

A dimensão social nas empresas: *cidadania e educação através da responsabilidade corporativa*

Keynayanna Késsia Costa Fortaleza

Doutoranda em Comunicação na USP.

Jornalista e Pedagoga

MBA em Recursos Humanos

Bolsista Capes

E-mail: keynayanna@hotmail.com

Recebido: 04 mar. 2021

Aprovado: 30 mai. 2021

Resumo: Este artigo aborda como as corporações podem encontrar na Dimensão Social da Comunicação Organizacional caminhos para a promoção de Cidadania e Educação no universo empresarial através do desenvolvimento da sua Responsabilidade Social. Este estudo se caracteriza como bibliográfico e exploratório.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional. Dimensão Social. Responsabilidade Social. Cidadania. Educação.

Abstract: This article discusses how corporations can find in the Social Dimension of Organizational Communication ways to promote Citizenship and Education in the business universe through the development of their Social Responsibility. This study is characterized as bibliographic and exploratory.

Keywords: Organizational communication. Social dimension. Social responsibility. Citizenship. Education.

Resumen: Este artículo discute cómo las corporaciones pueden encontrar en la Dimensión Social de la Comunicación Organizacional formas de promover la Ciudadanía y la Educación en el universo empresarial a través del desarrollo de su Responsabilidad Social. Este estudio se caracteriza por ser bibliográfico y exploratorio.

Palabras-clave: Comunicación organizacional. Dimensión social. Responsabilidad social. Ciudadanía. Educación.

Introdução

A sociedade contemporânea desenvolve-se ao longo das décadas acompanhada de expressivas transformações. Estas acontecem no âmbito comunicativo, social, político, econômico e cultural, provocando o surgimento de novas formas de interações e relacionamento entre as organizações¹ e os seus públicos de interesse. É diante desta realidade, contextualizada por disputas mercadológicas acirradas, que as empresas percebem a necessidade de ampliar o seu campo de atuação e buscam direcionar esforços e projeções para além da obtenção de resultados meramente financeiros. Desse modo, observa-se que desde a década de 1990 elas passam a direcionar o seu olhar para um campo de atuação mais humano e cidadão, que pode ser amparado pelas possibilidades ofertadas pela dimensão social da comunicação organizacional.

Kunsch (2009) infere que a comunicação organizacional tem conquistado um lugar relevante no universo empresarial, se caracterizando como uma área de múltiplas perspectivas, potencializando a comunicação para além dos interesses lucrativos e corporativos. Para a autora, ao tratar a comunicação e inseri-la na esfera das organizações, o fator humano, por exemplo, constitui um pilar fundamental para as relações e para a própria construção social.

Observa-se que foi a partir das necessidades impostas pelo mercado que a comunicação organizacional passou a atuar para além dos limites da corporação, buscando criar vínculos entre a empresa e as pessoas envolvidas em diferentes níveis com a organização: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores – públicos estes que constituem uma malha complexa de interesses e necessidades. Diante da realidade presente no país, onde se encontram tantas carências, acredita-se que as corporações, enquanto agentes sociais, podem desenvolver um papel humanista, cidadão, educacional e pedagógico direcionado para a vertente social, pois “as empresas não podem se julgar isoladas do sistema social global. Como micro sociedades, têm uma missão a cumprir e um compromisso social global, além do negócio e da obtenção de lucros” (KUNSCH, 2004, p. 106).

Sabe-se que esta não é uma proposta fácil, pois as organizações estão envoltas em estruturas funcionalistas e tecnicistas que muitas vezes visam apenas o lucro, dispensando, assim, uma visão mais humanista. Mas, como destaca Fígaro (2009), é

através dos processos comunicativos que os papéis sociais são muito bem delimitados. A gestão da comunicação, deste modo, pode vir a ser tratada como um processo de conhecimento. Para Baldissera (2001), as organizações já não podem ser entendidas apenas como resultados dos objetivos e ações dos seus membros. O estudioso avalia que, antes de tudo, deve-se atentar para o fato de que as empresas são produtos e, concomitantemente, produtoras da sociedade, agindo sobre a sua teia social e transformando-a.

Ao lado das infinitas possibilidades conferidas pela atuação da comunicação organizacional, outra área vem conquistando um espaço cada vez maior perante os dirigentes empresariais e comunicadores: a responsabilidade social. Para Vidal (2011), nos anos de 1990, com o avanço e fortalecimento da sociedade, a abertura da economia no Brasil e da própria divulgação das necessidades sociais, as organizações passaram a se preocupar e atuar também na área social.

Visualiza-se que as empresas passam a dar maior atenção à realidade dos públicos com os quais elas se relacionam, questões locais e regionais começam a ganhar dedicação, mesmo diante da expansão desenfreada da globalização, ou seja, o “glocal”ⁱⁱⁱ, como acionam Keegan e Green (1999), passa a ser compreendido como algo importante nas propostas comunicativas. Infere-se que muitas são as aéreas que podem ser beneficiadas pelos investimentos empresariais designados para a responsabilidade social, entretanto, neste trabalho duas áreas possuem determinada atenção: a cidadania e a educação.

Organizações enquanto agentes promotores de responsabilidade social e cidadania

As organizações são núcleos de convivência social e empregabilidade que se caracterizam como agentes sociais que interagem diretamente com as sociedades. Como pondera Nassar (2012), desde a década de 1990, especialmente nos estudos de comunicação organizacional realizados no Brasil, pode-se observar como as organizações ampliaram o seu campo de atuação frente aos seus públicos de interesse. Reflete-se que essa realidade se deve ao acompanhamento das evoluções ligadas à globalização, ao avanço do capitalismo e ao surgimento de projetos no âmbito da responsabilidade, negócios e empreendedorismo social. Outro fator decisivo, acredita-se, seria o próprio estreitamento dos laços afetivos junto aos públicos ligados à organização, sejam eles os internos ou externos.

De acordo com Baccega (2009), o papel regulador que as empresas exercem na contemporaneidade tem importância fundamental na luta pela atribuição de significados sociais. Kunsch (2016) reforça esta reflexão ao relatar que as organizações possuem um poder na sociedade envolto a novos desafios, pois elas são parte integrante de um sistema econômico global. O que se visualiza agora é que os gestores devem acompanhar de perto as novas tendências sociais no âmbito da gestão e que, acima de tudo, estes devem desenvolver uma cultura de excelência, sempre pensando na qualidade e responsabilidade institucional da corporação. Infere-se, assim, que através dessas ações a empresa firma uma imagem de envolvimento social diante de seus públicos. Para Hall (2006):

À medida que adentramos um novo século, as empresas se destacam como as instituições mais poderosas do planeta. Há 700 anos era a religião. As catedrais, as mesquitas e os templos são testemunhas da primazia da religião organizada naquela época. Há duzentos anos era o estado. Nenhum passeio estaria completo sem uma visita aos palácios impressionantes, às assembleias legislativas e aos complexos governamentais, os quais nos lembram de como o governo era centralmente importante na era do iluminismo. Hoje, as instituições mais poderosas são as empresas: veja as torres dos escritórios, bancos e centros comerciais que dominam as grandes cidades. Embora ninguém negue a importância permanente e crucial dos governos, da religião e da sociedade civil, não há dúvida de que o comércio se tornou uma instituição dominante (HALL, 2006, p. 222-223).

Como relata Hall (2006), é visível o poder e o destaque que as empresas obtêm durante a sua evolução ao longo dos anos. Na contemporaneidade, Mardsen e Tonwley (2001) apontam que as organizações se caracterizam como abstrações dos indivíduos e das relações sociais estabelecidas entre eles, e que esta realidade acaba incidindo em uma forma moderna de vida social. Para Chanlat (1993, p. 40), as organizações contemporâneas “exercem influência cada vez maior sobre as condutas individuais, sobre a natureza, as estruturas socioeconômicas e a cultura, os que as leva a se transformar em elementos-chave das sociedades”. O autor ainda sinaliza que dessa forma as corporações contribuem para edificar uma ordem social mundial.

Diante da visão das reflexões a partir do diálogo com os autores citados até o momento, e estando as empresas posicionadas em um cenário mercadológico extremamente competitivo, caracterizado pelo incentivo diário à conquista de metas e lucros exacerbados, como direcionar o olhar da alta gestão para investir no âmbito social e cidadão? Como a dimensão social exercida pelas organizações e pela comunicação organizacional pode atuar para ajudar a transformar as realidades sociais vividas pelas organizações e incentivar as empresas a serem mais humanizadas e responsáveis junto

aos seus públicos?

As respostas podem ser bem subjetivas e complexas. Muitos posicionamentos estão em jogo e, tanto no âmbito da responsabilidade social, como no campo comunicativo, investimentos financeiros terão que ser projetados e priorizados para o desenvolvimento das ações. Também se acredita ser imprescindível que a empresa tenha nos seus valores a dimensão social acionada, ou seja, os gestores precisam acreditar que o desenvolvimento humano e social trará retornos, seja ele no âmbito da fidelização dos relacionamentos junto aos públicos que interagem com a corporação, ou no que diz respeito à expansão dos ativos e lucros.

Para Karkotli (2006), a responsabilidade social começou a ganhar notoriedade tardiamente, somente na segunda metade do século XX, com a evolução social. Com tal avanço, Birou (1976) descreve em seu dicionário de Ciências Sociais que o termo responsabilidade social diz respeito à responsabilidade daquele que é designado para desenvolver atos frente à sociedade na medida em que estas ações assumam dimensões com consequências de ordens sociais. Direcionando os empenhos sociais para o âmbito corporativo, assim como Melo Neto e Froes (1999), para este estudo acredita-se que a terminologia responsabilidade social empresarial ocorre quando a empresa decide participar mais diretamente das ações comunitárias das localidades com as quais ela interage, investindo, deste modo, em um processo de gestão empresarial que atua para o desenvolvimento e fortalecimento da dimensão social da empresa.

Acredita-se que o provimento destes empenhos sociais acaba por incidir diretamente na promoção da cidadania, pois “a cidadania é o desenvolvimento social com igualdade” (PERUZZO, 2007, p. 46). Entretanto, não se pode deixar de alertar que, no atual contexto social em que as comunidades estão inseridas, as disparidades sociais são gritantes. Muitos governos não detêm de responsabilidade moral para com a sociedade acarretando, assim, em altos níveis de desemprego, pobreza e exclusão social. Para Kunsch (2004), este cenário é preocupante, pois a falta de cidadania relacionada à inexistência de contratos sociais de trabalho e desemprego são importantes constatações da humanidade.

Portanto, enquanto agentes sociais e atuando em um mercado absorvido por esta conjuntura, as organizações, através das possibilidades ofertadas pela comunicação, podem atuar na busca por desenvolver projetos e ações pensando em contribuir para a melhoria das realidades sociais, investindo com afinco em questões humanas, democráticas e cidadãs.

Organizações como futuros núcleos sociais propulsores de educação

Devido aos eventuais processos de ordens políticos, sociais, culturais e econômicos que a sociedade brasileira está passando na contemporaneidade, ficam cada vez mais visíveis as necessidades e as carências de informações que a população possui, principalmente no âmbito da educação. Para compreender esta situação, precisa-se primeiro situar como está a realidade educacional no país. Infelizmente, as mazelas educativas na realidade brasileira são de ordem histórica. Os projetos que envolvem o desenvolvimento das políticas de ensino no país são burlados desde a época em que o Brasil era uma colônia de exploração.

São muitos anos de descuido com a educaçãoⁱⁱⁱ, o que envolve uma cultura de exclusão que privilegia apenas o capitalismo desenfreado. Ao direcionar um olhar para o passado, pode-se constatar que, diante de suas origens formativas, a educação no Brasil sempre foi elitizada, envolvendo muita desigualdade social, atos de corrupção e poucos recursos, com as bases legais de um financiamento marcado por períodos de “avanços e recuos, já que se insere dentro de contextos sócio- históricos diferenciados que fazem delas um processo e um produto socialmente construído” (CURY, 2018, p. 1218).

Reféns culturais da escravidão e do coronelismo, a educação no país sempre foi privilégio para poucos. Desde a época de D. Pedro I, o ato de educar surgiu descentralizado, a responsabilidade desta ficou para as províncias, conforme preceitua o Ato Adicional de 1834. Ou seja, ele se desresponsabilizou da educação, visto que “as províncias não tinham como arcar com tais custos de manter e fundar escolas, pois contavam com poucos professores e o único imposto ainda era o subsídio literário e, à Corte, restava à tarefa de fundar e gerir os cursos superiores” (SOARES, 2016. p. 26). Seguindo na mesma direção, D. Pedro II não se preocupou com as escolas elementares nas províncias, apenas privilegiou a criação de cursos superiores voltados para a classe alta, como as áreas de Direito e Economia, por exemplo, isto ainda para a realidade na cidade do Rio de Janeiro.

Essa pequena contextualização histórica indica o porquê de, olhando para passos futuros, o Brasil segue com alto grau de analfabetismo. São mais de 13 milhões de seres sociais desprovidos de capacidade crítica e intelectual para poder se defender da manipulação política. No caso do Brasil, da ditadura integralizada nas décadas de

1970/1980 para o processo de redemocratização não houve transição, houve transação, tendo em vista todas as negociações para esse processo e para que o poder continuasse nas mãos das mesmas elites do país (VIEIRA; ALBUQUERQUE, 2000).

Na contemporaneidade, o liberalismo tomou conta das realidades sociais em uma esfera global, incidindo diretamente em disputas sociais e no aumento das desigualdades entre as classes. Ressalta-se que, ao longo das décadas, segue a seguinte receita no país: estado mínimo para o social e máximo para o capital. A educação segue sendo deixada de lado e o que vemos são propostas e mais propostas de privatização do setor, ou seja, manter apenas a elite dentro deste seguimento, que deveria ser direito de todos.

É diante deste cenário que as organizações, enquanto agentes sociais complexos, envoltas a subjetividades, podem desenvolver novas capacidades e investir no âmbito educativo no Brasil. Reflete-se que, aliada à comunicação, esta nova vertente de atuação pode se caracterizar como um campo de desempenho que pode beneficiar principalmente as estratégias de relacionamento da corporação junto aos seus públicos de interesse. Além disso, as empresas também podem atuar realizando investimentos no âmbito da ciência e tecnologia através de um composto de ações articuladas junto a pesquisadores e ao próprio governo federal.

Bacega (2009) revela que vivenciamos um momento na contemporaneidade em que se constroem sentidos sociais novos, renovados, ou ratificam-se os mesmos sentidos com novas roupagens. Esta posição é reforçada por Sequeira (2008), pois “a adaptação que se impõe às organizações, impulsionada pelas inovações ao nível da concorrência, pelas novas tecnologias e as pelas mudanças sociais e econômicas incentivam à criação de conhecimento” (SEQUEIRA, 2008, p. 8). Para a pesquisadora, uma vez que a corporação investe na criação, no desenvolvimento e na transferência de saber, faz todo o sentido que ela desenvolva esforços para viabilizar uma cultura que facilite a sua utilização constantemente.

Deste modo, é de extrema importância, por parte das empresas, avaliar e investir nas possibilidades de atuação no campo educativo junto aos seus públicos de interesse e à própria sociedade. Assim, podem ser construídas novas instâncias de gestão, difusão de saber e conhecimento, que proporcionam uma variável de possibilidades de atuação das empresas tanto em âmbito regional como global. Para Sequeira (2008), as atuais condições econômicas, sociais e culturais acabam por esgotar o tecnicismo, influenciando, assim, uma sociedade da informação, na qual o saber e o conhecimento se tornam essenciais para o desenvolvimento organizacional.

Todavia, a autora também chama a atenção para o fato de que muitas organizações praticam estas ações até certo ponto e que poucas conseguem obter sucesso, pois confiam em situações esporádicas ou exemplos isolados. Para a pesquisadora, “as organizações, para serem eficientes na gestão de aprendizagem tem de criar sistemas e processos onde ressaltem essas atividades e integrá-los na trama das operações quotidianas” (SEQUEIRA, 2008, p. 13).

Baccega (2009) atenta para o papel regulador que as empresas exercem sobre os processos e produtos comunicacionais e que estes têm importância fundamental na luta pela atribuição de significados sociais. Para Kaplún (1999), a construção do conhecimento é resultado de uma interação: alcança-se a organização e a clareza desse conhecimento ao convertê-lo em um produto comunicável e efetivamente comunicado. Portanto, “a reconfiguração nos modos de produzir, operar e pôr em circulação o conhecimento e a informação é uma realidade [...]” (CITELLI, 2009, p. 159).

Atuando no âmbito da educação, as empresas podem acionar novos dispositivos de produção, influenciando assim na formulação de uma postura crítica e reflexiva por parte de seus públicos. Esses, ao se depararem com novas propostas de gestão, evidenciam as potencialidades educacionais fomentadas por organizações, que atuam diretamente na propagação do conhecimento e na divulgação dos valores da organização junto à sociedade. Tais investimentos incidem na construção de caminhos que envolvam interfaces e novos papéis comunicativos e educativos. Assim também serão instruídos leitores e consumidores cada vez mais críticos e, conseqüentemente, fiéis à organização.

Sabemos que não é uma proposta fácil, pois as organizações estão envoltas a estruturas complexas e funcionalistas, porém, como ressalta Baccega (2009), assim como as escolas, as empresas têm um papel ativo e determinante na sociedade. Elas exercem influências tanto sobre os produtos comunicacionais, assim como são atingidas por eles. No entanto, para isso, é preciso saber absorver, compreender e questionar, gerando uma troca de conhecimentos, pois “é cada vez maior o uso dos meios de comunicação com objetivos educacionais e de interação do cidadão a sociedade” (MONTEIRO, 2001, p. 1).

Por fim, é importante destacar que a sociedade está vivenciando uma temporalidade marcada pela hegemonia dos processos que envolvem as temáticas comunicação e educação e estes, por sua vez, passaram a proporcionar interconexões e convergências, que, na esfera empresarial, podem ampliar e viabilizar novas relações entre as organizações e a própria sociedade, compartilhando informações e promovendo uma aprendizagem em conjunto, apresentando também novas formas de práticas

educacionais mediadas.

Considerações finais

Este artigo tratou sobre a dimensão social da Comunicação Organizacional e de como as empresas enquanto agentes sociais ativos em suas comunidades podem atuar objetivando promover responsabilidade social, cidadania e educação junto aos seus públicos de interesse. Ao olhar para o Brasil e visualizar tantas dificuldades e carências, principalmente no âmbito social, econômico e educativo, as corporações passam a ganhar notoriedade e liberdade para poder exercer um papel social e coletivo que antes era dedicado somente ao estado. Porém, este segue ao longo das décadas com problemas sérios relativos ao gerenciamento de suas responsabilidades junto à população brasileira.

É com base neste panorama que desde a década de 1990 as organizações sediadas no país passam a direcionar o seu olhar no âmbito da gestão para investir em projetos ligados à responsabilidade social. A responsabilidade social empresarial passa, deste modo, a ser explorada como um ativo por dirigentes e comunicadores no universo corporativo e é através das ações de cunho social que a cidadania e o desenvolvimento são validados em uma perspectiva transformadora, pois agora as empresas passam a atuar como agentes de transformação, buscando reduzir desigualdades e apoiando a mudança social de forma participativa e humanizada.

Direcionando seus esforços para o campo educacional, os investimentos irão retratar a valorização de uma gestão comunicativa e educativa que buscará prezar pela propagação do ensino, do ato de educar, promovendo a capacitação de milhares de brasileiros que desejam ter novas oportunidades de desenvolvimento, e, assim, possam compreender melhor a importância do conhecimento em suas vidas e nas suas realidades, tendo em vista os agentes sociais que são.

Referências

BIROU, A. **Dicionário das ciências sociais**. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1976.

BALDISSERA, R. Estratégia, comunicação e relações públicas. **Anais** do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>. Acesso em: 14 ago 2015.

BACCEGA, M. A. Campo comunicação/educação: mediador do processo de recepção. In: BACCEGA, M. A.; COSTA, M. C. C. (orgs.). **Gestão da comunicação**: epistemologia e pesquisa teórica. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 13-26.

CITELLI, A. Comunicação/ Educação: situações. In: BACCEGA, M. A.; COSTA, M. C. C. (orgs.). **Gestão da comunicação**: epistemologia e pesquisa teórica. São Paulo: Paulinas, 2009. p.145-160.

CURY, C. R. J. Financiamento da Educação Brasileira: do subsídio literário ao FUNDEB. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 43, n. 4, p. 1217- 1252, out./dez. 2018.

CHANLAT, J. F. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: Jean François Chanlat (coord.). **O indivíduo na organização**. São Paulo: Atlas, 1993. p. 21-45.

FÍGARO, R. Políticas de Comunicação no mundo do trabalho. In: BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, M. C. C. (org.). **Gestão da comunicação**: epistemologia e pesquisa teórica. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 125-144.

HALL, S. **Capitalismo na encruzilhada**. São Paulo: Bookman, 2006.

KEEGAN, W. J; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KUNSCH, M. K. Percursos Paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva 2009. v. 1, p. 63-67.

KUNSCH, M. K. Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética. In: MOREIRA, S. V.; BRAGANÇA, A. (org.). **Mídia, ética e sociedade**. Belo Horizonte: Puc Minas, 2004. p. 95-112.

KUNSCH, M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-76.

KARKOTLI, G. **Responsabilidade social empresarial**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

KAPLÚN, M. Processos educativos e canais de comunicação. **Comunicação e educação**, São Paulo, n. 14, p. 68-75, jan/abr.1999. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36846>. Acesso em: 24 jan. 2017.

MARSDEN, R.; TOWNLEY, B. A coruja de minerva: reflexão sobre a teoria na prática. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISHER, T. (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2, p. 31-56.

MONTEIRO, C. G. O papel educativo dos meios de comunicação. **Forum Media**, n. 3, nov. 2001. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi3.htm. Acesso em: 24 jan 2017.

NASSAR, P. **Relações públicas**: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 3. ed. Rio de Janeiro: Difusão, 2012.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). **Relações públicas comunitárias**. São Paulo: Sumus, 2007. p. 45-58.

SEQUEIRA, B. Aprendizagem organizacional e a gestão do conhecimento: uma abordagem multidisciplinar. In: **Anais do Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e Práticas**. Universidade Nova Lisboa, 2008. p. 1-15. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/497.pdf>. Acesso em: 10 out 2016.

SOARES, M. G. F. **Remuneração e carreira dos professores da educação básica: o impacto da lei do piso na rede estadual do Piauí**. 2016. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016. Disponível em: http://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/ppged/arquivos/files/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20MARINA%20GLEIKA.pdf. Acesso em: 10 jul. 2019.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

VIEIRA, S. L.; ALBUQUERQUE, M. G. M. **Política educacional em tempos de transição (1985-1995)**. Brasília: Plano, 2000.

VIDAL, D. M. de M. O que as organizações privadas fazem pelo social é de interesse público. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 277-293.

ⁱ Neste artigo, as diferentes denominações “organização”, “empresa” e “corporação” são utilizadas e compreendidas como sinônimos, evitando repetições.

ⁱⁱ De acordo com Keegan e Green (1999), as organizações devem enfrentar os desafios globais de forma “glocal”, ou seja, combinando o desenvolvimento de ações padronizadas em diferentes partes do mundo sem esquecer as necessárias adaptações para atender as especificidades dos mercados locais.

ⁱⁱⁱ Este subitem contém algumas reflexões e fragmentos absorvidos com maior aprofundamento no artigo realizado como avaliação final para a disciplina de Comunicação, Educação e Movimentos Sociais, realizada no PPGCOM da Escola de Comunicação e Artes de São Paulo no ano de 2019. O estudo em 2020 foi proposto para publicação na revista *Alaic*, com o trabalho intitulado: *As possibilidades educativas presentes nos movimentos sociais: análise do movimento realizado no dia 15 de maio de 2019 pela educação no Brasil*.