Campanhas Solidárias na Construção de Conhecimento e Prática Universitária[1]

Fabiane da Silva VERISSIMO[2]
Marcela Guimarães e SILVA[3]
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

Resumo:

Este estudo resultou da análise descritiva da Campanha de Coleta Seletiva Solidária realizada pelos alunos do curso de Comunicação Social da UNICRUZ que teve como objetivo promover a arrecadação de materiais recicláveis, através de uma gincana. Posteriormente os materiais foram doados para a ACCA – Associação de Catadores de Cruz Alta. A partir da campanha obteve-se apoio institucional e formou-se uma parceira com outros cursos para realizar um projeto de extensão que prevê a Implantação da Coleta Seletiva na Universidade de Cruz Alta beneficiando a ACCA, além disso, o curso ampliou a sua atuação em atividades de extensão através da participação de alunos no projeto, bem como da inserção da universidade na comunidade local.

Palavras-chave: campanha, participação, imagem institucional

A Implantação da Coleta Seletiva Solidária: O Projeto de Extensão ICS

Este estudo relata uma experiência prática do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul, que no ano de 2007 realizou uma Campanha de Coleta Seletiva Solidária junto com os seus alunos, com vistas a trabalhar valores sociais e ambientais, e principalmente engajar de forma participativa os alunos e o curso nas práticas da universidade, e por conseqüência aproximar-se da comunidade local.

A atividade proposta consistiu em uma gincana na qual os acadêmicos organizaram-se em equipes, com integrantes de todos os semestres, e que no período de quinze dias tinham o desafio de arrecadar o maior número possível de materiais

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: fabi@comnet.com.br
[3] Professor do Curso de Relações Públicas do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: tulipass@hotmail.com

recicláveis. O empenho e cooperação dos alunos foram visíveis através dos números, pois se totalizou aproximadamente uma tonelada de material.

Após a pesagem a equipe vencedora entregou todo o material para a Associação de Catadores de Cruz Alta – ACCA e a partir dessa campanha que gerou o engajamento de professores e alunos do curso de Comunicação Social, percebeu-se a pertinência e a pré-disposição dos alunos em se envolver em ações de extensão universitária e uma efetiva aproximação junto à comunidade local.

Desta forma foi elaborado o projeto de extensão universitária, denominado Implantação da Coleta Seletiva Solidária na Universidade de Cruz Alta, o ICS que atualmente é desenvolvido pelos cursos de Comunicação Social, Serviço Social e Ciências Econômicas da universidade, e que vem implantando a Coleta Seletiva Solidária na Unicruz e conta com a participação de catadores da ACCA, ou seja, os filhos dos catadores fazem parte do projeto e trabalham junto com os alunos da universidade na execução do projeto, além da participação dos catadores em todas a ações previstas pelo ICS.

Esta proposta está pautada no compromisso social com a comunidade acadêmica, local e regional, através da proteção ambiental e da geração de trabalho e renda, visto que os resíduos separados serão destinados aos catadores e desviados dos aterros. De acordo com a proposta do ICS a metodologia que orienta a execução do projeto contempla a realização de diagnóstico, planejamento e implantação da coleta seletiva, nas quais as três áreas interagem de forma positiva para o desenvolvimento de ações para os cursos e principalmente, na captação de apoio a Associação dos Catadores de Cruz Alta.

Além disso, a campanha que teve origem de uma ação como a gincana, permitiu trabalhar todas as etapas de um planejamento de campanhas de relações públicas e propaganda institucional, garantindo assim, visibilidade para a instituição por parte da comunidade local e acadêmica, e principalmente, permitindo mostrar que a mesma está voltada ao exercício de suas funções enquanto, espaço de fomento a pesquisa e extensão e também de práticas pedagógicas que permitam aos alunos conhecer e participar do desenvolvimento local.

O projeto de extensão universitária, Implantação da Coleta Seletiva Solidária na UNICRUZ, foi elaborado pelos cursos de Comunicação Social, Serviço Social e Ciências Econômicas, com o objetivo de promover a Coleta Seletiva no cotidiano da universidade, e teve como base um projeto auto-gestão para geração de trabalho e renda

desenvolvidos junto aos catadores de materiais recicláveis o AGETREC, também executado pela UNICRUZ, com financiamento do CNPq, que busca divulgar a iniciativa de organização dos catadores de Cruz Alta, que de forma organizada realiza o recolhimento e aproveitamento de materiais, além de sensibilizar a população da região do Alto do Jacuí através de campanhas de comunicação.

De acordo com Gonçalvez, "as cooperativas de catadores e triadores apresenta importante contribuição, pois além de redução do volume de resíduos destinados aos aterros sanitários, também geram com a venda do material recolhido, provendo o sustento de inúmeras famílias" (2006).

A exclusão de trabalhadores que por diversos motivos não conseguem acompanhar o ritmo de evolução do mercado de trabalho é um dos principais dramas da sociedade atual. Neste contexto observamos a situação de catadores de materiais recicláveis inseridos na engrenagem do funcionamento das cidades, gerando renda e ao mesmo temo prestando um serviço ao meio ambiente. A atividade representa uma saída para a situação de exclusão social, no entanto esses trabalhadores estão sujeitos a riscos e relações de exploração.

Os catadores contribuem com a preservação do meio ambiente, pois garantem a reutilização de materiais e, simultaneamente, menos uso de novos produtos, produzindo um retorno dos resíduos sólidos à cadeia produção.

A reutilização do recurso representa uma ação progressiva na conservação ambiental na medida em que ganha espaço no cotidiano da população tornando-se uma prática social, além de possibilitar uma oportunidade de trabalho e geração de renda para muitas pessoas, viabilizando assim a sua emancipação profissional e social.

Entretanto essa prática só terá efeito se pautado por um trabalho consciente da sociedade, no qual a universidade tem muito a contribuir. Além disso, essa ação consciente exige um novo comportamento e percepção dos recursos da mesma forma que o reconhecimento função dessa parte da população. Lima, *apud* Gonçalvez, nos afirma que "o sucesso no tratamento dos resíduos sólidos urbanos depende da existência de programas de coleta seletiva e de investimento maciço em educação ambiental para que as pessoas se conscientizem da necessidade de separar os resíduos em seus domicílios" (2006).

Ainda de acordo com o autor,

> a educação ambiental pode ser entendida como processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (2006).

Sendo assim as campanhas de sensibilização, com o apoio das técnicas de comunicação representam uma forma eficiente no processo de mobilização social e de valorização do papel dos catadores de Cruz Alta, além de trabalhar com hábitos e costumes da comunidade universitária e que pode estender-se para a comunidade local.

Além disso, as campanhas de comunicação podem auxiliar no reconhecimento do trabalho desenvolvido com os catadores, contribuindo principalmente para o seu fortalecimento e reconhecimento enquanto atores sociais.

O projeto e a realização da campanha possibilitam ainda, a valorização da universidade junto à comunidade e também serve de espaço para a construção do conhecimento de forma articulada com a prática. E que será tratada a seguir pelo viés da comunicação social por meio de campanhas de conscientização e sensibilização que visam contribuir para novas atitudes e comportamentos na vida social, e também para a construção de uma nova imagem organizacional, pois a partir do ICS tem-se observado o surgimento de outros elementos e resultados que culminam numa nova postura organizacional.

Entretanto o ICS através de suas ações de conscientização e sensibilização da comunidade acadêmica reconhece que essas ações ficam voltadas a um público específico, e que em um primeiro momento parecem não envolver diretamente os catadores, o grande público a ser beneficiado, porém dentre as atividades do ICS muitas delas como oficinas de reciclagem, momentos de discussão sobre processo de organização do trabalho de reciclagem e até mesmo a participação dos catadores nestas e outras atividades viabilizam a aproximação entra a universidade e a comunidade fazendo-os perceberem enquanto parte do projeto de extensão.

Além disso, o ICS conta com campanhas de divulgação do trabalho destes catadores para empresas de diversos setores da economia do município de Cruz Alta, e que por conhecerem a proposta de implantação da coleta seletiva proposta pelo projeto de extensão, adapatam essa proposta a sua realidade organizacional, fazendo o reaproveitamento e reciclagem de material destinando a ACCA.

Neste sentido, o ICS vem prolongando a sua ação para além da Universidade, e abrindo oportunidades de inserção dos catadores no processo de administração dos recursos reutilizaveis no município de forma organizada e principalmente, havendo uma relação de parceria entre empresas e a ACCA, o que representa para a comunidade de catadores uma forma de reconhecimento pelo trabalho que desenvolvem na cidade, além de ampliar a abrangência do projeto de extensão universitária, permitindo aos alunos um envolvimento e comprometimento com a sociedade.

As campanhas de comunicação a serviço da sociedade

Estudos na área de comunicação social, principalmente em comunicação organizacional, apontam de forma evidente para os efeitos produzidos pelas transformações econômicas e sociais oriundas dos avanços tecnológicos, e também da globalização.

Esses efeitos de algum modo fizeram despertar nas organizações a necessidade de se aproximarem da comunidade, e manter esta relação através da comunicação transparente e eficaz.

Desta forma, observamos que as campanhas de comunicação surgem como uma forma de aproximação e informação das comunidades. Quando nos referimos a campanha, nos reportamos àquelas que buscam promover uma mudança significativa na vida da comunidade, na qual a organização está inserida. Segundo Andrade *apud* Albuquerque, "campanha é o esforço organizado para eleger, formular ou alterar a opinião de qualquer grupo ou grupos, num assunto selecionado" (1983, p. 27).

Conforme Pinho (2004) nos tempos em que vivemos, o social deve, mais do que nunca, ser a preocupação da propaganda:

> sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de transformá-la em sua estrutura social. Assim, a propaganda se encarrega da difusão de uma dada ideologia social, com formas de persuasão destinadas a influenciar, as opiniões e atitudes da sociedade em prol das causa sociais (PINHO, 2004).

Sendo então necessário ter-se clareza da responsabilidade de execução de campanhas de cunho social por parte das organizações e principalmente das condições básicas a serem consideradas ao se planejar tal ação. Começando pelo apoio de

profissionais da área da comunicação – principalmente dos relações públicas e publicitários - para articular estratégias e viabilizar os objetivos.

Fortes afirma que o relações públicas deve,

> construir políticas de comunicação com responsabilidade social e promover abertura de canais efetivos de diálogo serão condições indispensáveis para viabilizar o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (FORTES, 2003, p. 20).

Santa'Anna afirma que é função do publicitário "comunicar a um público determinado, informações e uma idéia que estimule a ação." (2006, p. 122). A propaganda social utiliza técnicas de comunicação persuasiva para despertar na sociedade uma mudança estrutural benéfica possibilitando com isso a adoção de novos comportamentos ou a priori a adesão de uma determinada idéia.

Para tal o publicitário precisa "buscar a verdade sensorial subjetiva, deve recorrer ao realismo concreto, a expressão viva da realidade, com aquilo que o público se sente familiarizado, preferencialmente sobre todas as combinações das tendências intelectuais" (SANT'ANNA, 2006, p. 97) para assim conseguir evocar um sentimento, suscitar um desejo e por fim provocar a adesão a determinada idéia, pensamento ou comportamento.

A publicidade manifesta-se neste contexto, mesmo que o enfoque da comunicação seja o educativo, para mediar relações socioambientais favoráveis entre emissores, codificadores e receptores de mensagens, com propósitos de obter apoio, por meio da conquista de uma imagem organizacional participativa com as questões sociais as quais pertencem.

Sabe-se que a mensagem publicitária é constituída de especificidades lingüísticas, cada qual com características, definições e particularidades bem definidas. Todas as peculiaridades desta linguagem permitem que o destinatário, na maioria das vezes, possa identificar a mensagem, processar a informação, compreender a verdadeira intenção da comunicação e manifestar atitudes e comportamentos favoráveis à promessa do enunciador.

Realizar uma campanha significa programar um conjunto de estratégias que visam mobilizar diferentes públicos com as questões sociais, trabalhando com mensagens informativas e educativas que difundam conhecimentos importantes a cerca do tema, propiciando ações práticas que viabilizem o diálogo, o contato, a troca de

experiências, a sensibilização, a transformação de comportamentos e por fim a adoção de atitudes conscientes e pertinentes.

Assim sendo, a organização ao propor uma campanha com ações de relações públicas e publicitárias, seja em seu âmbito interno ou externo deve estar preparada para conciliar harmoniosamente os interesses próprios e da coletividade.

Kusch considera que o relações públicas "administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas, pois trabalham com questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa da organizações" (2003, p.104). Para a autora "a identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo (1997, p. 118).

A partir disso, abre-se uma discussão para o papel da comunicação organizacional no processo de consolidação da identidade e também da imagem organizacional, aqui compreendida de acordo com Kunsch como "o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional da organização e dos integrantes" (2003, p.171).

De acordo com Carissimi, a comunicação organizacional deve ser trabalhada de forma 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" (2001, p. 02). A comunicação deve ser pensada no interior da empresa, de maneira que possa gerar reflexos positivos do trabalho, a ponto de serem percebidos e reconhecidos por todos aqueles que a compõem.

Neste contexto, a comunicação organizacional passa a trabalhar estrategicamente com estes valores, corroborando para que as necessidades dos públicos da organização sejam atendidas, da mesma forma que a partir deste trabalho se agregue valores a imagem organizacional.

De acordo com Alvesson *apud* Freitas,

> a cultura organizacional surge como um contra-ataque aos problemas de desintegração da sociedade, como uma solução atraente, enfatizando as idéias comuns, formas de pensar, valores, padrões e maneiras de trabalhar. Assim, a cultura organizacional fornece a resposta a essas tendências de desagregação social pela quebra dos padrões culturais, reproduzindo uma ordem particular, via consenso e solidariedade entre os membros da organização (FREITAS, 1991 p.74).

As organizações criam seus próprios padrões culturais não apenas como resposta a essa desagregação, mas principalmente pela necessidade que seus integrantes sentem de construir com base em suas próprias experiências a identidade e a relação de pertença com um grupo, refletindo diretamente na cultura destas organizações.

Desta forma podemos perceber que a comunicação através de seus profissionais constitui em um elo da organização com seus públicos assumindo ainda a responsabilidade de trabalhar e perceber como está sendo vista a organização por estes públicos, além de identificar as mudanças culturais externas que se refletem no interior da organização preparando e adaptando as pessoas para tais transformações.

Além disso, quando pensamos na comunicação organizacional, percebemos que os profissionais agem como um meio de campo para que a empresa se insira na comunidade conhecendo a sua realidade e necessidades, bem como consciente do papel que pode assumir diante dos públicos. Isso faz agregar, não só aos profissionais, como principalmente à organização, valores percebidos e incorporados por todos aqueles que pertencem a esta. Isto é conseguido através de ações que difundem estes valores, de forma que haja entendimento de todos.

Diante disso, o ICS procura viabilizar caminhos para uma aproximação através das ações que executa, seja nas reuniões com os catadores da ACCA, ou oficinas de reciclagem para a comunidade acadêmica desenvolvidas pelos catadores, um palco de reflexão e difusão de novos valores sociais.

Entretanto não podemos esquecer que

> a organização procura com isso cativar a simpatia do público apoiando atividades de pessoas, entidades ou grupos simpáticos à sociedade. Ligando o seu nome a eventos e realizações de interesse comunitário, estará usufruindo da imagem positiva da causa apoiada. É uma estratégia de convivência com outras instituições que repercutirá favoravelmente na imagem de quem empresta o apoio ideológico. (VAZ, 1995, p. 60)

Neste sentido, a comunicação configura-se como um meio formador de opinião, capaz de agregar valores a marca e/ou imagem da organização ao mesmo tempo em que, beneficiar a sociedade através de ações e projetos desenvolvidos dentro e fora da empresa, sem que estas ações sejam compreendidas ou vistas pelos diversos públicos como estratégias de marketing institucional e mercadológico.

A organização deve trabalhar e introduzir esta postura no dia-a-dia organizacional, tendo em vista que para o indivíduo abrir mão de alguns de seus hábitos e costumes em detrimento de outros, implica em uma mudança, que é causa muitas vezes de resistência e descontentamento. Como nos afirma a autora, "a questão se torna bem mais complexa quando a proposta é de mudança de padrões culturais pois, nestes casos, as resistências dos vários segmentos da organização são significativas". (FLEURY, 1989, p.08).

Isto ocorre pois envolve pessoas ligadas a organização, e que por sua vez determinam os padrões da mesma, influenciando uns aos outros. Portanto, a mudança implica em um processo de trocas através da comunicação pelos indivíduos mediante a aceitação de novos valores, como defende Fleury, "é neste quadro de mudanças que vão se tecendo os elementos simbólicos de um novo paradigma cultural; é um processo de criação conjunta, para o qual não existem receitas prontas" (1989, p.08). Pode-se observar que isso resulta das pessoas que fazem parte da organização.

Ainda segundo Fleury,

> quando o gerenciamento da cultura implica em manutenção dos padrões vigentes, as possibilidades de planejamento e controle dos elementos simbólicos reforçadores do tecido cultural são maiores; investe-se, assim, em desenvolver ritos, os rituais ou as práticas organizacionais... mantenedores dos valores básicos da organização. (FLEURY, 1989, p. 08).

Desta forma, identificamos que a necessidade de trabalhar gradativamente uma nova postura no interior da organização, para que haja a aceitação e internalização de um valor e que possa ser refletido nas práticas sociais dos indivíduos e das organizações, o que vem pautanto o trabalho de extensão universitária desenvolvido pelo ICS, pois entendemos que a comunidade acadêmica também necessita de um tempo para adotar um novo comportamento.

Nesta lógica o ICS dentro do trabalho que desenvolve procura envolver não somente a comunidade acadêmica, mas viabilizar espaços para que os próprios catadores da ACCA tenham como mostrar o trabalho que desenvolvem e que a participação e colaboração da comunidade acadêmica e das empresas parceiras é fundamental para a consolidação de uma nova postura de todos.

Considerações Finais

A partir de uma ação considerada em um primeiro momento isolada e que no decorrer do tempo gerou a participação e adesão de um grupo expressivo de pessoas, acabou evoluindo e transformando-se numa ótima oportunidade de expansão tanto do ponto de vista acadêmico, que resultou na fundamentação e implementação do projeto de extensão da Coleta Seletiva Solidária na Universidade, quanto do ponto de vista social, que possibilitou a aproximação dos alunos com a realidade local, mais precisamente com os catadores da ACCA. Inicialmente por meio da doação dos materiais recicláveis e posteriormente com a execução do projeto na universidade com possibilidades de expansão para empresas locais que demonstraram interesse pela pertinência da causa e também pela credibilidade depositada no trabalho proposto pela instituição.

Após realizarmos esta pesquisa podemos concluir que a comunicação constitui-se como meio de transferência de informações através de métodos e técnicas formais existentes e adotados pela organização. A comunicação é a difusora dos elementos culturais da empresa, tanto no que se refere aos aspectos administrativos e regulamentadores dos padrões organizacionais, como também das trocas simbólicas entre os indivíduos considerando suas trajetórias de vida.

Além disso, a comunicação contribui para a construção da identidade e da cultura organizacional que servem de referências aos indivíduos que estão direta ou indiretamente ligados a organização, ou seja, estes elementos se disseminam para além dos limites físicos e geográficos da empresa, influenciando todos os públicos da organização.

Constatamos também que é através da comunicação que se efetivam os processos comunicacionais entre os indivíduos e destes com a organização, da mesma forma que a comunicação serve de estratégia para organização. Além disso, serve como um meio regulador do cotidiano organizacional, pois transmite os procedimentos determinados pela cultura organizacional.

No caso do ICS a aproximação da universidade da realidade local fez e faz repensar uma postura nova para a universidade com relação aos materiais reaproveitáveis ou não que são produzidos diariamente, que muitos consideram apenas lixo, e que a partir do projeto de extensão e de toda uma campanha de divulgação da importância da reciclagem e do que este material representa para alguém, ou seja, para

um grupo, os catadores da ACCA, passou se a repensar o tratamento dado ao material produzido, pois em algum momento este mesmo material representa geração de trabalho e renda para outras pessoas da comunidade e que não estão apenas esperando por ações filantrópicas mas viabilizando meios para sua sobrevivência, ao mesmo tempo em que contribuem para a preservação do ambiente.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. E. **Planejamento das Relações Públicas.** Porto Alegre: Sulina, 1983.

CARISSIMI, J. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 02 a 07 de setembro de 2001, Campo Grande – Mato Grosso do Sul. CD-ROM.

FLEURY, M. T. L. **Cultura Organizacional** – os modismos, as pesquisas, as intervenções: uma discussão metodológica. Revista de Administração: São Paulo 24 (1): 3-9. Jan/Mar. 1989.

FORTES, W. G. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologias e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

FREITAS, Maria Éster. **Cultura Organizacional grandes temas em debate.** Revista de Administração de Empresas : São Paulo, 31(3): 73-82. Jul/Set. 1991.

GONÇALVES, S.R. **Os catadores de lixo:** da formação à busca da qualidade ambiental e de vida. Anais do III Encontro da ANPPAS. 23 a 26 de maio de 2006, Brasília – DF. CD-ROM.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Papirus Editora, 2001.

SANT'ANNA, **Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1988.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, R. F. **Comunicação Organizacional:** Gestão de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.