

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA GABRIELE VAZ

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMUNITÁRIA E SUA
INFLUÊNCIA NA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO SOBRE O
PROJETO LER E PENSAR**

CURITIBA

2016

BRUNA GABRIELE VAZ

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMUNITÁRIA E SUA
INFLUÊNCIA NA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO SOBRE O
PROJETO LER E PENSAR**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas no Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a Dra. Regiane Regina Ribeiro.

CURITIBA

2016

Dedico esse trabalho aos meus pais, Marina Vaz e Marcio Vaz e à minha irmã Amanda e agradeço pelo carinho, pela dedicação e pelo amor incondicional que me deram, que me possibilitou finalizar mais uma etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família que é a base de tudo na minha vida. Obrigada por sempre priorizarem meu estudo e me darem todo o suporte e amor para eu conseguir seguir em frente.

À minha orientadora Prof^a Regiane Ribeiro que mostrou o melhor caminho para seguir com a pesquisa, com carinho e paciência, sendo uma inspiração para estudar o lado social da comunicação. Agradeço também a todos os professores da Universidade Federal do Paraná, que contribuíram para a minha formação.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que me ajudam durante toda a faculdade, contar com o incentivo de vocês foi fundamental para a conclusão dessa graduação.

RESUMO

A responsabilidade social está cada dia mais em pauta e incluída nas ações realizadas pelas organizações. Essa monografia visa se aprofundar nos estudos sobre o modo que as organizações inserem essas práticas em suas próprias identidades e entender qual o impacto que essas ações causam nas comunidades que estão inseridas. Através da pesquisa bibliográfica serão conceituados os termos que servirão de base para a análise do estudo aprofundado sobre o projeto Ler e Pensar, do Instituto GRPCOM. A análise será realizada a partir do roteiro semi-estruturado respondido pelos pedagogos das escolas municipais de Curitiba. Com isso, será possível conhecer mais sobre o projeto e ver como ele consegue ajudar no desenvolvimento das comunidades que ele está inserido.

Palavras chaves: Projeto Ler e Pensar. Responsabilidade Social. Comunicação Comunitária. Identidade Organizacional.

ABSTRACT

Social responsibility is every day more on the agenda and included in the actions taken by the organizations. This thesis aims to deepen the studies on how organizations insert these practices in their own identities and understand the impact that these actions cause in communities that are inserted. Through bibliographical research will be respected the terms that form the basis for the analysis of in-depth study on the project Ler e Pensar of the Institute GRPCOM. The analysis will be carried out from the semi-structured questionnaire answered by teachers of public schools in Curitiba. With it, you can learn more about the project and see how it can help in the development of the communities it is inserted.

Key words: Project Ler and Pensar. Social responsibility. Community Communication. Organizational identity.

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - ABORDAGENS DE CULTURA, IDENTIDADE, IMAGEM E SUAS INTER-RELAÇÕES.....	33
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
2.1 RELAÇÕES COM A COMUNIDADE.....	17
3. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA X RELAÇÕES COM A COMUNIDADE.....	19
3.1 COMUNIDADE COMO AGENTE TRANSFORMADOR.....	21
3.2 EMPODERAMENTO.....	23
3.3 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO.....	24
4. IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO.....	28
4.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	28
4.2 IMAGEM ORGANIZACIONAL	30
4.3 REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL	32
5. METODOLOGIA.....	36
6. INSTITUTO GRPCOM.....	38
6.1 PROJETO LER E PENSAR.....	40
6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE 1 – ROTEIRO PESQUISA PROJETO LER E PENSAR.....	53

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da atividade de responsabilidade social nas organizações está cada vez mais imprescindível, as instituições investem em ações sociais voltadas para a comunidade, trazendo dessa forma não só um fortalecimento da empresa perante seus públicos, mas um diferencial competitivo em que todos ganham.

Pensando no aumento de ações de responsabilidade social pelas organizações, foi percebido que muitas delas realizavam esse trabalho social, porém sem um verdadeiro comprometimento, visto que fazem dessas ações uma ferramenta para alcançar uma imagem organizacional positiva.

O objetivo principal desse trabalho se torna, assim, analisar o modo que as ações do projeto Ler e Pensar, do Instituto GRPCOM, impactam sobre as comunidades que ele acontece; verificando qual percepção que essas comunidades têm sobre a organização, além de como é o comprometimento da organização com esses públicos, e se ela realmente tem esse engajamento social inserido na sua identidade.

A metodologia usada para essa monografia será primeiramente pesquisa exploratória, visto que ela possibilita uma maior profundidade com o tema pesquisado, sobre esse tipo de pesquisa Gil (2002, p. 41) diz “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso”. Visto isso, para realizar a conceituação dos principais temas tratados nessa monografia, será realizado o uso da pesquisa bibliográfica, com o auxílio de livros e artigos acadêmicos, buscando ter base teórica para a realização da análise. Serão usados autores da área de relações públicas que têm suas pesquisas voltadas para a comunicação comunitária e popular, além de autores que trabalham com a responsabilidade social e com o trinômio identidade, imagem e reputação (temas esses que são a base para essa pesquisa).

No segundo momento será realizado um estudo sobre o Projeto Ler e Pensar, do Instituto GRPCOM, projeto esse que está presente em 48 cidades do estado do Paraná. A realização da pesquisa será a partir de um estudo de

recepção com os pedagogos das escolas em que o projeto está inserido, buscando analisar como é a relação da comunidade com o Grupo GRPCOM. Esse estudo se faz necessário, pois é importante compreender como as ações sociais se inserem nas comunidades.

Sendo assim, no primeiro capítulo dessa monografia será apresentado os conceitos sobre responsabilidade social, sua história e o modo que ele pode estar inserido nas comunidades. As organizações precisam pensar que suas ações impactam toda a sociedade e, sendo assim, elas muitas vezes usam dessa ferramenta como uma forma de recompensar os problemas causados pela própria organização na sociedade. Acabam, assim, fortalecendo a relação da instituição e a comunidade por meio de programas sociais voltados para a cidadania, cultura, educação e meio ambiente. Sendo que, então, as empresas passam a assumir um caráter de disseminação de valores.

O papel do Relações Públicas é importante para conscientizar e aconselhar as organizações da responsabilidade dela com a sociedade, que vai além de divulgar as ações desenvolvidas, mas de estar inserida na comunidade e saber suas reais necessidades, para que o trabalho que está sendo feito não seja só voltado para o benefício de uma “imagem positiva”. O segundo capítulo definirá o papel do comunicador nesse processo, uma vez que a comunicação comunitária/popular é uma ferramenta importante para o relacionamento da organização com a comunidade, pois ela procura entender as reais necessidades desses locais; como diz Peruzzo (2007) “é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das ‘comunidades’ onde se localiza e visa contribuir dos direitos e deveres da cidadania”.

Além disso, será conceituado o que são comunidades, pois são esses os espaços mais afetados com as atividades de responsabilidade social; e, sendo assim, se tornam um público muito importante para essas empresas e precisam ser escutados no sentido de realizar uma comunicação efetivamente dialógica.

No terceiro capítulo será conceituado o trinômio identidade, imagem e reputação, visto que esses termos são usados erroneamente por muitos; além de mostrar o que difere as organizações que buscam somente uma imagem positivas, daquelas que realmente tem inserida na sua identidade o engajamento social.

Por fim, será realizado o estudo aprofundado sobre o Projeto Ler e Pensar, onde será apresentada a organização que o projeto está inserido, e a partir disso sucederá a análise do projeto buscando responder as seguintes questões: *Qual o impacto que as ações de responsabilidade social têm sobre as comunidades em que estão inseridas? Como isso reflete na formação da identidade organizacional das empresas?*

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

As organizações estão cada dia mais focadas em estabelecer uma relação mais próxima com seus públicos, com as ações voltadas para a comunidade com um constante crescimento, a responsabilidade social passa a estar mais presente no ambiente organizacional. Sendo assim, elas identificam cada vez mais que é necessário assumir a responsabilidade do modo que seu funcionamento afeta a sociedade, indo além da preocupação com o seu setor econômico, dessa forma assumem um compromisso com seus *stakeholders*¹, como diz Kunsch (2007, p.70): “a importância que as organizações assumem na sociedade globalizada e as novas exigências sociais que lhes são postas obrigam-nas a se posicionar de forma diferente do passado, quando o foco estava só no negócio e no lucro”.

O conceito de responsabilidade social está em uma constante transformação, pois é um assunto de grande complexidade, por esse motivo o termo vem recebendo muitas interpretações e conceituações.

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (NETO; FROES, 2001, p.26, 27 apud LEVEK; BENAZZI, ET. AL, 2002).

Sobre esse termo, Kunsch (2007, p.71) diz: “responsabilidade social deve ser uma filosofia de gestão centrada no conceito de sustentabilidade, em que atitudes do presente causam impactos positivos ou negativos no futuro”. A organização precisa entender que a responsabilidade social deve estar inserida dentro da sua cultura, pois não se trata de realizar somente ações esporadicamente, deve ser pensado em como a organização pode afetar toda uma sociedade.

Assim percebe-se que o engajamento social das empresas vai além da caridade, é um compromisso que a organização faz com a sociedade, se dividindo entre o setor público, privado e o terceiro setor. Isso faz com que a organização

¹ A primeira definição acadêmica do termo stakeholder foi de R. Edward Freeman em 1984: “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização” (FREEMAN apud CARROL e BUCHHOLTZ, 1999 apud SMITH, 2010, p. 02).

invista em projetos de educação, cidadania, meio ambiente e traga um desenvolvimento maior para a sociedade.

O termo responsabilidade social vem causando debate, desde sua propagação. Muitos autores acreditam que as organizações que têm o engajamento social (inclusive em sua missão), podem diminuir o seu lucro final, em opinião expressa em artigo no *New York Times Magazine*, Milton Friedman (1970 apud BORGES, 2007) enfatizava que os negócios deviam limitar sua responsabilidade social à maximização dos lucros e à obediência às leis, pois acreditava que o dever social devia ser inteiramente responsabilidade do setor público. Há ainda quem entenda que as ações de responsabilidade social tiram do foco da organização do lucro como Guimarães (1984, p.209) para quem “somente as organizações monopolistas, aquelas que têm o domínio completo do mercado, é que podem desenvolver programas sociais. Só elas poderiam manter seus gastos elevados, transferindo gastos para o consumidor”. Ainda assim, as organizações estão cada dia mais percebendo a importância desse engajamento e acabam por inserir as ações sociais em seus planejamentos estratégicos.

A disseminação do termo responsabilidade social teve início, segundo alguns autores como Wanderley (2005), Cajazeira e Barbieri (2006) com o lançamento do livro *Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen (1953) quando empresários começaram a ver que as ações sociais deviam estar integradas à esfera dos negócios (CAMARGO, 2010). O assunto entrou em pauta, e empresários viram na responsabilidade social um diferencial competitivo.

No seu início, esse não era um assunto visto com muita relevância pela sociedade academia e civil, pois se acreditava, como já dito, que as ações sociais deveriam ser de plena responsabilidade do setor público (igrejas e sindicatos). Para eles, as organizações deveriam ter sua visão inteiramente voltada para o lucro.

No Brasil o termo Responsabilidade Social começou a ser disseminado (Cappellin; Giffoni, 2007, apud CAMARGO, 2010) por meio de duas entidades: a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE), surgida em São Paulo, em 1961; e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), de 1986. O tema ganhou força, porém no meio empresarial com a criação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (1998), fundado pela empresa Oded Grajew, que tem como intuito levar à sociedade as ações e

projetos sociais desenvolvidos pelas empresas. O Instituto Ethos² define responsabilidade social como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Foi principalmente a partir da década de 90 que a responsabilidade social foi consolidada perante a sociedade e ganhou importância no meio público, com as organizações percebendo a relevância dessas ações tanto para a própria empresa, quanto para seus mais diferentes públicos.

No Brasil as ações de responsabilidade social estão em grande desenvolvimento, com a mídia cada dia mais voltando sua atenção para o tema, como diz Borger (2007, p. 194) “Em nosso país, temos visto a mobilização e disseminação da responsabilidade social civil pela atuação de organizações do terceiro setor, além do crescimento das iniciativas voluntárias das empresas, nacionais e multinacionais”. Isso fez com que a prática fosse difundida pela sociedade, aumentando assim o número de organizações que tem um engajamento social.

A empresa que pretende realizar um trabalho de responsabilidade social deve inserir essa filosofia em sua cultura organizacional, pois assim fará com que sua gestão social chegue a todos os setores da empresa, estando na visão e valores da organização. Deste modo, todos os patamares da empresa serão atingidos, do gestor aos funcionários (que irão entender que a organização tem em sua filosofia o engajamento social).

Para que a responsabilidade social empresarial gere resultados é necessário que a organização não apenas use as ações por ela desenvolvidas para agregar valor à sua imagem. Como diz Borger (2007, p. 202), “o processo de construção das relações presume o estabelecimento de objetivos conjuntos, o compartilhamento de informações e recursos, a busca de soluções conjuntas”.

² Disponível em: Instituto Ethos <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>. Acesso em: maio de 2015.

Isso faz com que a empresa tenha que formar um compromisso com seus *stakeholders*, para que haja confiança nesse trabalho em conjunto.

Para Geraldo Sardinha (2009, p. 43), essa preocupação com o social faz com que os públicos tenham um olhar mais rigoroso sobre as ações da empresa: “as empresas têm sido obrigadas a reformular sua missão e reconhecem a importância de desenvolver cultura organizacional que contemple a preocupação com a ética, a solidariedade e a sustentabilidade, como princípios batizados de suas decisões”.

Quando se fala da responsabilidade social das organizações, se deve destacar a importância das políticas ligadas à dimensão pública das organizações.

A consideração da sociedade implica mais do que a chamada atitude de “responsabilidade social”. Inclui também fatores como o respeito idêntico aos consumidores e aos não-consumidores, a sustentabilidade ambiental das operações, a manutenção de elevados padrões éticos, boas relações com a totalidade de stakeholders da organização e a adoção de uma agenda positiva no campo do mecenato cultural do comunitário e social. (SAMPAIO, 2006, p. 8 apud KUNSCH, 2007, p. 70)

As organizações estão percebendo, cada dia mais que a sociedade reconhece as empresas que são socialmente conscientes; por esse motivo se esforçam para mostrar os resultados de suas ações. Usam a ferramenta do marketing social, o qual é confundido por muitos com as ações de responsabilidade social (pois aparentemente essas duas expressões são voltadas para as mesmas questões).

A responsabilidade social é uma ação da empresa pensado para o benefício da sociedade de forma ética e responsável, não levanto em consideração somente os interesses da organização, como diz Borger (2007, p. 197) “ a responsabilidade social limita-se à atuação voluntária e filantrópica das empresas, separada da operação de seus negócios e motivada pela benemerência”. A organização usa uma ação voluntária, sem pensar em um retorno de seus *stakeholders*; porém, o marketing social tem perspectiva diferente, pois é feito o uso de uma estratégia empresarial para divulgar as ações sociais com seu público de interesse, trazendo benefícios para as organizações.

o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania,

solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores. (NETO; FROES, 2001, p.26, 27 apud LEVEK; BENAZZI, ET. AL, 2002).

Com a constante cobrança da sociedade sobre as organizações com sua atuação, as empresas se veêm em uma situação em que sua posição deve ir além da convencional busca por benefício econômico. Assim surgem as “empresas cidadãs”; segundo Peruzzo, (1999), elas têm em suas bases o engajamento social, com programas de ação comunitária que não são simples patrocínios, doações. O diferencial dessas organizações vai estar no envolvimento comprometido que ela estabelecer com a comunidade, um de seus vários públicos.

Para Peruzzo (1999), as empresas que se consideram cidadã têm como obrigação:

- a) Pagar os impostos devidos.
- b) Cumprir contratos com empregados, clientes, fornecedores etc. Superando os outros modelos de “imprensa/propaganda” (visa publicar notícias sobre a organização na mídia- mão única), de “informação pública”(dissemina informações objetivas na mídia e por outros meios), e “assimétrico de duas mãos”(vale-se de instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras), desenvolvidos por Grunig e Hunt e citados por Kunsch, 1997, p.110.
- c) Oferecer produtos / serviços de qualidade e adequados. No mínimo não provocar danos.
- d) Respeito às leis.
- e) Voltar-se para o desenvolvimento: Prosperar... reinvestir na produção. Reinvestimento esse também chamado de destinação social do lucro.
- f) Não ser predadora do meio ambiente.
- g) Respeito e proteção ao ecossistema.
- h) Colaborar pela melhoria das condições de vida dos empregados e suas famílias. Em outras palavras significa pagar salários dignos e justos. A melhoria das condições de vida começa pelos salários pagos e pelas condições que cercam o trabalho. Além das garantias do emprego. Com um salário “de fome”, como se diz popularmente, como morar bem, comer adequadamente, sustentar os filhos na escola etc.
- j) Filantropia: contribuir com recursos para melhorar a qualidade de vida
- k) Contribuir para a melhoria das condições de vida sim, mas para além da filantropia ou da doação como forma de tirar um peso da consciência: estabelecer compromisso com a auto-promoção humana, com o desenvolvimento da cidadania e com a vida no planeta terra.

Quando uma organização assume o papel de disseminadora de valores e realiza todos os processos citados, ela está sendo ética perante seus públicos, sendo eles os consumidores, funcionários ou até mesmo as comunidades, pois ela mostra a valorização dos profissionais, contribuindo com a sociedade e sendo socialmente engajada.

Para que as organizações consigam ser vistas como empresas cidadãs, é necessário um esforço, pois é preciso um esforço geral da organização para alcançar esse objetivo e não somente ações esporádicas. O Instituto GRPCOM, organização que será objeto de estudo dessa pesquisa, tem implantados em sua missão e valores ações de sustentabilidade e desenvolvimento humano, além de dizer que o seu compromisso é com o próprio ser humano. É preciso verificar como ocorre esse engajamento do Instituto e como ele afeta a comunidade que acontece.

Agora será apresentado sobre a relação das ações sociais e comunidade, para entender melhor sobre esse público que tem um maior impacto com esses trabalhos de responsabilidade social.

2.1 RELAÇÕES COM A COMUNIDADE

As ações sociais das empresas têm como um dos seus públicos principais as comunidades, pois esse grupo tem algumas necessidades em sua base que a empresa pode ajudar a desenvolver. As organizações, ao se inserirem nas comunidades para a realização de projetos sociais, acabam transformando o ambiental social levando benefícios para esses locais. As comunidades se tornam um público estratégico para a organização (KUNSCH, 2007).

Segundo Peruzzo (1999), é necessário que quando ocorra o desenvolvimento de programas comunitários, seja pauta do projeto a preocupação com a comunidade. Em nível de princípios é essencial:

- a) Respeito à comunidade em seus interesses, necessidades e valores, sem subestimar suas capacidades.
- b) Ver a pessoa como sujeito, como cidadã, e não como objeto.
- c) Interesse real em contribuir para a melhoria da qualidade de vida no planeta.

As organizações que fazem ações sociais na comunidade devem se preocupar em promover projetos que irão impactar as pessoas que ali vivem, pois é necessário que a autonomia desse público seja desenvolvida.

[...] para haver desenvolvimento, é necessário que haja alteração do capital humano e do capital social. [...] Combater a pobreza e a exclusão social não é transformar pessoas e comunidades em beneficiárias passivas e permanentes de programas assistenciais, mas significa, isto sim, fortalecer as capacidades de pessoas e comunidades de satisfazer necessidades, resolver problemas e melhorar sua qualidade de vida. (FRANCO, 2002, p. 51 apud PERUZZO, 2007, p. 47)

A sociedade civil tem bastante importância no processo social, pois tem grande influência nos poderes públicos e privados, fazendo a ligação das organizações com a esfera pública; como diz Kunsch (2007, p. 62) a “sociedade civil representa uma esfera de discurso público dinâmico e participativo entre o Estado, a esfera pública composta de organizações voluntárias e a esfera do mercado referente a empresas privadas e sindicatos”. Ela tem como papel principal influenciar na mudança do poder do Estado e das instituições privadas, para que atendam às necessidades locais, nacionais, regionais ou globais.

Com a relevância que existe hoje em relação as organizações trabalharem com as comunidades, não é mais possível “fechar os olhos” para os problemas sociais. Segundo Kunsch (2007), questões de ecologia, sustentabilidade, da comunidade e seus direitos e da ética nas empresas (que foram por muito tempo sem importância) hoje são essenciais e fazem parte da agenda corporativa. Esse deve ser um trabalho feito em conjunto, onde a organização enxergue as necessidades da comunidade, e se insira nesse local de forma completa, objetivando repassar uma melhor qualidade de vida e desenvolvimento.

3. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA X RELAÇÕES COM A COMUNIDADE

A comunicação comunitária, também conhecida como popular ou alternativa, tem um papel muito importante nas relações das organizações com as comunidades; pois sabe a melhor forma de se inserir nesses locais e de entender qual é a realidade. Essa comunicação se caracteriza por:

[...] processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter – preferencialmente – propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania (PERUZZO, 2008).

Essa comunicação tem o intuito de atingir a parcela da população excluída, inteirando essas pessoas do debate público e aumentando seu poder na participação política, além de sanar suas necessidades. A comunicação é uma ferramenta importante para a comunidade, pois possibilita um maior conhecimento daquela população local, levando informações que dificilmente iriam chegar se não fossem essas ações.

A comunicação realizada em benefício da cidadania está cada dia mais comum, sendo uma ferramenta para alcançar um maior desenvolvimento da sociedade. Sobre esse desenvolvimento, Peruzzo (2007) diz que ele só faz sentido se ele promover a igualdade no acesso à riqueza e o crescimento integral da sociedade, sendo preciso ter como o foco o próprio ser humano.

A comunicação comunitária tem em sua base a intenção de realizar uma mudança social. Segundo Peruzzo (2007), é nas décadas de 1980 e 1990 que a comunicação popular, alternativa, comunitária começa a se desenvolver. Essa comunicação busca melhorar as condições de vida de uma parcela da população excluída, que muitas vezes passa despercebida pelo poder público. Em seu início, essa comunicação não estava somente voltada para a comunicação de comunidades, mas sim para o direito de uma inserção da participação cidadã na sociedade, e melhores condições de vida para classes de menor poder aquisitivo.

[...] a comunicação popular, hoje mais conhecida como comunicação comunitária, surge e se desenvolve articulada aos movimentos populares, como canal de expressão e meio de mobilização e

conscientização das populações residentes em bairros periféricos, submetidas a carências de toda espécie - de escolas, posto de saúde, moradia digna, transporte, alimentação e outros bens de uso coletivo e pessoal -, em razão dos baixos salários ou do desemprego (PERUZZO, 2007, p. 138).

Uma das características principais da comunicação comunitária, em seu começo, foi a participação social que possibilitava uma democratização na realização da comunicação; sobre isso Peruzzo (2007, p. 83) diz: “ a inclusão de novos atores e novas mídias representa uma mudança relevante. Alguns tipos de mídia local canalizavam essa demanda ao se configurar como espaço comunicacional dirigido por outros e novos autores”.

A comunicação comunitária atualmente não está somente voltada para problemas sociais (como era em seu início) ela engloba vários assuntos como educação, cultura e prestação de serviços, levando para as comunidades que se inserem uma diversidade de atividades, que ajudam no desenvolvimento dos cidadãos que ali vivem. Segundo Peruzzo (2007), “até os anos de 1990 a comunicação popular e comunitária era vista como instrumento de mobilização e uma necessidade de expressão dos movimentos sociais. Aos poucos vem sendo agregada a noção de acesso aos mesmos como um direito de cidadania”.

Para que a comunicação comunitária exerça um papel social verdadeiro é preciso que o profissional conheça o local que está inserido, sabendo quais são as reais necessidades (para que o conteúdo repassado para esses cidadãos seja agregador). Segundo Peruzzo (2007), “para dizer-se comunitário deve priorizar conteúdos não-alienantes, garantir a liberdade de expressão, ser orgânico à realidade local e abrir-se ao controle e à gestão autônoma da própria comunidade”. Sendo assim, a população comunitária tem a possibilidade de realizar em conjunto o trabalho da comunicação, agregando valor as informações repassadas para a comunidade, possibilitando assim que exista uma maior proximidade do profissional de comunicação com a comunidade.

3.1 COMUNIDADE COMO AGENTE TRANSFORMADOR

Como já dito, um dos públicos fundamentais das organizações é a comunidade, sobre a visão do relações públicas comunidade pode ser vista como um dos públicos estratégicos, ao lado de vários outros como empregados, fornecedores, imprensa, consumidores, etc. (PERUZZO, 1999). Para muitos autores, comunidade pode ser entendida como a população que vive ao redor da empresa; já para Canfield (1970 apud PERUZZO, 1999), “comunidade é um grupo de pessoas que, por motivos de trabalho, entretenimento, culto religioso, estudo ou satisfações sociais, vive numa mesma área”. Para Mac Iver e Page (1973 apud KUNSCH, 1984) a definição de comunidade, pode ser entendida quando:

[...] a vida de alguém pode ser totalmente vivida dentro dela. Não se pode viver inteiramente dentro de uma empresa comercial ou de uma igreja; pode-se viver inteiramente de uma tribo ou de uma cidade. O critério básico da comunidade, portanto, está em que todas as relações sociais de alguém podem ser encontradas dentro dela.

Muitos locais são denominados comunidades erroneamente, pois não possuem algumas características que são essenciais para o uso do termo como a interação, participação, confluência em torno de interesses e algumas identidades (PERUZZO, 1998).

Quando é pensado em comunidade, devemos deixar de lado a ideia de um somente aglomerado de pessoas, é necessário analisar o modo em que essa esfera pública interage:

[...] necessário se faz, antes de pensarmos em realizar qualquer trabalho junto à comunidade, verificar como se processa a dinâmica social integrativa dos seus membros e qual o tipo de comunidade em que se pretende trabalhar, deixando de encarar a comunidade de forma estanque, isto é, de ver nela um simples aglomerado de pessoas, geograficamente situado, sem o mínimo de participação de seus componentes (KUNSCH, 1984).

O desenvolvimento das comunidades é possível por essa interação dos grupos, que acabam ajudando uns aos outros e fazendo com que exista uma maior autonomia dos cidadãos em relação ao poder público, já que é grande o número de entidades do terceiro setor que realizam trabalhos nesses espaços.

Um dos conceitos principais quando se fala em desenvolvimento social é a cidadania, pois ela traz à tona a participação social, fazendo valer os direitos e deveres da sociedade e sua participação nas políticas públicas, Peruzzo (2007) diz que se houver cidadania, haverá um desenvolvimento social. Para Kunsch cidadania pode ser entendida como:

[...] direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação (KUNSCH, 2007, p. 63).

Um dos princípios básicos desse termo são a liberdade e igualdade, em que cidadão deve ter seus direitos garantidos, como qualquer um na sociedade, porém não é isso que acontece. Muitas pessoas ainda não se enxergam incluídas no espaço público com igualdade, como diz Kunsch (2007, p. 65): “o enorme contingente de pessoas que, na contemporaneidade, ainda se veem excluídas do que se poderia chamar de um “território” da cidadania, em razão das precárias condições de saúde e educação etc”. Sendo assim, é papel das organizações dar condições para que essa cidadania seja exercida.

Segundo Peruzzo (2007), é possível notarmos como está acontecendo o processo de desenvolvimento social, a partir do grau que os princípios fundamentais da cidadania são expressos e exercitados. Pois muitas vezes os direitos a liberdade e igualdade não existem para muitos cidadãos considerados excluídos da esfera pública. Esses direitos são: “direitos que garantem, respectivamente, a liberdade individual de ir e vir, de propriedade, de expressão etc.; liberdade de associação, de reunião, de organização e de participação política; e o acesso à saúde, à educação, ao trabalho, entre outros” (PERUZZO, 2009).

Para que as comunidades se desenvolvem e consigam se tornar cada vez independentes, conseguindo alcançar os seus direitos como cidadãos, é preciso que aja seu empoderamento, para que a comunidade consiga ter autonomia em relação ao Estado e empresas privadas.

3.2 EMPODERAMENTO

Ultimamente o termo empoderamento está mais presente na sociedade. Os cidadãos estão ganhando força no âmbito social. O desenvolvimento de um

poder político nas comunidades, faz com que a sociedade tenha uma maior autonomia e uma melhor qualidade de vida, pois se tornam cidadãos que contribuem para o desenvolvimento da comunidade, sendo um pouco independente do Estado.

O empoderamento tem suas raízes nas lutas pelos direitos civis, e tem como intuito aumentar a informação e participação social, fazendo com que ocorra uma maior democracia. Segundo Peruzzo (2006), empoderamento é

[...] de empowerment, em inglês, quer dizer participação popular ativa com poder de controle e de decisão nos processos sociais (políticas públicas relacionadas à educação, saúde, transporte, questões de gênero, geração de renda), e como tal, também, dos meios de comunicação.

Os cidadãos que tem esse empoderamento conseguem um maior desenvolvimento da capacidade de sua comunidade, a partir de uma participação popular, que põe o próprio cidadão como protagonista do processo. Esse poder distribuído a todos faz com que a comunidade sinta uma maior autonomia nos processos decisórios, fazendo com que exista uma maior participação e engajamento geral.

O sentimento de pertencimento tem grande presença nesse processo, pois os indivíduos ao se identificarem com os grupos ao seu redor irão tem um melhor desenvolvimento:

[...] o poder local e o empoderamento social, são formados 'pela necessária presença anterior de um elemento aglutinador: o sentimento de comunidade, de identidade coletiva, que seria, nos antigos, pertencer a uma cidade, e nos modernos, a uma nação.' A construção de uma cidadania plena exige um sábio equilíbrio entre os dois espaços – o público e o privado – pois o predomínio excessivo de um polo pode inviabilizar o outro (Carvalho, 1989). Em outras palavras, tratar-se-ia de buscar a integração da solidariedade familiar, existente no espaço doméstico, com as regras impessoais, racionais, das instituições públicas (VIEIRA, 2009, p. 26 apud BENKENSTEIN, 2010).

Será tratado nessa pesquisa um estudo aprofundado sobre o Projeto Ler e Pensar, que usa a educação como modo para empoderar os jovens estudantes e os tornarem protagonistas da sociedade, fazendo isso com ferramentas da comunicação.

Quando inserido nas comunidades, para realizar ações sociais o profissional de relações públicas deve usar de seus conhecimentos para passar a população local a melhor forma de empoderamento para eles, pois fazendo isso o trabalho ali desenvolvido terá melhor resultado e conseguirá melhorar ao longo do tempo. Sobre isso, vamos apresentar a seguir o papel do relações públicas nesse processo.

3.3 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO

A comunicação é uma ferramenta estratégica para a aplicação de ações sociais, pois ela possibilita uma relação com os diversos públicos da organização. É a partir dela que as ações sociais conseguem se desenvolver nas comunidades e atingir sua proposta.

A comunicação possibilita que o poder público e privado possa trabalhar em sintonia, dando uma maior visibilidade para as comunidades, pois com a mídia inserida nesses locais, os problemas sociais que ali existem passem a estar inseridos na agenda pública. Essa é uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento da chamada cidadania corporativa, pois:

[...] trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilização da sociedade e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas que profissionais ou gestores da área poderão enfrentar, dando uma dimensão muito mais proativa à chamada cidadania corporativa ou empresarial (KUNSCH, 2007).

O profissional de relações públicas se torna assim, um dos agentes principais desse processo, pois consegue com seus conhecimentos e instrumentos realizar as ações sociais nas comunidades, auxiliando em seu desenvolvimento.

O papel do relações públicas na função social e no processo de comunicação comunitária é recente na história, ele só se tornou possível pela concretização do termo comunicação alternativa, na década de 80, quando os indivíduos se tornavam mais conscientes de sua responsabilidade perante a

sociedade e as organizações passava a se preocupar em sua participação em programas sociais (WALDEMAR KUNSCH, 2007).

Para que o processo de ação comunitária ocorra, é necessário que o profissional de relações públicas use os instrumentos que tem acesso, e conheça bem o que pode fazer como relações públicas, para conceituar essa profissão, Peruzzo (1999) diz:

[...] Relações Públicas constituem-se num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com os seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais. Elas devem ser tomadas como um dos alicerces de um processo de comunicação integrada, portanto interagindo com as áreas de marketing, propaganda, promoção de vendas etc.

As relações públicas comunitárias podem ser entendidas como um trabalho que vai muito além da comunidade, é preciso que o profissional esteja integrado a esse local, sabendo como seu funcionamento ocorre, e entender a necessidade desse público, como diz Kunsch, (2007, p. 172) “Ele não deve ser um mero “consultor”, que não vivencia as necessidades da comunidade. As relações públicas comunitárias implicam sua participação “na” comunidade, dentro dela e em função dela. ”

O profissional de relações públicas deve se conscientizar que é um agente de transformação, e por isso é responsável por auxiliar as organizações do seu papel perante a comunidade (KUNSCH, 1984). As organizações precisam saber que tem responsabilidades com os grupos em sua volta, o relações públicas é o profissional que pode fazer essa a ligação entre empresa e comunidade.

Segundo Murade (2007), são vários os instrumentos que o relações públicas tem a oferecer para o desenvolvimento social, ele pode oferecer as comunidades informações e ferramentas de comunicação, na forma de assessoria, pode possibilitar um estudo sobre o que acontece no mundo, a partir de pesquisa-diagnóstico da realidade, trabalhar através de polos e projetos reivindicativos, com o planejamento e a organização, realizar uma ação transformadora da realidade através da própria execução. A partir disso, o profissional tem a capacidade de fazer uma avaliação dos objetivos atingidos e poderá estimular novas reivindicações.

É necessário definir o público que será trabalhado, para que o projeto desenvolvido consiga ter resultado, pois esses públicos vão além do convencional, sendo difícil dimensionar quem são:

[...] o critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamentos das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão (FRANÇA, 1998, p.13 apud PERUZZO, 1999).

Muitas organizações usam suas ações sociais para agregar valor à sua imagem, porém não sabem como impactam nas comunidades que se inserem e como esses públicos recebem essas ações. Segundo Margarida Kunsch, (1984), é imprescindível que o relações públicas atue com sinceridade com seus públicos:

[...] com relação à comunidade, o profissional de relações públicas deve participar como agente que saiba encarar os problemas, as necessidades e as controvérsias com sinceridade, sem querer fazer somente 'imagem' positiva da instituição que representa, descompromissado e alienado da realidade social que enfrenta. É preciso deixar de lado essa tendência de querer utilizar as relações públicas para 'enganar'. Se a empresa está fazendo qualquer coisa que prejudica a comunidade, é necessário, antes de mais nada, que ela providencie medidas técnicas para sanar o problema (KUNSCH, 1984, p.134, apud PERUZZO, 1999).

É importante que o trabalho realizado nas comunidades seja acima de tudo ético, pois é preciso buscar verdadeiramente o desenvolvimento social e uma melhor qualidade de vida para as pessoas que ali vivem, somente dessa forma o profissional de relações públicas estará cumprindo seu papel social.

As organizações usam a responsabilidade social empresarial como um modo de se aproximar de seus públicos, fazendo com que o lucro que ela tem retorne de alguma forma para a sociedade. Para que a organização possa trabalhar sua forma social por completa, é preciso que o profissional de relações públicas dirija a comunicação institucional, pois é preciso que a missão, valor e visão da empresa estejam alinhados com o que a organização faz, com isso é mais fácil que o público da organização tenha uma visão mais positiva dela, melhorando sua imagem organizacional de uma forma real, e assim aumentando seus lucros também.

Uma parte fundamental para que a organização consiga trabalhar efetivamente com o social e além disso, consiga continuar firme no mercado é através da comunicação estratégica. Segundo Gislaïne Rossetti (2007, p. 251) “a atuação social deve ser elevada definitivamente ao status de componente estratégico das empresas, como uma filosofia administrativa aplicada por todos os níveis que as constituem”. Se torna necessário que a empresa ao analisar o projeto social que deseja realizar, veja se ele é compatível com as metas da organização, para que no final ele possa estar alinhado com a imagem organizacional.

A estratégica se mostra essencial para alcançar resultados positivos ações das organizações:

Na área de Relações Públicas, a estratégia é indispensável para a garantia da qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resultem, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios. (FERRARI, 2003)

Essas estratégicas devem estar ligadas com o que a organização quer passar para os seus públicos, além de estar inserida na sua identidade organizacional, para que todos entendam qual é a perspectiva da empresa, principalmente quando se trata das ações de responsabilidade social.

A política de responsabilidade social corporativa deve perpassar seus objetivos quantitativos e qualitativos, envolvendo também os planos de marketing, de finanças e de produção. Essa política tem de ser planejada de forma sistêmica, pois ao conferir orientações estratégicas ao seu trabalho social, as empresas buscam transformar as conquistas nesse campo em patrimônio oferecido e compartilhado com os parceiros sociais e em linhas com políticas públicas (ROSSETTI, 2007, p. 252).

Quando as organizações usam a estratégica organizacional de uma forma correta, ela consegue consolidar sua identidade organizacional, posicionando melhor a empresa perante seus públicos, fazendo com que a organização tenha uma imagem e reputação positiva perante seus *stakeholders* e dessa forma consiga ter mais lucro. No próximo capítulo será tratado a conceituação de identidade, imagem e reputação e o modo que uma organização realmente engajada insere isso em sua cultura organizacional.

4. IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

O mercado cada dia mais competitivo faz com que as organizações tenham que se preocupar com o modo que são vistas pelos seus públicos. Para que exista uma visão positiva da empresa, é necessário que o trinômio identidade, imagem e reputação sejam desenvolvidos, pois só com a junção deles a organização poderá realizar uma comunicação verdadeira e transparente com o seu público.

Para que a organização consiga se consolidar e ter uma boa aceitação ela utiliza as ferramentas da comunicação como aliada. O profissional de relações públicas possibilita a identificação dos públicos, fazendo com que as ações desenvolvidas alcancem um maior sucesso; para Carissimi (2001), o relações públicas “deve contribuir para que a organização se estabeleça e seja entendida, reconhecida e interpretada pelos públicos com a finalidade de compromisso social e comunitário, a serviço da sociedade, e não da organização.”

A construção feita pela organização para uma reputação positiva é um processo contínuo, pois deve existir um equilíbrio entre as percepções tanto externas quanto internas da empresa, porque é a inter-relação desse conceito que irá determinar quem é a organização em uma visão que atinja todos os seus *stakeholders*. Se faz assim necessário entender esses termos e como eles influenciam na relação das organizações com seus públicos.

4.1. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Quando se pensa em identidade organizacional é necessário reconhecer a cultura da empresa, que irá dar base para a construção dessa identidade. A cultura organizacional, segundo João Carissimi (2001) “é o processo de interação, imitação e aprendizagem que são estabelecidos entre a organização e seus públicos. São valores compartilhados, ideias, símbolos e formas normativas”. Com a formação dessa cultura organização se torna possível construir uma identidade corporativa forte.

A identidade corporativa é construída internamente, a partir da visão compartilhada dos seus membros. É preciso que a organização saiba qual é a sua

missão, valor e visão e repasse isso para seus funcionários, em tempos que ocorrem mudanças constantes no mercado, se faz necessário que eles saibam qual é o objetivo que sua empresa quer alcançar, pois só assim inicia um trabalho em conjunto.

Segundo Almeida (2006) a identidade organizacional é uma “auto-reflexão influenciada por nossas atividades e crenças, as quais são interpretadas utilizando-se pressupostos e valores culturais, compartilhadas pela maioria dos membros da organização”. Sendo assim, se revela a importância da boa relação da organização com seu público interno, mostrando quanto é importante levar em conta a participação desse público na formação dessa identidade.

O conceito de identidade organizacional é um termo muitas vezes confundido mesmo estando cada vez mais presente no ambiente das organizações:

Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem-, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse. (ANDRADE,1997 apud KUNSCH, 2003, p. 170).

Na abordagem de Van Riel (2004, apud ALMEIDA, 2006, p.35) ele descreve quatro tipos de modelo de identidade: percebida, projetada, desejada e aplicada.

1. A identidade percebida significa a coleção de atributos vistos como típicos pelo membros da organização: o que constitui a essência da organização, o que distingue de outras e o que permanece ao longo dos anos.
2. A identidade projetada é a auto-apresentação da organização, ou seja, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos internos e externos através da comunicação e de seus símbolos.
3. A identidade desejada é a “figura dos sonhos” da alta administração, o que eles acreditam que a organização deveria inferir a partir de sua liderança.
4. A identidade aplicada consiste nos sinais através do comportamento dos membros da organização que são transmitidos consciente ou inconscientemente a todos os níveis da organização

A identidade corporativa significa aquilo que a organização “é de verdade”, o que ela busca, por isso é preciso que a organização realmente se compromete com aquilo que ela diz fazer. As relações com a comunidade que as organizações

fazem devem ser fruto de toda uma gestão, devem estar inseridas na identidade da organização, pois caso isso não ocorra passa ser somente pela busca de uma imagem positiva, e não por uma verdadeira mudança social, sobre essa identidade corporativa:

[...] refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos". (KUNSCH, 2003, p. 172).

É a identidade da organização que fará com que os funcionários se identifiquem e queiram trabalhar na organização, e entendo qual é a objetivo dela. O modo que as empresas apresentam para seus funcionários o que esperam de resultado é que mostrará se ela realmente é engajada socialmente e que realmente se compromete com a comunidade em que está inserida ou se somente busca lucratividade. Para que a organização consiga alcançar um posto de empresa cidadã é preciso que a identidade organizacional esteja entrelaçada com a imagem, faz-se necessário entender os conceitos dessa imagem organizacional e qual sua importância para a consolidação da empresa.

4.2. IMAGEM ORGANIZACIONAL

Quando se fala sobre imagem organizacional, sabemos que a maioria das empresas fazem um esforço para criar uma imagem pública positiva, que atraia o público de seu interesse, ela é uma percepção do público externo da organização. Segundo Kunsch (2003), a imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional da organização e de seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública das mesmas organizações. A imagem organizacional é essencial para um melhor desenvolvimento da empresa:

A imagem organizacional é essencial para as empresas, além de ajudar em seu desenvolvimento, primeiro, por estar relacionada às respostas

afetivas e de comportamento dos membros e não-membros da organização. Segundo, a imagem informa sobre as características de uma organização, o que é importante estimular e manter a aliança com os seus membros e todos que estão parcialmente envolvidos (PFEFFER; 1997; apud ALMEIDA, 2006, p.39)

Para estudar a imagem organizacional, é preciso analisar vários pontos de vista, pois ela é o resultado da interação com as crenças, ideias, sentimentos e impressões do indivíduo sobre o objeto, sendo que o objeto pode ser substituído por marca ou organização, e pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto. (DOWLING, 1986, apud Almeida, 2006)

Segundo Berens (2004, apud ALMEIDA, 2006 p.38) são três aspectos principais para entender o que é a imagem organizacional: “primeiro é uma percepção e não um atributo físico; segundo, é uma visão do todo, ‘uma fotografia’ ao invés de uma coleção de diversas características, e o terceiro, diferentes grupos de pessoas podendo ter diferentes atributos”, sendo assim podemos entender a imagem como um fenômeno que pode ser compartilhado de modo individual, porém que algumas vezes é uma percepção de maneira coletiva.

Um elemento essencial para a criação da imagem organizacional com o público é o relacionamento, como essa organização interage, tem uma grande força, para Argenti (2006, apud SANTOS, 2007) “A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará sua imagem na mente dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios”. Argenti ainda diz que “imagem é uma organização vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos”, sendo uma característica não estática da organização, mudando dependendo do como que o público recebe determinadas informações.

Caso consigamos realmente fazer o processo de forma correta, em que a imagem seja o reflexo da identidade, isso faz com que o modo que as organizações sejam vistas pelo seu público, não seja uma coisa ilusória.

[...] na busca da aproximação daquilo que somos (empresa) e aquilo que queremos representar aos olhos dos outros (na relação organização-públicos) está o desafio, na criação, manutenção, preservação de uma imagem. Ou seja, a imagem é a consequência (representação) daquilo que somos ou deixamos de ser (identidade) (MACHADO, 2007, p. 47).

É necessário que a empresa saiba o impacto que suas divulgações causam nos seus públicos, por isso a necessidade de ser coerente com aquilo que se é transmitido. A organização não pode apenas querer ter uma “imagem positiva” perante o seu público, é necessário que ela se esforce para que isso se torne real.

Quando realizado o trabalho de comunicação comunitária é preciso que as organizações preze a mudança social que a ação irá realizar, além do impacto na comunidade que isso irá causar e não pense unicamente na imagem positiva que conseguirá com isso, pois a visão do público perante a organização é um processo contínuo que não é determinado somente com ações esporádicas, vem de um posicionamento real da organização, por isso a importância da imagem ser o reflexo da identidade, em que organizações que sejam realmente engajadas conseguem fazer com que os públicos identifiquem isso e tenham uma reputação positiva.

4.3. REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

A reputação organizacional é um conceito que deve ter ênfase quando se é pensado na comunicação organizacional. Ela só se torna possível quando existe a junção da identidade e imagem organizacional consolidada perante o público, por esse motivo é o termo mais difícil de ser alcançado. A reputação tem se tornado um aspecto de grande valor na relação das organizações com a sociedade, sendo considerada como um diferencial competitivo, pois muitas empresas ainda não enxergaram a tamanha importância desse termo para os seus desenvolvimentos.

Aborda a consolidação das diversas imagens ao longo dos anos, sendo uma representação coletiva das ações e resultados da organização, através do qual descreve-se a habilidade da organização em gerar valores para os múltiplos stakeholders (ALMEIDA, 2006, p. 41).

A formação da reputação demanda um maior trabalho e tempo, ela só se torna possível com grande esforço em conjunto, “reputação é construída ao longo

dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização”. (BALMER; GREYSER, 2003, apud ALMEIDA, 2006, p.37).

A reputação é alcançada pelas organizações ao longo do tempo, como diz Thomaz, em seu artigo Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações, da revista *Organicom* (2007, apud OSHIRO, 2010)

Ela é fruto das interações repetidas e das experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. Isso faz com que ela se perpetue por si mesma; ela emerge e é determinada pelas principais percepções de uma empresa pelos vários públicos. Desse modo, a reputação atribuída a uma organização resulta de vários julgamentos das pessoas sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade. A reputação corporativa é a representação perceptiva das ações passadas da organização e de suas futuras visões.

O quadro a seguir foi criado a partir dos estudos de Hatch e Schulz (2000) e Rindova e Fombrum (1998) e indicam algumas abordagens da cultura, identidade, imagem e reputação e os pontos de articulação entre esses conceitos.

TABELA 1 – ABORDAGENS DE CULTURA, IDENTIDADE, IMAGEM E SUAS INTER-RELAÇÕES

Cultura	Identidade	Imagem	Reputação	Entendendo as Inter-Relações
Fornecer um universo simbólico sobre o qual ocorre a construção dos sentidos	Formada pelo público interno	Formada pelos públicos externos	Mecanismos através do qual públicos externos manifestam suas expectativas sinalizando satisfação ou insatisfação com ações e identidade da organização	Identidade é construída pelo público interno mais sobre interferência das imagens e vice-versa
Cultura como padrão de crenças e pressupostos mais ou menos compartilhados entre membros e não membros da organização	Identidade como projeção de si mesma	Imagem como percepção e interpretação dos outros	Organizações que conseguem deixar sua identidade mais clara, geralmente tem melhor reputação	Quem somos não pode ser separado da percepção de outros de outros sobre nós e de nossa percepção de como os

				outros nos veem
Cultura como produto da construção de sentidos das atividades do dia-a-dia	Identidade corporativa envolve uso de símbolos em sua comunicação, artefatos como logotipo, nome, slogan, estilo e histórias	Imagens múltiplas quando os públicos são diversos	Reputação se cria ao longo do tempo, como resultado de repetidas interações e experiências acumuladas	Múltiplas imagens referem-se a uma mesma organização. As imagens cumulativas dos diversos stakeholders, ao longo do tempo, determinam a reputação.

Fonte: Adaptado de HATCH E SCHULZ (2000); RINDOVA E FOMBRUM (1998); apud ALMEIDA (2006, p.42)

Os termos cultura, identidade, imagem e reputação, estão totalmente entrelaçados, e só são possíveis a partir do outro com uma construção contínua. Segundo Almeida (2005) é necessário para entender a organização pensar no conjunto inteiro:

Estudar identidade, imagem e reputação em conjunto permite aos pesquisadores compreender melhor as dimensões destes fenômenos e, em particular, os problemas da estabilidade e mudança nas interações com grupos de relacionamentos internos e externos. (RINDOVA; FOMBRUM, 1998, apud ALMEIDA, 2006, p.58)

Para que a organização use dessas práticas para sua consolidação e para um bom convívio com os seus públicos, é preciso que ela seja honesta, transformando aquilo que ela diz fazer com aquilo que realmente faz seja verdadeiro. Isso faz com que os *stakeholders* passem a ver a organização com confiança, com uma boa reputação a empresa conseguirá ter um melhor relacionamento tanto com seu público externo quanto o interno e terá um melhor desenvolvimento.

Para uma melhor ilustração da importância de uma identidade organizacional que coincide com sua imagem, será apresentado o estudo com o Instituto GRPCOM, em seu projeto Ler e Pensar. Será analisado o modo que o projeto interfere na comunidade em que ele está inserido e a forma que esse

engajamento social está realmente introduzido na identidade organizacional da empresa.

5. METODOLOGIA

Através da observação do uso crescente das ações de responsabilidade social pelas organizações, surgiu a problemática da presente pesquisa que busca entender como é a relação empresa/comunidade e como isso está inserido na identidade dessas organizações, segundo Gil (2002), “a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2002). Sendo assim, se fez necessário um maior aprofundamento do tema.

Para a realização dessa monografia foi usado a pesquisa exploratória visto que permite um aprofundamento no tema:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41).

No primeiro momento foi utilizado a pesquisa bibliográfica para a conceituação do tema, sobre esse tipo de pesquisa Gil (2002) diz “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Assim foi possível conceituar responsabilidade social, comunicação comunitária, relações públicas e o trinômio identidade, imagem e reputação, temas esses principais da presente pesquisa.

Para que a pesquisa tenha coerência é preciso apurar as fontes que são apanhados os dados, pois caso tenha informações equivocadas pode acabar comprometendo a pesquisa. Porém as vantagens com a pesquisa bibliográfica são grandes:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2002, p. 45).

Após a conclusão da pesquisa bibliográfica foi iniciado o estudo aprofundado sobre o projeto Ler e Pensar, projeto esse do Instituto GRPCOM. A organização foi escolhida através da constatação de que ela realiza as atividades descritas nos primeiros três capítulos dessa pesquisa. Apesar da pesquisa não se

configurar um estudo de caso, já que essa demanda de uma abordagem mais profunda, levou-se em consideração algumas de suas técnicas, sobre isso Yin (2001) diz:

[...] como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento. (YIN, 1983 apud YIN, 2001, p. 19).

Nesse sentido, procurou-se entender como o projeto Ler e Pensar se estrutura e na sequência demonstrar qual é a percepção das escolas. Para a realização da pesquisa foi criado um roteiro semi-estruturado, que visa entender o impacto desse projeto na comunidade.

O projeto Ler e Pensar está presente em 165 escolas municipais de Curitiba, desse modo através do contato via e-mail com essas escolas, foi repassado o roteiro semi-estruturados direcionado para os pedagogos destes locais. Sendo assim, tivemos a adesão de 09 escolas, mesmo sendo considerado pequeno o número de respondentes, já sintetiza para importantes percepções. Essa acabou sendo uma das limitações da pesquisa, visto que a adesão das escolas em responder o roteiro não foi tão significativo.

Sendo assim foi possível coletar informações qualitativamente referentes ao projeto para entender como ele é recebido nessas escolas. As escolas municipais de Curitiba foram escolhidas pois são elas que se concentra o maior número de participantes do projeto. A partir do resultado do roteiro aplicado torna-se possível analisar como as ações do projeto Ler e Pensar impactam as comunidades em que ele está presente através da teoria já percorrida nessa monografia

6. INSTITUTO GRPCOM

O Instituto GRPCOM faz parte do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), esse é o maior grupo de comunicação do Paraná, ele surgiu no início do século 20. Os precursores do grupo foram o Jornal Gazeta do Povo e a RPC (Rede Paranaense de Comunicação), canal de rede aberta com um grande número de expectadores desde seu início.

Fazem parte do Grupo Paranaense de Comunicação além do Instituto GRPCOM, os jornais impressos Gazeta do Povo, Tribuna do Paraná e Jornal de Londrina e o portal de notícias Paraná Online, a RPC TV e suas oito filiais espalhadas por todo o estado do Paraná, as rádios 98 FM, Mundo Livre FM e Cultura FM de Maringá.

O Instituto GRPCOM é uma entidade sem fins lucrativos, que foi criado no ano de 2001, é uma referência no estado do Paraná em trabalhos com cunho social. Ele tem como presidente Guilherme Döring Cunha Pereira, e sua missão principal é “promover iniciativas para o desenvolvimento da nossa terra e da nossa gente, com foco em educação e cultura; e fortalecimento do terceiro setor”, sua visão é de “colaboradores engajados, parceiros comprometidos, comunidade transformada ” e por fim tem em seus valores “Associativismo, comprometimento, educação, ética, excelência, inovação e sustentabilidade”. Segundo informações do Grupo GRPCOM³, o Instituto pode ser considerado

[...] uma entidade sem fins lucrativos, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), com sede em Curitiba e presença em todo o Paraná, que atua nas áreas de educação, cultura, desenvolvimento humano e comunitário, além de promover disseminação de informações e orientações voltadas ao fortalecimento do terceiro setor. Os projetos desenvolvidos pelo Instituto GRPCOM seguem os valores éticos do Grupo e os preceitos da responsabilidade social empresarial. Eles são resultados de iniciativas próprias, do apoio a projetos sociais das empresas do GRPCOM, e da Rede Globo e também de parcerias comunitárias.

O Instituto divide seus projetos em duas categorias: Terceiro Setor e Educação. Na categoria de Terceiro Setor estão inclusos os projetos GRPCOM

³ Disponível em: Grupo GRPCOM <http://www.grpcom.com.br/responsabilidade-social.html>. Acesso em: maio de 2016

Atitude, Publicidade Social e Serviços e Cidadania, já na de educação estão os projetos 98 FM nas escolas, Televisando e o por fim o projeto Ler e Pensar, que será objeto de estudo nessa pesquisa. No fim de cada ano o Instituto GRPCOM realiza levantamento com todos os seus projetos para a verificação de quais resultados estão sendo alcançados.

FIGURA 1 – BALANÇO 2015 INSTITUTO GRPCOM



FONTE: Instituto GRPCOM⁴

No balanço de 2015 do Instituto é possível notar que os números dos resultados são expressivos, visto que ele consegue impactar um porcentual grande de pessoas, somente com o projeto Ler e Pensar são 98.665 alunos que participaram do projeto só naquele ano, além de 3.607 professores engajados, isso mostra a relevância que o projeto tem.

⁴ Disponível em: <http://www.institutogrpcom.org.br/mapa-projetos>. Acesso em: maio de 2016

6.1 PROJETO LER E PENSAR

O projeto Ler e Pensar foi criado em 1999 e tem como origem o Jornal Gazeta do Povo, segundo informações do próprio Instituto ele é “...um projeto de incentivo à leitura e cidadania que por meio da mídia jornal e da educação contribui com a formação de educadores, crianças e jovens no Paraná”. Ele é voltado para alunos de escolas do ensino fundamental e médio, públicas e privados de todo o estado do Paraná.

Segundo dados fornecidos pelo próprio Instituto, o número de escolas que o projeto abrange é de 505 escolas, sendo 403 municipais, 36 estaduais e 66 particulares, só em Curitiba e RMC são 386 escolas que tem o projeto em seu currículo pedagógico. O intuito do projeto Ler e Pensar é “ajudar a comunidade escolar a compreender a importância da informação no processo de ensino-aprendizagem, construção do conhecimento e formação de crianças e jovens para o exercício pleno da cidadania”.

As escolas que são contempladas com o projeto recebem quinzenalmente o BOLO (Boletim de Leitura Orientada), ele é voltado para os professores que participam do projeto:

Por meio de notícias publicadas no jornal, o BOLO oferece uma série de sugestões e abordagens que auxiliam o professor a desenvolver o trabalho em sala de aula com o jornal. Além disso, traz reconhecimento aos educadores, divulgando práticas pedagógicas realizadas nas escolas (Instituto GRPCOM).⁵

O Instituto fornece para os professores participantes do projeto acesso a plataforma EAD (Educação a distância) onde são ofertados 13 cursos para um melhor entendimento da prática a partir dos conceitos da educomunicação, que possibilitam a esses profissionais uma formação continuada em que eles recebem certificados, além de uma assessoria pedagógica em que é distribuído uma gama de materiais para uma melhor qualidade das atividades pedagógicas realizadas por eles.

O projeto Ler e Pensar é reconhecido em âmbito nacional e internacional, em 2011 o Instituto foi o vencedor do Prêmio Mundial de Jovens Leitores,

⁵ Disponível em: Instituto GRPCOM <http://www.institutogrpcom.org.br>. Acesso em: maio de 2016.

promovido pela Associação Mundial de Jornais - WAN, que reconhece as mais efetivas ações de jornal e educação, voltadas à formação de jovens leitores. O Prêmio VIVALEITURA, também concedeu ao projeto Menção Honrosa José Mindlin, essa é uma iniciativa do Ministério da Cultura, Ministério da Educação e da Biblioteca Nacional para reconhecer as melhores iniciativas de promoção da leitura no país. Além disso, em 2014, o Ler e Pensar recebeu em Bali, na Indonésia, o World Young Reader Prize (Prêmio Mundial de Jovem Leitor), concedido pela Associação Mundial de Jornais - WAN, desta vez na categoria *Enduring Excellence* (Excelência em Durabilidade) (Instituto GRPCOM).

6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O projeto Ler e Pensar, como já tido, está inserido em 505 escolas do Paraná, sendo um dos projetos sociais de maior reconhecimento do Estado. Para entender como as comunidades em que ele está inserido recebem esse projeto, foi realizado uma pesquisa com pedagogos dessas escolas, através de um roteiro semi-estruturado. As respostas ajudaram a compreender como ocorre o projeto e quais os benefícios que ele traz para essas comunidades.

O Ler e Pensar é agregado de diferentes maneiras nos métodos pedagógicos das escolas, pois depende de cada local decidir como irá inseri-lo em seu sistema de ensino, mesmo a base entregue pelo projeto sendo a mesma. Porém foi notado que na maioria das escolas o projeto é utilizado para incentivo à leitura dos alunos, como citado por um dos pesquisado: *“O projeto insere-se aos componentes curriculares, aos trabalhos relacionados a linguagem oral e escrita, relaciona-se com o pensamento crítico para com os estudantes, na visão política e econômica do Estado”*. Podemos notar que os jornais são usados para explorar o pensamento crítico de cada um, contextualizando as informações recebidas com a realidade da comunidade. Além disso, o projeto auxilia nas demais matérias, pois os professores usam das temáticas do jornal para inserir as lições do dia a dia, como exemplo da resposta de um participante da pesquisa:

Os professores trabalham o jornal que chega na escola em suas disciplinas, como por exemplo, na área de Português são realizadas leituras, debates, análises e produções escritas. Na Matemática são trabalhados os gráficos, os índices, os dados fornecidos nas notícias e servem para trazer mais clareza e concretização para o estudante.

Disciplinas de Geografia e Ciências, trabalham clima, tempo, meio ambiente, política e outros fazendo com que o estudante se situe no tempo e no espaço de uma forma mais concreta. Assim todas as outras disciplinas trabalham as publicações do jornal.

O Ler e Pensar tem como sua ferramenta base a educomunicação e a usa para melhorar a qualidade do ensino, em que dá acesso aos professores participantes do projeto cursos com embasamento nesse conceito, melhorando assim o preparo desses profissionais para dentro da sala de aula, sobre a educomunicação:

[...] inicialmente, a educomunicação como sendo o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar a capacidade de expressão das pessoas (SOARES, 2004).

O maior incentivo que os professores notaram em relação ao Instituto GRPCOM com as escolas são esses cursos EAD, pois além de fornecer certificação para esses profissionais, também possibilitam que eles adquiram um maior conhecimento para repassar aos estudantes, porém na pesquisa foi possível notar que mesmo o formato desse projeto alcançando as expectativas, ainda falta um maior contato físico com os colaboradores do Instituto, como mencionado por um pesquisado quando indagado com o que poderia melhorar: *“Cursos presenciais seriam de grande valia.”*

Os jornais entregues em sala de aula, são fornecidos em algumas escolas para que os estudantes levem para suas famílias para debaterem os temas ali tratados, isso é um exemplo de como o projeto consegue impactar positivamente a comunidade em que ele está inserido, pois na maioria das vezes essas famílias não teriam condições de ter acesso à essa informação, e caso tivessem acesso, não seriam influenciadas a debater os temas que estão em pauta desenvolvendo um senso crítico. Isso mostra que o projeto Ler e Pensar busca um empoderamento dessa comunidade, levando informação para eles e possibilitando que eles se sintam incluídos na sociedade, desenvolvendo o sentimento de pertencimento, como já foi citado nesse trabalho por Vieira (2009), em que a comunidade quando se sente inserida num grupo, de pertencimento à

cidadania, consegue alcançar um empoderamento social, em que melhorará toda a comunidade em sua volta, isso mostra que o Instituto está seguindo com os suas propostas, já que está diminuindo a desigualdade ao acesso a informação, melhorando a cidadania desses locais. Ainda sobre o impacto que o projeto tem nas comunidades um dos participantes respondeu *“O efeito pode ser comparado a uma pedra lançada na água, ou seja, as ondas do crescimento se expandem”*. Isso mostra como o projeto consegue cumprir o papel que se propõe, de usar os meios midiáticos para desenvolver o senso crítico dos seus participantes.

A escola precisa ser um ambiente que leve para os estudantes além da educação convencional, é preciso pensar neles como cidadãos que serão o futuro e realizar trabalhos que desenvolvam o senso crítico desses jovens, assim os estudantes tem a oportunidade de entender a importância do seu papel perante a sociedade como cita Moretti:

" à escola, além de dedicar-se a ensinar os saberes científicos e a habilitar pessoas para a vida profissional deve ter um objetivo maior, o de preparar as pessoas para o exercício de seus direitos. Dos direitos humanos, direitos de cidadão, ou seja, direitos civis, sociais e políticos". (MORETTI, 1999, p. 60, apud PERUZZO, 2002, p. 211)

No final de cada ano é realizado um levantamento geral com todas as escolas participantes para saber quais os resultados alcançados e como está o andamento do projeto nessas comunidades. Durante o decorrer do ano é necessário que os professores enviem as atividades realizadas em sala de aula para o GRPCOM, pois as melhores iniciativas são colocadas no BOLO, entregue quinzenalmente as escolas, isso é um incentivo aos professores que se esforçam para fazerem ações diferenciadas dentro das escolas, para terem reconhecimento no boletim, como cita um dos pesquisados:

Apresentamos as nossas experiências por meio de seminários, o jornal o bolo serve para publicar as experiências de sucesso, temos que estar sempre enviando as atividades para o grupo que seleciona o que interessa e quando é uma atividade de muito valor sai no jornal e a equipe vem visitar a escola, nossa escola já saiu no jornal. Sempre somos solicitados para apresentar nossas atividades nos seminários.

Além disso, os professores apresentam suas atividades em seminários, fazendo disso uma troca de conhecimento e vivência. Em algumas escolas do projeto também são realizadas feiras culturais, em que projetos realizados pelos alunos são apresentados para a comunidade, gerando uma maior interação com toda a comunidade.

A comunicação popular é essencial para entender como a técnica usada pelo Instituto GRPCOM gera resultados nas comunidades em que eles estão inseridos, visto que podemos perceber ela como uma ferramenta de educação informal, como diz Peruzzo:

As relações entre educação e comunicação se explicitam, pois as pessoas envolvidas em tais processos desenvolvem o seu conhecimento e mudam o seu modo de ver e relacionar-se com a sociedade e com o próprio sistema dos meios de comunicação de massa. (PERUZZO, 1999, p. 219).

O mecanismo de comunicação que o projeto utiliza para aplicar seu método de ensino é positivo, pois ele consegue se estender em toda a comunidade escolar, possibilitando o alcance de pessoas que talvez no método de ensino convencional não conseguiriam absorver essas informações, é de total importância como já citado nesse texto pela (PERUZZO, 1998), que quando analisado uma comunidade é preciso notar que exista a interação, participação, confluência em torno de interesses, isso é visível nos locais em que está inserido o projeto Ler e Pensar, um dos pesquisado disso sobre isso “*Os estudantes têm a oportunidade de receber informações atuais e levá-las para as famílias, que aos poucos vão criando o hábito da leitura.*”, podemos notar que existe uma grande interação das famílias com as escolas em que elas participam de feiras, além da própria participação pela leitura dos jornais, a comunicação comunitária se torna assim uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento dessas pessoas como cidadãos

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se sujeito de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo

de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura. (PERUZZO, 1999, p. 218)

O Ler e Pensar consegue alcançar o objetivo proposto segundo os pedagogos pesquisados, pois possibilita que os estudantes usem das ferramentas de comunicação para criar um senso crítico, fazendo com que eles debatam temas importantes, porém um dos pesquisados relatou que falta regularmente jornais para as escolas, em que não é possível a distribuição para todas as salas que participam do projeto, para conseguir dar andamento é utilizado o jornal online. A partir da pesquisa não foi possível identificar se esse problema acontece nas demais escolas, porém isso se mostra um problema, já que a ferramenta principal do projeto é o jornal, e caso ele falte se torna difícil conseguir realizar todas as atividades propostas.

Visto que o Instituto GRPCOM diz que sua missão é “conseguir promover iniciativas para o desenvolvimento da nossa terra e da nossa gente, com foco em educação e cultura; e fortalecimento do terceiro setor”, é possível entender que isso que é passado para seus colaboradores como parte de sua identidade corporativa, pois como é apresentada na tabela de Rindova e Fombrum (1998), a identidade é uma projeção de si mesmo, é o que a organização entende que é seu papel, é possível notar que a imagem que o Instituto GRPCOM passa para os participantes do projeto coincidis com a sua identidade, já que a imagem é como percepção e interpretação dos outros, e segundo todos os participantes da pesquisa o Instituto consegue suprir as expectativas no projeto como enfatizado por um dos pesquisados: “*Ela corresponde satisfatoriamente as expectativa*”.

O Instituto GRPCOM consegue alcançar uma imagem positiva perante essa comunidade, visto que como já tido, eles entendem que o projeto proporciona sim uma mudança nas comunidades, além de que, podemos notar com isso que o projeto tem sim, inserido em identidade organizacional a responsabilidade social, já que a organização prega uma mudança na sociedade e repassa isso para todos os seus colaboradores. É necessário perceber que mais importante que a organização dizer que realiza um trabalho social, é realmente fazer ações que impactam positivamente na sociedade, assim ela consegue alcançar uma reputação de socialmente responsável, melhorando seu relacionamento com seus *stakeholders* e a forma que é vista pela sociedade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade que as organizações têm de se mostrarem engajadas socialmente nunca teve tão relevante perante seus clientes. É nítida a importância que a sociedade vê nessas ações, pois com a desigualdade social existente no mundo as empresas precisam devolver de alguma forma para a sociedade o lucro obtido. Com a presente monografia foi possível, através da pesquisa bibliográfica, conceituar assuntos-chaves para entender como ocorre esse processo de responsabilidade social realizado pelas organizações nas comunidades, e assim obter resposta para a problemática dessa pesquisa.

A partir da pesquisa teórica desta monografia foi possível perceber a importância das ações sociais, visto que as práticas de responsabilidade social ainda são recentes nas organizações, porém tem uma importância enorme perante a sociedade. Foi possível notar que as ações só geram reais resultados se o engajamento social estiver inserido na identidade da organização, em que todos os funcionários entendam o impacto positivo que as práticas podem causar, e perceber que organizações têm o poder de desenvolver a cidadania e empoderamento de toda uma comunidade.

Foi possível perceber que a comunicação comunitária é uma ferramenta essencial para um bom relacionamento com as comunidades que as organizações realizam as suas ações, pois ela se preocupa com as reais necessidades desses locais, e assim consegue realizar um trabalho dialógico de uma forma que exista uma mudança significativa.

Com a pesquisa bibliográfica realizada sobre o trinômio identidade, imagem e reputação foi identificado que para que uma organização consiga uma estabilidade tanto no mercado, quando com seus clientes internos e externos é preciso que exista um equilíbrio sobre o que a organização diz que é e o que ela realmente faz pois só assim será possível alcançar uma reputação positiva perante todos esses públicos.

O estudo aprofundado realizado com o projeto Ler e Pensar possibilitou conhecer um pouco mais do projeto e como ocorre sua inserção dentro das escolas. A partir de pesquisa realizada com essas escolas foi possível notar que existe sim uma mudança social realizada pelo projeto nas comunidades,

pois ele ultrapassa as paredes da escola e consegue atingir todas as famílias em volta, desenvolvendo a cidadania desses locais e fazendo com que os cidadãos se empoderem, pois com a debate sobre as notícias dos jornais em casa, essas comunidades desenvolvem o um senso crítico e recebem informações do que está em pauta na sociedade.

Foi percebido que o Instituto GRPCOM busca um feedback com as escolas que o projeto está inserido, seja via e-mail ou pela plataforma EDA, mesmo que por muitas vezes as escolas demonstraram que esse relacionamento poderia ser melhor e mais próximo. Como o levantamento de resultados completo com todas as escolas só é realizado ao final de cada ano, é possível que algumas informações passem despercebidas durante esse período, visto que é grande o número de escolas participantes. Porém o Instituto tenta compensar a dificuldade de comunicação próxima com todas as escolas, com o BOLO (Boletim de leitura orientada), que é distribuído quinzenalmente. Sobre o BOLO também, é percebido que ele desenvolve um maior engajamento dos professores para ações diferenciadas, visto que as melhores têm como reconhecimento publicação no boletim, trazendo assim um melhor ensino para os alunos.

O projeto conseguiu mudar a cultura nas escolas em que está inserido, pois o hábito pela leitura aumentou, visto que até a procura de livros no Farol do Saber (biblioteca pública do município) avançou segundo um dos pesquisados, além disso o desenvolvimento crítico dos estudantes melhorou no desenvolvimento de demais matérias escolares, isso mostra como a educomunicação pode ser uma ferramenta importante para as escolas, pois possibilita um desenvolvimento crítico de uma forma mais leve para os estudantes.

O Instituto GRPCOM consegue alcançar uma comunicação efetiva visto que a imagem que passa para seu público externo de organização socialmente responsável se confirma com sua identidade, pois com as análises realizadas sobre as suas ações mostram que eles realmente se comprometem com seus projetos sociais, e conseguem realizar como é o exemplo do Ler e Pensar, projetos que realmente realizam uma transformação social para a sociedade.

Sendo assim, esse trabalho conseguiu cumprir o seu objetivo, pois ao conceituar questões principais como responsabilidade social, comunicação comunitária e identidade, imagem e reputação conseguiu fornecer o embasamento

teórico para responder a problemática da pesquisa, pois através disso foi possível chegar a uma conclusão sobre a organização estudada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”**. In: MARCHIORI. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do sul, SP: Difusão Editora, 2006.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

BENKENSTEIN, Jeanine Cristiane. **O Empoderamento social e o poder local como instrumentalizadores na formulação democrática de políticas públicas municipais**. Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI. Fortaleza, 09 a 12 de Junho de 2010.

CAMARGO, R. Z. . **Discurso da responsabilidade social empresarial: formulação e limites**. In: XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XIX Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. In INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, 2001

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social**. In: Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. UMESP, São Bernardo do Campo. Vol 1, no. 1, junho de 2003.

GUIMARÃES, Heloísa Wernek Mendas. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica da sua problemática**. Revista de Administração de Empresas v.24, n.4, p.211, out/dez.1984.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

Grupo GRPCOM:

<http://www.grpcom.com.br/responsabilidade-social.html>

Instituto Ethos:

<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>

Instituto GRPCOM:

<http://www.institutogrpcom.org.br>

KUNSCH, Margarida. M.K. **Relações públicas comunitárias: um desafio.** *Revista Comunicação e Sociedade*. nº11. São Bernardo do Campo: IMS, 1984.

_____ **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003

_____ **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. BENAZZI Ana Cristina Moraes. ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão. SEGUIN, Janaina. Gerhardt, Tatiana Monteiro. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social.** *Rev. FAE*, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago. 2002

MACHADO, Neka. **Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação.** In: *Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica.* Porto Alegre; RS: EDIPUCRS, 2007.

MURADE, José Felício. **Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus, 2007.

OSHIRO, Ana Lúcia De Alcântara. **A Comunicação “formatando” a Reputação Integradora.** IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Porto Alegre, 2010

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI**. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, Póscom - Umesp, n. 32. 1999.

_____ **Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006.

_____ **Comunicação comunitária e educação para cidadania**. *Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano – PCLA*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação da UMESP/ALAIC, vl. 4, n. 1, out./nov./dez. 2002. Versão on-line disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>).

_____ **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (Org.). Comunicação pública. Campinas: Alínea, 2004. p.49- 79.

_____ **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

_____ **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. Revista Fronteira, v. 11, p. 33-43, 2009.

ROSSETTI, Gislaine. **Relações Públicas das organizações com as comunidades locais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

SANTOS, Larissa Conceição dos. **A importância dos estudos sobre Identidade para a Comunicação Organizacional**. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da ComunicaçãoXXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SARDINHA, Geraldo. **Sustentabilidade nas organizações.** In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (org.). *Gestão da Comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.* São Paulo: Atlas, 2009.

SMITH, Vivian Paes Barretto. **Interfaces entre Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Teoria de Stakeholders.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: 2 a 6 de setembro de 2010

SOARES, Ismar de Oliveira Soares. **A alfabetização e educomunicação. O papel dos meios de comunicação e informação na educação de jovens e adultos ao longo da vida.** In e III Telecongresso Internacional de Educação de Jovens e Adultos, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO PESQUISA PROJETO LER E PENSAR

1. Como o projeto Ler e Pensar é inserido na forma pedagógica de sua escola?
2. O projeto corresponde as expectativas? O que poderia melhorar?
3. Qual é o feedback que a escola tem com o Instituto GRPCOM? Eles estão presente e procuram saber quais resultados estão sendo alcançados?
4. Como o projeto influência a comunidade em que a escola está inserida?
5. O que o projeto Ler e Pensar mudou na sua escola?