

Comunicação e Cooperativismo: uma outra comunicação é possível**Sara Rodrigues de Moraes****Universidade Federal de Juiz de Fora****Resumo**

A proposta deste trabalho é uma reflexão sobre as metodologias da comunicação empresarial, comunicação comunitária e assessoria de comunicação e sua aplicabilidade no sistema cooperativista, que une elementos de mercado e de comunidade, a partir de revisão bibliográfica e estudo de casos relacionados à Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares. A partir da análise dos resultados, apontamos a possibilidade para a criação de um novo campo de estudo na comunicação.

Palavras-chave:

Comunicação Empresarial; Comunicação Comunitária; Cooperativismo.

Abstract**Communication and cooperativism: another communication is possible**

The purpose of this paper is a reflection about the methodologies of business communication, communitarian communication and communication assistance, as well as its applicability on the cooperativist system, which put together community and trading elements, through the bibliographical review and case studies related to the University Net of Technological Incubators of Popular Cooperatives. From the analysis results, we focused the possibility of creating a new field of knowledge on communication.

Key-words:

Business Communication; Communitarian Communication; Cooperativism.

Resumen**Comunicación y Cooperativismo: una otra comunicación es posible**

La propuesta de este trabajo es una reflexión acerca de las metodologías de la comunicación empresarial, comunicación comunitaria y asesoría de comunicación y su aplicabilidad en el sistema corporativista, que une elementos de mercado y de comunidad, a partir de un levante bibliográfico y estudio de casos reales relacionados a la Red Universitaria de Incubadoras Tecnológicas de Corporativas Populares. A partir del análisis de los resultados, percibimos la posibilidad de la creación de un nuevo campo de estudio en la comunicación.

Palabras-clave:

Comunicación Empresarial; Comunicación Comunitaria; Cooperativismo.

INTRODUÇÃO

O ato de comunicar permeia a trajetória da humanidade. Foi por meio dessa habilidade que nos foi possível transmitir conhecimento e aprimorar tecnologias. Traçar os caminhos da linguagem desde a pintura rupestre, passando pela invenção de Gutenberg até a 4ª era da comunicação, em que todos são agentes da informação, é reconstruir os passos das relações humanas. Relações estas que começaram no coletivo, tornaram-se absolutistas, depois capitalistas e, agora, parecem retornar para o compartilhar solidário. Prova disso é a articulação dos Fóruns Sociais Mundiais e do florescimento de empresas e associações autogestionárias.

Neste sentido, desde a década de 80, época marcada pelo início da desindustrialização do país, o cooperativismo tem ganhado cada vez mais espaço, sendo apontado por muitos estudiosos como alternativa concreta para geração de trabalho e renda. É bem verdade que os empreendimentos solidários ainda possuem peso mais educativo-social que econômico, haja vista o fato de no Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existirem cerca de 100 mil trabalhadores envolvidos neste tipo de negócio, o que representa apenas 0,5% do total de pessoas ocupadas no mercado.

Por ser uma outra proposta, moldada em princípios da não concorrência e apoio mútuo, novas linhas de pesquisa sobre o cooperativismo têm surgido no meio acadêmico em diversos campos do saber, inclusive o da comunicação.

Tornou-se vital à sobrevivência da imagem das empresas atuais, a transmissão de informações corretas por meio de uma comunicação ágil e eficiente. Mas, e quando todos os componentes de um empreendimento têm o mesmo peso de votação, trabalham e, ao mesmo tempo, administram o negócio? Como colocar em prática uma comunicação que precisa ser formadora e difundir ideais de coletividade e valorização do trabalho, não da concorrência e, ao mesmo tempo, traçar mecanismos que tornem visível o produto ou serviço vendido pela cooperativa, evitando assim que o negócio naufrague, como 80% das pequenas empresas deste país?

O empreendimento solidário é uma proposta real com objetivos utópicos que precisa enfrentar as regras do capital. Por isso, antes de chegar a seu ponto ideal, é preciso lembrar um dos princípios do cooperativismo: expansão constante. Não se trata aqui de simplesmente fazer o bolo crescer para melhor dividir. É também a disseminação de ideais, construção de cidadania. E no mundo globalizado de hoje tal preceito se torna impossível sem a presença da comunicação.

A comunicação encontrada hoje em cooperativas e associações autogestionárias é pouco expressiva. Um exemplo disso é o fato de, entre 15 Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares, que compõem a Rede Universitária (criada com o objetivo de trocar experiências no campo da economia solidária e da metodologia de incubagem) apenas uma trabalha a questão da comunicação para com as cooperativas. Muitos entendem que tal carência pode ser corrigida com a impressão de um “jornalzinho” ou mesmo que esta publicação engloba todo o ato comunicativo.

Sabemos que comunicação é mais que isso. Muitas das grandes marcas que conhecemos hoje já entenderam a importância da área e a trabalham de forma abrangente. Cooperativas de grande porte têm se despertado para a questão da imagem, mas acabam por repetir um modelo empresarial em que a comunicação é hierarquizada e, muitas vezes, unilateral, consolidando um mesmo esquema ao qual deveriam se opor, ou se apresentarem como alternativa.

Cooperativismo é formação cidadã. É o trabalhador consciente de todo o processo produtivo e gestor. E aqui a comunicação comunitária pode aparecer nas cooperativas populares. Mas é possível sobreviver ao mercado apenas despertando consciências? Seria praticável uma comunicação híbrida, que reunisse elementos da comunicação empresarial e da comunitária, que tratasse todos os cooperados como iguais, mas também que os projetasse para além de seus muros?

A proposta deste trabalho é justamente discutir os meios possíveis de comunicação para empreendimentos solidários através de um diálogo entre áreas e aplicações práticas.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Uma outra economia é possível

As novas épocas não começam de repente. Meu avô já vivia num tempo novo, meu neto com certeza ainda vai viver no antigo. A carne nova é comida com os velhos garfos.

Bertold Brecht

Pensar numa economia baseada na solidariedade e não no capital pode soar um tanto quanto anormal. Convivemos com esse sistema econômico há mais de 500 anos, por isso, acabamos por enxergar a competição como algo positivo. De acordo com teóricos do capitalismo, como Adam Smith, é através dela que podemos adquirir o que mais nos agrada pelo menor preço, além de favorecermos aos que melhor se apresentam no mercado (quem vende mais, tem maior lucro e pode investir mais em seu produto).

Mas a desigualdade gerada a partir dessa competição acaba sendo camuflada. Para Paul Singer (2002),

A apologia da competição chama a atenção apenas para os vencedores, a sina dos perdedores fica na penumbra. O que acontece com os empresários e empregados das empresas que quebram? E com os pretendentes que não conseguem emprego? Ou os vestibulandos que não entram na universidade? Em tese, devem continuar tentando competir, para ver se se saem melhor da próxima vez. Mas, na economia capitalista, os ganhadores acumulam vantagens e os perdedores acumulam desvantagens nas competições futuras (SINGER, 2001:8).

Assim, a desigualdade produzida é crescente e, com isso, é criada uma massa de *inempregáveis* (pessoas sem emprego há tanto tempo que acabam perdendo as qualificações e até mesmo a auto-estima para enfrentar novos processos de seleção para postos de trabalho).

A busca por alternativas ao desemprego não é nova. O que é novo, de acordo com Lia Tiriba, é:

o fenômeno generalizado que se estende [...] como parte integrante do contexto da nova ordem internacional em que o trabalho assalariado vem perdendo sua centralidade nas relações entre capital e trabalho (TIRIBA, 2001: 25).

Para a autora, montar um pequeno negócio familiar, seja uma fabriqueta de fundo de quintal, seja uma carrocinha de pipoca, tem se apresentado como algo mais duradouro que um emprego propriamente dito.

Os números, entretanto, não compartilham do mesmo idílio. Uma pesquisa revela que 80% dos novos negócios acabam fechando antes do quinto ano de vida e 35% não ultrapassam o primeiro ano de operação. A falta de planejamento e de capital de giro para levar à frente o empreendimento estão entre os principais motivos do fracasso (Dados do Sebrae-SP, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo, publicados in *Pequenas Empresas & Grandes Negócios – Especial Guia do Franchising*. Rio de Janeiro: Globo, 2003).

A economia solidária surge, nesse panorama, como uma alternativa. A idéia é, através da soma de pessoas que antes trabalhavam isoladas ou para outras pessoas, obter melhor resultado frente ao mercado sem, no entanto, priorizar o lucro e contribuindo para a melhoria da vida coletiva.

O cooperativismo é a forma de organização solidária mais conhecida. Nele existe uma possibilidade maior de organização, além da formação de um capital social conjunto¹, dando acesso a empréstimos e participação em licitações. Numa cooperativa, todos os sócios trabalham no seu objeto e administram o negócio. Por força de lei, não existe qualquer hierarquia de trabalho ou relação de poder. No fim, tudo se decide na assembléia, em que cada membro tem direito de voz e voto.

De acordo com a lei 5764/71, que rege o cooperativismo no Brasil, esse tipo de empreendimento deverá ser constituído por, no mínimo, 20 pessoas² e em seu Estatuto devem constar: 1)a denominação, objeto e objetivos da cooperativa; 2)os requisitos para admissão, demissão e exclusão dos cooperados; 3)os direitos e deveres dos cooperados; 4)regulamentação da Assembléia Geral (Ordinária e Extraordinária); 5)o modo de constituição e funcionamento dos órgãos deliberativos e administrativos; e 6) regulamentação do capital social, das cotas parte e dos fundos (Fundo de Reserva, Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social – FATES - e outros fundos estipulados pelos cooperados).

Ainda são exigidos dois órgãos sociais: A Diretoria e o Conselho Fiscal. O primeiro vai planejar e traçar normas para as operações e serviços da cooperativa controlando seus resultados. É o órgão que executa as decisões tomadas em Assembléia Geral. A diretoria é formada por cooperados eleitos pela Assembléia Geral para um mandato de dois anos com possibilidade de reeleição. É obrigatória a renovação de, no mínimo 1/3 de seus membros.

Já o Conselho Fiscal existe para fiscalizar a administração e as atividades da cooperativa. Assim, o cooperado não pode ser da administração e da fiscalização ao mesmo tempo. A Lei diz que o Conselho Fiscal deve ser constituído por três membros efetivos e três suplentes. O mandato é anual e é permitida a reeleição de apenas 1/3 do Conselho. Não podem compor o Conselho Fiscal os parentes dos diretores até o segundo grau, e os parentes entre si também até segundo grau em linha reta ou colateral.

Em suma,

¹ O Capital Social compõe o patrimônio da cooperativa. Ele é dividido, como fatias de um bolo, em unidades denominadas quotas-parte. Cada sócio adquire uma ou mais quotas-parte até completar o capital determinado. A quota parte é indivisível e intransferível a não cooperados. Se o cooperado quiser se desligar da cooperativa, a restituição das quotas-parte só será feita após o fim do exercício social, que é o ano de atividade do negócio.

² A parte do novo Código Civil que trata do cooperativismo não limita o mínimo de sócios. Por isso, alguns estados já aceitam registros com menos de 20 pessoas. Minas Gerais, entretanto, entende que na falta de um artigo no Código que trate do caso, vale a legislação específica. O número mínimo determinado pela lei constitui uma das principais dificuldades para formação das cooperativas.

A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. A aplicação desses princípios une todos os que produzem numa única classe de trabalhadores que são possuidores de capital por igual em cada cooperativa ou sociedade econômica. O resultado natural é a solidariedade e a igualdade (SINGER, 2001: 10).

A economia solidária na academia

Em meados da década de 90, a partir do programa Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida, idealizado pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, foi lançada a primeira fagulha para a articulação de um trabalho de pesquisa e extensão dentro das universidades que atendessem às camadas populares da sociedade e fomentasse a pesquisa no campo da economia solidária na academia. De acordo com Sônia Heckert (2003),

a proposta é a de se colocar os recursos humanos e conhecimentos da universidade na formação e assessoria de trabalhadores em alternativas de organização econômica fundamentadas na igualdade (de recursos e poder) e na solidariedade, e que favoreçam sua inclusão no mercado de trabalho. O enfoque central é no fomento às formas de produção e distribuição de bens e serviços alternativos às formas capitalistas, uma vez que estas têm se mostrado extremamente excludentes e injustas (HECKERT, 2003:11).

Segundo Gonçalo Guimarães (2003), a universidade foi apontada como o melhor local para um projeto deste porte por reunir condições que garantem sua continuidade e apresentar maior imparcialidade. Nela, os conflitos internos impedem as hegemonias por haver ingresso de novas pessoas a cada ano. (GUIMARÃES, 2003:112).

Assim nasceu, em 1996, a primeira Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP), originada a partir da Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ), com a experiência piloto da montagem da Cooperativa de Manguinhos, junto à Fundação Oswaldo Cruz. Logo outras universidades e governos procuraram a Incubadora com o objetivo de lançar trabalhos similares e, em 1997, a Universidade Federal do Ceará fundou a segunda ITCP.

Com o crescente interesse pelo assunto, a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep)³, em comemoração aos seus 30 anos de existência, lançou o Programa Nacional de Incubadoras de Cooperativas (Proninc), em parceria com o Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e pela Vida (Coep), com a Fundação Banco do Brasil (FBB) e a COPPE/UFRJ. Dessa forma, outras seis incubadoras foram criadas: a da Universidade Federal do Paraná (UFPR), a da Fundação Santo André (FSA), a da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), a da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), a da Universidade Estadual da Bahia (UNEB) e a da Universidade de São Paulo (USP), sendo estas quatro últimas financiadas pela Finep.

³ A Finep é um dos principais órgãos financiadores das agências universitárias de fomento à economia solidária. No entanto nem todas as incubadoras são financiadas por ela. Algumas ITCPs fazem o trabalho voluntariamente, outras têm apoio de órgãos como a Fundação Banco do Brasil e Prefeituras municipais, além de estabelecer parceria com empresas privadas.

O projeto, entretanto, extrapolou os muros do Proninc e outras Incubadoras foram criadas. Mais tarde, em 1998, as ITCPs formaram a Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares, para vincular, de forma interativa e dinâmica, as incubadoras, favorecendo a transferência de tecnologias e conhecimentos (HECKERT, 2003:2). Além de ajudar na formação de cooperativas populares e incentivar a pesquisa no campo da economia solidária, a Rede participa das decisões da Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes), criada pelo governo Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003, ligada ao Ministério do Trabalho, em Brasília. A Rede conta hoje com 16 ITCPs que atuam em nove estados brasileiros⁴.

A expansão das ITCPs acabou por propiciar a agregação de estudantes, professores e pesquisadores numa frente multidisciplinar que não só discute metodologias como também interage com seu objeto de estudo, por meio da educação, propondo, através do trabalho, a organização popular. O foco principal é a formação de uma grande articulação nacional de cooperativas. Um efeito não previsto é a formação de novos profissionais, preocupados com a questão social e que, após concluírem seus cursos na universidade, estarão aptos (e alguns já o fazem) a atuarem em órgãos públicos e não governamentais e ajudarem na formulação de políticas que modifiquem o atual quadro de exclusão social brasileiro. “*Por si só, este benefício já justificaria o sucesso do projeto*” (GUIMARÃES, 2003:117).

A comunicação no cooperativismo

No cooperativismo, a comunicação se mostra não só como uma ferramenta para estruturação da imagem e divulgação de um produto, mas principalmente como meio condutor da formação democrática. Entretanto, de acordo com documentos da Rede Universitária de Incubadoras, só os empreendimentos realmente solidários estão mais voltados para ações comunitárias de comunicação. Cooperativas não-autogestionárias valorizam mais a comunicação com vistas à ampliação de mercado.

A Unimed, por exemplo, possui bom material publicitário, inserções diárias em rádio e televisão, além de realizar campanhas sociais (como o tele-aleitamento) para valorização de sua imagem. Vale ressaltar que o trabalho de comunicação realizado segue uma linha mais empresarial. Não há qualquer preocupação em conscientizar os cooperados de seus direitos e deveres. Essa atitude inclusive fere o princípio cooperativista de igualdade democrática.

Em contrapartida, o trabalho mais próximo da área de divulgação em cooperativas populares é feito, em sua maioria, sem apoio profissional. A comunicação é mais interna e com a finalidade de promover a democracia e difundir os princípios cooperativistas. Souza (2003) defende que:

para que a cooperativa seja democrática, ela precisa superar a ‘incompetência comunicativa’, traduzida em timidez e omissão de parte de

⁴ As universidades que compõem a Rede são: Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Viçosa (UFV), Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade de São Paulo (USP), Pontífice Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Universidade Católica de Pelotas, Universidade do Vale dos Rios dos Sinos (UniSinos), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRGN), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Universidade Estadual da Bahia (UNEB).

seus cooperados, especialmente os operários de chão de fábrica. Por outro lado, a empresa autogestionária tende a comunicar-se externamente com outras organizações sociais do meio em que elas nascem, mantendo uma interação mutuamente positiva. (SOUZA, 2003:7).

Uma das primeiras tentativas de se trabalhar a comunicação, junto a empreendimentos solidários da cidade estudada, foi o projeto de extensão “*Divulgação estratégica nas cooperativas incubadas pela ITCP⁵*”, de uma professora de comunicação ligada a uma das ITCPs (2003). Os resultados colhidos foram publicados no livro *Cooperativismo Popular: Reflexões e Perspectivas*.

Num primeiro momento foi diagnosticada a situação daquela ITCP e de suas cooperativas incubadas, depois se optou por trabalhar a questão da visibilidade junto ao público externo para, em seguida, trabalhar uma comunicação segmentada voltada para o meio interno. A professora destaca o embaraço dos cooperados em relação à comunicação:

Os cooperados tinham dificuldades em compreender a importância da comunicação como ferramenta capaz de ajudá-los a ganhar e manter clientes, ou melhor, tinham dificuldade da cultura “achismo”, ainda tão difundida na área de ciências humanas. (2003 p.68).

No ano de 1999, foram realizadas diversas ações de comunicação externa, como a produção de *releases* para a mídia, envio de material por fax e sensibilização de jornalistas para a importância da informação. A penetração conseguida foi boa, alcançando inclusive a veiculação em caderno especial do jornal *O Globo*.

O trabalho com públicos segmentados se deu por meio de uma política de eventos. Com o objetivo de despertar o interesse de empresários da região, foi realizado em julho de 2000 o *Cooperativa: oportunidade de negócio*. Um estande foi montado num *shopping center* frequentado por pessoas de classe média e alta. Nele, professores, bolsistas e funcionários da ITCP se revezaram para prestar esclarecimentos sobre cooperativismo. O resultado foi positivo, mas não foi fechado nenhum negócio.

Em 14 de dezembro do mesmo ano foi organizada uma palestra, ministrada pelo consultor paulista Renê Steuer, voltada para empresários e órgãos públicos sobre a insatisfação do brasileiro com a realidade social do país e a importância da participação do empresário na melhoria da qualidade de vida, equilibrando, assim, o desenvolvimento econômico e social. O trabalho aqui também encontrou resistências. Só no ano de 2001, após uma reunião na Agência de Desenvolvimento da cidade em que o cooperativismo fazia parte da pauta, os motivos afloraram:

o nó da questão era a falta de segurança dos empresários em relação aos contratos de prestação de serviços. Praticamente todos temiam ser vítimas de alguma ação trabalhista por parte dos cooperados. A falta de informação, ou pior, a quantidade de boatos sobre cooperativas ilegais sinalizaram para a equipe de comunicação que conseguir as adesões para a causa das cooperativas populares seria mais difícil do que o inicialmente imaginado. Notou-se então que seria necessário preparar melhor tanto as agências de governo quanto os departamentos jurídicos das empresas com informações seguras e atualizadas sobre o cooperativismo, sem o que seria extremamente difícil conseguir-se adesões. (Ibidem, 2003: 74 e 75).

⁵ O título foi alterado para omitir referência à Instituição, de acordo com o Regulamento do Prêmio Intercom 2005, Art. 7, §1º.

Apesar dos pesares, em setembro de 2001, empresários já sensibilizados realizaram outra palestra, através da Agência de Desenvolvimento da cidade e região, ministrada pelo então diretor da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, Hélio Mattar, que tratou do papel da empresa cidadã na sociedade.

A comunicação interna entre os cooperados foi o terceiro passo do projeto. A idéia de integração foi transmitida por meio de encontros e afixação do jornal-mural *Coletivo* na ITCP e nas cooperativas por ela incubadas. O informativo era produzido por bolsistas do projeto de extensão e trazia notícias sobre o que acontecia nos empreendimentos. Além disso, os bolsistas entravam em contato com as cooperativas semanalmente para verificar a existência de informações que poderiam circular interna e externamente.

A maior dificuldade encontrada foi na relação cooperado-cliente. De acordo com os relatórios dos bolsistas, os problemas que as cooperativas enfrentavam eram tantos⁶, que o contato com seus clientes deixava de ser prioridade. Quando esses encontros entre cooperativa e cliente aconteciam, a aparência, a falta de pontualidade, a informalidade excessiva e, até mesmo, o não cumprimento dos prazos estabelecidos nos contratos e a rejeição, por parte de alguns cooperados, à presença de um bolsista de comunicação prejudicaram o desenvolvimento do trabalho.

O projeto de extensão encontra-se hoje voltado para a criação e organização de um núcleo de comunicação que pretende atender à Incubadora como também prestar assistência nesse campo às cooperativas apoiadas pelo projeto. A criação deste núcleo está prevista no planejamento estratégico desta ITCP, estruturado em março de 2004.

Comunicação comunitária

De acordo com Regina Festa (1986), o Brasil está entre os países em que mais se desenvolveram os processos de comunicação, sejam eles de massa, alternativos ou comunitários. Estes dois últimos ganham maior articulação no período da Ditadura Militar (principalmente entre 68 e 78 – do AI-5 à abertura política) e tem maior caráter de resistência e denúncia. A comunicação comunitária se mostra, conforme Raquel Paiva (1998), como uma forma de se escapar dos modos de comunicação vertical e priorizar um meio horizontal de se transmitir informações.

Dessa forma, a comunicação comunitária tem se afirmado como uma ferramenta propulsora da inclusão social e instrumento de formação da cidadania, já que, por meio deste mecanismo, todos os envolvidos saem da condição de receptáculos de informação e passam a ser co-autores no processo comunicativo.

Assim, a participação faz com que estereótipos sejam trabalhados com consciência e o cidadão ganhe novos óculos para enxergar o bairro em que mora, as pessoas que nele vivem, as dificuldades coletivas. O morador da favela, ou do subúrbio, abandona o papel midiático de vítima/assassino, desvincula-se do *plot* de Cinderela⁷ e passa a ser um agente da transformação.

⁶ Os problemas que acontecem nas cooperativas são de ordem variada, na maioria das vezes, gerados pelo não seguimento das orientações da Incubadora, por falha administrativa, falta de um planejamento em longo prazo ou ainda pelas intempéries do mercado.

⁷ É comum para a imprensa de massa trabalhar temas estereotipados quando o assunto é a periferia. O valor da notícia está na guerra do tráfico, no número de mortos, nas crianças portando armas, ou então na personagem que, por algum motivo miraculoso ou por força de sua criatividade, abandona seu posto marginal para ganhar a luz de um palco. As ações verdadeiramente comunitárias aparecem de forma tímida, geralmente apadrinhadas por algum olimpiano. Para constatar o fato, basta confrontar o número de matérias sobre a “guerra civil” do Rio de Janeiro e as notícias a respeito de projetos que valorizem a favela.

E é nas águas da horizontalidade que a economia solidária ganha forças. A experiência da Incubadora estudada tem mostrado a importância da participação de agentes de fomento e da representação dos cooperados em congressos e encontros. Prova disso foi a atuação de ambos os segmentos em fóruns estaduais, nacionais e internacionais de economia solidária e no Fórum Social Brasileiro, ocorridos entre os anos de 2003 e 2004. Todos participaram ativamente das discussões, se destacaram em seus respectivos grupos de trabalho e se sentiram co-responsáveis pelos documentos redigidos.

Mas, apesar de todos os esforços das agências de fomento para dar ao exercício do poder maior horizontalidade, o ranço vertical permanece no agir dos ex-empregados. E, nesse ponto, tanto a comunicação comunitária quanto a economia solidária se mostram frágeis e interdependentes. A primeira carrega em sua essência o potencial formador de que a segunda necessita.

“Mate o patrão que existe dentro de você!” Esta é uma das frases mais usadas nas reuniões dos grupos incubados. As maiores dificuldades encontradas estão relacionadas a antigos hábitos. Muitas vezes, o líder deixa de ser o representante que organiza as ações decididas em assembléia para assumir o posto de quem manda, aglutina funções e detém a última palavra. Um resquício do antigo chefe da empresa mercantil. Em outras ocasiões, apontadas nos relatórios da Incubadora, os cooperados exigiam do bolsista uma decisão e ser simplesmente executada, sem questionamentos.

Já na Comunicação Comunitária, o perigo é a comunidade aceitar o que lhe é imposto por empreendimentos no campo da mídia que buscam nichos de mercado local. Cícilia Peruzzo (1995) adverte para o fato de que

no Brasil, a prática participativa ampliada da população na comunicação tem sido restrita. É muito comum meios populares de comunicação serem produzidos por uns poucos, e de acordo com as interpretações que fazem das necessidades de informações e de outras mensagens, dos receptores, bem como ser a participação popular facilitada apenas no nível das transmissão de mensagens (entrevista, aviso, sugestão, depoimento, etc.) e não nos processos de produção, planejamento e gestão da Comunicação Popular. Neste sentido, pode estar havendo uma certa reprodução do autoritarismo, dirigismo e controle das lideranças ou instituições mediadoras em experiências de comunicação popular (PERUZZO, 1995: p. 38).

Outra demanda levantada pelos auxiliares de pesquisa, além da procura de meios que contribuam para a fluência de informações entre os sócios, é a melhoria da divulgação dos serviços e produtos das cooperativas. Nesse aspecto, a comunicação comunitária também se mostra falha - se for a única forma de comunicação aplicada - por não ter como objetivo o que é, para o empreendimento solidário, a sua válvula motriz: a finalidade comercial.

Comunicação empresarial

Paulo Nassar e Rubens Figueiredo (1995) afirmam que a importância da comunicação no campo do empreendedorismo aumentou na mesma proporção que a concorrência. Para constatar tal fato, basta observar o número de acontecimentos relacionados a empresas que aparecem nos noticiários e nas manchetes de jornal.

A linguagem vendedora da propaganda, em que as empresas aparecem como super-heróis de histórias em quadrinhos - sempre vencedoras, otimistas, positivas -, é [...] colocada em xeque a partir do simples contato

físico dos consumidores com os produtos. [...] Na mídia, as empresas estão sendo analisadas e cobradas por todos os lados. E de uma maneira nunca vista. Elas são convocadas a falar pelo consumidor, pela sociedade, ambos exigindo um posicionamento claro, competente, sobre qualquer questão que o seu processo de produção ou geração de serviços possa vir a suscitar – ou pelo simples fato de existirem como empresa (NASSAR e FIGUEREDO, 1995: 9 e 10).

Em paralelo com essa corrente de informações, o consumidor passou a se organizar melhor, a ser mais consciente, a querer produtos a um preço justo que, ao mesmo tempo, promovam o bem estar de seus funcionários e não poluam o meio-ambiente. Ele protesta, liga para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e reclama do mau atendimento ou mesmo da propaganda veiculada na televisão. *A sociedade e o mercado consumidor ornaram-se bastante hostis às 'empresas analfabetas', que não aprenderam a ouvir, falar, se expressar e principalmente dialogar no ambiente onde atuam* (Ibidem, 1995:12).

Assim, a comunicação torna-se um elemento vital para a imagem da empresa. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986) constata que toda organização persegue um equilíbrio resultante da disposição ordenada entre suas partes que só pode ser obtida graças a um processo comunicacional. Para ele, “*a comunicação, enquanto processo, dá vida, por meio do encadeamento das partes, à empresa*” (TORQUATO DO REGO, 1986: 16).

Numa cooperativa a preocupação com a comunicação não pode ser diferente. Disso depende sua sobrevivência comercial. Como foi mencionado anteriormente, através de discussões em fóruns de economia solidária e de pesquisas feitas no projeto, podemos constatar que, lamentavelmente, a atenção dispensada à imagem é pouca. Muitas vezes a aversão à concorrência e aos métodos para ganhar clientes vindos do capitalismo eliminam sumariamente a comunicação externa dos empreendimentos solidários.

A jornalista Neusa Ribeiro (2000) é contra o uso de técnicas de comunicação empresarial dentro de empreendimentos solidários. Ela defende que

Com essa apropriação legítima do conhecimento e das técnicas engendradas pelos grandes monopólios, discutindo novos-velhos valores embasados em conceitos culturais, econômicos e sociais de cada grupo, foge-se da pressão exercida pela publicidade, pelo marketing, e pode-se sim ter liberdade de escolha para um consumo mais adequado e justo (RIBEIRO, 2000).

Mas tanto Paul Singer quanto Jean Luis La Ville, um dos maiores teóricos europeus da economia solidária, ressaltaram, numa mesa de debates sobre o cooperativismo no mundo, realizada no Fórum Internacional de Economia Solidária, em julho de 2003, que a cooperativa só alcançará seu objetivo – a eliminação da concorrência e o bem estar do trabalhador – enfrentando o mercado. E tal confronto não será possível se a cooperativa se posicionar poeticamente à margem do capitalismo vivendo um idílio socialista restrito a quatro paredes.

No caso de formulação de uma identidade visual e propagação do produto ou serviço a ser vendido, elementos da comunicação empresarial podem suprir as carências da cooperativa.

A imagem da cooperativa não tem apenas a função de *marketing* para vender seus produtos. Além de delinear a identidade visual do negócio, a imagem serve também para construir valores a serem compartilhados dentro do grupo. Nassar e Figueiredo defendem sua importância:

Muitas vezes, a marca de determinado produto passa a valer mais do que as próprias fábricas, equipamentos e bens das empresas. Consultores especializados estimam que somente a marca “Coca-Cola” valha o equivalente a 35,9 bilhões de dólares. Alguns gigantes internacionais que estão começando a atuar no Brasil – a *Wall Mart*, por exemplo – deverão iniciar um trabalho de construção de imagem para sedimentar seus produtos na mente dos brasileiros. No mundo moderno, quem descuida da imagem é um grande candidato a colher fracassos, ao invés de lucros (NASSAR e FIGUEIREDO, 1995:77).

Enfim, se os objetivos e princípios da cooperativa, por meio da comunicação, se tornam transparentes o suficiente para a integração social, isto é, identidade comum para todos, a relação cooperado-cooperado, cooperado-consumidor, cooperativa-sociedade torna-se mais fácil.

No entanto, o caráter horizontal da economia solidária impede que os princípios da comunicação empresarial sejam adotados como um todo. Os teóricos da comunicação empresarial são praticamente unânimes ao dizer que o resultado final de uma boa imagem é o lucro. Quando um produto ou serviço se torna conhecido, o maior resultado vai parar nas mãos do dono da empresa. Seus empregados podem se sentir mais seguros com essa rentabilidade e, por isso, se sentirem indiretamente beneficiados. Mas se todos fossem donos do empreendimento, como é o caso da cooperativa, as sobras seriam divididas para todos da mesma forma que a informação sobre o andamento do negócio.

Torquato caracteriza a comunicação ascendente e descendente numa empresa como meios corretos de circulação de informação dentro da empresa. Para ele a comunicação horizontal muitas vezes se torna um ruído e precisa ser controlada. Na cooperativa a informação precisa ser transmitida a todos os interessados, ou seja, a todos os cooperados.

Um exemplo da importância da circulação de informação numa cooperativa aconteceu em 2003, quando uma ação foi movida na Justiça do Trabalho contra uma cooperativa de serviços gerais, incubadas pela ITCP, partindo de uma denúncia anônima. A acusação era de precarização do trabalho⁸. A certa altura do julgamento, um cooperado foi chamado a depor. O promotor foi incisivo:

_ O senhor confirma ser cooperado desta cooperativa?

_ Sim.

_ E o que significa ser um cooperado? – Insistiu.

_ Quer dizer que eu sou sócio da cooperativa! Tenho direitos e deveres lá. Tenho que cumprir com os compromissos estabelecidos por ela, mas também tenho direito às sobras, que são repartidas no final do ano. Lá na cooperativa eu decido o que vai acontecer através da assembléia e, inclusive posso votar e ser votado.

O depoimento teria salvado a cooperativa não fosse pela última pergunta do promotor:

_ Se o senhor é sócio da cooperativa, pode me dizer, por alto, qual foi o saldo do último mês?

Após longos segundos de silêncio, o cooperado foi monossilábico.

_ Não.

⁸ Em outras palavras, a cooperativa estava sendo acusada de ser uma “cooperfraude”. As “cooperfraudes”, também conhecidas como “coopergatos”, são cooperativas fraudulentas criadas geralmente por empresários que, para reduzirem custos, demitem seus funcionários e os aliciam a retornarem como cooperados. Tecnicamente os antigos empregados seriam sócios com o mesmo peso de voz e voto que o antigo dono, podendo, inclusive, ser eleitos para presidir o empreendimento. O que acontece, na realidade, é que os cooperados continuam na mesma situação que a anterior à falência, só que expropriados de seus direitos trabalhistas.

Em suma, o que é transmitido para um deve ser do conhecimento de todos sem barreiras. E, nesse sentido, economia solidária e comunicação empresarial são rios que se divergem.

Assessoria de comunicação

Como já foi visto, o cooperativismo sofre de uma certa desconfiança no meio empresarial. As notícias de fraudes e roubos veiculadas nos meios de comunicação de massa contribuíram para a formação dessa imagem negativa.

Tal insegurança em relação a este tipo de empreendimento poderia ser evitada se existisse uma assessoria de imprensa atuante. Marcel J. Cheida (1998) acredita que, na briga entre assessores e jornalistas de redação, os primeiros acabaram vencendo. A influência da AI se deu pelo aperfeiçoamento de suas técnicas e pela “*interferência dos interesses mercadológicos na Redação*” (CHEIDA, 1998:25). O autor aponta ainda que o enxugamento dos quadros de funcionários dos jornais faz com que os editores se acomodem diante dos *releases* que chegam todos os dias.

Mesmo na Incubadora de Cooperativas não existe um assessor responsável por responder às perguntas de jornalistas e pauteiros, que, vez por outra, procuram a Incubadora em busca de dados sobre a economia solidária. Em março de 2004, a ITCP esteve presente em três pautas da emissora de TV da cidade. A primeira matéria, veiculada no jornal da noite, rendeu apenas uma nota coberta por falta de disponibilidade dos coordenadores e carência de dados a serem passados. Na segunda oportunidade, que teria visibilidade estadual, só a bolsista, que acabara de assumir a cooperativa, foi liberada para auxiliar e dar informações para o repórter. Somente num terceiro momento, é que o jornalista destacado para a matéria teve atenção. Mesmo assim, a coordenadora desta ITCP perdeu minutos preciosos falando de teorias que foram descartadas na edição.

Outro exemplo da falta de preocupação com a imagem aconteceu no final de 2003, quando foi celebrada a parceria entre a Fundação Banco do Brasil e uma cooperativa de catadores de papel. Naquele dia a Fundação se comprometeria a doar mais de 30 mil reais em equipamentos e materiais para a cooperativa. Assim que os beneficiados chegaram, acompanhados por representantes da Incubadora, um dos gerentes do Banco veio logo perguntar: “Vocês chamaram a imprensa?” Tanto os catadores quanto os membros da ITCP ficaram surpresos, pois não haviam atentado para tal necessidade.

Dessa forma, a presença de um profissional tem se apresentado como uma necessidade, tanto para os empreendimentos solidários quanto para as agências de fomento. Um assessor capacitado poderá diferenciar o que é de interesse interno e o que pode auxiliar na construção da imagem da cooperativa no ambiente externo, tendo sempre em mãos informações precisas sobre o assunto tratado pela pauta do repórter e propondo matérias às redações.

METODOLOGIA EMPREGADA

Para verificar a aplicação prática das questões levantadas através de revisão bibliográfica e entrevistas, nos propomos formular um projeto que integre formas comunitárias e empresariais de comunicação, tendo como norte a pesquisa participante. Segundo Círcia Peruzzo (2003), essa metodologia implica:

- a) Na presença constante do observador no ambiente investigado, para que ele possa “ver as coisas de dentro”.
- b) No compartilhamento, pelo investigador, das atividades do grupo ou do contexto que está sendo estudado, de modo consistente e sistematizado – ou seja, ele se envolve nas atividades, além de co-vivenciar “interesses e fatos”. (PERUZZO, 2003: 2).

A experiência adquirida no trabalho de captação de demandas e orientação de cooperativas entre março de 2003 e março de 2004, além do envolvimento desta acadêmica nas questões pertinentes à economia solidária levaram à escolha desta metodologia.

Apresentaremos, assim, o trabalho realizado pela equipe da ITCP estudada da qual esta pesquisadora fez parte, em especial o que é desenvolvido pelos agentes formadores. Em seguida, apresentaremos a ArteMental⁹, um empreendimento solidário de artesanato de portadores de transtorno mental, grupo escolhido para a implementação de um projeto piloto. Em seguida, analisaremos a participação da Associação, e em especial a comunicação, na I Feira e Seminário Regional de Economia Popular Solidária da cidade estudada, que foi realizada entre os dias 17 e 19 de junho de 2004, organizada pela ITCP.

As ITCPs

A Incubadora Tecnológica de Cooperativa estudada foi formada em 1997, com objetivo de ajudar na formação e no desenvolvimento de cooperativas populares criadas por grupos de trabalhadores. Heckert enfatiza que:

O enfoque central é no fomento às formas de produção e distribuição de bens e serviços mais justa; em uma mudança da cultura que permeia o atual mundo do trabalho e o cooperativismo tradicional; em solidificar as bases de um "novo cooperativismo", socialmente ético e economicamente viável. À geração de trabalho e renda alia-se uma forma importante de exercitar a cidadania, na medida em que as pessoas são preparadas para participar das decisões e rumos dos grupos a que pertencem. Os princípios da economia solidária, que pautam estes empreendimentos, os movem para uma nova visão da dimensão da vida em sociedade (HECKERT, 2003: 1 e 2).

Prova de que o trabalho rende frutos é o depoimento de uma cooperada da Cooperativa de Serviços Gerais, uma das primeiras organizadas pela ITCP:

[...] essa Cooperativa é uma bênção para mim. Depois que entrei, comecei a trabalhar, a minha vida mudou. Até meus vizinhos já perceberam. Quando estou na fila do banco para receber, me sinto poderosa. Não entrava em banco, trabalhava em casa de família, agora tenho meu cartão para tirar meu dinheiro, o meu convênio na farmácia! Já pensou? Até voltei a estudar! Quando fui eleita membro da Comissão de Ética e Disciplina da Cooperativa me senti importantíssima. Quando vi que tinha de fazer Atas

⁹ O nome do empreendimento foi alterado para não favorecer identificação da Instituição, de acordo com o regulamento do Prêmio Intercom 2005, Art 7º, §1º.

de Reuniões, resolvi voltar a estudar. E mais ainda, me sinto cada vez mais cidadã, quando participo destas coisas todas.(Ibidem, 2003: 12).

Para dar apoio a grupos que, em sua maioria, têm pouca ou nenhuma experiência administrativa, o trabalho tem demandado a participação de uma equipe multidisciplinar de professores, técnicos e estudantes de Direito, Economia, Administração, Serviço Social, Comunicação, Educação, Ciências Sociais, Enfermagem, Engenharia de Produção, Psicologia, Arquitetura, entre outras.

A organização da Incubadora se dá em quatro setores: 1)agentes formadores – seis bolsistas de graduação e três de pós-graduação, mantidos pela Finep, que são responsáveis pela formação em cooperativismo, pela coleta de demandas e pelo auxílio imediato aos empreendimentos a eles confiados; 2)projetos de extensão – professores e bolsistas de extensão da universidade que prestam assessoria nas áreas a que se propõem os projetos; 3)apoio administrativo – profissionais contratados. Duas para prestar auxílio secretarial para a incubadora e uma contábil para as cooperativas; e 4) consultores – três especialistas responsáveis pelo projeto e pela supervisão do trabalho.

Além desse atendimento, a necessidade do trabalho coletivo e interdisciplinar dentro da Universidade, em um campo “novo”, faz da Incubadora um ambiente de discussão acadêmica, que tem gerado teorias e propostas. A função dos agentes formadores é vital nesta construção de conhecimentos.

De acordo com dados registrados no relatório 2003 desta ITCP entregue à Finep, nos últimos cinco anos, foram 26 grupos incubados, e 65 atendidos, sendo compostos, em sua maioria, por pessoas de classe média baixa e baixa na faixa etária de 25 a 65 anos. Além disso, 87 turmas, cerca de 2369 alunos no total, receberam o curso de Introdução ao Cooperativismo. Também foram realizados 38 eventos que contaram com 1866 participantes. O projeto envolveu 69 docentes e 129 alunos entre estagiários, auxiliares de pesquisa e bolsistas de apoio e extensão. Hoje, a Incubadora acompanha 15 empreendimentos.

ArteMental

A ArteMental – Associação Pró-Saúde Mental é formada por 45 pessoas portadoras de transtornos mentais e parentes dos usuários dos serviços públicos de saúde mental. Nesta associação, são produzidos diversos tipos de artesanatos como bijuterias, objetos decorativos em *biscuit*¹⁰ e cerâmica, pintura de quadros e acessórios de moda, além de tingimento de blusas com a técnica de *tae-dae*¹¹.

O carro-chefe de sua produção é a confecção de bolsas pintadas à mão pelos pacientes e costuradas por seus parentes. O trabalho tem objetivo não só terapêutico como também comercial; através da venda de seus produtos, eles obtêm uma pequena renda, geralmente revertida em compra de remédios ou pagamento de contas.

O principal cliente da ArteMental é uma empresa do ramo de siderurgia, que adquire um número significativo de bolsas para distribuir, em festas de encerramento de ano, para seus funcionários e clientes. Outra linha de vendas está voltada para lojas de grife de roupas e artigos femininos.

O desafio enfrentado por eles é a produção constante, já que as vendas para a sua principal cliente acontecem esporadicamente e não há qualquer contrato que obrigue a empresa continuar comprando, o que fragiliza a situação econômica da ArteMental.

¹⁰ Artesanato feito a partir de massa modelável.

¹¹ Técnica indiana para tingimento de malhas e tecidos.

Também existe a necessidade de uma pesquisa de tendências de moda que reflita nos produtos confeccionados, atraindo novos clientes. A pouca variação de estilo das bolsas vendidas faz com que caia o interesse pelo produto por parte das lojas de vestuário.

É importante ressaltar que as funções dentro da associação são desempenhadas pelos próprios pacientes do Caps. Todas as questões pertinentes ao empreendimento são colocadas em reunião, discutidas e votadas pelos associados. As psicólogas e assistentes sociais envolvidas no processo apenas orientam e aconselham, mas a decisão é dos associados.

No ano de 2003, um dos trabalhos realizados pela Incubadora, que orienta este empreendimento, foi desenvolver um planejamento para a comunicação externa do grupo. De acordo com Hoffman e Jean¹² (2003),

O planejamento feito busca construir uma imagem frente ao mercado para que a ArteMental tenha revelado seu potencial, pois o apelo usado é o de apenas como a empresa pode ajudar um trabalho social. É preciso desvincular a “caridade” para que o projeto cresça, o serviço seja reconhecido como profissional e se construa na empresa o conceito de responsabilidade social (HOFFMAN e JEAN, 2003:11).

No geral, algumas medidas foram tomadas, como a participação da ArteMental na Feira de Artesãos de um bairro central da cidade¹³, a diversificação dos produtos e a formulação de um *site* da associação. Entretanto, a exposição dos produtos na Feira têm tido mais efeito terapêutico que resultado econômico – a entrada bruta não ultrapassa os 30 reais – e o espaço virtual não tem sido atualizado. O único encaminhamento realmente implementado foi a diversificação das peças, graças à participação de bolsistas de outros projetos interessados na Associação.

Outros encaminhamentos não foram implementados devido ao fim do período de bolsa da equipe ITCP 2003: realização de exposições em galerias e busca de novos clientes. Essa ausência foi sentida pelos associados e técnicos que têm se demonstrado apreensivos quanto a proposição de novos projetos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como vimos anteriormente, a comunicação é um elemento importante tanto para a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelos empreendimentos solidários, quanto para a melhor fluência de informações e difusão dos princípios cooperativistas. Por isso, fizemos uma rápida análise dos pontos fortes e fracos da comunicação comunitária e da comunicação empresarial, haja vista o fato de que a aplicação isolada dessas duas vertentes torna deficiente a comunicação plena nas cooperativas.

Neusa Ribeiro, jornalista do Rio Grande do Sul, acredita que a comunicação deve caminhar junto à economia solidária. Para ela,

¹² O nome da acadêmica foi alterado para não favorecer identificação, de acordo com o regulamento do Prêmio Intercom 2005, Art 7º, §1º.

¹³ Esta feira é realizada por uma associação de artesãos, incubada pela ITCP estudada até março de 2004. A proposta de abertura da feira para outros empreendimentos solidários foi lançada em reunião da Rede de Empreendimentos Solidários, organizada na cidade. Os produtos de artesãos, além dos da ArteMental, estão em exposição todos os sábados.

Na medida em que o sujeito principal da ação econômica se conscientiza do valor de sua força de trabalho, também deve conscientizar-se para o poder que tem de comunicar-se com os demais parceiros e divulgar suas ações coletivamente (RIBEIRO, 2000).

A jornalista defende que é possível partir de experiências já existentes (como rádios e TVs comunitárias, boletins informativos, discussões de grupo entre outras práticas de comunicação) para propiciar o crescimento coletivo da cooperativa.

Mas sem uma estratégia de mercado, o empreendimento solidário pode estar destinado ao naufrágio. Assim, um plano de comunicação externa, de formulação de uma identidade visual, se faz necessário. A experiência da Incubadora tem apontado para essa carência.

Nas atuais conjunturas, a aplicação prática do que foi refletido aqui apresentou mais obstáculos que os previstos. Não só pela carência econômica como também por entraves políticos e burocráticos de instituições que apóiam empreendimentos solidários.

Um projeto híbrido

Após participar de várias reuniões com a ArteMental e também com a psicóloga e a assistente social que apóiam a Associação, foi possível constatar que a circulação de informações entre os associados é boa e pode ser ampliada. Já a comunicação externa, principalmente no que diz respeito à conquista de novos clientes, apesar dos esforços, continua sendo deficiente.

A via principal da comunicação interna é oral, por meio das reuniões semanais. Nelas, os associados têm total liberdade para propor pautas e discutir os assuntos que consideram de seu interesse. O fato de serem portadores de transtornos mentais não os impede de tomar decisões após amplos debates. O papel dos apoiadores (Caps e ITCP) é de conduzir e aconselhar (mesma função exercida em outras cooperativas e associações compostas por pessoas que não possuem qualquer transtorno mental diagnosticado), não há interferência na decisão final.

A proposta de ampliar o fluxo de informações se dá no sentido de fazer com que o associado tenha consciência da importância da comunicação e transformar os envolvidos em agentes produtores de conhecimento. Logo veio a proposta de se reservar um espaço para se trabalhar a comunicação na Associação. A dúvida de que veículo utilizar foi sanada a partir da observação do interesse que a televisão despertava nos pacientes do Caps. A sugestão foi a criação de uma oficina de vídeo-jornal, que foi transformada em projeto de extensão da Universidade, aprovado em reunião do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação em 19 de maio de 2004.

O projeto de extensão também alcança a comunicação externa, na medida em que pretende “*estimular a comunicação entre os cooperados e a sociedade civil, sobretudo a organizada e também junto a empresas e potenciais clientes*” (COUTINHO, 2004:2). A partir do momento em que os associados entenderem a importância da comunicação, por meio de atividades internas, produzirão um vídeo institucional para apresentar aos clientes em potencial, conforme previsto no projeto.

Na comunicação externa também propomos a continuação das propostas levantadas pela ITCP, com o objetivo de tornar a marca ArteMental conhecida do grande público, que são: participação em feiras de artesanato, exposições artísticas,

atualização do *site* e a diversificação de produtos de acordo com as tendências da moda. Além disso, o projeto de comunicação inclui a produção de releases para a mídia.

Também é importante ressaltar que a Incubadora sempre teve certa precaução em relação à divulgação da ArteMental devido à polêmica jurídica enquanto seu caráter da Associação. Muitos defendem que tal formato não pode comercializar, mas, na prática, vários grupos (autogestionários ou não), sob esta forma, compram e vendem produtos. Há uma “vista grossa” por parte da fiscalização a este respeito. De acordo com Heckert (2004), a opção da ArteMental pelo formato de associação se deu porque, como cooperados, os usuários do Caps perderiam os benefícios do INSS:

começamos a estudar o assunto e vimos que eles demandavam uma organização toda especial. Em primeiro lugar, chamamos o deputado Paulo Delgado porque, a época, ele estava tramitando no Congresso um projeto denominado “Cooperativas Sociais”, que conceituava a cooperativa social enquanto aquela formada por pessoas que estejam em situação de desvantagem social - portadores de deficiência, de necessidades especiais, e transtorno mental e outros. Só que o projeto do Deputado ficou só na conceituação, não foi muito além disso. Então nós pedimos orientações jurídicas à incubadora da Universidade Federal do Paraná, que é, entre as incubadoras de cooperativas da Rede, aquela que detém um conhecimento maior na área jurídica, tendo até um curso de mestrado nessa área. A orientação que nos chegou, a forma encontrada e que permanece até hoje era da organização de uma associação. O grupo foi trabalhado, preparado e formado a partir dos próprios princípios do cooperativismo e conceitos do cooperativismo, mas assumiu o formato de associação (HECKERT, 2004).

Apesar dessas questões, nosso propósito, com esse projeto, é unir elementos da comunicação comunitária, da empresarial e da assessoria de imprensa, buscando sanar as falhas apontadas em relação às suas aplicabilidades em empreendimentos solidários.

Entretanto, dentro dos quatro meses destinados à elaboração do projeto experimental, não foi possível cumprir a totalidade do que foi proposto já que, para algumas atividades previstas, se faz necessário o acesso a equipamentos (como câmeras, ilha de edição etc.), o que demandou tempo para discutir e formular um projeto de extensão, aprovado pelas instâncias da Universidade, pela Associação e pelo Centro de Apoio Psico-Social (Caps), entidade parceira deste empreendimento.

Esses fatos não nos privam de reflexão e da defesa de uma comunicação diferenciada para as cooperativas e, assim, ter uma comunicação híbrida que, de fato, fortaleçam essas iniciativas. Sua aplicação, via projeto de extensão, pode sinalizar uma forma inédita de se enxergar os processos de informação em empreendimentos autogestionários, levando, inclusive, a um novo campo de estudos dentro da comunicação.

Feira de Economia Solidária

A I Feira e Seminário de Economia Solidária organizada pela ITCP estudada, foi uma boa oportunidade para observar a capacidade de divulgação de empreendimentos solidários e da própria Incubadora.

A publicidade da Feira, que se resumiu à fixação de cartazes em ônibus, muros e quadros da Universidade além do envio de releases para a mídia, foi pouco eficiente.

Os cartazes foram liberados com atraso e não continham a programação completa do evento (muitos foram completados à mão).

Já os releases tiveram um bom resultado. Dois jornais da cidade publicaram notas e duas emissoras de TV veicularam matérias.

As cooperativas envolvidas não receberam muitas informações por parte da organização, o que dificultou a produção de materiais específicos para a Feira, bem como a participação no seminário. Muitos, como a ArteMental, só foram comunicados que haveria espaço para a venda de seus produtos dias antes do início da Feira.

Apesar disso, foi possível organizar o espaço de forma atrativa, e os membros da Associação tiveram uma boa interação com os que visitaram o evento. O resultado bruto das vendas foi de 75 reais, valor considerado muito positivo pela ArteMental, tendo em vista a experiência com a Feira do bairro São Mateus, onde muitas vezes não há ganho algum.

De acordo com pesquisa realizada pela ITCP, na avaliação dos participantes da I Feira e Seminário de Economia Solidária, o evento poderia ter sido mais bem organizado. A pouca segurança e a falta de informações foram apontadas como principais falhas da organização. A divulgação deficiente contribuiu para uma baixa participação do público, entretanto as vendas foram consideradas de razoáveis a boas.

CONCLUSÕES

Na prática com os empreendimentos solidários, verificamos que não é possível adotar um modelo tradicional de comunicação em sua totalidade, seja comunitário, seja empresarial. O cooperativismo requer instrumentos específicos já que possui tanto finalidade comercial como objetivos sociais previstos em lei.

Entretanto, constatamos que a preocupação por parte de cooperativas, associações entre outros tipos de empreendimentos solidários em relação ao cuidado que se deve ter com o fluxo de interno de informações e a divulgação externa de seus produtos e serviços é pouca.

A comunicação Comunitária e a Comunicação Empresarial se apresentam como mecanismos próximos a um modelo de comunicação para cooperativas. No entanto, são deficientes já que a Comunitária não trabalha o aspecto comercial, do qual o empreendimento necessita para sobreviver, ao passo que a Empresarial se baseia em relações mercantis de poder, não se preocupando com as relações coletivas, cerne do ideário cooperativista.

Desta maneira, para que se alcance uma forma de comunicação plena, que atenda às necessidades dos empreendimentos solidários, é preciso um novo modelo híbrido.

Outro fator relevante é a burocracia e os entraves políticos estabelecidos por entidades e instituições que apóiam esses projetos. Essa ajuda que atende principalmente questões econômicas desses empreendimentos muitas vezes é confundida, e os benfeitores se acham no direito de interferir na vida da cooperativa, ferindo o princípio de liberdade e autonomia, o que se reflete na comunicação.

A proposta cooperativista é a de que, num futuro ideal, a competição não seja mais necessária e que todos exerçam seus direitos e deveres de cidadãos, recebendo o justo pelo trabalho realizado. Mas, para que tenhamos esperança de que esse projeto se concretize, devemos procurar uma saída entre o mercado e a comuna. Da mesma forma, uma comunicação ampla facilitaria tanto a geração de renda quanto a formação igualitária proposta pela economia solidária.

Temos esperança de que a proposta cooperativista se concretize e que, portanto, a competição não seja mais necessária. Enquanto caminhamos para isso, propomos que as cooperativas tenham uma comunicação híbrida (com aspectos comunitários e empresariais). Tal proposta é fruto deste trabalho, feito a partir da

reflexão com base em revisão bibliográfica (sobre cooperativismo e comunicação) e na observação de empreendimentos solidários.

É impossível ficar indiferente ao observar a mudança operada pela difusão dos princípios cooperativistas em grupos que não tiveram tantas oportunidades. Perceber que, como pesquisadores, também somos agentes transformadores da realidade, faz reacender a idéia militante de que um outro mundo é possível, mesmo que nos defrontemos com vontades que privilegiem o particular em detrimento do coletivo.

No cooperativismo aprendemos que todo o saber pode ser somado, formando uma grande colcha de retalhos em que o resultado final, apesar das diferenças de cores e traços, está na beleza da unidade.

Cultivamos a pequena rosa. Desejamos que ela não esmaça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS*

1. CALLADO, Ana Arruda e ESTRADA, Maria Ignez Duque. *Como se faz um Jornal Comunitário*. Petrópolis: Vozes, 1986.
2. CATTANI, Antônio David. *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz, 2003.
3. CHEIDA, Marcel J. *Assessoria de Imprensa e a comunicação organizacional in Revista de Estudos Curso de Jornalismo*. Vol 1. Campinas, PUC:1998.
4. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Lei 5764/71. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
5. FENAJ, Federação Nacional de Jornalistas. *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro, CONJAI, Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ:1994.
6. FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo Lins (orgs.). *Comunicação Popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
7. GINDRE, Gustavo. *Discutir comunicação é discutir poder*. Palestra realizada no evento Fórum SP Século. Disponível em: <www.obore.com.br>. Acesso em: 10/07/2003.
8. HECKERT, Sônia Maria Rocha (org.). *Cooperativismo Popular: reflexões e perspectivas*. 2003
9. _____. *A experiência das ITCPs da Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares com a Incubagem de Cooperativas / Empresas Populares/ Solidários*. Palestra apresentada no Congresso de Engenharia de Produção. Ouro Preto, 2003.
10. _____. *Rede Universitária frente ao governo e demandas da ArteMental*. 2004. Entrevista concedida à Norma Jean, gravada em 24 de junho de 2004.
11. HOFFMAN, Mariana e JEAN, Norma. *Comunicação e cooperativismo: construção de uma terceira via?* Comunicação apresentada no Fórum Internacional de Economia Solidária na USP. São Paulo, 2003.
12. INSTITUIÇÃO DE ORIGEM. *Relatórios e Projetos da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares*. ITCP, 1998 a 2003.

* A autoria de trabalhos realizados pela acadêmica, bem como livros e documentos publicados na instituição de origem foram trocados por pseudônimos e omitidos, de acordo com o Regulamentos do Prêmio Intercom 2005, art. 7, §1º.

13. JEAN, Norma. *Estatuto Social para Cooperativas - Guia para elaboração*. Mimeo, 2003.
14. KAY, Patrícia. *O Desafio da Comunicação nos Movimentos Sociais. A utilização da mídia pelas ong's: o caso da associação comunitária de autogestão*. Suzano: AbreOlho, 1999.
15. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
16. LESLY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
17. MAGALHÃES, Hélio Augusto de. *Comunicação Empresarial nos dias de hoje*. Disponível em: <www.aberje.com.br>. Acesso em: 15/07/2003.
18. MUSSE, Christina Ferraz. A comunicação e as cooperativas populares: Alternativas de intervenção no espaço local. in HECKERT, Sônia Maria Rocha (org.). *Cooperativismo Popular: reflexões e perspectivas*. 2003.
19. NASSAR, Paulo e FIGUEREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
20. NEVES, Roberto Castro. *Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
21. OLIVEIRA JR, Lourival Batista de. *Planejamento Estratégico Participativo*. 2004. Entrevista concedida à Norma Jean, gravada em 24 de junho de 2004.
22. PAIVA DE ARAÚJO SOARES, Raquel. *O espírito comum: mídia, globalismo comunidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
23. PERUZZO, Cicilia Maria Krohling (org.). *Comunicação e culturas populares*. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995. (Coleção GT's da Intercom, n. 4)
24. _____. *Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos*. Trabalho apresentado no III Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte: 2003.
25. _____. *Uma nova sociedade diante dos meios de comunicação*. Entrevista concedida à Edgard Rebouças – Revista PCLA/Unesco. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista3/entrevista3-1.htm>>. Acesso em: 18/05/2004.
26. REDE UNIVERSITÁRIA DE INCUBADORAS DE COOPERATIVAS POPULARES. *Documentos diversos - levantamentos, Estatuto, Regimento*. Mimeografados, de 1999 a 2004.
27. RIBEIRO, Neusa. *Comunicação Comunitária - uma alavanca para a Sócioeconomia Solidária*. Porto Alegre: 2000. Disponível em www.ecosol.org.br/Neusa.doc. Acesso em 23/05/2004.
28. SARTORI GOMES FERREIRA, Mary. *Agentes Formadores*. 2004. Entrevista concedida à Norma Jean, gravada em 24 de junho de 2004.
29. SINGER, Paul . *Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas*. São Paulo: Contexto, 2000.
30. _____. *Introdução à Economia Solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

31. SINGER, Paul e SOUZA, André Ricardo de (orgs.). *A Economia Solidária no Brasil. Autogestão como resposta ao desemprego*. São Paulo: Contexto, 2003.
32. SMITH, Adam. *A riqueza das Nações*. São Paulo: Pioneira, 1996.
33. THOMAZ, Cristina. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios – Especial Guia do Franchising*. Rio de Janeiro: Globo, 2003
34. TIRIBA, Lia. *Economia popular e cultura do trabalho: pedagogia(s) da produção associada*. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2001.
35. TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional*. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
36. WEBER, Max. *O espírito do capitalismo e a ética protestante*. São Paulo: Pioneira, 2000.