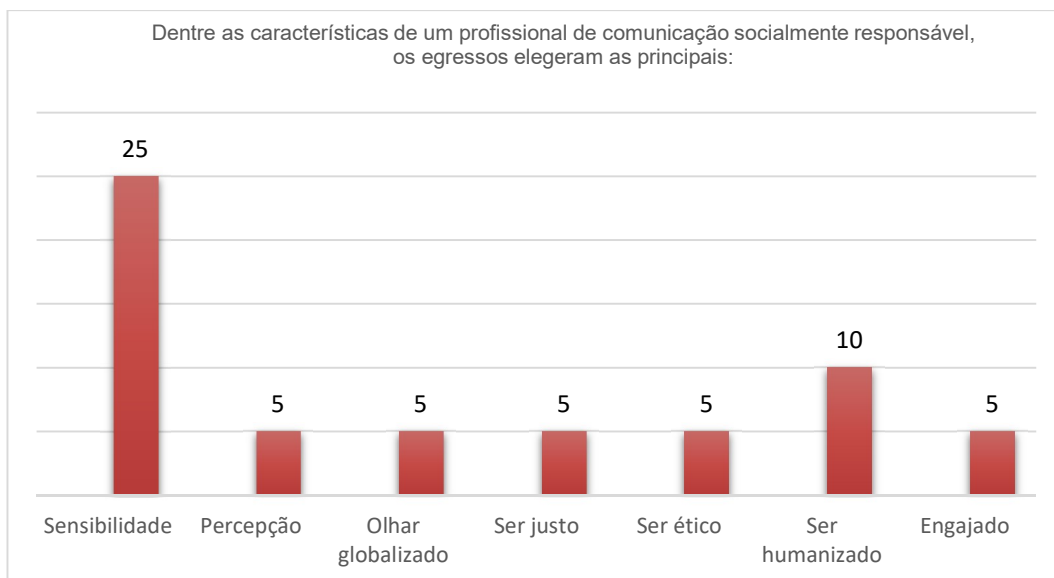


Gráfico 3 - Características de um Profissional de Comunicação socialmente responsável

5.3.4 Profissional de Comunicação Socialmente Responsável

Aos egressos foi direcionada a seguinte questão: Você se considera um profissional de comunicação socialmente responsável? O gráfico abaixo demonstra o resultado:



Gráfico 4 - Resposta dos egressos sobre ser ou não um profissional de comunicação socialmente responsável.

Dos egressos, apenas uma afirmou não poder dizer de forma positiva ser socialmente responsável como profissional da comunicação, uma vez que, tendo projetos que busquem o bem-estar da sociedade, tais projetos não saíram do papel.

Embora a grande maioria dos egressos tenha respondido que se considera um profissional de comunicação socialmente responsável, foi relatado por eles que não é fácil conseguir aprovação da alta gestão em um projeto que não vise lucro financeiro e que é um trabalho árduo mostrar para a chefia que projetos sociais trazem retorno de imagem a médio e longo prazo.

Sobre essa questão, a Representante do SENAC, Dirce de Oliveira, quando questionada em sua entrevista sobre, na opinião dela, como a Comunicação com Responsabilidade Social pode contribuir, enquanto elemento agregador, no processo de construção de imagem da sua empresa, afirmou:

Um planejamento de comunicação com foco em responsabilidade social é de suma importância para a construção e manutenção de uma imagem positiva. Estamos cientes dessa verdade e por isso envolvemos nosso departamento de comunicação em todos os projetos. Contudo, um bom trabalho com a execução da responsabilidade social não é tarefa das mais fáceis, principalmente quando se trata de orçamento. Mas sabemos que nenhuma empresa vai ter boa imagem se ela não souber gerir seus processos de forma socialmente responsável. Na nossa assessoria de Comunicação temos 2 egressos do curso de Comunicação da ULBRA, e eles, talvez por influência da disciplina citada sempre chegam com projetos voltados para o social. Tratamos todos esses projetos com a maior relevância, pois conhecemos a sua importância no retorno da imagem do SENAC TOCANTINS. (Dirce Oliveira - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Tocantins)

É evidente que as empresas só têm a ganhar na inclusão de Projetos Sociais e no diálogo com a comunicação, como parceiros sociais, em seus processos decisórios. Com um diálogo mais participativo com o setor é possível não apenas uma mudança de comportamento da empresa, mas também maior legitimidade social.

Na fala da professora e idealizadora dessa disciplina, ela afirma que a disciplina muda a forma do aluno enxergar o mundo a sua volta:

[...] No que se refere a formação do aluno, que é que a gente mais preocupa, o aluno sai dessa disciplina com uma outra visão de mundo e uma outra visão de empresa, com a responsabilidade que as empresas tem que ter com todas as pessoas que de alguma forma são afetadas por essa organização, tanto do ponto de vista negativo quanto positivo, e a própria formação do sujeito. Então, essa disciplina tem como papel formar o sujeito para estar a frente de uma organização, enquanto política de comunicação, forma o sujeito enquanto profissional da área de comunicação, independente se ele vai estar dentro de uma empresa ou não, inclusive ele enquanto empreendedor da comunicação social. E uma outra questão que para mim é muito mais interessante e muito mais válida, que é a formação do sujeito social, um outro olhar que esse sujeito vai ter ao compromisso da área de comunicação social com a sociedade, e eles trazem também um retorno muito interessante. Para vocês terem ideia nós temos duas disciplinas muito próximas, que são Projeto experimental I e Projeto Experimental II, o projeto experimental I é totalmente voltado para a área comercial, então é uma campanha promovendo um produto, uma marca, então ele é bem agressivo, o projeto experimental II é Ação Comunitária, e os

alunos falam: “professora, é claro que implementar uma campanha publicitária traz pra gente uma emoção muito grande, pois a gente demonstra tecnicamente os conhecimentos que nós adquirimos ao longo do nosso curso, mas a ação comunitária desperta na gente , algo diferente, independente da nossa condição de profissional mas na nossa condição de homem ou mulher ela se torna tocada por essa disciplina”. A grande avaliação que eu faço é que certamente o profissional de comunicação que passa por essa formação, proposta pela disciplina, ele sai um sujeito melhor, e um sujeito melhor, independente da área que ele atua, ele vai perceber as suas coisas voltadas para a sua profissão de um jeito mais humanizado. Então a grande avaliação que eu faço é que essa disciplina torna mais humano o profissional de comunicação social.

Dessa forma conclui-se que o profissional de comunicação, através da disciplina de Ação Comunitária, passa por uma transformação e assume características mais humanizadas para cumprir seu papel de comunicólogo de forma socialmente responsável.

5.3.5 Conhecimento da disciplina e vida profissional

Ao serem questionados sobre a influência da disciplina de Ação Comunitária em sua atuação como profissional de comunicação, 48 dos entrevistados responderam que já aplicam os conhecimentos adquiridos na disciplina de ação comunitária em sua vida profissional.



Gráfico 5 - Números de Egressos que aplicam conhecimentos na disciplina

Ou seja quase 497% do universo pesquisado já executa planejamentos de comunicação voltados para ações comunitárias nas organizações onde atuam.

Sobre essa questão a egressa Andressa Lunna afirma:

Atualmente eu aplico diretamente em ações do Programa Qualidade de Vida que existe na instituição que eu trabalho. Como o programa visa o trabalho para melhoria do servidor, não só eu, mas como toda equipe de comunicação procurar transmitir mensagens de cunho social, como: campanhas de conscientização ambiental, campanha de arrecadação à desfavorecidos e campanhas de saúde que envolvem o coletivo (doação de sangue, por exemplo). (Andressa Lunna)

A egressa Andressa atua hoje como analista de comunicação do Instituto Federal do Tocantins, na diretoria de comunicação. Na sua resposta é possível observar que ela exerce os conhecimentos da disciplina na instituição onde atua, ajudando a criar e a implementar projetos voltados para o social.

O Egresso Rodrigo Correia que hoje atua como analista de comunicação de uma multinacional, a BRK Ambiental, quando questionado sobre de que forma aplica os conhecimentos adquiridos na disciplina responde:

Durante 2 anos e meio (2012 - 2015) fui repórter e editor de mídia impressa, trabalhando com jornalismo diário. Nesse período, vivi a experiência de colher depoimentos, construir matérias, planejar abordagens e relatar a vida de instituições e pessoas. Percebo que em grande parte, minha desenvoltura neste campo só foi possível a partir do de grau estabelecido em algumas disciplinas, não somente Ação Comunitária, cursadas durante a graduação. Hoje atuo em uma empresa que presta serviços de tratamento de água e coleta e tratamento de esgoto para mais de 1 milhão de habitantes. São mais de mil pessoas que têm como objetivo operar sistemas de saneamento para cidades do Tocantins e do Pará. Aqui estou há dois anos (2015 - 2017) e tenho tido a possibilidade de aplicar minhas competências jornalísticas em projetos diversos. (Rodrigo Correia).

Assim como Rodrigo Correia, a maioria dos egressos relatara em suas repostas os projetos que já executou em suas funções profissionais usando os conhecimentos adquiridos na disciplina de projeto experimental - ação comunitária. Hérica Rocha, por exemplo, atuando com assessoria política, quando questionada onde e como aplica esses conhecimentos adquiridos na disciplina enfatiza:

Aplico em todas as ações sociais dos meus clientes, sejam eles, figuras políticas, empresas, figuras públicas ou entidades e instituições privadas. (Hérica Rocha)

Uma minoria respondeu que nem sempre é possível utilizar as experiências vividas durante o estudo da disciplina, porém quando possível eles usam sim estratégias da mesma em suas vidas profissionais.

A Professora da disciplina trás em uma de suas falas na sua entrevista informações que ratificam essa percepção de que os egressos do curso utilizam os conhecimentos adquiridos na

disciplina em suas atribuições profissionais. Quando questionada se tem informações a respeito da vida profissional de alguns dos seus egressos no que diz respeito a influência dessa disciplina, ela responde:

Sim, e tenho muito orgulho disso. Os meus alunos e ex alunos estão cada vez mais implementando em seus projetos ações e atividades voltadas para ação comunitária. Então, eu mapeio, principalmente agora com o advento das redes sociais, eu tenho condições de mapear os meus egressos, onde eles estão e o que eles estão fazendo. Um dos meus grandes orgulhos é saber que uma boa parte, vou arriscar aqui falar um índice, mas eu não estou sendo precisa nisso, mas 70% dos alunos que passaram por essa disciplina eles estão em organizações, pequenas e grandes empresas, inclusive em multinacionais, e esses alunos eles tem implementando a política de responsabilidade social nas organizações com foco nas ações comunitárias. Então eu tenho conhecimento sim e mapeio muitos projetos maravilhosos que os nossos egressos já desempenham hoje no mercado de trabalho a partir das empresas onde eles são analistas de comunicação. (Valdirene Cássia).

Letícia Bender atua como Assessora de Comunicação da Instituição de Ensino Superior, Centro Universitário Luterana de Palmas e afirmou em sua entrevista que aplica esses conhecimentos de forma natural, já que essas características já passaram a fazer parte do dia a dia dela enquanto sujeito social:

Acredito que demos demos a responsabilidade social principalmente nas pequenas ações diárias. Estas alimentam a rotina e demonstram quais são os reais objetivos do negócio. Na instituição em que atuo, destacar ações de integração, atendimento à comunidade, sensibilidade ao lidar com diferenças culturais/religiosas, acessibilidade faz parte de prioridades de atuação. (Letícia Bender).

A resposta da Letícia vem frisar ainda mais a relevância dos conhecimentos adquiridos nessa disciplina na atuação profissional do comunicólogo que se propôs ser socialmente responsável. Nessa análise pudemos perceber que os egressos do Curso de Comunicação social do CEULP ULBRA aplicam esses conhecimentos de forma natural nas suas atuações profissionais.

5.3.6 Trabalhos Profissionais com Responsabilidade Social

Quando questionadosse já tinham executado trabalhos de Comunicação com Responsabilidade social na empresa onde trabalham, 75% responderam que Sim e 25% responderam que Não, conforme gráfico abaixo.

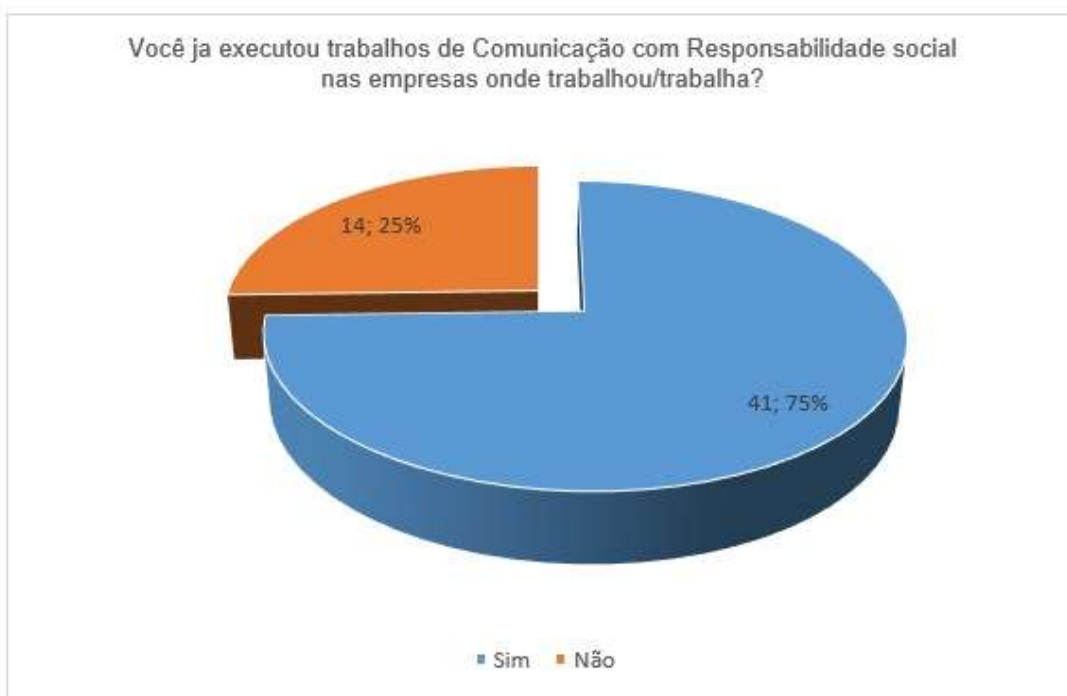


Gráfico 6 - Número de Egressos que executou trabalhos de Comunicação com Responsabilidade Social

Em seguida perguntamos que tipos de trabalhos de Comunicação com responsabilidade social já realizaram na vida profissional e os egressos fizeram os seguintes apontamentos:

Com a minha função no meu emprego já trabalhei com várias atividades de responsabilidade social, como por exemplo o trote solidário da instituição, que favorece vários campos da responsabilidade social e junto a isso tem o projeto que a instituição oferece serviços gratuitos para a comunidade, e eu trabalho sempre com a parte comunicacional desses projetos. (Adriano Marinho).

Adriano Marinho trabalha na Assessoria de Comunicação de uma instituição de ensino superior e mostra estar consciente do seu papel social enquanto Comunicólogo, projetando e implementando ações voltadas para a comunidade acadêmica e para a sociedade em geral.

Desde que ingressei no IFTO, trabalhei com campanhas de final de ano: divulgação e arrecadação de brinquedos para crianças carente, divulgação e arrecadação de alimentos à comunidade baixa renda, divulgação e arrecadação de materiais de higiene para hospital infantil, divulgação e incentivo à presentear com produtos natalinos os funcionários terceirizados da instituição. Também trabalhamos campanhas de: doação de sangue, coleta seletiva, reciclagem de lixo, responsabilidade no consumo de energia e água. (Andressa Lunna).

O IFTO - Instituto Federal do Tocantins, instituição onde Andressa trabalha, é uma Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Andressa faz parte da diretoria de comunicação do Instituto e é um outro exemplo de egressa que entendeu a sua função

profissional/social, pois atua de forma ostensiva nas ações de Responsabilidade Social da Instituição onde trabalha.

Quando eu atendo um cliente e preciso pensar nas estratégias comunicacionais que aquela empresa precisa ter, eu sempre procuro inserir alguma bandeira social que ela defenda, claro que isso deve estar dentro da filosofia da empresa. Ex. Se a empresa respeita o meio ambiente e isso está dentro de sua filosofia, porque não criar ações internas de conscientização aos funcionários sobre o assunto? (Herica Rocha)

Herica trabalha no momento com Assessoria Política, mas declarou em sua entrevista que desde que se formou já trabalhou em diversas assessorias de comunicação, de empresas públicas e privadas, e exemplifica em sua resposta que sempre que vai planejar as estratégias comunicacionais, seja para empresa, político e outros, ela já reflete de que forma vai inserir nesse planejamento alguma causa social.

Monnalisa Coelho, quando questionada sobre os trabalhos de Comunicação com Responsabilidade Social com os quais já trabalhou, responde:

Em campanhas para preservação do meio ambiente, ação contra a violência a mulher, campanhas de conscientização no trânsito, campanha de doação de leite materno, campanha contra o preconceito a comunidade LGBT. (Monnalisa Coelho).

A egressa trabalha na agência Arena Publicidade e Propaganda como Redatora/ Social Media. Ela diz na sua entrevista que participa das reuniões de planejamento da agência e sempre sugere que sejam colocadas nos projetos, tanto para a agência, quanto para os clientes da agência, ações voltadas para o social, e diz que aprendeu essa sensibilidade no projeto que trabalhou na disciplina de Ação Comunitária.

Planejei e Implementei um projeto chamado “Como Agir na Comunidade” - Ciclos de palestras de comunicação que buscava demonstrar a melhor forma de comunicação dos colaboradores da empresa INVESTCO S/A, com os impactados pela barragem de Lajeado. (Rafael Felipe)

A INVESTCO S/A é uma empresa multinacional de geração de energia cuja a missão é “Gerar energia elétrica de qualidade, com responsabilidade socioambiental, impulsionando o desenvolvimento sustentável do País e da Região, promovendo retorno aos acionistas e o bem estar da sociedade”. O Egresso Rafael Felipe estava atuando na Comunicação dessa empresa na altura da entrevista e deixa um exemplo em sua entrevista que evidencia a contribuição da disciplina de Ação Comunitária nas execuções profissionais dos alunos que passam por ela.

5.3.7 Políticas de Responsabilidade Social implementadas nas instituições.

Foi perguntado aos egressos se a empresa onde trabalham possui política de responsabilidade social. Dos 55 entrevistados 58% afirmaram que sim, que a empresa onde trabalham possui política de responsabilidade social, 36% responderam que não, que as empresas onde trabalham não possuem formalizada uma política de responsabilidade social, e 6% disseram que não sabem se a empresa onde trabalham possuem ou não uma política de RES.

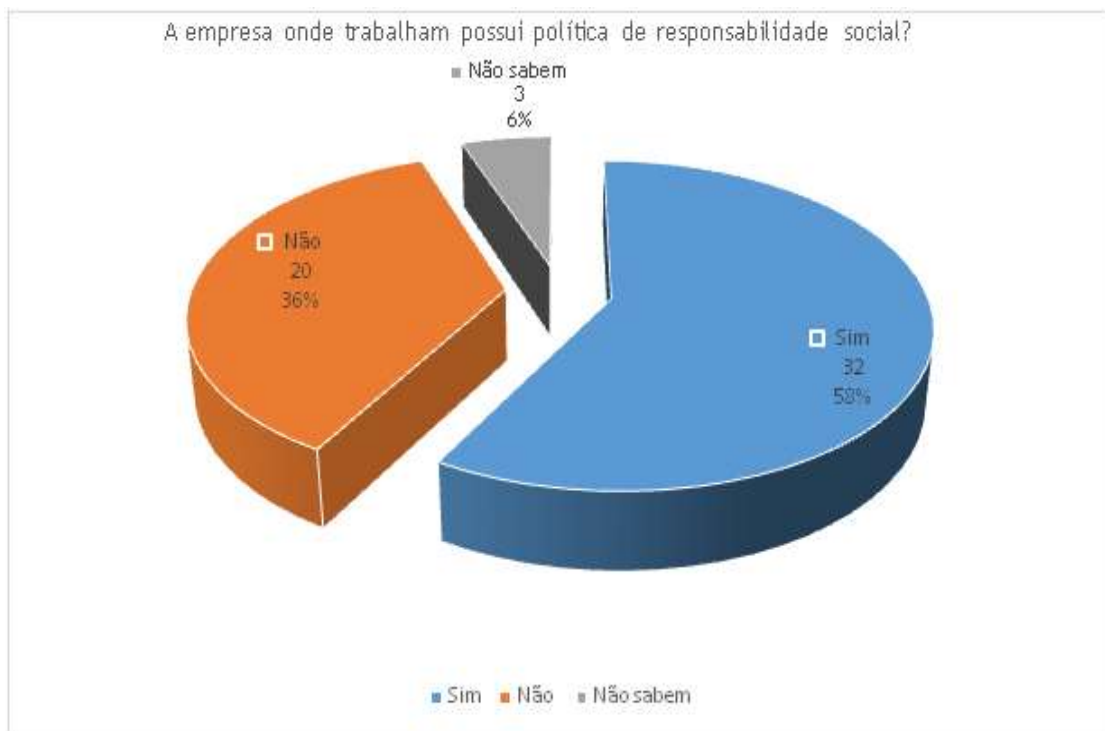


Gráfico 7 -Respostas dos Egressos sobre a política de responsabilidade social onde trabalha

Em seguida perguntamos aos 32 que responderam que a empresa onde trabalham possuem uma política de responsabilidade social se ele conhecem essa política. Dos 32 que responderam essa questão 100% deles responderam que Sim, que conhecem a Política de Responsabilidade Social da empresa onde trabalham.

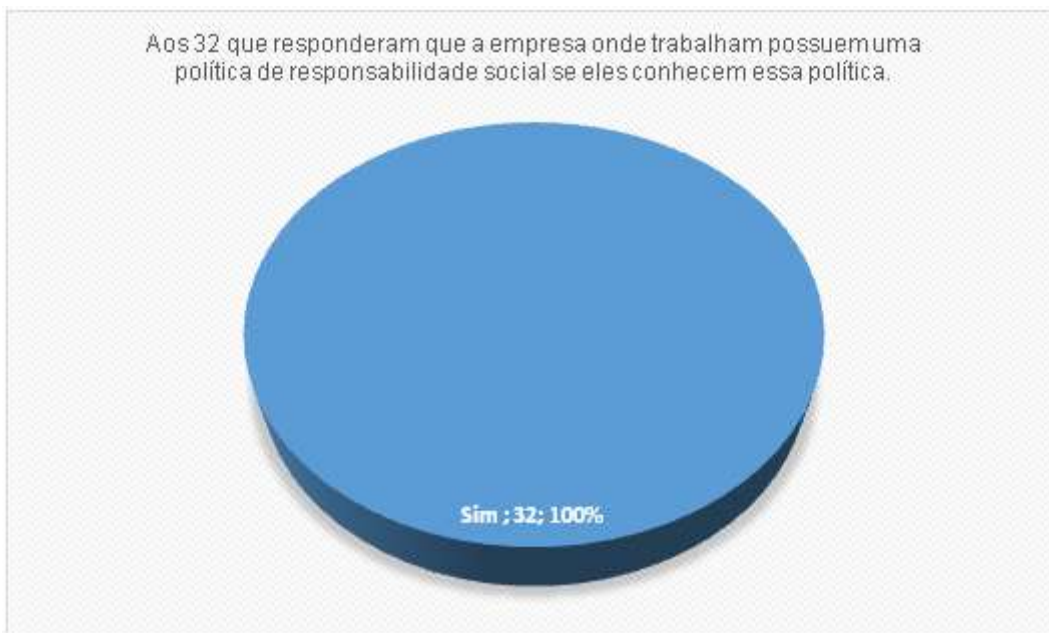


Gráfico 8 - Números de egressos que conhecem a política de responsabilidade da empresa onde trabalha.

Quando questionados de que forma eles incluem a Responsabilidade Social nos Projetos de Comunicação da empresa onde trabalham, destacamos os seguintes apontamentos:

Como parte das premissas para realização, que vão desde a presunção de que qualquer trabalho realizado pela área de Comunicação Empresarial tenha como objetivo um ganho direto para nossos serviços e para a maneira com que o cidadão que os utiliza seja beneficiado e bem atendido até a realização das tarefas atendendo aos preceitos de economia, cuidado com o meio ambiente, respeito às diferenças e aos valores humanísticos. (Rodrigo Correia).

Para elucidar melhor esse tópico sobre Políticas de Responsabilidade Social recorremos a entrevista da professora Valdirene Cássia quando questionada sobre a rotina e a dinâmica dessa disciplina:

Primeiro essa disciplina é uma disciplina de trabalho de conclusão de curso, por essa razão ela tem natureza de orientação. Então nos primeiros dias de aula separamos grupos de trabalhos e esses grupos vão escolher, ou receber, uma empresa e conhecer a política de responsabilidade social dessa empresa, e porquê? Porque a gente tem essa preocupação? Porque o aluno precisa compreender que ação social não é uma política, é um movimento, uma ação dentro de uma política, então o aluno escolhe ou recebe uma empresa e verifica se essa empresa tem uma política de responsabilidade social. Em cima dessa política de responsabilidade social o aluno vai trabalhar a ação social que vai de alguma forma dialogar com a política que a empresa tem. As primeiras 4 semanas elas funcionam com debates, discussões, leituras de textos, bate bola mesmo em sala de aula para que todas as pessoas que estão na disciplina junto com o professor, para que os grupos possam pensar melhor que ações sociais eles poderiam propor para aquela

organização, tendo em vista uma política maior daquela empresa. Depois dessas 4 semanas as orientações passam a ser individuais, e aí a orientadora, que no caso sou eu, marca horários diferentes com cada grupo de trabalho e aí a gente vai fazer o nosso planejamento das ações para aquela organização. E aí os meninos têm mais um mês de contato com essa organização, vivenciar essa empresa, o dia a dia dessa empresa, conversar com as pessoas que compõe o quadro funcional dessa empresa para que eles não cometam erros, ou pelo menos minimizem os erros em relação a política de responsabilidade social que é adotada ali. E aí quando eles decidem quais serão as ações que eles irão desenvolver aí vem o representante da empresa dialogar conosco, com esse grupo e comigo enquanto orientadora, para que possamos fechar definitivamente as ações que iremos programar. A partir disso os meninos começam a discutir a respeito, a implementar mesmo, aí escrevem o projeto, esse projeto ele passa por uma pré-banca que nós chamamos de banca de qualificação, nessa banca de qualificação outros professores que compõem o nosso quadro, mais o representante da empresa, iremos conversar com esses alunos para ajuda-los a tornar o projeto ainda mais próximo a natureza e a identidade da organização que eles estão trabalhando. Uma vez aprovado o projeto os alunos programam aquela proposta, ou fazem os reajustes solicitados pela banca para em seguida aplicarem. E na implementação eles demonstram, tanto para a empresa quanto para os avaliadores o que eles aprenderam sobre política de responsabilidade social e em cima dessa política eles construíram uma ação, e essa ação é feita para um grupo de pessoas que pode ser tanto para o grupo interno da organização quanto para o grupo externo, mas que de alguma forma a organização tenha alguma coisa a ver com ela. (Valdirene Cássia da Silva)

Portanto, segundo a professora, nas primeiras semanas os alunos já aprendem a identificar se a empresa possui ou não uma política de responsabilidade social. Caso identifiquem que a empresa possui, os alunos aprendem a planejar ações em conformidade com aquela política estabelecida, caso identifiquem que a empresa não possui uma política de responsabilidade social, os acadêmicos aprendem a desenvolver essa política junto com a direção e/ou representantes daquela instituição.

Na entrevista com o representante empresário/empregador do egresso pesquisado foi questionado de que modo o profissional de comunicação influencia no planejamento de um projeto dentro da sua empresa. O Sr. Rogério Sousa respondeu:

No início de 2017 contratamos um profissional de comunicação com o objetivo inicial de promoção dos nossos produtos e serviços. Nos primeiros meses pudemos perceber que a profissional de comunicação contratada demonstrava uma preocupação com Planejamento, o que não tínhamos ainda experiência, fazíamos as divulgações sem nenhum tipo de planejamento, era de acordo com a demanda. Percebemos também que a analista se preocupada em incluir nesses planejamentos estratégias que não eram apenas mercadológicas, isso tudo era muito novo para nós que não somos da área da comunicação, mas ela de forma coerente nos explicava e nos convencia da importância de se trabalhar a responsabilidade social dentro da nossa empresa. Hoje, graças a essa contratação temos estabelecida uma política de responsabilidade social e já implementamos algumas ações direcionadas para a comunidade. Aprendemos com essa profissional a importância disso para sermos cada dia mais uma empresa respeitada pela sociedade. (Rogério Sousa)

Rogério Sousa é proprietário de uma empresa Agropecuária do Pará, mas que possui escritório em Palmas, possui como Analista de Comunicação uma egressa do Curso de Comunicação Social do

Ceulp/Ulbra, e em sua entrevista nos deu essa resposta que foi muito importante para a presente análise, pois através dela temos uma evidência de que a postura do egresso, hoje um profissional socialmente responsável, interfere diretamente nas políticas de responsabilidade social implementadas nas instituições onde trabalham.

Para os egressos a forma como um profissional socialmente responsável pode influenciar o projeto de uma empresa pode subir em diversos vieses, como em intersecção de áreas com olhares contabilistas, jurídicos, operacionais, estratégicos e outros que podem ser considerados como espaços para a atuação de um profissional que, antes de tudo, buscará analisar as demandas através da preocupação com a responsabilidade social.

O egresso Rodrigo Correia apresenta um exemplo a respeito dos espaços de atuação:

Trabalho em uma empresa de saneamento e como profissional de comunicação fui sempre orientado a aprender a comunicar sobre novas obras de ampliação de nossa rede de abastecimento de água através do viés “números de pessoas beneficiadas” e não “quilometragem de rede ampliada”. A linguagem, matéria prima da função de comunicador, já moldada a colocar as pessoas no início, no meio e no fim dos projetos. (Rodrigo Correia).

Para concluir esse tópico, a egressa Andressa Lunna apresenta exemplos de influências:

O profissional socialmente responsável fica atento ao que a empresa pode fazer não só para ela, mas para sociedade, melhorando não só ambiente de trabalho, mas também valorizando à marca da instituição. Posso dar o exemplo de um profissional da comunicação do meu serviço, que por conta própria, elaborou em sua atividade (produção de uma licitação de materiais impressos) uma ação de cunho responsabilidade social: adotando os principais materiais em papel reciclado. (Andressa Lunna).

Atuando em levantar causas coletivas, o profissional de Comunicação Social, consciente do seu papel social pode influenciar de forma muito positiva os projetos das empresas onde atuam.

5.3.8 Transmissão dos conhecimentos adquiridos na disciplina para as equipes de trabalho.

Aos egressos foi levantado o seguinte questionamento: Você consegue transmitir os conhecimentos adquiridos na disciplina de Ação Comunitária ao seu grupo de trabalho?

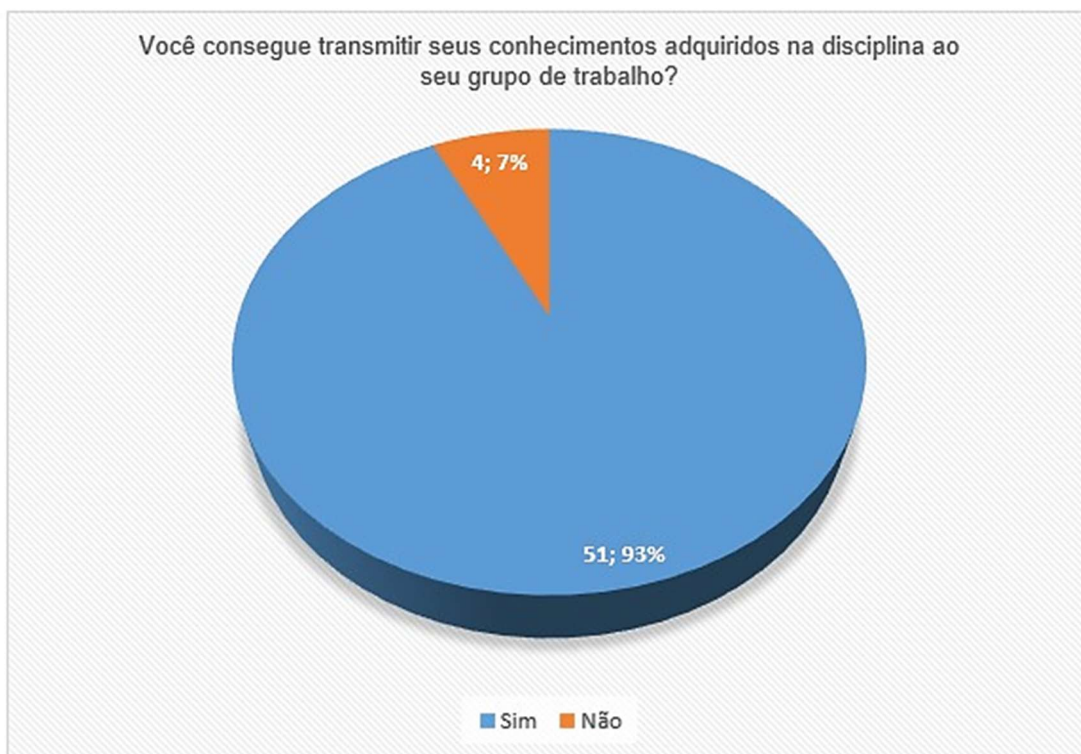


Gráfico 9 - Números de egressos que transmitem os conhecimentos ao seu grupo de trabalho

Em seguida questionamos de que forma eles acreditam que conseguem influenciar a equipe da qual fazem parte. Os entrevistados fazem os seguintes apontamentos:

Tenho a oportunidade de trabalhar, diretamente na área de Comunicação Empresarial, com profissionais de comunicação que coadunam com meu entendimento sobre responsabilidade social. Na relação com outros colegas, de áreas tão diversas quanto contabilidade, engenharia, segurança do trabalho etc., encontro somente facilidades, tanto pela natureza dos profissionais quanto pela filosofia empresarial empregada em nosso ambiente de trabalho. (Rodrigo Correia)

Parece até um pouco arrogante dar tanta certeza, mas meus colegas por saber que tive este trabalho na faculdade, valorizam esta experiência. Não só por ser formada em Publicidade e Propaganda, mas também por esta característica, fui convidada e participo da comissão do programa que trabalha diretamente com atividades de ação social aqui. (Andressa Lunna)

Por todas as agências e assessorias de comunicação que passei sempre fui chamada de defensora das minorias e isso muito me alegra, porque mostra que eu estou cumprindo o meu papel como profissional e cidadã. (Monnalisa Coelho).

Fica evidente pelas respostas dos egressos que a disciplina Ação Comunitária trabalha com a concepção de desenvolvimento humano, integral, permanente, universal e solidário. Para elucidar ainda mais esses apontamentos recorreremos a mais uma citação da UNESCO sobre o papel social da Universidade:

“[...] poderoso meio de transformações comprometidas com a superação do conjunto da sociedade, com a preservação e desenvolvimento de todos os coletivos humanos e suas culturas e com a globalização da solidariedade e da paz” (UNESCO, 2008, p. 134).

A Professora da disciplina em sua entrevista, quando questionada sobre de que forma ela considera que a disciplina Ação Comunitária contribui para o cumprimento também do papel social da Universidade, diz que:

A Universidade tem um grande papel social, ela precisa desempenhar uma política de responsabilidade social. Sou ciente de que somente implementar uma disciplina não garante a ela ser uma instituição que cumpre com seu papel social, eu tenho consciência disso, mas quando a instituição insere essa cadeira ela já demonstra pelo menos um traço de consciência de que a instituição tem esse compromisso. E a Instituição de Ensino superior tem uma obrigação, enquanto formadora de sujeitos sociais, que vão desempenhar papéis importantíssimos também com agrupamentos sociais, ela tem uma obrigação gigante de formar seus profissionais a luz dessa consciência, a luz dessas posições e dessa filosofia, enfim dessa política que é a da Responsabilidade social, e a partir dessa política formar sujeitos consigam contribuir com ações sociais e comunitárias. (Valdirene Cássia da Silva).

Por esse motivo é tão importante ter um cuidado especial com a constituição do currículo universitário. A inclusão de disciplinas que visem as questões sociais tem uma relevância enorme na formação de sujeitos e profissionais socialmente responsáveis e capazes de influenciar o ambiente onde atuam de forma positiva.

Dentre os 7% que responderam que não conseguem transmitir os conhecimentos adquiridos na disciplina de Ação Comunitária destacamos a resposta da Herica Rocha que justifica o porquê de nem sempre conseguir influenciar sua equipe.

Eu tento, mas nem sempre é possível, até porque nem todo mundo tem essa preocupação social. Procuo aplicar quando me buscam como referência para isso, mas nunca tento impor o meu aprendizado para quem não quer, mas sim para quem busca uma opção nesse aspecto, aí ajudo mesmo. (Herica Rocha).

Os egressos acrescentam ainda que todo o conhecimento adquirido por eles durante o estudo da disciplina de Ação Comunitária, de uma forma ou de outra, em grande ou menor escala foram absorvidos pelos colaboradores e colegas de trabalho, sendo que cada um deles, em algum momento consegue orientar os colegas a seguirem o melhor caminho para o exercício dos interesses institucionais, que se resume na cidadania e responsabilidade social.

E para evidenciar melhor a influência dessa disciplina na formação desse profissional de Comunicação com postura socialmente responsável questionamos a professora da disciplina como ela

avalia os resultados das ações realizadas na disciplina de Ação Comunitária. Na sua resposta ela se coloca também como representante da instituição que trabalha em relação a questão.

Bem, eu sou muito suspeita em falar sobre isso porque eu sou da área de relações públicas, nós trabalhamos a marca da organização, nós percebemos a divulgação de uma organização e toda política de comunicação delas voltadas para ações sociais, então a minha área é uma área muito sensível a essas questões, então eu gosto demais dessa disciplina. Mas eu também posso falar em nome do próprio curso de comunicação e em nome da universidade que tem esse curso. Nós temos um carinho e um apreço muito grande a essa atividade que é desenvolvida. A Disciplina de Ação Comunitária do CEULP ULBRA já rendeu projetos que repercutiram a nível nacional e isso muito nos emociona, e temos conhecimento de projetos dos nossos egressos, já no mercado de trabalho, que foram totalmente inspirados nos projetos de Ação Comunitária, projetos esses que renderam para eles um retorno muito positivo enquanto profissionais. E quando me deparo com esses resultados tenho a certeza de estar contribuindo para a formação de Comunicólogos socialmente responsáveis. (Valdirene Cássia da Silva)

Em uma conclusão geral sobre os dados recolhidos podemos observar a validação da hipótese proposta no presente trabalho que foi: A disciplina de “Ação Comunitária” do Curso de Comunicação Social do CEULP contribui para a formação de profissionais da comunicação habilitados e capacitados para exercer atividades com postura socialmente responsável. A análise realizada através do método quanti-qualitativos apresentara resultados positivos em relação a contribuição da disciplina ação comunitária na formação de sujeitos e profissionais

Conclusão

O objetivo central dessa pesquisa consistiu em analisar se disciplina de Ação Comunitária do curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA contribui na formação de sujeitos socialmente responsáveis. Para tanto buscou-se dar voz aos egressos que passaram por essa disciplina durante sua formação acadêmica no curso de Comunicação Social da instituição já citada, assim também como a professora da disciplina para melhor compreender a dinâmica do Projeto Experimental de Ação Comunitária, aos representantes das Instituições beneficiadas pelos projetos da disciplina e representantes de Empresas que possuem egressos no seu departamento de comunicação.

A discussão teórica a respeito do Papel Social da Universidade nos possibilitou entender que hoje a educação não pode mais ser vista como um sistema fechado, uma vez que nesta perspectiva o processo de ensino e de aprendizagem é estruturado apenas na capacidade eficaz de transmissão do conhecimento.

Em relação à aprendizagem, Morin (2005a: 69) afirma que esta deve ser compreendida “a partir de uma dialógica não somente do inato/adquirido, mas também do inato/adquirido/construído”. Portanto isso se deve a um processo evolutivo, de construção do conhecimento. A universidade é um local privilegiado para que esses processos, entendendo-se que é o lugar onde se articula o ensino, pesquisa e extensão. É de suma importância que a universidade produza conhecimentos coerentes e relevantes com aquilo que a sociedade lhe demanda, especialmente a comunidade de seu entorno.

Expusemos também discussões teóricas sobre constituição dos currículos na universidade e o seu papel na formação do sujeito social. Mediante essas discussões com os autores nos foi possível perceber que a construção do currículo passa pelas interfaces sociais, culturais e até mesmo políticas, assumindo o compromisso de transformar-se em prática transformadora na construção da identidade social de seus alunos.

Buscamos resgatar alguns conceitos chave sobre Responsabilidade Social no contexto do lugar e sobre Ação Comunitária, para a partir deles entender que aliar a teoria e a técnica adquirida através do conhecimento acadêmico, com a prática em benefício da sociedade, contribui para o desenvolvimento pessoal, acadêmico, social e profissional dos alunos, desenvolvendo empatia e senso de consciência social.

Neste sentido pode-se dizer que projeto experimental é a forma de ligar teoria e prática num projeto que envolva todo o conhecimento acadêmico de um estudante, abrindo “a possibilidade de exercitar suas competências técnicas e criativas aliadas à reflexão teórica. Visa, ainda, estimular o estudo e a experimentação de linguagens e formatos de produção” (UERN, 2008, p. 6).

O Projeto Experimental II - Ação Comunitária é uma disciplina de conclusão do curso de comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda do Centro Universitário Luterano de Palmas. Tem como objetivo formar publicitários habilitados e capacitados para exercer suas

atividades de forma responsável, ética e reflexiva, com postura socialmente responsável. Tendo noção de que se trata um projeto experimental, é necessário aplicar toda essa bagagem acadêmica construída numa ação exclusivamente comunitária.

Diante desse cenário a questão inicial que orientou essa pesquisa foi compreender a influência dessa disciplina na postura profissional do egresso, enquanto sujeito socialmente responsável. Para cumprir o objetivo geral dessa pesquisa procurou-se atender aos objetivos específicos que nortearam esse trabalho. A começar pelo conhecimento da disciplina de Ação Comunitária do Curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA assim como os resultados das ações realizadas.

Através de uma entrevista semiestruturada foi possível identificar que os egressos se consideram profissionais da comunicação socialmente responsáveis e consideram a importância da disciplina nessa construção. Na trajetória da investigação observou-se que os profissionais entrevistados exercem de forma ética e consciente o seu ofício na Comunicação das Instituições palmenses, se preocupam em aliar técnica com Responsabilidade Social e fazem questão de inserir projetos sociais nos planejamentos realizados nas instituições onde trabalham.

Com base nos apontamentos feitos em cada uma das categorias levantadas no processo de investigação da pesquisa, pudemos sim validar a hipótese de que a disciplina influenciou de forma positiva a vida profissional dos egressos, imprimindo neles a importância de serem agentes na comunicação socialmente responsáveis ao ponto de buscarem meios de inserir em seus trabalhos como profissionais, projetos com cunho social que enaltecem não apenas as estratégias de comunicação, mas que proporcionam as empresas que eles representam levar as comunidades onde atuam a imagem de que são instituições socialmente responsáveis e comprometidas com melhorias para a sociedade de forma humana e cidadã.

E nessa trajetória, usando criativamente a tarefa de pesquisador, defendemos a imensa necessidade de se trabalhar responsabilidade social nos cursos de Comunicação Social, pois os resultados dessa pesquisa apontam para uma percepção ética aguçada por parte dos egressos, aliada a um desejo de participação ainda maior com projetos sociais. Há que se reconhecer que a Universidade tem o papel de promover oportunidades de participação e engajamento em programas de responsabilidade social junto à comunidade em torno dela, e isso é possível quando se trabalham projetos experimentais de Ação Comunitária.

Referências

Aikenhead, G. S. (1985). Collective decision making in the social context of science. *Science Education*, v. 69, n. 4.

Aikenhead, G. (1990) *STS education: international perspectives on reform*. New York: Teachers College Press, p.169-186.

Buarque, C. (1994) *A Aventura da Universidade*. São Paulo: Editora da Universidade do Estado de São Paulo. P. 239.

Berger, M. (1980) *Educação e dependência*. São Paulo: Difel. P.17.

Charlot, Bernard, (2000). *Da relação com o saber: elementos para uma teoria*. Porto Alegre: Artemed

Dias, R. *Gestão (2006) ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006. 196p.

Ethos, 2000. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br>. Acesso em: 11/09/2018 às 16h50min.

Educação e Sociedade. (2001) Campinas. v. 22, n. 76, p. 232-257, 2001. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/pesquisa/bbe-online/det.asp?cod=52416&type> , Acesso em 09 de setembro de 2017.

Franco, A. (1995) *Ação social - A nova política da contemporaneidade*. Brasília/Rio de Janeiro: Ágora/FASE.

Freire, P. (1982) *Extensão ou Comunicação?* 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 93p.

Freire, P. (1967) *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.

Henriques, M. S. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

Hofstein, A., Aikenhead, G., Riquarts, K. (1988). Discussions over STS at the fourth IOSTE symposium. *International Journal of Science Education*, v. 10, n. 4, p.357-366.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, 2000. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/>. Acesso em: 11/09/2018 às 15h35min).

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, 2000. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/>. Acesso em: 11/09/2018 às 16h30min).

Krasilchik, M. (1987). O professor e o currículo das ciências. São Paulo: EDUSP.

Kotler, P. (1988), *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey

Larem, P. (1997) A vida nas escolas: uma introdução à pedagogia crítica nos fundamentos da educação. Porto Alegre: Artes Médicas.

Leopoldo Silva, F. (1999) “A experiência universitária entre dois liberalismos”. In *Tempo Social* Vol. 11, no. 1.p. 1-47.

López, J. L. L., Cerezo, J. A. L. (1996). Educación CTS en acción: enseñanza secundaria y universidad. In: Garcia, M. I. G., Cerezo, J. A. L., Lopez, J. L. L. Ciencia, tecnología y sociedad: una introducción al estudio social de la ciencia y la tecnología. Madrid: Editorial Tecnos S. A.

Masetto, M. T. (Org.) (1998). Docência na universidade. Campinas, SP: Papirus.

Marcovitch, J. (1997) A Sociedade e o Ensino Superior. Artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, em 18 de outubro de 1997. Disponível em:
<http://www.fia.com.br/professores/marcovitch/jacsr12.htm>. Acesso em 12 de fev. 2018.

Marcovitch, J. (1998) A Universidade Impossível. São Paulo, Ed. Futura.

Melo, P. A. de e Novo, L. F. Artigo: Universidade Empreendedora: fortalecendo os caminhos para a responsabilidade social. Apresentado no III Colóquio

Minogue, K. (2003) R. O Conceito de universidade. Trad. de Jorge Eira G. Vieira. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981. Internacional de Gestão Universitária da América do Sul, Buenos Aires, Argentina.

Mcconnell, M. C. (1982). Teaching about science, technology and society at the secondary school level in the United States: an education dilemma for the 1980s. *Studies in Science Education*, n. 9, p.1-32.

Neves, R. (200) Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad.

Oliveira, J. A. (1984). Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 24(4), 203-210.

Pacheco, J. (2003) Políticas curriculares: referenciais para análise. Porto Alegre: Artmed.

Palacios, M. (1991) Sete Teses Equivocadas Sobre Comunidade e Comunicação Comunitária. In: *Textos de Cultura e Comunicação*, V.II, n°26.Salvador: Facom / UFBA, pg. 15 - 23.

Papavero, N. (1989) *Introdução Histórica à Biologia Comparada com especial referência à Biogeografia*. Rio de Janeiro: Universidade Santa Úrsula.

Panizzi, W. (2004) Deve-se instituir uma contribuição social para o ensino superior? Não, a Educação é bem público. *Jornal Folha de São Paulo* de 23 de dez. 2003, Disponível em: <http://www.andes.org.br/Clipping/Andes/contatoview.asp?key=2302>, Acesso em 02 de fev. 2018.

Peruzzo, C. M. K. (2002) *Comunicação Comunitária e Educação paraa Cidadania*. São Paulo: PCLA - Volume 4 - número 1: outubro / novembro / dezembro.

Quessada, D. (2003) *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura.

Rodrigues, N. (2001) *Educação: Da formação humana à construção do sujeito ético*.

Solomon, J., Aikenhead, G. (1994). *STS education: international perspectives on reform*. New York: Teachers College Press

Silva, T. & Moreira, A. (1995) (orgs.). *Territórios Contestados - o currículo e os mapas políticos e culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Simões, M. L (2013, *Revista Temas em Educação*, João Pessoa, v.22, n.2, p. 136-152, jul.-dez. 2013

Trindade, H. (1999) *Al. Universidade em Ruínas na República dos Professores*. Porto Alegre/RS: CIPEDES.

Toro, J. B.; Werneck, N. M. D. (1996) *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, 1996. 104 p. UNESCO. *Declaração Mundial sobre educação superior no século XXI*. São Gonçalo: UNIVERSO, 1999.

Waks, L. J. (1990). *Educación en ciencia, tecnología y sociedad: origenes, desarrollos internacionales y desafíos actuales*. In: MEDINA, M., SANMARTÍN, J. (Eds.). *Ciencia, tecnología y sociedad: estudios interdisciplinarios en la univeridade, en la educación y en la gestión política y social*. Barcelona, Anthropos, Leioa: Universidad del País Vasco

Williams, R. (2000) *Cultura*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000

Anexos

Anexo I

Instrumento para entrevista semiestruturada com egressos do curso de Comunicação Social do CEULP/ULBRA

Eixo 1 - Perfil do Egresso

Nome:

Empresa:

Função:

Item 1- Identificar a contribuição da disciplina na formação do profissional de comunicação socialmente responsável.

1 - Você considera que a disciplina de Ação Comunitária contribui para a formação de profissionais de comunicação socialmente responsáveis?

() SIM () NÃO

2 Em sua opinião, qual a contribuição da disciplina “Ação Comunitária” na sua formação de profissional de comunicação?

3 Comente sobre os aspectos positivos e negativos em trabalhar num planejamento de comunicação cuja estratégia visava ações sociais e a cidadania.

3. Que características você considera fundamentais em um profissional de comunicação socialmente responsável?

4. Você se considera um profissional de Comunicação Socialmente Responsável?

() SIM () NÃO

Justifique sua resposta.

5. Você já aplicou os conhecimentos adquiridos na disciplina de Ação Comunitária em sua vida Profissional?

() SIM () NÃO

- 6 Você já executou trabalhos de Comunicação com Responsabilidade Social nas empresas onde trabalha ou trabalhou?
() SIM () NÃO
- 7 Caso a resposta seja positiva, exemplifique.

Item 2- Identificar como a postura desse Profissional interfere nas políticas de responsabilidade social implementadas nas instituições palmenses.

1 - A Empresa onde trabalha possui uma Política de Responsabilidade Social?

() SIM () NÃO () NÃO SEI

2 - Para os que responderam que sim, que a empresa onde trabalha possui uma Política de Responsabilidade Social, você conhece essa política?

() SIM () NÃO

3 - De que modo um profissional socialmente responsável influencia no planejamento de um projeto em uma empresa?

5- Como os aprendizados da disciplina estão contribuindo na execução de projetos dentro da empresa em que trabalha?

7- Você consegue transmitir seus conhecimentos, adquiridos na disciplina, para demais colegas da sua equipe de trabalho?

() SIM () NÃO Justifique.

8 - De que forma acredita que os influencia?

Anexo II

Instrumento para entrevista semiestruturada com a professora da disciplina

Eixo 1 - Perfil do entrevistado

Nome: Valdirene Cássia da Silva

Empresa: Centro Universitário Luterano de Palmas

Função: Docente

Conhecer a disciplina de Ação Comunitária do Curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA e avaliar a eficácia ou não da disciplina na formação de sujeitos socialmente responsáveis.

1. Há quanto tempo a senhora trabalha com a disciplina “Ação Comunitária” e de onde surgiu o desejo de incluí-la no currículo do curso de Comunicação Social do CEULP/ULBRA?

R. Eu ministro essa disciplina desde quando ela entrou na matriz curricular, e o desejo de incluí-la no curso de comunicação é porque a própria natureza da comunicação exige que é preciso formar profissionais para que eles tenham uma formação para o social, então é preciso ter um olhar sensível as questões sociais. Então a comunicação é a maior porta voz de todos os anseios, as expectativas, as mazelas, inclusive, da população. Então a disciplina veio justamente para trabalhar estrategicamente como que os alunos podem perceber isso, a luz de uma organização, enquanto profissionais da área de comunicação, e como que a organização precisa enxergar essas questões, enquanto compromisso social e também pelo próprio comunicólogo, ele precisa ter essa sensibilidade e levar essa sensibilidade como uma responsabilidade das organizações.

2. Como é a rotina e a dinâmica dessa disciplina?

R. Primeiro essa disciplina é uma disciplina de trabalho de conclusão de curso, por essa razão ela tem natureza de orientação. Então nos primeiros dias de aula nós separamos grupos de trabalhos e esses grupos vão escolher, ou receber, uma empresa e conhecer a política de responsabilidade social dessa empresa, e porquê? Porque a gente tem essa preocupação? Porque o aluno precisa compreender que ação social não é uma política, é um movimento, uma ação dentro de uma

política, então o aluno escolhe ou recebe uma empresa e verifica se essa empresa tem uma política de responsabilidade social. Em cima dessa política de responsabilidade social o aluno vai trabalhar a ação social que vai de alguma forma dialogar com a política que a empresa tem. As primeiras 4 semanas elas funcionam com debates, discussões, leituras de textos, bate bola mesmo em sala de aula para que todas as pessoas que estão na disciplina junto com o professor, para que os grupos possam pensar melhor que ações sociais eles poderiam propor para aquela organização, tendo em vista uma política maior daquela empresa. Depois dessas 4 semanas as orientações passam a ser individuais, e aí a orientadora, que no caso sou eu, marca horários diferente com cada grupo de trabalho e aí a gente vai fazer o nosso planejamento das ações para aquela organização. E aí os meninos tem mais um mês de contato com essa organização, vivenciar essa empresa, o dia a dia dessa empresa, conversar com as pessoas que compõe o quadro funcional dessa empresa para que eles não cometam erros, ou pelo menos minimizem os erros em relação a política de responsabilidade social que é adotada ali. E aí quando eles decidem quais serão as ações que eles irão desenvolver aí vem o representante da empresa dialogar conosco, com esse grupo e comigo enquanto orientadora, para que possamos fechar definitivamente as ações que iremos implementar. A partir disso os meninos começam a discutir a respeito, a implementar mesmo, aí escrevem o projeto, esse projeto ele passa por uma pré-banca que nós chamamos de banca de qualificação, nessa banca de qualificação outros professores quem compõe o nosso quadro, mais o representante da empresa, iremos conversar com esses alunos para ajuda-los a tornar o projeto ainda mais próximo a natureza e a identidade da organização que eles estão trabalhando. Uma vez aprovado o projeto os alunos implementam aquela proposta, ou fazem os reajustes solicitados pela banca para em seguida implementar. E na implementação eles demonstram, tanto para a empresa quanto para os avaliadores o que eles aprenderam sobre política de responsabilidade social e em cima dessa política eles construíram uma ação, e essa ação é feita para um grupo de pessoas que pode ser tanto para o grupo interno da organização quanto para o grupo externo, mas que de alguma forma a organização tenha alguma coisa a ver com ela.

3. De que forma ocorre a avaliação dessa disciplina?

A avaliação é processual, desde quando se iniciam os diálogos com a empresa escolhida que tanto o representante da empresa quando a professora da disciplina avaliam todo o processo, toda a dinâmica e envolvimento dos alunos, mas a grande avaliação que vai gerar a nota é dada mediante a implementação da ação social que será submetida a uma banca avaliadora. A Banca é composta por um representante da empresa, o professor da disciplina e profissionais da área de comunicação, inclusive professores do curso. E no segundo momento temos a avaliação da comunidade que recebeu essa ação.

4. Como a senhora avalia os resultados das ações realizadas na disciplina de Ação Comunitária?

Bem, eu sou muito suspeita em falar sobre isso porque eu sou da área de relações públicas, nós trabalhamos a marca da organização, nós percebemos a divulgação de uma organização e toda política de comunicação delas voltadas para ações sociais, então a minha área é uma área muito sensível a essas questões, então eu gosto demais dessa disciplina. Mas eu também posso falar em nome do próprio curso de comunicação e em nome da universidade que tem esse curso. Nós temos um carinho e um apreço muito grande a essa atividade que é desenvolvida. No caso da formação do aluno que é onde a gente mais preocupa, o aluno sai dessa disciplina com uma outra visão de mundo e uma outra visão de empresa, com a responsabilidade que as empresas tem que ter com todas as pessoas que de alguma forma são afetadas por essa organização, tanto do ponto de vista negativo quanto positivo, e a própria formação do sujeito. Então, essa disciplina como papel formar o sujeito para estar a frente de uma organização, enquanto política de comunicação, forma o sujeito enquanto profissional da área de comunicação, independente se ele vai estar dentro de uma empresa ou não, inclusive ele enquanto empreendedor da comunicação social. E uma outra questão que para mim é muito mais interessante e muito mais válida, que é a formação do sujeito social, um outro olhar que esse sujeito vai ter ao compromisso da área de comunicação social com a sociedade, e eles trazem também um retorno muito interessante. Para vocês terem ideia nós temos duas disciplinas muito próximas, que é Projeto experimental I e Projeto Experimental II, o projeto experimental I é totalmente voltado para a área comercial, então é uma campanha promovendo um produto, uma marca, então ele é bem agressivo, o projeto experimental II é Ação Comunitária, e os alunos falam: “professora, é claro que implementar uma campanha publicitária trás pra gente uma emoção muito grande, pois a gente demonstra tecnicamente os conhecimentos que nós adquirimos ao longo do nosso curso, mas a ação comunitária desperta na gente , algo diferente, independente da nossa condição de profissional mas na nossa condição de homem ou mulher ela se torna tocada por essa disciplina”. Então eu acredito que a grande avaliação que eu faço é que certamente o profissional de comunicação que passa por essa formação, proposta pela disciplina, ele sai um sujeito melhor, e um sujeito melhor, independente da área que ele atua, ele vai perceber as suas coisas voltadas para a sua profissão de um jeito mais humanizado. Então a grande avaliação que eu faço é que essa disciplina torna mais humano o profissional de comunicação social.

5. Como professora da disciplina “Ação Comunitária” qual considera ser a contribuição da disciplina “Ação Comunitária” na formação de um profissional de comunicação?

R. A comunicação tem a função de ser porta voz de todos dos anseios e mazelas de uma população. A comunicação deve desempenhar um papel de agente social para as questões da cidadania, envolvendo a questão do índio, dos idosos, das crianças e a postura do cidadão quanto à violência, ao direito do consumidor, entre outros temas que afetam a todos nós, todos os dias.

6. **A senhora tem informações a respeito da vida profissional de alguns dos seus egressos no que diz respeito a influência dessa disciplina?**

R. Sim, e tenho muito orgulho disso. Os meus alunos e ex alunos estão cada vez mais implementando em seus projetos ações e atividades voltadas para ação comunitária. Então, eu mapeio, principalmente agora com o advento das redes sociais, eu tenho condições de mapear os meus egressos, onde eles estão e o que eles estão fazendo. Um dos meus grandes orgulhos é saber que uma boa parte, vou arriscar aqui falar um índice, mas eu não estou sendo precisa nisso, mas 70% dos alunos que passaram por essa disciplina eles estão em organizações, pequenas e grandes empresas, inclusive em multinacionais, e esses alunos eles tem implementando a política de responsabilidade social nas organizações com foco nas ações comunitárias. Então eu tenho conhecimento sim e mapeio muitos projetos maravilhosos que os nossos egressos já desempenham hoje no mercado de trabalho a partir das empresas onde eles são analistas de comunicação.

7. **Como a senhora avalia a disciplina Ação Comunitária na formação de comunicólogos habilitados para exercer ações de responsabilidade no mercado de trabalho?**

R. Penso que a disciplina deveria ser trabalhada em dois semestres: no primeiro, os alunos deveriam ser formados quanto ao entendimento lógico científico sobre as políticas e estratégias de responsabilidade social adotadas nas organizações e suas implicações; no segundo, capacitar o aluno para o planejamento e a execução de projeto publicitário que visa oferecer à comunidade uma ação socialmente responsável (essa é a forma como a disciplina é implementada no momento). Na forma como ela se configura, em apenas um semestre, não possibilita uma imersão nos conteúdos teóricos, mas apenas a aplicação de estratégias já consagradas.

8. **Quais características a senhora considera fundamentais em um profissional de comunicação socialmente responsável?**

R. Ele tem que tomar a comunicação como o espaço e uma condição de humanização, então a maior característica é a sensibilidade desse profissional em relação aos problemas que as organizações, de uma certa forma causam nos agrupamentos sociais. Então a grande característica de um profissional de comunicação socialmente responsável é quando ele percebe o macro e o micro sistema social, e saber que de alguma maneira a comunicação pode fazer uma diferença ali, através de trabalhos, olhares e posições mais humanizadas. Sem dúvidas, a principal característica do profissional é estar absolutamente convencido que as estratégias de comunicação devem contemplar ações que promovam comportamentos e discussões que visam práticas voltadas à cidadania.

9. Para a senhora qual o papel social da Universidade e de que forma essa disciplina contribui para o cumprimento desse papel?

R. A Universidade tem um grande papel social, ela precisa desempenhar uma política de responsabilidade social. Sou ciente de que somente implementar uma disciplina não garante a ela ser uma instituição que cumpre com seu papel social, eu tenho consciência disso, mas quando a instituição insere essa cadeira ela já demonstra pelo menos um traço de consciência de que a instituição tem esse compromisso. E a Instituição de Ensino superior tem uma obrigação, enquanto formadora de sujeitos sociais, que vão desempenhar papéis importantíssimos também com agrupamentos sociais, ela tem uma obrigação gigante de formar seus profissionais a luz dessa consciência, a luz dessas posições e dessa filosofia, enfim dessa política que é a da Responsabilidade social, e a partir dessa política formar sujeitos consigam contribuir com ações sociais e comunitárias.

Anexo III

Instrumento para entrevista semiestruturada com o empresário/empregador do egresso pesquisado

Eixo 1 - Perfil do Empresário

Nome:

Empresa:

Função:

Identificar como a postura do Profissional socialmente responsável interfere nas políticas de responsabilidade social implementadas nas instituições Palmenses.

1 -Em sua opinião, como a Comunicação com Responsabilidade Social pode contribuir, enquanto elemento agregador, no processo de construção de imagem da sua empresa?

2- De que modo o profissional de comunicação influencia no planejamento de um projeto dentro da sua empresa?

3 - De que forma sua empresa utiliza ações comunitárias como uma estratégia comunicacional?

Anexo IV

Instrumento para entrevista semiestruturada com representantes das entidades beneficiadas pelos projetos da disciplina de “Ação Comunitária” do curso de Comunicação Social do CEULP ULBRA.

Identificar os resultados concretos das Ações realizadas na disciplina Projeto Experimental I - Ação Comunitária.

- 1- Fale sobre a importância do projeto de Ação Comunitária para a instituição que representa.**