



O Processo de Comunicação e de Mobilização Social como Ferramenta para o Fortalecimento de Empreendimentos Solidários: A Relação dos Reeditores Sociais com a Casa Apis e a Cocajupi, em Picos, Piauí¹

Claiton José MELLO²

Atial ROQUE³

Centro Universitário Euroamericano – UNIEURO, Brasília, DF

Resumo

Esta monografia aponta o processo de comunicação e de mobilização social como ferramenta para o fortalecimento de empreendimentos solidários. A comunicação se constitui como elemento de mobilização da comunidade e de fortalecimento do discurso institucional dos empreendimentos, de modo a promover o empoderando dos grupos sociais participantes. É nessa perspectiva que este estudo apresenta uma avaliação dos investimentos, articulação social e das ações de comunicação realizados pela Fundação Banco do Brasil na cidade de Picos, Piauí, junto à Central de Cooperativas Apícolas do Semi-Árido Brasileiro - Casa Apis, e à Central de Cooperativas de Cajucultores do Estado do Piauí – Cocajupi, analisando a relação, o conhecimento e interação que os atores sociais e comunicacionais da comunidade – os reeditores sociais - têm sobre esses empreendimentos solidários.

Palavras-chave: comunicação; mobilização social; empreendimento solidário; reeditor social; Fundação Banco do Brasil.

Corpo do trabalho

Um pouco de história

A Fundação Banco do Brasil é uma organização do terceiro setor criada pelo Banco do Brasil em 1985, com o papel de realizar programas e projetos nas mais variadas áreas: educação, saúde, assistência social, cultura, meio ambiente, entre outros. Nos seus primeiros 15 anos de existência, foram investidos recursos na ordem de mais de R\$ 400 milhões de reais, totalizando mais de 22 mil projetos, aplicados em 2.300 municípios brasileiros, em parceria com milhares de organizações da sociedade civil.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Mediações e Interfaces Comunicacionais, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-graduando do Curso de Gestão Social e Terceiro Setor e gerente da área de Comunicação e Mobilização Social da Fundação Banco do Brasil, email: claiton@fbb.org.br.

³ Professor Orientador desta monografia.

Em 1999, a Organização passou a orientar todos os seus investimentos em programas próprios e estruturados, criando um conjunto variado de ações nas mais diversas áreas. Dessa orientação, no entanto, percebeu-se a necessidade de continuar o relacionamento com as demais organizações e entidades sociais do país. Com esse intuito, foi desenhada uma nova forma de aproximação e investimento em iniciativas de outras organizações, a partir do conceito de Tecnologia Social. Assim, em 2001 foi lançado o *Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social* e o *Banco de Tecnologias Sociais (BTS)*.

Resumidamente, pode-se conceituar Tecnologia Social como sendo todo método, processo ou artefato, desenvolvido em interação com comunidade, que promove transformação social e que tenha condição de ser reaplicado em escala, em outros lugares ou territórios; quer dizer: levar uma solução social, conhecida apenas de um determinado grupo, para outras regiões que convivam com aquele mesmo problema social.

A partir de 2003, com a eleição do presidente Lula e com o chamado a toda a sociedade para se empenhar na erradicação da fome, capitaneado pelo programa Fome Zero do governo federal, a Fundação Banco do Brasil define em seu planejamento estratégico focalizar seus investimentos em apenas duas grandes áreas sociais: educação e geração de trabalho e renda, redesenhando os programas existentes ou estruturando novos com as premissas do conceito de Tecnologia Social.

A perspectiva do desenvolvimento sustentável passa a ser ponto fundamental para as ações empreendidas nos programas sociais da Fundação BB. A garantia do desenvolvimento humano, o fortalecimento econômico e os cuidados ambientais norteiam a intervenção, conforme aborda a contribuição de Rutkoviski e Lianza, em livro publicado pela Fundação Banco do Brasil:

[...] muito tem se debatido acerca do desenvolvimento econômico e da preservação do meio ambiente, em busca de novas estratégias de desenvolvimento que permitissem conciliar ambos. Surge, assim, na década de 1980, o conceito de desenvolvimento sustentável, como um “tipo de desenvolvimento que permite melhorias reais na qualidade de vida e ao mesmo tempo preserva a vitalidade e a diversidade da Terra” (IUCN, Unep e WWF, 1980). Ou, como definido pela Comissão Mundial de Desenvolvimento e Ambiente da ONU, trata-se do “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responder a suas próprias necessidades” (WCED, 1987). (RUTKOVISKI; LIANZA, 2004, p. 172)

Na área de geração de trabalho e renda, a base da intervenção social da Fundação Banco do Brasil parte, primeiramente, da mobilização dos atores sociais locais; do

envolvimento amplo de parcerias institucionais, buscado as melhores habilidades e competências das organizações; e do investimento financeiro, propriamente dito, focado na sustentabilidade e efetividade das ações. São com essas premissas que foram desenvolvidos os investimentos em empreendimentos solidários em cadeias produtivas.

No Piauí, onde se situam os primeiros investimentos institucionais da Fundação Banco do Brasil em cadeias produtivas, os empreendimentos sociais na cajucultura envolvem mais de 500 famílias de agricultores familiares. A Unidade Central de Processamento de Caju, localizada em Picos, recebe toda a produção das dez minifábricas de beneficiamento espalhadas pelo estado e processa a amêndoa, sob a gestão da Central de Cooperativas de Cajucultores do Estado do Piauí – Cocajupi.

Além da produção de caju, a região de Picos é uma das grandes produtoras de mel do país. Por isso, também, houve, por parte da Fundação Banco do Brasil e outras instituições, investido na construção da Unidade Central de Processamento de Mel, sob a gestão da Central de Cooperativas Apícolas do Semi-Árido Brasileiro – Casa Apis, que envolve mais de 40 casas de mel, que fazem a primeira coleta do produto, para depois processarem na Unidade Central. Na cadeia produtiva do mel, participam mais de 1.600 famílias de apicultores, distribuídas em diversos municípios do Piauí e do Ceará.

Por essa confluência das duas Unidades Centrais de Processamento, tanto a de amêndoa de caju quanto a de mel, a cidade de Picos sintetizou-se em território fértil para realização de uma intervenção estratégica de comunicação e de mobilização social territorial.

A estrutura e a política de comunicação e mobilização social

Até 2006, as diretrizes da comunicação da Fundação Banco do Brasil tinham apenas uma visão mais institucional, de gestão do relacionamento com as organizações congêneres e parceiras, enquanto que as ações de diálogo com as comunidades participantes das ações de transformação social ficavam a cargo das áreas gestoras dos programas. Assim, havia apenas três direcionadores para a comunicação institucional:

- a) Estreitar relacionamento com atores sociais influentes da mídia (jornalistas e formadores de opinião);
- b) Ampliar a promoção, propaganda e publicidade da Fundação e dos seus programas, com públicos diversos;

c) Aproximar a Fundação Banco do Brasil dos funcionários do BB.

Com a mudança e ampliação do espectro de atuação da área, a partir da dimensão da mobilização social, a Gerência de Comunicação ampliou seu objetivo, estabelecendo uma nova premissa: promover ações de mobilização social, estimulando o protagonismo das comunidades participantes e o fortalecimento da intervenção social da Fundação.

Para dar conta dessa nova dimensão, foram priorizados alguns territórios para a realização de ações de comunicação e de mobilização social, considerando a importância e representatividade dos programas desenvolvidos pela Fundação Banco do Brasil nesses locais. Como território, podemos entender:

Do ponto de vista conceitual, estamos falando em um território definido por uma identidade inventada pelo sujeito que o instituiu. Pode ser uma rua, um bairro, um conjunto de municípios, uma microregião, ou até um bloco de países [...] Todo território é singular, não existe dois iguais. (PAULA, 2006, p. 31).

Assim, definiu-se a região de Picos, Piauí, como território priorizado pela Gerência de Comunicação e Mobilização Social, considerando os investimentos expressivos na apicultura e cajucultura, além da implantação de diversas outras ações de educação e renda, envolvendo os programas institucionais da Fundação, com o objetivo de fortalecer as ações de transformação e promover a mobilização social das comunidades participantes.

Atores, comunicação e diálogo

A comunicação é um processo complexo de estruturas e ferramentas que devem ser incorporadas no dia-a-dia das organizações da sociedade civil, sejam associações ou cooperativas que trabalham com o propósito da transformação e sustentabilidade social.

Porém, como aponta o professor Luis Martins, muita coisa que se imagina ser comunicação está conceitualmente equivocada; comunicação não pode ser confundida com dominação, exercício de poder, manipulação, sedução, ou informação:

Comunicação não pode ser simplesmente confundida com informação, pois informação pode ser transmitida mecanicamente e até de forma impessoal. Entretanto, informação é uma excelente matéria-prima para a comunicação, pois quem está informado está mais bem preparado para o diálogo, está em melhores condições para entender e confiar no interlocutor, ainda mais se houver a confiança de que o interlocutor passou todas as informações necessárias e não apenas as que lhe interessavam, pois, nesse caso, ainda haverá manipulação, e não a atitude nobre da melhor subsidiar o outro para o diálogo ou ação cooperativa. (SILVA, 1997, p. 29).

Seguindo o entendimento de Martins, podemos compreender comunicação sobre outro ponto de vista e percepção:

Quando falamos de argumentação, opinião e esclarecimento, estamos adentrando o campo da genuína Comunicação, pois estamos fora dos campos da coerção, da manipulação, da sedução e da simples informação. Estamos entrando no campo da esfera comunicacional, da qual faz parte a persuasão, mas a persuasão consciente, com base na eleição dos melhores argumentos que, por sua vez, vão abalizar as opiniões e, por fim, a atuação de pessoas (cidadãs) esclarecidas. (SILVA, 1997, p. 30).

A comunicação é o fluido social que torna possível o relacionamento humano. Assim, da mesma forma, a organização social – entendendo aqui, principalmente, as organizações com foco em empreendimentos solidários – que pretende estabelecer diálogos com a comunidade, seja com os grupos mais próximos, seus associados, cooperados ou dirigentes, seja com as outras organizações parceiras ou pessoas influentes, precisa pensar a comunicação como atividade estratégica, que vai, de fato, garantir a vida social e a longevidade da entidade.

O que precede o diálogo ou o relacionamento comunicacional da organização social é o conteúdo ou mensagem que se pretende estabelecer com os seus interlocutores – aquilo que se quer construir de forma comum. Do mesmo modo que os relacionamentos pessoais, onde a comunicação acontece a partir da subjetividade dos sujeitos que dialogam, de suas personalidades carregadas de pré-conceitos (conceitos já apreendidos pelos interlocutores), vivências, experiências passadas, o relacionamento da organização social deve considerar também as suas próprias subjetividades; quer dizer, o “eu”, a personalidade da organização – a sua imagem a construir – para depois conhecer o outro, os seus públicos, para o estabelecimento do diálogo.

Outro aspecto fundamental desse processo é a forma dialógica que deve ser estabelecida na comunicação entre a organização social e seus públicos, principalmente com aqueles que constituem a base da organização. A definição de canais de mão dupla, em que o diálogo e a troca de conhecimento, informações e percepções sejam insumos para a retroalimentação do processo comunicacional, torna-se vital para a organização social.

Com essa compreensão, a comunicação da organização social precisa partir, primeiro, da apresentação de sua identidade, de quem ela é, para poder ser conhecida, entendida e, assim, sua mensagem ou discurso ser compartilhado e assimilado pelos interlocutores. O estabelecimento de uma identidade clara, transparente, concisa é que vai dar luz à imagem pretendida pela organização.

Comunicação: movimento e mobilização

O planejamento da comunicação para a mobilização social, como se pretende estabelecer para uma intervenção que busque a transformação da realidade, vai muito além do rudimentar conceito que definia o processo de comunicação passando apenas pelos elementos do emissor, mensagem, meio e receptor, de forma estanque. A semioticista Santaella aponta isso no seu livro *Comunicação e Pesquisa*:

Defensor de uma visão generalizada da comunicação, fenômeno que teria início já em situações muito rudimentarmente comunicacionais, foi Meyer-Eppler. Em sua definição, comunicação é a “recepção e o processamento de sinais detectáveis física, química ou biologicamente por um ser vivente” (1959:1) [...] A maioria dos estudiosos rejeita aplicar o termo “comunicação” a uma tal situação [...] Quando a comunicação é vista como um processo transacional, cada pessoa é, ao mesmo tempo, emissor e receptor, simultaneamente enviando e recebendo mensagens. A comunicação é inevitável porque, mesmo quando não queremos, estamos o tempo todo emitindo mensagens para o outro. Ela é irreversível porque não podemos voltar atrás naquilo que já foi comunicado. Por fim, a comunicação é irrepitível porque todos e tudo estão continuamente mudando. (SANTAELLA, 2001, p. 17-22)

A complexidade social, os interesses pessoais e de grupos, as ideologias e preconceitos, enfim, todo o imaginário já construído pelos interlocutores deve ser considerado na construção de um processo comunicacional.

Assim, torna-se importante conhecer o entendimento de Bernardo Toro, educador colombiano:

Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados [...] Toda mobilização é mobilização para alguma coisa, para alcançar um objetivo pré-definido, um propósito comum, por isso é um ato de razão. Pressupõe uma convicção coletiva da relevância, um sentido de público, daquilo que convém a todos [...] A mobilização requer uma dedicação contínua e produz resultados quotidianamente [...] Como falamos de interpretações e sentidos também compartilhados reconhecemos a mobilização social como um ato de comunicação. (TORO, 1997, p 11-12).

Aqui o que está colocado é que a ação de comunicação necessária para uma associação ou cooperativa – que quer ir além apenas dos aspectos econômicos, mas sim, que pensa a sustentabilidade como estratégia –, deve estabelecer uma atuação construída de significados e imaginários que alterem a realidade e o modo de pensar de seus públicos; quer dizer: o processo de comunicação e mobilização social deve despertar na base da organização social

um sentido de pertencimento e de causa, a partir das questões mínimas e objetivas estabelecidas.

A comunicação para mobilização social deve construir um imaginário que não se assenta na negação total do real, mais se apóia no real para transfigurá-lo e deslocá-lo criando novas relações no aparente real [...] O imaginário possui um compromisso com o real; e a mobilização social, com a realidade. A realidade consiste nas coisas, na natureza, e em si mesmo; o real é a interpretação e a representação que os homens atribuem às coisas e à natureza. (MONTORO, 1997, p. 26).

O conteúdo expresso pela professora Tânia Montoro, da Universidade de Brasília, retrata muito sobre a necessidade colocada às organizações: é preciso construir nos seus processos de comunicação e mobilização social um discurso, uma idéia dirigida a seus públicos, que sintetize seus propósitos e os convença para o ato do engajamento, da participação e do protagonismo.

Atores do processo da comunicação e da mobilização social

Conforme abordado acima, o primeiro passo da comunicação da organização social com seus públicos de relacionamento é a construção e divulgação da sua imagem; a tradução clara e objetiva da sua personalidade serve como elemento fundamental para o estabelecimento da interação social e para o processo de mobilização para transformação social e a construção de seus propósitos e projetos.

Segundo Toro, três atores são fundamentais para que aconteça o processo de mobilização social: o produtor social, o editor e o reeditor social. Como produtor social, Toro enuncia:

Entende-se por Produtor Social a pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra... O Produtor Social é responsável por viabilizar o movimento, por conduzir as negociações que vão lhe dar legitimidade política e social. (TORO, 1997, p. 39).

É nesse âmbito que se insere a Fundação Banco do Brasil, em conjunto com os parceiros institucionais, não só viabilizando os investimentos para aquisição dos bens e serviços dos empreendimentos solidários, mas, principalmente, articulando as parcerias, acompanhando sistematicamente o passo-a-passo das iniciativas realizadas pelos atores e agentes sociais locais.

Já o editor social é aquela pessoa ou instituição que domina as técnicas da comunicação, que prepara e edita as mensagens propostas pelo produtor social, adequando o discurso pretendido às formas e símbolos compreendidos pelo público participante da mobilização social. Nesse caso, identifica-se como editora social a própria Gerência de Comunicação e Mobilização Social da Fundação Banco do Brasil, atuando conjuntamente como outros agentes de comunicação.

O reeditor social, público foco da pesquisa realizada para o desenvolvimento desta monografia é definido por Toro nos seguintes termos:

[...] designa uma pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, com credibilidade e legitimidade. Dito de outra forma, é uma “pessoa que tem público próprio”, que é reconhecida socialmente, que tem a capacidade de negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo para modificar suas formas de pensar, sentir e atuar. Os educadores são reeditores ativos [...] Um pároco, um gerente, um líder comunitário também são, pelas mesmas razões, reeditores. (TORO, 1997, p. 42).

A importância desses atores sociais – os reeditores – para o desenvolvimento e resultado efetivo dos empreendimentos solidários aponta para a preocupação e dedicação que as organizações devem dirigir a eles. Porque é o reeditor que faz a ponte da compreensão estratégica de uma ação ou intervenção social, e convence, persuade os seus públicos, com maior tranquilidade e eficiência. Então, é certo que num processo de mobilização social, momento em que o movimento pode atrapalhar interesses antes preservados, ou a estabilidade de grupos privilegiados, os reeditores podem contribuir na condução dos propósitos coletivos e dos empreendimentos solidários, caso esses estejam convencidos daquela estratégia e das propostas discutidas.

Os reeditores de Picos, Piauí: uma pesquisa objetiva

O entendimento de como pensa esse segmento social torna-se essencial para perceber e avaliar as ações de comunicação e mobilização social já empreendidas pela Fundação Banco do Brasil e parceiros naquela região. Para construir esse entendimento, estabeleceram-se três grupos fundamentais de reeditores: um grupo de dirigentes e influentes das organizações sociais, vinculados diretamente à Casa Apis e a Cocajupi; um grupo de jornalistas e comunicadores da cidade de Picos, PI; e um grupo de reeditores, ligados à igreja, professores universitários e ao poder público e social, influentes daquela região.

As pessoas escolhidas para participarem da pesquisa foram selecionadas a partir dos relacionamentos estabelecidos ao longo dos encontros e debates para implantação dos empreendimentos, além de indicações de pessoas mais orgânicas aos projetos da Casa Apis e Cocajupi.

O objetivo das perguntas foi o de avaliar, primeiramente, o grau de conhecimento e compreensão que os reeditores têm sobre os empreendimentos; identificar qual a importância atribuída por eles e pela comunidade desses empreendimentos; e, por último, perceber qual o imaginário ou conceito subjetivo que está estabelecido entre esses reeditores.

O questionário foi elaborado com um total de 12 itens, sendo 10 respostas diretas e duas abertas para dissertação. As perguntas foram enviadas para seis representantes do grupo vinculados aos empreendimentos; seis reeditores comunicadores; e oito pessoas influentes da região.

Aplicado no mês de fevereiro de 2008, o questionário obteve nível de resposta bastante positivo: quinze respondentes de um total de vinte questionários enviados, conforme apontado no quadro abaixo:

Quadro 2 – Número de questionários enviados e recebidos:

Grupo de Reeditores	Nº de Questionários	Nº de Respondentes
Vinculados aos empreendimentos	6	5
Jornalistas e Comunicadores	6	6
Influentes da sociedade	8	4
Totais	20	15

As nove primeiras perguntas para respostas diretas apresentam quatro opções, com graduações de intensidade, por exemplo: muito importante; relativamente importante; pouco importante; nada importante. A opção por se utilizar essa forma de respostas contribui para a identificação de tendências e direcionadores que os grupos respondentes possam indicar.

A décima questão permite ao respondente dar respostas múltiplas, na medida em que aponta possibilidade de respostas que se complementam, com a perspectiva de indicar caminhos possíveis à ampliação da divulgação dos empreendimentos solidários, na opinião de cada reeditor.

As questões de número 11 e 12 são abertas e dissertativas, possibilitando ao respondente escrever as suas percepções sobre os empreendimentos solidários e visões gerais sobre os investimentos sociais da Fundação Banco do Brasil.

O que pensam os reeditores

A primeira questão - Como você ficou sabendo da existência dos empreendimentos solidários? - aponta um dado interessante: enquanto metade do grupo de comunicadores diz ter sabido sobre os empreendimentos por meio da própria mídia, a qual esse grupo opera, como, rádio, jornal, tv etc., o grupo de reeditores da sociedade, na sua totalidade, indica ter sabido da existência dos empreendimentos por meio dos cooperados participantes das cooperativas. Aparentemente, essa informação aponta que os canais tradicionais da mídia não conseguiram divulgar ou repercutir sobre os empreendimentos, junto à sociedade, o que explica a resposta à segunda pergunta - Qual é o nível de conhecimento que você tem sobre os empreendimentos solidários? - onde os reeditores comunicadores e sociedade apontam médio conhecimento sobre os empreendimentos.

O bloco de questões três, quatro e cinco - Qual é o nível de relação ou interação que você tem com os empreendimentos solidários? - Qual o nível de importância que os empreendimentos solidários têm para você? - Na sua percepção, qual o nível de importância que os empreendimentos solidários têm para a população da região de Picos? - aponta que, apesar de todos os grupos de reeditores considerarem importantes os empreendimentos para si e para as comunidades e população local, a interação com os empreendimentos é muito pequena: no grupo de reeditores da sociedade predomina a escala média, enquanto no de comunicadores é de média para baixa.

A questão seis é bastante reveladora: - Como você avalia que os empreendimentos solidários são conhecidos pela população da região de Picos? - enquanto que a maioria do grupo de reeditores vinculados aos empreendimentos e a metade do grupo de comunicadores apontam um relativo conhecimento dos empreendimentos por parte da população, a maioria dos editores da sociedade assinala o pouco conhecimento sobre os empreendimentos solidários. Aqui cabe uma reflexão: a percepção daqueles que têm grande ou relativo envolvimento com os empreendimentos ou cooperativas solidárias não atentam para o distanciamento que esse tipo de atividade tem junto às comunidades e à sociedade, de um

modo geral. O debate acerca do cooperativismo, associativismo, economia solidária etc, não faz parte do repertório das populações comuns, nem da mídia, em geral.

As perguntas de número sete e oito apontam o quanto a temática dos empreendimentos é repercutida ou debatida pelos reeditores. Perguntados - Você fala ou comenta com outras pessoas sobre os empreendimentos solidários? - a maioria de todos os grupos aponta que sempre – maior nível da resposta – fala ou comenta, exceto no grupo de reeditores de comunicadores, onde um terço aponta que quase nunca fala ou comenta a respeito dos empreendimentos solidários. Porém, à resposta a questão oito - Mesmo que considere pouco importante os empreendimentos solidários para você ou para a população, caso alguém discorde da efetividade ou importância da Casa Apis ou da Cocajupi, você contesta ou argumenta a favor dos empreendimentos? - a maioria dentro de todos os grupos de reeditores aponta sempre argumentar a favor dos empreendimentos, sendo unânime no grupo sociedade.

A questão de número nove - Como você considera a participação da Fundação Banco do Brasil nos empreendimentos solidários da Casa Apis e Cocajupi? - teve resposta unânime, como sendo – muito importante - por todos os reeditores entrevistados, o que reflete o reconhecimento por esses grupos do trabalho realizado pela Fundação BB, com argumentos reforçados nas respostas discursivas da pergunta de número 12.

A pergunta dez - O que seria preciso fazer para ampliar o conhecimento e o reconhecimento dos empreendimentos junto à população da região de Picos? - indica, de forma quase que unânime nos três grupos de reeditores, que a utilização das mídias tradicionais: rádio, jornal, tv etc, deveriam ser aplicadas para ampliar o conhecimento e o reconhecimento dos empreendimentos. Como a questão permitia múltipla resposta, a opção de realização de reuniões e debates com a comunidade foi apontada também pela maioria do grupo de reeditores comunicadores e a pela metade do grupo sociedade; enquanto que a opção por distribuição de boletins e periódicos foi da maioria do grupo de vinculados aos empreendimentos e de apenas um terço dos comunicadores.

A questão onze - Qual é a imagem que vem a sua cabeça quando você pensa sobre a Casa Apis ou a Cocajupi? Qual é a representação desses empreendimentos para você? Descreva em poucas palavras: - apresentou expressões variadas, que traduzem o olhar dos reeditores sociais. Para o grupo de vinculados aos empreendimentos, expressões como trabalho, renda, coletividade e articulação representam os pressupostos e idéias fundamentais.

Já os reeditores comunicadores apontam conceitos como conhecimento e desenvolvimento regional; enquanto os reeditores influentes na sociedade vêem elementos com independência, persistência e importância regional e nacional dos empreendimentos.

A última questão, também de resposta aberta, questionava: Caso queira, escreva abaixo comentários acerca dos investimentos sociais da Fundação Banco do Brasil na região ou dos empreendimentos solidários da Casa Apis e Cacajupi. De modo geral, às respostas a essa questão reforçaram o que já havia sido respondido na pergunta nove, apontando a importância da participação da Fundação Banco do Brasil para a concretização dos empreendimentos solidários na região. Enunciados como valorização da vocação local e fortalecimento das organizações sociais foram também apontados como elementos positivos da implantação dos empreendimentos solidários.

De um modo geral, as respostas ao questionário apontaram que os reeditores sociais, exceto os diretamente envolvidos nos empreendimentos, têm pouco conhecimento, compreensão e envolvimento com as Cooperativas Centrais, mesmo que, na sua maioria, os respondentes vejam como importantes os empreendimentos para a região, muito provavelmente pelo peso das instituições parceiras e pelos recursos envolvidos no projeto.

Positivamente, a pesquisa realizada explicita a imagem dos empreendimentos, junto aos reeditores sociais, como perspectiva de desenvolvimento da região, geração de trabalho e renda, e de participação coletiva; elementos importantes a serem considerados e explorados para a elaboração de uma estratégia de comunicação e divulgação dos empreendimentos solidários.

Primeiras conclusões

Os empreendimentos solidários da Casa Apis e da Cocajupi, descritos neste trabalho, estão na fase inicial de suas trajetórias. Para construir e fortalecer suas imagens institucionais, os gestores desses empreendimentos terão que considerar que, tão importante quanto organizar a produção e preocupar-se com a comercialização de seus estoques, o processo de comunicação institucional, como diálogo permanente com seus públicos de interesses, será vital para o sucesso das Cooperativas Centrais.

O relacionamento contínuo e de mão dupla com a base dos cooperados, a estreita relação com as instituições parceiras e a proximidade com os reeditores sociais locais podem constituir caminho a ser trilhado, dentro de um planejamento estruturado de comunicação e

mobilização social, para as duas organizações, que terão a tarefa de apresentar e esclarecer para a população da região o quão importante são esses empreendimentos e suas estratégias, quase que totalmente desconhecidos pela sociedade local, conforme apontado na pesquisa pelos reeditores sociais.

Como produtora social, a Fundação Banco do Brasil, em conjunto com as demais organizações parceiras dos empreendimentos, terá o desafio de seguir contribuindo no processo de fortalecimento institucional da Casa Apis e Cocajupi, principalmente dando seqüência às ações de comunicação e interagindo no processo de mobilização social, necessário para despertar e “convocar vontades”, como diria Bernardo Toro.

Os reeditores sociais são peças-chave nesse processo de comunicação e mobilização social para o fortalecimento dos empreendimentos solidários – Casa Apis e Cocajupi. Às Cooperativas Centrais está colocado outro desafio: envolver ainda mais esse segmento social, seja em suas vitórias, quando conquista mais um contrato de exportação, seja nos momentos negativos, quando uma cooperativa singular quer deixar o empreendimento.

Tanto o padre que atende diversas cidades e fala com muitos fiéis quanto os vereadores que votam as leis e podem influenciar várias pessoas importantes da sociedade, como também o radialista que fala para toda a região e tem milhares de ouvintes podem colaborar com as atividades e conteúdos discursivos, basta esses agentes, extremamente eficazes, estarem convencidos da proposta e com as informações necessárias para reeditarem e amplificarem a mensagem dos empreendimentos solidários.

De fato, são as primeiras conclusões e apontamentos de uma realidade em transformação: a cada visita que faço na região de Picos, Piauí, fico entusiasmado, em poder ver e participar de uma mudança política, social e econômica realizadas por pessoas de carne e osso, que fazem o seu futuro, agora.



Referências bibliográficas

MONTORO, Tânia Siqueira (organizadora). *Série Mobilização Social, vol.2. Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social*. Brasília/Salvador: UnB, 1997.

PAULA, Juarez de. Parcerias para o desenvolvimento. In: MELLO, Claiton; ROVAI, Renato; STREIT, Jorge (organizadores). *Geração de trabalho e renda, economia solidária e desenvolvimento local: a contribuição da Fundação Banco do Brasil*. São Paulo: Publisher Brasil, 2006.

RUTKOVISKI, Jacqueline; LIANZA, Sidney. Sustentabilidade de empreendimentos solidários: que papel espera-se da tecnologia? In: FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. *Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projeto para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, Luis Martins. Comunicação, mobilização e mudança social. In: MONTORO, Tânia Siqueira (organizadora). *Série Mobilização Social, vol.2. Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social*. Brasília/Salvador: UnB, 1997.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasil: UNICEF, 1997.