

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Responsabilidade Social e Experiências Educomunicativas: Levantamento em Organizações Paranaenses¹

Regiane Ribeiro²

Marcielly Cristina Moresco³

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Curitiba, PR

Resumo

O presente relato tem como objetivo apresentar os resultados iniciais de uma pesquisa de campo realizada junto às organizações do Estado do Paraná. O estudo buscou analisar se as organizações adotam programas de Responsabilidade Social e de Educomunicação em suas práticas empresariais. A pesquisa foi realizada por meio de questionário aplicado às organizações constantes da amostra. Os dados coletados foram analisados com estudo de caso e identificam as práticas de experiências educucomunicativas ainda difusas nas organizações, embora as pesquisas na área contribuam para o entendimento desse novo campo.

Palavras-chave

Educomunicação; Organizações; Responsabilidade Social.

Introdução

O movimento pela responsabilidade social surge como um “resultado da crítica à forma pela qual as empresas se relacionam com a sociedade”, isto é, como ponderação pela extração dos recursos sociais para lucro da própria organização, pouco beneficiando a sociedade e, muitas vezes, causando-lhes danos ambientais, sociais e históricos (VENTURA, 2003, p. 10).

Howard Bowen (1953 apud PRESTON, 1975) definiu a responsabilidade social como a obrigação das organizações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade, estabelecendo a associação entre as operações em larga escala das empresas e seus diversos impactos na sociedade como um todo.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 Relatos de Experiências: Educomunicação nas Organizações/empresas do II Encontro de Educomunicação da Região Sul. Ijuí/RS, 27 e 28 de junho de 2013.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora e pesquisadora permanente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais, docente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. E-mail: regianeribeiro5@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação, na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais pela Universidade Federal do Paraná. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: marciellymoresco@gmail.com.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

O fato é que a empresa se relaciona com a comunidade por meio de ações de filantropia, de investimentos sociais, de iniciativas na educação e de combate aos problemas sociais, entre outros, fornecendo serviços que a sociedade necessite de modo ético, responsável e conforme valores e políticas organizacionais (HOPKINS, 1999).

Dessa forma, surgem instituições de certificações com selos, concursos e gratificações, ou seja, “conjuntos de regras e convenções para categorizar e classificar as empresas em relação ao seu comportamento socialmente responsável” (VENTURA, 2003, p. 10), além de movimentos sociais reivindicatórios exigindo diretrizes e limitações para a atuação empresarial. Assim, a responsabilidade social pode ser entendida como um compromisso para com o desenvolvimento da sociedade, especialmente no atendimento das necessidades dos *stakeholders*.

Para Freeman (1984), os *stakeholders* são todos os grupos ou indivíduos que podem afetar ou serem afetados pela empresa ao realizar seu objetivo. Podem ser proprietários/investidores/acionistas, empregados, clientes, o próprio meio ambiente, a comunidade, o governo, os fornecedores (HOPKINS, 1999).

Nessa perspectiva, a proposta educamunicativa encontra espaço para desenvolver-se na responsabilidade social devido a estreita relação das ações sociais organizacionais e a área da educação. A educamunicação na empresa se torna um espaço significativo no qual cada indivíduo passa a ser um elemento chave para a realização do projeto e da missão da organização. A identidade organizacional se funde com os valores e aspirações dos públicos e o âmbito dos resultados deixa de ser um fim em si mesmo, para tornar-se fruto de uma motivação que se materializa no trabalho.

A Educamunicação aplicada ao mundo organizacional promoverá a (re)afirmação ou (re)construção de uma identidade corporativa sólida: não se pode pensar em formar um espaço significativo sem uma clareza do que é a organização, qual a sua essência e identidade, quais seus valores, qual sua missão e visão. Esses elementos de identidade devem ser "relidos e redefinidos" com a participação dos membros da organização, para que sejam parte de suas vidas e, portanto, tenham sentido.

Dessa forma, entendendo a Educamunicação como processo de ampliação do coeficiente comunicativo de modo a construir ecossistemas abertos e democráticos, esta pesquisa propõe tal perspectiva como uma alternativa para que as organizações promovam espaços significativos e humanizados formando e transformando os públicos em sujeitos críticos e inseridos no seu próprio meio social.

Objetivos

Essa pesquisa é parte de um estudo maior do Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação e Organizações – GCEORG, da Universidade Federal do Paraná, que busca fazer um levantamento histórico descritivo das pesquisas e ações de comunicação/educação desenvolvidas no Paraná por instituições privadas, bem como analisar seus fundamentos teórico-metodológicos e de seus principais resultados. Assim, nessa primeira fase do estudo, pretende-se levantar as ações de responsabilidade social e de educamunicação desenvolvidas por organizações privadas do Estado.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Métodos e técnicas utilizados

A metodologia utilizada é a bibliográfica seguida de pesquisa descritiva qualitativa com uso da técnica de estudo de caso. A pesquisa envolve duas etapas. Esta primeira fase foi realizada a partir de contato com as organizações no sentido de selecionar quais contemplam programas e projetos de responsabilidade social com foco em projetos educacionais.

O universo da pesquisa é constituído por 80 organizações do ramo da indústria paranaense vinculadas a FIEP - Federação das Indústrias do Paraná. A seleção intencional dessas organizações foi motivada pelo fato de serem as indústrias as principais organizações que mantêm programas e projetos de responsabilidade social. A pesquisa inicia-se com a elaboração de um *mailing* com informações sobre as organizações, como: razão social, telefone, nome da(o) gestor(a), e-mails para contato, localidade da empresa e *homepage*. Em seguida, ocorreu o envio de ofício de apresentação da pesquisa e convite para responder ao questionário.

A pesquisa de campo foi conduzida no período de novembro de 2012 a março de 2013. Os resultados apresentados tem por base respostas coletadas por meio de questionário semiestruturado – com perguntas abertas e fechadas - hospedado na ferramenta Google Docs.

Descrição e discussão do processo de experiência

Esta pesquisa direcionou a investigação de acordo com as áreas de intervenção social no campo da inter-relação entre comunicação e educação. Essas vertentes derivam de uma pesquisa⁴ realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da USP (Universidade de São Paulo), entre os anos de 1997 e 1998. São elas:

- área da educação para a comunicação, que engloba as reflexões sobre os sujeitos do processo de comunicação e os programas de formação de receptores críticos frente aos meios;
- área da mediação tecnológica na educação, que procura refletir sobre as várias possibilidades de usos das tecnologias da informação na educação;
- área da gestão comunicativa, que articula o planejamento, a execução e realização dos processos e procedimentos que se articulam no âmbito da Comunicação/Cultura, Educação, criando “ecossistemas comunicacionais”.

Em resumo, a educomunicação tem como meta construir a cidadania, a partir do pressuposto básico do exercício do direito de todos à expressão e à comunicação. Nesse contexto, discutir a importância da interface comunicação/educação no cenário das organizações é instigante, pois é um campo em construção carente de novos olhares que promovam um melhor entendimento dos conceitos propostos, contrapondo-os e comparando-os criticamente.

⁴ A pesquisa analisou um questionário respondido por 178 especialistas de 14 países ibero-americanos e 25 entrevistas realizadas junto a 25 pesquisadores e profissionais da área, sendo 12 da América Latina e 13 do Brasil. (SOARES, 1999, p.2).

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Resultados

A pesquisa obteve retorno de 11 questionários, o que compreendeu 13,75% da amostra. Visto que a pesquisa se pautava pelo detalhamento dos projetos e programas de responsabilidade social (RS) e práticas de atuação ligadas à interface comunicação/educação desenvolvidas pelas organizações, o resultado apresentou dados relevantes, tais como:

- Na maioria das organizações (6), o desenvolvimento de projetos de RS é um fenômeno que acontece há mais de 10 anos na organização;
- Em 5 organizações respondentes o gerenciamento dos projetos de RS é realizado pelo setor de Recursos Humanos e 2 organizações possuem instituto social como suporte.
- Dentre os objetivos propostos pelas organizações em relação aos projetos de RS, 10 desejam promover cooperação/transformação social e também dar assistência à comunidade; 7 buscam adquirir o reconhecimento como uma empresa socialmente responsável e; 3 organizações afirmam que o objetivo dos projetos de RS é o cumprimento da lei;
- Alguns dos projetos citados como de responsabilidade social pelas organizações na realidade são projetos previstos na Lei nº 8.213, de 24 de Julho de 1991, que obriga empresas com 100 ou mais funcionários a preencher de dois a cinco por cento dos seus cargos com beneficiários reabilitados, ou pessoas portadoras de deficiência;
- 9 organizações realizam projetos na área da Educação; 8 na área Ambiental e 7 nas áreas Cultural, de Voluntariado e de Saúde;
- Das organizações respondentes que realizam projetos na área Educacional, 6 afirmam que as ações envolvem a Educação não-formal e a formal; 2 praticam apenas a Educação não-formal e 1 a Educação formal;
- Em relação à existência de projetos de Educomunicação envolvidos nas ações de RS, 5 organizações possuem e 5 não possuem. Apenas 1 não respondeu, mesmo afirmando em questões anteriores possuir projetos de Educação;
- O público-alvo atingido pelos projetos de Educação é formado com maior destaque por adolescentes e jovens, com faixa etária de 11 a 20 anos, sejam da comunidade local ou familiares dos funcionários;
- 8 organizações respondentes já foram contempladas com algum prêmio ou certificação a partir de seus projetos de RS;
- No que concerne ao ramo de atividade, as organizações respondentes eram, em sua maioria, cooperativas (4) seguidas de serviços automotivos (2). As demais atividades somam 5 empresas, sendo elas: construção civil, avícola, metalúrgica, vestuário e energia elétrica.

Considerações Finais

Pode-se observar que, apesar da maioria das organizações praticarem ações de RS há vários anos, ainda há a incoerência sobre o conceito de RS organizacional. Entender

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

adequadamente o conceito contribui para a diferença entre ações que baseiam-se somente no discurso e ações que realmente são praticadas – e aquelas previstas em Lei - com resultados mensurados. Portanto, perceber se as iniciativas desses projetos são coerentes e caminham na mesma linha do que se propõe, pois do contrário poderá surgir um desencontro entre o projeto desenhado e aplicado, e a realidade prática, cotidiana, da organização. É preciso atentar-se para que os projetos de RS, essencialmente os de Educomunicação, conciliem a visibilidade e o lucro organizacional, mas também o interesse público e a transformação social, econômica e política de uma sociedade.

É possível compreender com os resultados da pesquisa que projetos de Educomunicação nas organizações ainda não estão posicionados na esfera das decisões estratégicas organizacionais, demonstrando-se ainda difusos. No entanto, para que tal perspectiva se realize, as organizações devem estar atentas a fatores como: a investigação e o diagnóstico da realidade, a definição dos procedimentos e elaboração da ação a ser implementada, a execução do plano de ação, o seguimento e monitoramento constantes, a avaliação final e as conclusões para futuras ações.

Dessa forma, a proposta da pesquisa em conjunto com o reconhecimento das práticas desenvolvidas pelas organizações, constitui importante contribuição para o melhor entendimento desse novo campo e estabelece o vínculo necessário para que novas pesquisas nessa área sejam desenvolvidas.

Referências

FREEMAN, Edward R. **Strategic management** – a Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.

HOPKINS, Michael. **The Planetary Bargain** – Corporate Social Responsibility Comes of Age. London: Macmillan Press LTD, 1999.

PRESTON, L. Corporation and society: the search for a paradigm. **Journal of Economic Literature**, p. 435-453, 1975.

SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. In: **Revista Contato**, Brasília, DF, ano 1, nº2, jan./mar.1999, p. 19-74.

UTTING, Peter. **Business Responsibility for Sustainable Development**. Geneva: Occasional paper nº 2, January 2000.

VENTURA, Elvira C. Responsabilidade social das empresas sob a ótica do “Novo Espírito do Campitalismo”. **Anais do 27º ENANPAD**, Atibaia/SP: 2003.