

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

SABRINA ALMEIDA DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E EMPREENDEDORISMO FEMININO NO
CONTEXTO DAS PERIFERIAS URBANAS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO
EMPREENDEDORAS RESTINGA**

Porto Alegre

2021

SABRINA ALMEIDA DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E EMPREENDEDORISMO FEMININO NO
CONTEXTO DAS PERIFERIAS URBANAS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO
EMPREENDEDORAS RESTINGA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Comunicação, relacionamento e empreendedorismo feminino no contexto das periferias urbanas, de autoria Sabrina Almeida dos Santos, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 05 de novembro de 2021.

Assinatura:



Prof. Dra. Ana Karin Nunes

SABRINA ALMEIDA DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E EMPREENDEDORISMO FEMININO NO
CONTEXTO DAS PERIFERIAS URBANAS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO
EMPREENDEDORAS RESTINGA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves (UFRGS)

Prof. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich Cougo (UFRGS)

Porto Alegre, 16 de novembro de 2021.

Você, que está acessando este estudo, pode contribuir com a Associação Empreendedoras Restinga, doando qualquer quantia. Todo o valor arrecado será empregado nas ações de desenvolvimento das empresárias associadas.

CHAVE PIX: CNPJ 36.179.753/0001-53

RAZÃO SOCIAL: ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS DA RESTINGA

Acompanhe o trabalho desenvolvido:

Facebook: @empreendedorasrestinga

Instagram: @empreendedoras_restinga

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rosângela e Jurandir, que trabalharam para eu poder ser quem me tornei. Obrigada por se esforçarem para me proporcionar o que vocês não tiveram: oportunidades. Meu sonho não era o diploma, era dar orgulho para quem ouvia que a Faculdade não era para nós. Que sorte a minha, que vocês não me limitaram dessa forma. Pelo contrário, me apoiaram e encheram a boca para contar, até a quem desacreditou, que a filha estudava na UFRGS. E, agora, já podem acrescentar: estudou e se formou na UFRGS.

À Luana, por me lembrar, constantemente, que está tudo bem levar a vida como um eterno carnaval, espalhando afeto como quem joga confetes ao som do Bloco da Laje. Depois de 21 anos de ensaios, sem nunca ter pisado numa escola de samba, eu encontrei alguém para compartilhar a avenida. Obrigada por me ajudar a gostar mais de quem eu sou, sendo exatamente quem tu és: perfeita e igualzinha a mim em todos os meus excessos.

Aos Anjos, Caroline, Helen, Eduardo, Jean e Leonardo pelos últimos cinco anos de trabalho em grupo, viagens e noites que renderam histórias vergonhosas e humilhações coletivas. E, claro, por cada conversa, conselho e conquista comemorada, juntos. Em especial, à Valéria e ao Jefferson, que estiveram comigo nesses últimos respiros de curso. Sem vocês, eu teria dificultado ainda mais um processo que já estava difícil. Obrigada por me ajudarem a fazer dessa etapa um pouco mais leve, com picos de desespero, piadas no melhor estilo rir para não chorar e apoio quando eu precisava.

Ao Gustavo, por me desafiar a abrir mão do controle de tudo, mostrando que se eu não viver com os dois pés no acelerador, inesperadamente, as coisas vão acontecer no tempo delas e eu vou ter tempo para mim. Obrigada por se fazer presente de diversas formas e me deixar apaixonada por todas. Eu te escolheria em qualquer uma das minhas projeções de futuro, mesmo fazendo várias, e em todas: tu ainda serias melhor que a expectativa.

Às mulheres por trás da Associação Empreendedoras Restinga, sobretudo, a Roberta Capitão Coimbra, inspiração para este estudo. É um exemplo de vida conhecer um grupo que transforma mentes com novos hábitos de consumo e a

realidade de outras mulheres com qualificação. Obrigada por serem acima de um case de sucesso, um case de sororidade.

À minha orientadora, Ana Karin, que me ensinou sobre relacionamento para além da teoria: mostrando que é possível ser exigente sem jamais desmotivar o interesse pela aprendizagem, com uma linguagem afetuosa de acolhimento e amparo, que só ela concilia. Obrigada por acreditar no meu potencial, fazendo com que eu acreditasse também. Por ser mais que uma orientadora, mas uma dupla, durante todo o processo.

À UFRGS, por me dar a chance de estudar em um curso de espanhol acessível, quando eu estava no ensino médio. A partir dali, tive o incentivo necessário para considerar a possibilidade de ingressar em uma graduação e fazer intercâmbio. Hoje, saio bilíngue, graduada e com um semestre de formação na Argentina. Obrigada por me permitir sonhar e, principalmente, por me possibilitar realizar esses sonhos, através do ensino público de qualidade e das assistências estudantis.

Pele escura, pé rachado, filho nos braços, lata na cabeça
Sobe a ladeira, Dona Rosa, a rosa do morro, a rosa que é preta
Saiba você, que nem tudo são flores, no jardim que ela vive
Tem miséria e tem crime, a polícia oprime
Mas é de lá que ela veio, é lá que ela vive, é de lá que ela gosta
Onde as casas são feitas de madeirite. Inquérito (ROSA..., [2021?]).

RESUMO

Este estudo tem como tema a comunicação na construção de relacionamentos em contextos periféricos urbanos. Para elucidar como esse processo ocorre na atualidade, se tomou como base a experiência da Associação Empreendedoras Restinga, situada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. O objetivo geral é compreender aspectos da comunicação e da construção de relacionamentos da Associação Empreendedoras Restinga como organização periférica urbana sob a perspectiva da Teoria Geral de Excelências em Relações Públicas. É utilizada a pesquisa exploratória de viés qualitativo, técnicas de pesquisa bibliográfica, estudo de caso, pesquisa documental, entrevista semiestruturada e análise de conteúdo. Por meio da pesquisa bibliográfica, se destacam os conceitos de públicos comunitários, empreendedorismo social e empreendedorismo de necessidade. O estudo de caso levanta dados sobre o objeto desta pesquisa, a Associação Empreendedoras Restinga. Os métodos adotados para a presente análise foram pesquisa documental, entrevista semiestruturada e análise de conteúdo. A partir da verificação, a pesquisadora conclui que a Associação Empreendedoras Restinga constrói relações simétricas de duas mãos com as suas associadas. Além disso, é possível mapear outros públicos essenciais e públicos não essenciais com os quais a Associação adota estratégias de abertura e divisão de tarefas. Contudo, apenas as associadas são observadas no espectro da estratégia de acessibilidade. Sendo assim, o enfoque nas relações construídas prioriza as associadas, embora para atuar plenamente, a Associação precise se relacionar com demais públicos.

Palavras-chave: Comunicação simétrica. Relacionamentos. Empreendedorismo feminino. Associação Empreendedoras Restinga.

ABSTRACT

This paper focuses on communication in building relationships in peripheral urban contexts. To elucidate how this process happens today, the experience of Associação Empreendedoras Restinga, located in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, was used as a basis. The general objective is to understand aspects of communication and relationship building of Associação Empreendedoras Restinga as an organization in a peripheral urban area from the perspective of the General Theory of Excellence in Public Relations. Exploratory research with a qualitative base, bibliographic research techniques, case study, documentary research, semi-structured interview and content analysis are used for this labor. Through bibliographical research, the concepts of communitarian audiences, social entrepreneurship and entrepreneurship by necessity are highlighted. The case study investigates data about the object of this research, the Associação Empreendedoras Restinga. The methods used on this analysis were document research, semi-structured interview and content analysis. Based on the verification of all this data, this work concludes that Associação Empreendedoras Restinga builds symmetrical two-way relationships with its members. Furthermore, it is possible to map other essential and non-essential audiences with which the Association adopts opening and division of tasks strategies. However, only the associated ones are observed in the point of view of the accessibility strategy. Therefore, the focus on building relationships prioritizes the members associated, although in order to fully act, the Associação needs to relate to other audiences.

Keywords: Symmetrical communication. Relationships. Female entrepreneurship. Associação Empreendedoras Restinga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de Porto Alegre destacando o território da Restinga.....	50
Figura 2 – Primeira publicação Empreendedoras Restinga no Jornal Vitrine Gaúcha	60
Figura 3 – Projeto Empreendedoras Restinga formalmente como Associação no Jornal Vitrine Gaúcha.....	61
Figura 4 – Cartão de visitas de associadas Empreendedoras Restinga no Jornal Vitrine Gaúcha.....	62
Figura 5 – Reportagem contendo o histórico de uma associada no Jornal Vitrine Gaúcha.....	62
Figura 6 – Reportagem contendo iniciativas inovadoras das associadas no Jornal Vitrine Gaúcha.....	63
Figura 7 – Site Associação Empreendedoras Restinga.....	66
Figura 8 – Canal no Youtube Associação Empreendedoras Restinga.....	66
Figura 9 – Página no Facebook da Associação Empreendedoras Restinga.....	67
Figura 10 – Perfil no Instagram da Associação Empreendedoras Restinga.....	67
Figura 11 – Destaques do Instagram da Associação Empreendedoras Restinga.....	69
Figura 12 – Divulgação de curso com o SEBRAE no Instagram da Associação Empreendedoras Restinga.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação da Associação Empreendedoras Restinga em seus canais digitais	71
---------------------------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 RELACIONAMENTOS ORGANIZAÇÃO-COMUNIDADE	17
2.1 PÚBLICO E COMUNIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS	17
2.2 RELACIONAMENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	21
2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO EM COMUNIDADES	25
3 RELAÇÃO ORGANIZAÇÃO-COMUNIDADE EM CONTEXTOS SOCIAIS URBANOS E PERIFÉRICOS	31
3.1 ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTO PERIFÉRICO URBANO	31
3.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO E PERIFÉRICO	36
3.3 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES EM PERIFERIAS URBANAS	42
4 ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA	45
4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	45
4.2 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA	49
5 ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA: CANAIS COMUNICACIONAIS E CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO SIMÉTRICO DE DUAS MÃOS	59
5.1 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA	59
5.2 COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO	93
APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO PARA USO DA ENTREVISTA	95

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo brasileiro apresenta um crescimento de destaque internacional. Prova disso é que, “[...] a TEA [Taxa Total de Empreendedorismo] do Brasil ocupou a 4ª posição na comparação com as 50 economias participantes do GEM em 2019” (GEM..., c2021). Ainda de acordo com a pesquisa mais recente do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) no que tange ao empreendedorismo feminino, é apontado que em geral “[...] as intenções empreendedoras das mulheres são mais baixas nos países de alta renda, em parte porque elas possuem muitas oportunidades de emprego, além do empreendedorismo” (GEM..., c2021). Esses dados evidenciam que as mulheres de nações subdesenvolvidas tendem a empreender por necessidade.

Sobretudo, conforme levantamento do IPEA (JOVENS..., 2018), as mulheres negras são as mais atingidas pelo desemprego, sendo atravessadas por uma dupla discriminação, a racial e a de gênero. Nesse sentido, naturalmente existe um crescimento do empreendedorismo feminino e periférico urbano, tendo em vista que a população residente dessas localidades é severamente atingida pela falta de colocação no mercado de trabalho.

A fim de reverter ou pelo menos conter desigualdades, como a mencionada, o empreendedorismo social, é uma prática de organizações públicas, privadas ou do terceiro setor que visa extinguir problemas sociais atuando diretamente com o público atingido. Diante desse cenário, é pertinente para a área de relações públicas analisar as estratégias e canais de comunicação empregados para nutrir relacionamentos entre essas organizações periféricas urbanas e seus públicos comunitários.

Há uma diferença geográfica entre as periferias urbanas e as periferias rurais (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2017). Portanto, neste estudo se trabalha, unicamente, com o contexto de periferias situadas em regiões distantes do centro da cidade, como o bairro Restinga em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Frente a isso, este estudo analisa o caso da Associação Empreendedoras Restinga um coletivo organizado para fomentar o comércio local, em especial, divulgando o trabalho de mulheres moradoras do bairro Restinga e rompendo com a imagem de que não há produtos ou serviços de qualidade na localidade. Para isso, a

Associação atua profissionalizando as associadas e promovendo uma forte campanha de incentivo ao consumo bairrista.

Com isso, o **problema de pesquisa** deste estudo é alinhado para apresentar: “Como a comunicação construída pela Associação Empreendedoras Restinga se expressa no relacionamento com as associadas?”. Para que essa problemática seja averiguada, a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas se configura como o fio condutor para o correto entendimento sobre os relacionamentos pretendidos. O **objetivo geral** deste estudo é “Compreender aspectos da comunicação e da construção de relacionamentos da Associação Empreendedoras Restinga como organização periférica urbana” e os **objetivos específicos** são:

- 1) Abordar aspectos característicos das organizações periféricas urbanas na relação com os pressupostos da comunicação simétrica em Relações Públicas, através das estratégias de acessibilidade, abertura e divisão de tarefas;
- 2) Analisar aspectos do empreendedorismo social feminino no contexto periférico urbano.

O tema desta pesquisa, é considerável, tendo em vista que as mulheres representam 52,2% da população brasileira, de acordo com dados do IBGE de 2019 (IBGE, 2021). Como já foi citado, esse é o gênero que mais empreende por necessidade no nono país mais desigual do mundo (IBGE, 2020), conforme IBGE 2020. Portanto, um estudo que amplie o entendimento sobre o assunto desnudo do viés meritocrata é pertinente.

Em uma perspectiva acadêmica, os estudos que abordam temáticas periféricas urbanas costumam se debruçar apenas sobre a perspectiva da criminalidade, dos esportes ou da arte. Por outro lado, quando o empreendedorismo feminino é palco de produções teóricas, figura um local de privilégio associado a grandes corporações e *startups* tecnológicas. Logo, é um assunto pouco desenvolvido no ambiente acadêmico.

E não menos importante, a pesquisadora como moradora do bairro Restinga e como uma mulher que já trabalhou voluntariamente em organizações em prol de iniciativas que contemplam pessoas marginalizadas, nutre grande afeição pela Associação Empreendedoras Restinga, organização esta que a autora acompanha desde o seu surgimento, pelos canais digitais da Associação.

Traçado o panorama sobre o objeto de investigação, a metodologia deste estudo é a pesquisa exploratória voltada aos resultados qualitativos. As técnicas

empregadas no estudo de caso integram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semiestruturada e análise de conteúdo. Para atender as propostas, houve uma divisão em cinco capítulos, sendo o primeiro deles, a presente introdução.

O capítulo dois realiza uma revisão conceitual sobre o conceito de público, fundamentalmente, o público comunitário em relações públicas. Segundo autores como Andrade (2005), Fortes (2002), França (2009), Peruzzo (2007; 2013) e Recuero (2003). Visando aprofundar o pilar principal de relações públicas, os relacionamentos e a reputação são abordados conforme: Almeida (2005), Ferrari (2009), França (2009), Peruzzo (2016) e Rossetti (2007). A conclusão do capítulo une como se estabelecem estratégias de relacionamento em comunidade, com base em Grunig (2009) e Henriques (2017).

O capítulo três introduz concepção de organizações sob a ótica de Hall (2004) e Simões (1995) e Srour (2012) no tocante às organizações periféricas urbanas. Realiza-se um breve histórico das periferias no Brasil com Arredondo (2005) e Cotelos e Rodrigues (2011), Maricato (1996) e Santos (1993). Nesse mesmo capítulo, o empreendedorismo é definido por Chiavenato (2007) e Dornelas (2016) e na sequência o empreendedorismo social é abordado por Oliveira (2004) e Sousa, Gandolfi e Gandolfi (2011). Além disso, antes de adentrar no tema do empreendedorismo feminino é indicado o ingresso no mercado de trabalho das mulheres brancas por Amorim e Batista (2012), e Davis (2016) introduz o histórico das mulheres negras desde a escravização. Por fim, Oliveira, Moita e Aquino (2016) destacam como empreendedorismo pode ser confundido com a precarização do trabalho.

O capítulo quatro detalha a análise do relacionamento da Associação Empreendedoras Restinga, tendo início com a explicação dos aspectos metodológicos da aferição, a seguir é apresentado o estudo de caso já cruzando a análise documental com as respostas obtidas na entrevista semiestruturada, com a idealizadora da Associação Empreendedoras Restinga, Roberta Capitão Coimbra.

Os canais comunicacionais são explorados em conformidade com as estratégias de relacionamento simétricas de duas mãos esquematizadas na Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas. Por fim, a construção de relacionamentos da Associação Empreendedoras Restinga é projetada sob as estratégias de

acessibilidade, abertura e divisão de tarefas que compõem as estratégias simétricas de duas mãos. O quinto, e último capítulo, registra as considerações finais do estudo.

2 RELACIONAMENTOS ORGANIZAÇÃO-COMUNIDADE

A área de relações públicas é uma expoente para analisar e trabalhar com públicos. Os primeiros estudos desse tema situavam o público ao redor da organização, em uma perspectiva passiva e de localização geográfica. Com o passar das décadas, passou-se a se observar que os públicos vinham assumindo papéis enérgicos no relacionamento com as organizações. Nessa cena, públicos comunitários transcendem e se desenvolvem enquanto protagonistas das relações que compartilham com as organizações.

Vista essa alteração dos modelos de relacionamento ao longo dos anos, a Teoria Geral de Excelência de Relações Públicas propõe formas de se relacionar efetivamente com os públicos, como consequência dessa atividade a reputação organizacional passa a ser uma forte aliada das organizações. Porém, nota-se ainda que os públicos comunitários estão se apropriando das estratégias de relacionamento, que em um primeiro momento, eram de exclusividade das organizações.

Frente a isso, este capítulo examina as premissas que englobam o relacionamento comunitário através do escopo das estratégias simétricas de duas mãos para a construção de relacionamentos mais proveitosos para organizações contemporâneas e problemas sociais recorrentes.

2.1 PÚBLICO E COMUNIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de público é amplamente debatido na construção de estratégias da área de relações públicas. De tal forma, há uma gama variada de especificações para limitar e definir os públicos das organizações. Frente a isso e ao objetivo deste estudo, este subcapítulo apresenta uma breve revisão conceitual sobre o assunto, na perspectiva de autores como Andrade (2005), Fortes (2002), França (2009) e Peruzzo (2007; 2013), para a compreensão de aspectos característicos na formação e entendimento de públicos.

Andrade (2005), em seus estudos do final da década de 1980, auxilia a elucidar como se constituem três categorias de público:

O público interno, como é óbvio, é constituído dos empregados de uma organização, em todos os níveis, enquanto os demais públicos ligados à instituição seriam chamados de externos. No entanto, existem controvérsias a respeito dos acionistas, distribuidores, revendedores e fornecedores. [...]

Dessa maneira, seria mais interessante classificá-los na categoria de público misto (ANDRADE, 2005, p. 92-93).

A segmentação desses grupos é determinante para alinhar vias de comunicação entre a empresa e seus públicos. De tal modo, a organização terá as informações suficientes para planejar e promover ações específicas para cada categoria. Esta noção de públicos segundo a proximidade geográfica com a organização foi uma das primeiras classificações aceitas pela comunidade científica de relações públicas.

A partir desse marco, outros autores revisaram a classificação de públicos e desenvolveram perspectivas mais abrangentes sobre a temática. Fortes (2002) é um dos teóricos que expandiu este campo de reflexão propondo que a concepção de interno, externo e misto necessita considerar

[...] o tipo de envolvimento presente no relacionamento a ser mantido com cada um deles. Não se trata evidentemente, de uma simples distribuição física de grupos mais ou menos próximos da empresa, mas do enquadramento em uma ou outra categoria pelo seu grau de dependência em relação ao organismo promotor do relacionamento e na sua capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino dessa mesma instituição (FORTES, 2002, p. 71).

A principal mudança que se expressa nesta reavaliação dos públicos se refere ao que tange a construção das classes com foco nos relacionamentos, ou seja, a distribuição passa a priorizar a constituição dos públicos visando a interação e os interesses específicos dos grupos para com a organização. Tal modo de pensar estrategicamente contempla a complexidade dos indivíduos na atmosfera organizacional e pode garantir mais eficiência nos processos organizacionais.

A proposta de Fortes (2002) não se opõe à versão de Andrade (2005), pois amplia a possibilidade de percepção sobre o tema. Além disso, Andrade (2005) na conceituação dos públicos já alertava a existência de controvérsias sobre os limites da noção desse objeto. Neste sentido, Fortes (2002) projeta uma forma personalizada de análise que permite um modelo de construção mais abrangente e diversificado. Essa releitura teórica é importante para acompanhar os efeitos das transformações sociais ocorridas desde 1980 no modo de agir da organização com seu núcleo e entorno.

Em busca de uma tese geral da classificação de públicos que evite controvérsias e aprofunde a categorização com base nos relacionamentos, França

(2009) elaborou a concepção lógica de públicos, na qual propõe que as organizações são compostas por públicos essenciais e públicos não essenciais. Nesta perspectiva, passa a ser valorizado o papel estratégico dos grupos. Os essenciais são “[...] os públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades-fim” (FRANÇA, 2009, p. 253). Por sua vez, os públicos não essenciais podem ser interpretados como

[...] redes de interesse específico, pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização. São considerados não essenciais, pois não participam das atividades-fim, mas apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social; atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado (FRANÇA, 2009, p. 254).

Para esquematizar essa diferenciação de públicos foi realizado um levantamento das leituras de públicos mais aceitas pelo meio acadêmico. A partir disso, França (2009) traçou divergências conceituais que salientam a relevância de uma teoria adaptável que supra especificidades de grupos e organizações modernas, como se propõe a contemplar a conceituação lógica de públicos que trabalham com a variedade de públicos essenciais e públicos não essenciais.

Frente à interação entre organização e os distintos setores sociais que perpassam suas atividades, Peruzzo (2007) avalia ainda que há incongruências nas conceituações de públicos que englobam as organizações do terceiro setor. A exemplo disso, sinaliza

[...] não se recomenda o uso do conceito de público-alvo tão comum nas empresas comerciais, que carrega a conotação de consumidor, de passividade ou de ‘recedor’ de algo. Neste estudo concorda-se com Meneghetti (2001, p. 43-44) que considera mais apropriado falar em ‘público’ ou ‘público estratégico’, na medida em que no campo social ‘dirige-se a sujeitos ativos, indivíduos ou grupos com os quais haja interação e estabelecimento de relações de troca, numa via de mão dupla, que agrega o fator transformação ao processo (PERUZZO, 2007, p. 11).

Peruzzo (2007) traz um prisma acerca dos públicos que inverte a tradição teórica. Se os primeiros estudos costumavam sugerir uma construção de públicos pautada com a organização no centro e os públicos situados em torno do seu cerne, nessa proposta as pessoas que compõem o público são vistas como agentes transformadores em constante contato com a organização. Peruzzo (2007, p. 13) também vem ao encontro dos estudiosos que defendem a grande importância de

promover e nutrir boas relações, destacando que o “[...] relacionamento serve para aproximar a entidade ou movimento social a cada um dos públicos”. A autora explora um modo de pensar no qual as interações devem ser mais humanizadas. Esse modelo faz ligação com os sujeitos enquanto indivíduos e não apenas como partes de um sistema de nomenclaturas hierárquicas.

França (2009) e Peruzzo (2007) realizaram um movimento de verificação das abordagens de público. Ambos direcionaram seus esforços para a implantação de uma teoria mais robusta que se adeque plenamente aos objetivos das organizações. Pode-se dizer que França (2009) visa a melhor forma de identificar os públicos com foco na organização seja ela qual for, enquanto Peruzzo (2007) projeta uma linha teórica que avalia a disposição dos públicos como protagonistas em trocas e interferências no relacionamento com as organizações, especificamente, as organizações do terceiro setor. Contudo, os dois autores chamam a atenção para um conceito, por vezes, negligenciado na identificação e categorização de públicos: o de comunidade.

Peruzzo (2020) ao investigar o terceiro setor, traz a comunidade como um público central de debate. A autora argumenta que:

[...] o termo comunidade, apesar de ser bastante utilizado, não é unívoco. É empregado com sentidos distintos e, às vezes, até de modo equivocado, quando referido a situações de relações sociais de baixa densidade, ou de uma proximidade apenas superficial e aparente. [...] Comunidade pressupõe a existência de vínculos sólidos entre seus membros, identidades e interesses em comum. Implica em compartilhamento de objetivos e na participação ativa das pessoas na vida da comunidade (PERUZZO, 2020, p. 02).

França (2009), ao classificar a esfera dos públicos não essenciais de uma organização, posiciona as redes de setores comunitários como um público em ascensão.

A comunidade vem merecendo maior atenção das organizações, que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, seja pelo despertar de consciência de empresa socialmente responsável, que luta também pela sustentabilidade ambiental. Dessa forma, com a multiplicidade de públicos que a compõem, a comunidade passou a apresentar interesse especial para as organizações (FRANÇA, 2009, p. 255).

O entendimento de comunidade discorrido por Peruzzo (2020) e França (2009) ganha destaque pela crescente discussão em torno das comunidades on-line. De todo

modo, vale destacar que aquilo que os autores entendem por comunidade são concepções distintas do conceito de comunidades virtuais desenvolvido por Recuero (2003). De acordo com a teórica, uma comunidade virtual se constitui quando há alguns critérios base:

[...] o primeiro requisito da comunidade virtual é, portanto, a ideia de um grupo de pessoas que estabeleçam entre si relações sociais. Essas relações são construídas através da interação mútua entre os indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência, como anteviu Palacios (1998, online), entre seus requisitos fundamentais. A permanência, aqui é discutida como espaço temporal contínuo de relacionamento. A ideia de 'corpo organizado' remonta à visão das relações sociais como um intrincado emaranhado de fios que se cruzam e se cruzam, novamente, constituindo uma rede de relacionamentos em torno de um mesmo virtual settlement. [...] O virtual settlement [...] é um lugar demarcado no espaço, onde os indivíduos participantes da comunidade encontram-se para estabelecer as relações sociais, como por exemplo, uma sala de chat (RECUERO, 2003, p. 05).

Dentre as perspectivas levantadas percebe-se que Recuero (2003), Peruzzo (2020) e França (2009), ao se referirem às comunidades, focam em aspectos sociais e organizacionais diversos. Contudo, os autores se baseiam nos preceitos norteadores de relações públicas que buscam, por meio dos relacionamentos, compreender e conduzir as interações entre os públicos, sejam eles parte de uma comunidade virtual ou não. Nesse contexto, a seguir, busca-se ampliar o entendimento sobre relacionamentos.

2.2 RELACIONAMENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de relações públicas pressupõe relacionamentos no sistema organização-públicos. Nessa perspectiva, são expostas vertentes conceituais envolvendo relacionamentos na concepção deste campo de atuação, de acordo com a interpretação de autores como Almeida (2005), Grunig (2009), Ferrari (2009), Peruzzo (2016) e Rossetti (2007). Acredita-se que este levantamento servirá de base para a compreensão do objetivo deste estudo.

Grunig (2009), pesquisador norte-americano, uma das principais referências em relações públicas no que diz respeito ao assunto, relata que:

[...] as organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma à outra – e o

entendimento é um objetivo primordial das relações públicas (GRUNIG, 2009, p. 27).

Nesta percepção de gestão, o autor salienta que, dentre os ativos intangíveis de uma organização, os relacionamentos despontam como valores de grande importância. Esse fato passou a ser extensivamente debatido a partir do marco da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, desenvolvida em 1985, na qual 327 organizações dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido foram investigadas para validar quais as estratégias empreendidas por relações públicas resultam em processos mais eficazes.

Através deste estudo, Grunig (2009, p. 36) relata que se “[...] produziu uma teoria ampla e geral de relações públicas que integrou a maioria das teorias notáveis de alcance médio sobre a gestão da comunicação disponível na disciplina”. Desse modo, o produto da análise permitiu atestar o real valor do exercício de relações públicas, e foi comprovada a força do relacionamento para as organizações.

De fato, a Teoria Geral de Relações Públicas tem origem norte-americana e europeia, mas se consagrou internacionalmente. Afinal, validar a ação de relações públicas no mesmo patamar de atividades que possam ser estatisticamente controladas pelo ganho revertido em valor monetário é um elemento vital para demonstrar aos gestores organizacionais a importância de manter o setor de relações públicas em funcionamento, pois seus esforços a longo prazo fazem do relacionamento um ativo intangível fundamental.

Esses aspectos do processo comunicacional são retomados e aprofundados por outros autores do segmento. Ferrari (2009), professora e pesquisadora brasileira, sugere que o caráter intangível do relacionamento, mencionado por Grunig (2009), se insere de forma sistemática na comunicação estratégica:

[...] o processo de comunicação torna-se estratégico não apenas quando está direcionado para os objetivos do negócio, mas também quando desenvolve significados compartilhados, transcende a dimensão tangível dos produtos e serviços, e gera um conceito em torno do qual mantém seus vínculos internos e estabelece relacionamento com os diferentes setores da comunidade (FERRARI, 2009, p. 157).

A abordagem da autora, apesar de estar fundamentada na conceituação de relacionamento proposta por Grunig (2009), parte da perspectiva de relacionamento voltada aos modelos de organização latino-americanos. Grunig (2009, p. 140) analisa os relacionamentos do ponto de vista do contexto cultural, ou seja, a autora diz que

“[...] para entender a cultura organizacional latino-americana é necessário compreender padrões históricos da cultura nacional estabelecida em cada um dos países do nosso continente”. Assim sendo, para trabalhar o contexto brasileiro, é relevante ter em mente que organizações e públicos estabelecem relacionamentos pautados pela influência da cultura nacional.

Adotando uma face mais humanizada dos relacionamentos no hemisfério sul, Grunig (2009, p. 137) defende que as organizações latino-americanas são desafiadas a “[...] mudar a metáfora da ‘organização máquina’ para a metáfora da ‘organização ser vivo’”. Ela [a organização] precisa ser entendida como um sistema complexo, auto-organizado, em interação constante com seu meio”. Portanto, nesta caracterização de relacionamento está mais em voga a relação enquanto meio para a produção de trocas significativas.

Vale destacar ainda que o que Grunig (2009) e Ferrari (2009) classificam como relacionamento, em uma perspectiva clássica de relações públicas, muitas vezes, não é diretamente denominado como relacionamento. Autores pioneiros desse campo de conhecimento definem atividades de contato entre organizações e públicos que devem ser implementadas e avaliadas. Há diversos escritos teóricos desenvolvidos sobre estratégias e instrumentos de relações públicas, que em síntese se traduzem em ações de relacionamento, ainda que não estejam nomeadas de tal forma.

Acerca disso, Peruzzo (1986, p. 133), uma das precursoras da área, problematiza: “[...] a necessidade de satisfazer interesses de públicos, têm no fundo uma postura liberal porque as relações sociais se alteram e o capital precisa adaptar-se às novas exigências da sociedade para não ser negado”. Portanto, a autora destaca que profissionais de relações públicas exercem um papel de manutenção das classes dominantes. Contudo, há instrumentos para que essa atividade se reverta em uma aliada das comunidades.

Em sintonia com os apontes de Peruzzo (1986), Rossetti (2007, p. 251) destaca:

[...] o diálogo com a comunidade não pode ser apenas uma estratégia de marketing, tática muito comum entre empresas que se apresentam como naturalistas. Ele deve fazer parte da cultura das empresas. Somente aqueles que têm o relacionamento com a comunidade como um de seus valores e como parte de sua cultura é que efetivamente conseguem um diálogo enriquecedor e permanente com a sociedade.

Embora Rossetti (2007) levante a mesma preocupação que Peruzzo (1986), defende que as empresas busquem agregar o relacionamento comunitário entre seus objetivos organizacionais por meio das estratégias de relações públicas. Peruzzo (1986) já vislumbra que as comunidades devem adotar práticas de relações públicas em seus processos para a garantia de seus direitos, pois

Relações Públicas não são uma simples técnica ou um conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem (PERUZZO, 1986, p. 132).

O que essa proposta sugere é que os indivíduos se projetem diante das organizações e reivindiquem seus anseios dispondo dos processos comunicacionais que outrora eram de exclusividade das organizações. Nessa situação, como já foi mencionado no subcapítulo anterior, os públicos passam a ser protagonistas da relação com a organização. Desse modo, a organização passa a priorizar outro ativo intangível: a reputação. Para Grunig (2009, p. 100-101):

[...] reputações são um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Conseqüentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos.

Em síntese, relacionamento é o meio para atingir a reputação e a reputação é o resultado das técnicas de relacionamento. De forma ampla, a reputação ocupa um lugar de diferenciação para as organizações, como pode ser percebido no discurso de Almeida (2005, p. 130), “[...] a reputação, como recurso intangível, tem-se tornado de alto valor por não ser possível comprá-la, imitá-la, ou adquiri-la em curto prazo”. A autora destaca que a oferta de produtos e serviços, na atualidade, pode ser muito semelhante, sendo a reputação organizacional a responsável pela decisão dos públicos na hora de eleger entre uma organização e outra.

Grunig (2009) refere-se à reputação como um elemento fim dentro da Teoria Geral de Excelência de Relações Públicas, visto que é decorrente do relacionamento. Sob outra perspectiva, Almeida (2005) posiciona a reputação como um processo central do processo comunicacional:

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito na linha de relações com stakeholders e, mais do que uma ameaça, pode representar uma real ruptura entre empresa e ambiente (Thevissen, 2002). Uma reputação favorável aumenta a distintividade da organização, agregando-lhe vantagem competitiva, por não ser facilmente copiada (Balmer e Greyser, 2003). Por outro lado, é um recurso frágil, que não pode ser comprado e pode facilmente sofrer sérios impactos, necessitando de um gerenciamento adequado (ALMEIDA, 2005, p. 05).

Ambos os autores estão de acordo que a reputação deve ser priorizada nas práticas comunicacionais. Grunig (2009) direciona essa responsabilidade para os profissionais de relações públicas e Almeida (2005) atribui esse escopo aos gestores organizacionais. Com isso, se evidencia o papel indispensável dos relacionamentos tanto para os teóricos quanto para as organizações. Nessa direção, a seguir, abordam-se estratégias de relacionamento que auxiliarão o entendimento do contato entre organizações e comunidades.

2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO EM COMUNIDADES

Neste trabalho já foram apontadas algumas ideias sobre as concepções de públicos e comunidade e como se consolida o relacionamento entre organizações e públicos. Dado o presente contexto, em sequência, são descritas as estratégias de comunicação adotadas para que se promova e mantenha uma estrutura de relacionamento em comunidades.

Em razão da abrangência do tema, Henriques (2017) antes de adentrar no assunto explanado, em linhas gerais, que

[...] sob o ângulo das organizações, a noção de uma comunidade do entorno conduz a uma ideia de naturalização de uma dada comunidade, que pode ser delimitada e, portanto, reconhecida por um aspecto objetivo. Assim, a referência aos públicos locais imediatamente se conecta a uma presumida unicidade, mesmo que ali se veja um conjunto muito heterogêneo de pessoas, grupos e instituições. Aí se encerra uma ambiguidade, já que, sob uma perspectiva operacional, as organizações admitem a composição diversificada dessa população e suas múltiplas articulações, mas, ao mesmo tempo, voltam-se, por meio do discurso, a uma 'comunidade de interesses', ou seja, a um conjunto de interesses presumidos que nela preexistem e são tomados, de algum modo, como consensuais (HENRIQUES, 2017, p. 35).

Henriques (2017), relata que as organizações reconhecem os aspectos

diversificados que produzem uma concentração comunitária. Contudo, para seguir uma linha de discurso, atribuem aos sujeitos padrões de comportamento. Esse modelo, fornece opções de comunicação, mas também tem um papel limitante e restritivo, pois posiciona a organização como o centro da relação, sem chance de uma troca sinérgica e igualitária. Desse modo, a construção do relacionamento se constitui enviesando a comunicação de forma assimétrica e esse sistema tende a trazer resultados falhos.

A tese a respeito de qual modelo é mais eficiente é abertamente debatida pelos teóricos de relações públicas. Exemplo disso é que por meio da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, já apresentada neste capítulo, Grunig (2009) posiciona que o modelo de comunicação que se destaca na promoção de melhores resultados em termos de construção de relacionamentos é o simétrico.

Antes de avançar sobre a interação organização e comunidades, cabe um adendo sobre comunicação em termos simétricos e assimétricos. De acordo com Grunig (2009) na perspectiva da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, existem quatro modelos de descrições simplificados que possibilitam mapear alguns caminhos traçados pelo campo das relações públicas, permitindo o escopo necessário para que os profissionais da área tenham certo domínio para exercer suas funções de modo estratégico:

1. Modelo de agência de imprensa/divulgação: este sistema de relações públicas cria processos cujo objetivo é atingir publicidade positiva perante os veículos midiáticos de massa;
2. Modelo de informação pública: ocorre quando os profissionais de relações públicas atuam como jornalistas para propagar informações a respeito da organização às mídias de massa.

Os interesses por trás de ambos os modelos são semelhantes. Grunig (2009) categoriza que o modelo de assessoria de imprensa e o modelo de informação pública correspondem à

[...] modelos de relações públicas de mão única, que descrevem programas de comunicação que não estão baseados em pesquisa e reflexões estratégicas. A assessoria de imprensa e a informação pública também são modelos 'assimétricos' ou desequilibrados, isto é, tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização. Tentam promover a imagem positiva da organização, seja por meio da propaganda (agência de imprensa), seja ao disseminar somente as informações favoráveis

(informação pública). Ou seja, tentam proteger a organização do seu ambiente (GRUNIG, 2009, p. 31).

Para além disso, existem mais dois modelos que podem ser explorados para desenvolver o devido acompanhamento comunicacional do setor de relações públicas:

1. Modelo assimétricos de duas mãos: é característico de organizações que incluem em seu processo comunicacional, pesquisas terceirizadas para manipular a opinião dos públicos, é considerado um modelo de duas mãos, pois leva em conta a ciência para pautar a opinião do público e se torna assimétrico, pois não cede poder de participação pública no processo;
2. Modelo simétrico de duas mãos: formato de concessões que preza as negociações, visto que, os envolvidos em um conflito tendem a acreditar que sua opinião é a mais correta. Trata-se de um modelo de duas mãos, porque levanta indícios estratégicos para compreender a concepção dos públicos e é simétrico por fornecer a esses públicos a chance de defender seus interesses.

Tendo em vista os modelos expostos, Grunig (2009) indica que os processos que se baseiam em modelos simétricos de duas mãos são mais eficazes e mais éticos. Por essa razão, Henriques (2017) ao levantar como se dá a relação das organizações com o público comunitário enfatiza que facilmente as organizações estabelecem sistemas que ignoram as particularidades e a participação da comunidade, formando relações limitadas. Para que se entenda mais claramente a relação comunidade-organização, Henriques (2017, p. 35) aponta:

[...] o que, de fato, materializa uma 'comunidade' para a organização é uma oscilação paradoxal entre a comunidade como lugar de dissenso e de consenso, entre uma visão de conflitos particulares (e particularizados) e uma visão geral idealizada, entre as visões estáticas e dinâmicas desse agrupamento a que se dá o nome de comunidade. Essas indagações nos levam a um segundo aspecto: a comunidade que emerge dessa relação e se torna visível (publicizada) a partir do movimento estratégico das organizações, onde ela é, de algum modo, projetada.

Visto que o conceito de comunidade pressupõe articulações complexas de disputa de sentido, o papel do profissional de relações públicas pode se projetar nas relações comunitárias para realizar a mediação da comunicação. Tal atuação estratégica é um grande trunfo para as organizações, visto que pode resultar em ganhos midiáticos, para fins publicitários, por exemplo, que tendem a impulsionar a

imagem da empresa socialmente. A longo prazo, isso pode se refletir em reputação positiva frente aos públicos estratégicos.

O autor salienta que para haver uma completa assimilação do assunto vale realçar que as organizações exercem grande influência em contato com as comunidades, uma vez que elas não estão unicamente produzindo discursos acerca da organização. Elas ainda são capazes de proliferar discursos sobre as comunidades. “Sendo assim, em certo sentido, as organizações ‘criam’ públicos. No caso, projetam e fazem nascer discursivamente uma ‘comunidade’” (HENRIQUES, 2017, p. 36). O professor brasileiro ainda sugere que o movimento oposto também pode ser observado, as comunidades têm capacidade de influenciar e produzir discursos sobre a organização, ainda que em menores proporções.

Em síntese, a organização passa a estabelecer escalas para situar comunidades de interesses e, como consequência, tenta alinhar as expectativas desses conglomerados com ações de relacionamento. Para elucidar na prática esse movimento, Henriques (2017, p. 38) se debruça a especificar essa questão:

[...] organizações podem proceder a esse rastreamento com menor ou maior escuta e participação da comunidade. Seja como for, essa leitura não é feita simplesmente por um voo panorâmico sobre esse conjunto de públicos. Ao contrário, informam as boas práticas que a organização deva recorrer a esse procedimento em dois movimentos complementares: um classificatório (relativo à segmentação e à rotulação que se dá num mapeamento) e outro putativo (relativo ao julgamento – figurado, presumível – que faz da legitimidade dos públicos e de seus respectivos interesses).

De tal modo, em um nível classificatório, a organização esquematizando quais são os públicos que compõem a comunidade – sindicato, associação de moradores, vizinhos da localidade, entre outros – simplifica o jeito de visualizar quais são as iniciativas que cada grupo espera da organização. Assim, é administrável eleger quais os públicos de maior relevância na ordem de prioridade para a execução de cada ação. Em outras palavras, é eficiente segmentar esses indivíduos comunitários por interesse para descomplicar a relação com eles e antever possíveis conflitos.

Por outro lado, o viés putativo vem associado à reputação e à legitimidade.

A reputação, neste caso, é efeito do movimento que aqui denominamos de putativo, atribuindo valores presumíveis a quem manifesta esses interesses, de tal modo que possamos acreditar e confiar. A legitimidade de quem manifesta o interesse está em linha direta com essa reputação, mas não se confunde com ela (um agente pode ser considerado legítimo, mas sem

reputação suficiente, motivo pelo qual terá menor credibilidade) (HENRIQUES, 2017, p. 38).

Evidencia-se, dessa forma, como o relacionamento atravessa diversas fases de um processo comunicacional que se inicia no planejamento e divisão racional dos públicos, passa pelo desenvolvimento de políticas de interação com o público, reflete na reputação e se estende até a legitimidade de uma organização perante o público comunitário.

Ainda na perspectiva do modelo simétrico de duas mãos, proposto por Grunig (2009), sugerem-se estratégias a serem observadas com vistas à promoção da construção de relacionamentos legítimos no sistema organização-públicos, o que pode ser refletido também no contexto organização-comunidade. As estratégias simétricas de relacionamento, dadas pela Teoria da Excelência em Relações Públicas são:

- a) acessibilidade: representantes do público permitem aos profissionais de relações públicas a chance de participarem de seus processos decisórios e os executivos de relações públicas abrem espaço para que esses mesmos representantes tenham local de participação nos processos organizacionais;
- b) abertura: esse processo se ajusta entre membros dos públicos e organizações, que apresentam uma atitude franca entre si, ficando livres para demonstrar seus desejos ou insatisfações;
- c) garantia de legitimidade: público e organização se esforçam para tentar garantir que seus interesses são legítimos e expressam por meio de ações seu comprometimento com a mensuração do relacionamento;
- d) rede de relacionamento: quando “[...] organizações constroem redes de relacionamento ou coalizões com os mesmos grupos que seus públicos” (GRUNIG, 2009, p. 98). Como o autor já sinalizou, são contatos que fazem parte do leque de *networking* organizacional;
- e) divisão de tarefas: as organizações, em conjunto com os públicos, partilham suas demandas e buscam, em parceria ou não, traçar soluções eficientes para os problemas que venham a surgir para a organização, para o público ou para as duas partes;
- f) estratégias de soluções de conflitos integrados: quando todas as partes do relacionamento se beneficiam através da conciliação de interesses comuns. Grunig (2009, p. 98-99), conclui que “[...] o objetivo é a solução ganha/ganha

que valoriza a integridade de um relacionamento de longo prazo entre a organização e seus públicos”.

De forma geral, a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas apresenta contribuições pertinentes para que se planeje a comunicação com vistas ao relacionamento no sistema organização-comunidade. Relacionamentos, se conduzidos numa perspectiva de modelo de comunicação simétrica, podem ter reflexos na reputação organizacional a longo prazo. Há, nesse sentido, uma tendência de um novo olhar sobre relacionamentos. Se antes as organizações comandavam as relações, agora a postura é de relações igualitárias ou pautadas pelos próprios públicos. Ou seja, os públicos passaram de figura passiva para agentes de transformação constante dentro e fora das organizações, como discutido ao longo deste capítulo.

Em resumo, pode-se concluir, até aqui, que a comunidade é um público pouco explorado teoricamente no âmbito das relações públicas, mas que vem tomando corpo nas relações com as organizações. Frente a isso, defende-se um aprofundamento da abordagem dos modelos de relacionamento simétricos como os mais eficazes e éticos, embora muitas organizações ainda se coloquem em uma posição que favorece as estratégias assimétricas pautadas em interesses unilaterais. Organizações influenciam a formação de discursos sobre a comunidade e vice-versa. Logo, acredita-se que comunidade e organização têm expectativas que podem ser direcionadas de forma benéfica para ambas as partes, com a orientação das estratégias de relacionamento de relações públicas.

3 RELAÇÃO ORGANIZAÇÃO-COMUNIDADE EM CONTEXTOS SOCIAIS URBANOS E PERIFÉRICOS

Este capítulo inicia mapeando como são percebidas as organizações na atualidade, expressa a importância delas para a simplificação de processos que desencadeiam na produção de bens e serviços. Enquadra ainda o significado das organizações para a atividade profissional de relações públicas, uma vez que a organização é o universo no qual a atividade de relações públicas ganha corpo e se realiza.

Na sequência, aborda-se como as relações entre organização e comunidade se desenrolam no contexto periférico urbano. Para o devido aprofundamento acerca da periferia, se tomará como base a origem das periferias urbanas brasileiras e os reflexos que marcam seu contingente até os dias atuais. Com os aportes teóricos citados, um dado revela os altos níveis de desemprego no Brasil, que levam as pessoas a empreender no país por necessidade. Com isso, o conceito de empreendedorismo social se destaca, pois é um meio para tratar problemas sociais por vezes negligenciados pelo Estado.

O empreendedorismo feminino é abordado nesse mesmo plano, em uma ótica urbana, as mulheres periféricas são as mais prejudicadas pela dificuldade de colocação no mercado. Contudo, a romantização da precarização do trabalho pode resultar em uma falsa ideia de empreendedorismo feminino. Diante dessa cena, as organizações periféricas podem atuar com iniciativas de empreendedorismo social para se relacionarem com essas empreendedoras na garantia de direitos, norteadas pelos preceitos da comunicação simétrica de duas mãos.

3.1 ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTO PERIFÉRICO URBANO

As organizações perpassam diversas esferas da vida em sociedade. Dificilmente atividades, produtos e serviços cotidianos poderão ser obtidos ou realizados sem o intermédio de um processo organizacional. Srour (2012, p. 59), ao adentrar no tema constata que:

[...] as organizações podem ser definidas como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Elas combinam agentes sociais e recursos, de forma a economizar esforços e tornar seu uso eficiente.

Potenciam a força numérica desses agentes e convertem-se em terreno preferencial das ações cooperativas e coordenadas.

Na modernidade, em função das altas demandas a serem administradas diariamente, os sistemas organizacionais se converteram em importantes aliados para a garantia de bons índices de aproveitamento de tempo e recursos. Nesse sentido, Hall (p. 29, 2004) constata que “[...] uma das razões pela qual temos organizações é que elas fazem as coisas acontecerem”. Sendo assim, elas não apenas fazem as coisas se efetivarem, como também atuam para que ocorram de modo mais eficiente. Para que se considere uma organização, Srour (2012) relata que existem quatro esferas que se destacam:

[1] Coletividades concebidas e planejadas para realizar um determinado objetivo; [2] Agentes coletivos à semelhança das classes sociais, das categorias sociais e dos públicos, mas diferentes desses todos pelo caráter deliberado de sua criação; [3] Unidades de ação e de decisão, portadoras de necessidades e de interesses corporativos; [4] Agrupamentos que desenvolvem vida própria, apesar de serem ‘meios’, à medida que sua dinâmica interna tende a perpetuá-los e a transformá-los em ‘fins’ em si mesmos (SROUR, 2012, p. 70).

Em vista disso, pode-se dizer que as ações produzidas pelas organizações nascem com um propósito que só pode ser concretizado porque a organização se nutre do ambiente ao qual está inserida. Esse caráter aberto da organização para com o ambiente é trabalhado por Srour (2012) e Hall (2004), em seus estudos. Os autores elucidaram como os desencadeamentos de um sistema organizacional leva a construção de relacionamentos.

Hall (2004, p. 28) sugere que “[...] organizações envolvem relacionamentos sociais, isto é, indivíduos interagindo no âmbito da organização”. Contudo, o autor salienta que esse contato não se dá irrestritamente, pois a organização interage com certos sujeitos e outros não. Em síntese:

[...] uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimentos); essa coletividade existe em uma base relativamente contínua, está inserida em um ambiente e toma parte de atividades que normalmente se encontram relacionadas a um conjunto de metas; as atividades acarretam consequências para os membros da organização, para a própria organização e para a sociedade (HALL, 2004, p. 30).

Observa-se que na caracterização das organizações um termo se repete, o

conceito de coletividade. Isso porque uma organização se faz de modo colaborativo, é composta por sujeitos que se unem em prol de interesses em comum e dedicam suas competências cognitivas e operacionais para a consagração deste objetivo coletivo, os trabalhos empenhados por esses indivíduos refletem dentro e fora da organização.

Em contribuição ao presente assunto, Simões (1995, p. 128) analisa que os profissionais de relações públicas devem ter em conta que “[...] o objeto material das Relações Públicas é a organização e seus públicos”. No capítulo anterior, foi descrito o vínculo dos públicos com a área de relações públicas, dessa forma, não será retomado esse aspecto aqui. Contudo, destaca-se a inter-relação organização-públicos como uma das premissas da atuação profissional de relações públicas.

Para assimilar a importância das organizações para o campo de relações públicas Simões (1995) elabora que: “Relações Públicas, em certo sentido, são uma função organizacional e como tal inserida em uma organização, não existindo sem ela” (SIMÕES, 1995, p. 126). Dito isso, a organização é o meio pelo qual a atividade de relações públicas é arquitetada e realizada, independentemente do local em que atua ou da natureza da sua existência (pública, privada, terceiro setor). Dito isso, neste estudo o conceito organizacional será examinado em uma perspectiva periférica urbana. Ou seja, de organizações que se instalam e buscam efetivar a sua missão social nas periferias urbanas.

Para que se pense tais concepções em profundidade é relevante detalhar o que é entendido como periferia urbana. O espaço que as periferias ocupam em relação às cidades tem origem, em nível global, nos processos industriais que marcaram o século passado. Remontando a história do Brasil, Maricato (1996) relembra os primeiros movimentos nacionais da formação periférica urbana com o início da República, onde houve um movimento que buscava

[...] adequar as cidades à fachada progressista e modernizante que a República requeria e sepultar a simbologia do passado escravista. [...] Com os objetivos de eliminar os resquícios da sociedade escravista, erguer um cenário modernizante e consolidar o mercado imobiliário, as reformas urbanísticas expulsaram a ‘massa sobrando’ (negros, pedintes, pessoas sem documentos, desempregados de um modo geral) dos locais urbanos mais centrais ou mais valorizados pelo mercado em transformação. Mais do que a cidade colonial ou imperial, a cidade, sob a República, expulsa e segrega. (VAZ 1986). As epidemias provocadas pela densidade habitacional e pela falta de saneamento, forneceu o argumento para a ‘limpeza’ social que implicava numa nova disciplina ética e cultural, em um novo tratamento

estético e paisagístico, além da remoção dos pobres com seu estilo de vida, para as periferias, morros, várzeas e subúrbios (MARICATO, 1996, p. 18).

No final de 1800, o Brasil passava por processos de segregação e exclusão social, cujos resquícios são perceptíveis em pleno Século XXI, pois resultou no que hoje se denomina de periferia urbana. Esses impactos penetraram na estrutura social de tal modo que dois séculos depois a polarização entre centro e periferia segue se perpetuando. Os efeitos desse curso podem são contemplados por Santos (1993, p. 10):

[...] a grande cidade se torna o lugar de todos os capitais e de todos os trabalhos, isto é, o teatro de numerosas atividades 'marginais' do ponto de vista tecnológico, organizacional, financeiro, previdenciário e fiscal. Um gasto público crescentemente orientado à renovação e à reabilitação urbana e que sobretudo interessa aos agentes socioeconômicos hegemônicos, engendra a crise fiscal da cidade; e o fato de que a população não tem acesso aos empregos necessários, nem aos bens e serviços essenciais, fomenta a expansão da crise urbana. Algumas atividades continuam a crescer, ao passo que a população se empobrece e observa a degradação de suas condições de existência. A cidade em si, como relação social e como materialidade, torna-se criadora de pobreza, tanto pelo modelo socioeconômico de que o suporte como por sua estrutura física, que faz dos habitantes das periferias (e dos cortiços) pessoas ainda mais pobres. A pobreza não é apenas o fato do modelo socioeconômico vigente, mas, também, do modelo espacial.

Desse modo, Maricato (1995) anuncia a gênese da periferia urbana, enquanto Santos (1993) apresenta como as periferias urbanas operam diante das condições às quais estão submetidas. Pode-se concluir, assim, que o projeto de exclusão social idealizado na República segue em andamento e seus esforços alimentam uma ordem de manutenção da cidade que separa centro e periferia urbana situando ricos ao centro e pobres em locais periféricos urbanos.

Feito esse breve apanhado sobre o princípio da periferia urbana, pode-se indicar alguns pontos que qualificam¹ as regiões periféricas de acordo com Arredondo (2005, p. 107-108, tradução nossa), quais sejam:

¹ “El bajo nivel de accesibilidad en dos niveles: por una parte, desde y hacia las zonas de centralidad, y por otra hacia el conjunto urbano y territorial que le rodea. [...] El predominio de la actividad residencial (periferia dormitorio), donde la presencia de actividades terciarias se reduce a pequeños puntos o ejes urbanos, especialmente localizados en núcleos urbanos antiguos. [...] La ausencia de un modelo previo para la periferia y de una concepción global de ésta dentro del sistema urbano, que la referencie tanto al crecimiento en sí misma, como al formar parte del conjunto. [...] El bajo nivel de calidad de vida urbana representado en el déficit de urbanización, servicios públicos y equipamientos colectivos, la falta de permeabilidad entre tejidos, la degradación ambiental, la ausencia de sistemas de referencia; todo ello como consecuencia del modelo espontáneo de crecimiento”.

[1] O baixo nível de acessibilidade em dois níveis: por uma parte, de e para as zonas de centralidade, e por outra para o conjunto urbano e territorial que a rodeia. [...] [2] O predomínio da atividade residencial (periferia dormitório), onde a presença de atividades terciárias se reduz a pequenos pontos ou eixos urbanos, especialmente localizados em antigos núcleos urbanos. [...] [3] A ausência de um modelo prévio para a periferia e de uma concepção global dela dentro do sistema urbano, que faz referência tanto ao crescimento em si mesmo, como ao formar parte de um conjunto. [...] [4] O baixo nível de qualidade de vida urbana representado no déficit de urbanização, serviços públicos e equipamentos coletivos, a falta de permeabilidade entre tecidos, a degradação ambiental, a ausência de sistemas de referência; todo ele como consequência do modelo espontâneo de crescimento.

Nesse sentido, Arredondo (2005) atribui que as periferias urbanas são zonas de limitados acessos urbanos, que dependem de outras áreas para se manterem. Desse modo, pode-se dizer que as deficiências sistemáticas já expostas estão entrelaçadas de forma que um aspecto condiciona o outro e a dinâmica estabelecida perdura.

Popularmente, a periferia urbana é encontrada erroneamente como sinônimo de favela. Ao discorrer sobre a devida diferenciação dos dois termos, os autores Cotelo e Rodrigues (2011) indicam que há uma dicotomia entre asfalto-favela e centro-periferia:

[...] asfalto é, na verdade, uma metonímia que se refere a territórios bem servidos de utilidades públicas, como ruas pavimentadas, iluminação pública, água e esgoto, escolas, postos de saúde e assim por diante, em oposição à favela, territórios onde reina a carência absoluta ou relativa desses mesmos serviços. Centro e periferia têm seu significado literal: lugares centrais e lugares periféricos, geralmente se referindo à proximidade ou distância de um local onde predomina a oferta de emprego em uma área urbana (COTELO; RODRIGUES, 2011, p. 01).

Nota-se que Arredondo (2005) e Cotelo e Rodrigues (2011) convergem ao afirmarem que o espaço periférico urbano é marcado pelo significado pejorativo, pois representa uma localidade que se configura pela pobreza. Por essa razão, o presente estudo tem como ponto de partida a periferia urbana enquanto território afastado do centro de uma cidade.

Finalmente, ponderada a concepção de periferia urbana, para compreender os aspectos formadores das organizações e como se materializam os relacionamentos no recorte periférico urbano, resta discutir como ocorre essa formação de relacionamentos. Se evidencia, assim, que as organizações se constroem quando um grupo se reúne formalmente para implementar determinado fim.

Partindo desse preceito, Hall (2004) e Srour (2012) não definem com exatidão

qual é o cenário que abriga tais organizações, pois a natureza da organização é a mesma independentemente de onde ela se localiza. Entretanto, o modo como uma organização que tenha sua matriz em área nobre da cidade de Porto Alegre/RS, por exemplo, e uma filial na região periférica de Porto Alegre irá se relacionar pode diferir nas duas situações.

Nessa conjuntura, do relacionamento estabelecido pelas organizações situadas em periferias urbanas, a seguir, abordam-se as organizações que emergem das periferias urbanas através da atuação empreendedora dos moradores, sobretudo, sob o comando de mulheres negras da localidade.

3.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO E PERIFÉRICO

O modelo organizacional debatido no subcapítulo anterior, em geral, pode remeter a grandes estruturas privadas. Todavia, para abranger os objetivos do presente estudo, os esforços desta análise se concentrarão em investigar organizações urbanas através das interfaces do empreendedorismo feminino e periférico. Ou seja, organizações como grupos de pessoas movidas por objetivos comuns no contexto das periferias urbanas.

Para introduzir o tema, é pertinente elucidar o que é empreendedorismo. Segundo Dornelas (2016, p. 44): “[...] o termo empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Apoiado nisso, o autor enumera três padrões universais para identificar um empreendedor:

[1] Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz. [2] Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico no qual vive. [4] Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2016, p. 44)

Portanto, é correto afirmar que um indivíduo empreendedor é definido por ser uma pessoa que inova no que faz, seja em um novo empreendimento lançado no mercado ou na reestruturação de processos já desenvolvidos por organizações existentes. A respeito disso, cabe destacar o que Chiavenato (2007) discorre sobre o assunto:

[...] empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou

serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio – produtos, processos, negócios, ideias – enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas (CHIAVENATO, 2007, p. 261).

Esse parecer sobre as distintas formas de empreendedorismo se configurarem em sociedade se faz importante. Isto porque as razões que levam alguém a empreender e as condições de cada caso são bastante antagônicas. De acordo com Dornelas (2016), existe o empreendedorismo de oportunidade e o empreendedorismo de necessidade, de forma que no empreendedorismo por oportunidade:

[...] o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riqueza. Está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico, com forte correlação entre os dois fatores. A segunda definição seria o empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada, e muitos fracassam bastante rápido, sem gerar desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios (DORNELAS, 2016, p. 34).

Este estudo dá destaque ao empreendedorismo por necessidade, posto que, no Brasil, esse é o modelo de empreendedorismo que se destaca. Devido à crise econômica que desencadeou em altos níveis de desemprego, muitas pessoas veem no empreendedorismo sua única chance de sobrevivência. Este dado se confirma no último estudo GEM (GRECO, 2020, p. 67), que indicou entre as variações da motivação para empreender que: “[...] em 2019, para cerca de 88% dos que se identificaram como não tendo outra ocupação, ou seja, sendo apenas empreendedor, a escassez de emprego foi uma motivação para empreender”. Além disso, a mesma sondagem anuncia

[...] a escassez de emprego parece ser um traço característico entre os países de média ou baixa renda, e de regiões como América Latina, África, e Sul da Ásia, pois em todos eles (Brasil, México, África do Sul e Índia) 85% ou mais apontaram essa motivação. Por sua vez, no grupo de alta renda, em torno de 42% dos empreendedores iniciais americanos, australianos e alemães apontaram esse motivo para empreender (GRECO, 2020, p. 66).

Através dos dados processados pelo levantamento GEM (GRECO, 2020) referentes ao empreendedorismo por necessidade é possível confirmar a tese de Dornelas (2016) que sinaliza como muitos desses empreendimentos desencadeados pela necessidade acabam encerrando suas atividades prematuramente por falta de

um cenário mais promissor para prosperar no empreendedorismo.

Ante o exposto, desde 1990, o conceito de empreendedorismo social vem ganhando corpo nacionalmente. Acerca disso, Oliveira (2004, p. 15) explica que o empreendedorismo social:

[...] se trata, antes de tudo, de uma ação inovadora voltada para o campo social cujo processo se inicia com a observação de determinada situação-problema local, para a qual se procura, em seguida, elaborar uma alternativa de enfrentamento. Observamos também que essa ideia tem de apresentar algumas características fundamentais, tais como: 1.º ser inovadora; 2.º ser realizável; 3.º ser autossustentável; 4.º envolver várias pessoas e segmentos da sociedade, principalmente a população atendida; 5.º provocar impacto social e permitir que seus resultados possam ser avaliados.

Na sequência, a autora sinaliza que após a ideia ser colocada em prática, deve haver uma institucionalização que ocasione redes de atendimento espalhadas em outras regiões até que a inovação se desenvolva e consolide enquanto política pública. Oliveira (2004, p. 17), afirma que o empreendedorismo social atua através da “[...] geração de ações que causem impacto local – não restrito a causas específicas e focadas, como é o caso da responsabilidade social empresarial – e tem como objetivo o resultado coletivo, diferentemente do empreendedorismo privado”.

Sousa, Gandolfi e Gandolfi (2011, p. 23) complementam que o empreendedorismo social “[...] emerge, portanto, como uma via promissora da renovação da intervenção social, das oportunidades do mercado de trabalho, da criação de formas alternativas de produção econômica e de participação social e democrática”. Seria esse um empreendedorismo que rompe a lógica de mercado predominante, aquela que visa o lucro financeiro. O empreendedorismo social se fixa na busca pelo enfrentamento de problemas comuns à sociedade.

Os autores Sousa, Gandolfi e Gandolfi (2011) e Oliveira (2004) sugerem que o empreendedorismo social pode ter como campo de atuação as organizações sem fins lucrativos, empresas privadas ou governamentais. Esse ainda é um tema pouco explorado, cujos efeitos poderiam promover melhorias e reduzir desigualdades que o Estado não solucionou.

Entre as classes mais prejudicadas pelos problemas já retratados, como o desemprego e a falta de oportunidade, estão as mulheres periféricas. Especificamente sobre o empreendedorismo feminino, tema deste estudo, cabe destacar que esse processo se deu de forma tardia no Brasil. Contextualizando, Amorim e Batista (2012)

listam uma série de eventos que resultou no atraso:

Um forte impulsionador da entrada da mulher no mercado de trabalho deu-se no século XX com a 1ª e 2ª Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945, respectivamente). A ausência dos homens enviados para combate e posteriormente a quantidade de homens mortos durante o conflito tornou imprescindível a contratação de mulheres para funções que antes eram exclusivamente masculinas. As mulheres ganharam mais espaço no mercado de trabalho. Nesse período nascem os primeiros movimentos feministas. As mulheres começaram uma luta mais organizada por seus direitos e pela igualdade e de oportunidades no trabalho. Foi nos anos 70 que, no Brasil, a mulher ingressou de maneira mais precisa no mercado de trabalho, urgindo por fim os movimentos sindicais e feministas no país. Na década de 1980, as mulheres ganharam mais visibilidade dentro do movimento sindical, por conta do surgimento da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única Dos Trabalhadores (CUT). Na Constituição Federal de 1988 a mulher conquistou a igualdade jurídica, sendo considerada tão capacitada quanto o homem (AMORIM; BATISTA, 2012, p. 04).

Desde então, as mulheres vêm conquistando espaço em diversas frentes sociais. Em 2018, o IBGE averiguou que o percentual feminino à frente de negócios correspondia a 9,3 milhões de pessoas, ou seja, 34% das empresas no Brasil eram comandadas por mulheres. Naquele mesmo ano, de acordo com a pesquisa do SEBRAE (MACEDO, 2020), a taxa de empreendedoras responsáveis pelos maiores rendimentos do lar passou de 38% para 45%.

O levantamento do SEBRAE também evidencia a discriminação de gênero que leva muitas mulheres a empreenderem por falta de oportunidade nos mercados tradicionais. Além disso, o estudo sinaliza que as empresárias seguem ganhando 22% menos que os homens na mesma posição. Em paralelo a essas transformações, em 2020, o relatório da Outdoor Social Inteligência (OSI) apontou que as 12 milhões de pessoas que residem em periferias urbanas brasileiras podem movimentar R\$ 9,6 bilhões ao mês e R\$ 168 bi por ano (CAMPANHA..., 2020). Logo, existe um amplo potencial de crescimento para o empreendedorismo feminino situado em periferias.

Levando em conta os dados trazidos anteriormente, revelando que o contingente periférico urbano é formado, em sua maioria, por pessoas negras, as mulheres empreendedoras a serem consideradas são, portanto, em grande parte, mulheres negras. Para compreender melhor este recorte, recorre-se ao estudo de Davis (2016), que cruza os aspectos de raça e classe no âmbito feminino. Segundo a autora, a atividade laboral para as mulheres negras, desde o regime escravista, se constrói de modo exploratório.

Proporcionalmente, as mulheres negras sempre trabalharam mais fora de casa do que suas irmãs brancas. O enorme espaço que o trabalho ocupa hoje na vida das mulheres negras reproduz um padrão estabelecido durante os primeiros anos da escravidão. Como escravas, essas mulheres tinham todos os outros aspectos de sua existência ofuscados pelo trabalho compulsório. Aparentemente, portanto, o ponto de partida de qualquer exploração da vida das mulheres negras na escravidão seria uma avaliação de seu papel como trabalhadoras (DAVIS, 2016, p. 24).

Com isso, percebe-se que a linha do tempo construída por Amorim e Batista (2012) considera, sobretudo, a luta e trajetória de mulheres brancas ingressando no mercado de trabalho. Isto porque as mulheres negras, historicamente, tinham e tem que trabalhar para garantir a sua sobrevivência e a dos seus familiares.

Os reflexos da escravização delimitaram as possibilidades de trabalho das mulheres. De acordo com Davis (2016, p. 106): “[...] a equiparação ocupacional das mulheres negras com o serviço doméstico não era, entretanto, um simples vestígio da escravidão destinado a desaparecer com o tempo”. Essa imposição do trabalho doméstico ocorria e ainda ocorre pela falta de oportunidades que as mulheres negras encontram para ingressar em outros formatos de trabalho.

Fato é que o Relatório GEM Empreendedorismo no Rio Grande do Sul de 2018 aponta que entre as principais atividades econômicas dos empreendedores no Rio Grande do Sul, no topo da lista (15,2%), as mulheres brancas e negras desempenham: “[...] serviços domésticos como diaristas, cuidadores de crianças e idosos, entre outros” (CUNHA; ONOZATO; JUNIOR, 2019). Esse dado de que a principal atividade empreendedora no Brasil consiste no trabalho doméstico é alarmante, pois como Davis (2016) anteviu o passado escravista dita a mulher negra a função de servir.

De acordo com o SEBRAE (DIARISTAS..., 2015), desde 2015, as diaristas podem se cadastrar como Microempreendedoras. Essa mudança se deu após a regulamentação da PEC das Domésticas (REGULAMENTAÇÃO..., 2015), que em 2013 regularizou o direito a hora extra e a jornada de trabalho de 8 horas, mas só em 2015 sancionou uma série de sete direitos a essas trabalhadoras: adicional noturno, FGTS, indenização em caso de despedida sem justa causa, seguro-desemprego, salário-família, auxílio-creche e pré-escola e seguro contra acidentes de trabalho.

Como as diaristas, profissionais que trabalham sem carteira assinada, não foram contempladas pela PEC, elas passaram a ter a oportunidade de se inserir como empreendedoras no mercado profissional. De acordo com a investigação do SEBRAE

(DIARISTAS..., 2015): “[...] estima-se que o Brasil possua cerca de 2 milhões de diaristas. Desde que a profissão foi enquadrada na categoria de Microempreendedor Individual, já foram registradas mais de 106 mil diaristas segundo o DataSebrae”. O cadastro permite que essas mulheres tenham direito ao auxílio-maternidade e à aposentadoria.

A discussão entre domésticas e diaristas suscita um questionamento: empreendedorismo ou precarização do trabalho? Afinal, uma vez que as domésticas tiveram reconhecidos seus direitos, as diaristas se viram tendo de empreender por necessidade. Posto isso, Oliveira, Moita e Aquino (2016), analisam que é transmitida uma ideia de empreendedorismo que condiciona as pessoas a crerem que o esforço empregado para empreender refletirá no sucesso ou insucesso das atividades desempenhadas, desconsiderando todo o cenário que engloba esses empreendedores.

Oliveira, Moita e Aquino (2016, p. 221), elaboram:

[...] numa perspectiva marxiana poderíamos afirmar que, ao tornar-se empreendedor, esse trabalhador troca de lugar, na medida em que deixa de vender sua força de trabalho e assume lugar de detentor dos meios de produção. Talvez o próprio fato de tornar-se um empreendedor já o inclui na perspectiva do trabalho precário, uma vez que na perspectiva do auto emprego, o dono do negócio não usufrui de nenhum dos direitos assegurados para o trabalhador assalariado. Isso se constitui como processo de precarização do trabalho e do sujeito, na medida em que atinge, em maior ou menor grau, outras esferas de sua vida, ou seja, o trabalho toma lugar tão fundamental em sua vida que ele investe toda sua subjetividade e seu tempo.

Nesse contexto, acredita-se que ocorre uma romantização do trabalho precário para que se chame de empreendedorismo. De acordo com o GEM Empreendedorismo no Rio Grande do Sul de 2018 existem por volta de 1 milhão e 40 mil mulheres empreendedoras só no Rio Grande do Sul. Essa taxa é expressiva e leva a se pensar quantas dessas mulheres empreende com plenas faculdades ou está findada no trabalho precário como última alternativa.

Sintetizando, as organizações são referência para a implantação de processos de qualidade e se configuram como quadrantes onde a atividade de relações públicas se concretiza. Nessa perspectiva, as organizações em contexto periférico urbano, estão radicadas onde a falta de oportunidade é tensionada fazendo aflorar iniciativas empreendedoras, como mecanismo de sobrevivência para os mais necessitados, como é o caso das mulheres. Contudo, frente à falta de um acompanhamento e com

pouco conhecimento, muitas vezes a atividade empreendedora pode se tornar uma forma de precarização do trabalho.

3.3 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES EM PERIFERIAS URBANAS

Frente ao contexto característico das periferias urbanas, há que se considerar, ainda, o próprio conceito de público comunitário, ou seja, as propriedades que também determinam os públicos com os quais as organizações em um contexto periférico e urbano irão se relacionar. Esse público, em relações públicas, a depender do seu uso, está muito além da mera limitação territorial, como abordado no capítulo anterior.

A fim de caracterizar quem compõe o corpo social do público comunitário em periferias urbanas, sob o prisma das relações públicas, Peruzzo (2020, p. 05) define:

[...] os meios comunitários e outras formas de comunicação cidadã do povo, são aqueles que têm segmentos cívicos organizados da população como protagonistas, aqueles gestados por associações comunitárias e movimentos populares portadores de conteúdos comprometidos com a conscientização, prestação de serviços de interesse público e mudança social em benefício do desenvolvimento comunitário e do respeito aos direitos humanos e de cidadania.

Desse modo, o público enquanto comunidade, que se pretende entender a seguir, considera que os sujeitos em periferias urbanas podem ser detentores de uma posição social enérgica e articulada em prol da transformação social. Para que isso ocorra, recorre-se às estratégias de comunicação, planejadas ou não, para atingirem suas próprias metas e ampliem sua influência sobre o meio que fazem parte.

Diante disso, os sujeitos que emergem dos arranjos comunitários se conectam compartilhando de um mesmo propósito, originando um formato de organização: organizações periféricas urbanas, que podem ser definidas como uma iniciativa de pessoas de uma região, que almejam conquistar melhores condições para a população perante o Estado e demais atores sociais. Para tanto, os indivíduos unem suas potencialidades em torno desse objetivo mobilizando seus próprios recursos e empreendendo.

Como consequência, defende-se que as organizações em periferias urbanas devem trabalhar a comunicação para construir relacionamento no contexto em que se estabelecem. Em primeiro lugar, deve-se enfatizar que o modelo de comunicação

balizador indicado por Grunig (2009), na Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, como o mais frutífero, é o modelo simétrico de duas mãos. Inteirando esse pressuposto, Kunsch (1997, p. 31) defende que:

O modelo simétrico de duas mãos, que é o da visão mais moderna de relações públicas, onde há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhora o entendimento com os públicos estratégicos.

Portanto, o ideal é que as organizações comunitárias firmem relações igualitárias com o seu entorno. Para tanto, é indicado que para esse objetivo ser alcançado inteiramente sejam realizadas pesquisas que auxiliem no entendimento das reais necessidades coletivas. Além do que, conhecer as complexidades dos sujeitos locais, nesse caso, do contexto periférico urbano e manter boas relações com essas pessoas auxilia na condução de conflitos.

À vista disso, deve-se resgatar os exemplos de estratégias simétricas para estabelecer relacionamentos, propostas por Grunig (2009), que já foram detalhadas no capítulo anterior. São elas: acessibilidade, abertura, garantia de legitimidade, rede de relacionamento, divisão de tarefas e estratégia de solução de conflitos integradas. A fim de abarcar os objetivos do presente estudo, serão adotadas as estratégias de acessibilidade, abertura e divisão de tarefas.

A título de exemplificação, as organizações que se relacionam através de estratégias simétricas de duas mãos em regiões periféricas urbanas podem se converter em agentes de combate às desigualdades, por meio de iniciativas de empreendedorismo social. Em termos práticos, para tratar de um problema social, como as dificuldades encontradas por empreendedoras de periferias urbanas, uma organização deve utilizar da estratégia de acessibilidade, pois nessa condição organização e público aderem ao diálogo e até a solução de conflitos se torna uma questão pautada de modo integrado.

Em complemento à acessibilidade, a estratégia de abertura também é primordial para que uma organização periférica urbana compreenda as reais dores e desejos de mulheres que estão buscando trilhar carreiras empreendedoras, pois a organização pode presumir que o ideal seja começar a trabalhar a divulgação dos produtos, mas as mulheres podem relatar não ter alicerces para realizar a precificação dos produtos. Assim, a abertura permite que organização e público tenham uma

relação franca e possam expor possíveis insatisfações.

A estratégia divisão de tarefas pode despontar quando organização e público se unem na busca pela resolução de adversidades de forma coletiva ou separada. Conseqüentemente, é interessante o aporte de uma organização que auxilie no planejamento e nas estratégias dos empreendimentos das mulheres em periferias, esse subsídio seria de grande ajuda para evitar que a atuação desse grupo sem orientação acabe confundindo a precarização do trabalho com o empreendedorismo.

Em conclusão, a organização em periferia urbana munida das práticas de relacionamento simétrico de duas mãos cunhadas por Grunig (2009) pode desenvolver valiosos trabalhos vinculados ao empreendedorismo social para profissionalizar mulheres das periferias urbanas no desafio de empreender. O processo de construção deste relacionamento a longo prazo poderá se desdobrar na consolidação da reputação dessa organização comunitária.

4 ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA

A parte inicial deste estudo, exibida nos capítulos anteriores, objetivou detalhar o referencial teórico substancial para o entendimento da análise realizada no presente capítulo, cujo objeto de estudo adotado foi a Associação Empreendedoras Restinga, localizada na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Agora, neste capítulo, apresenta-se a metodologia do estudo.

O primeiro subcapítulo descreveu os aspectos metodológicos aplicados na elaboração desta pesquisa exploratória. Em sequência, houve a apresentação da origem da Associação Empreendedoras Restinga e o desenvolvimento do projeto até a atualidade. Traçado o panorama para que posteriormente fosse feita a devida análise comunicacional.

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O progresso deste estudo teve como ponto de partida a pesquisa exploratória, visto que o tema proposto é analisado sob uma lógica pouco investigada em âmbito acadêmico e profissional. Para Gil (2008, p. 27):

[...] pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Inicialmente, essa produção se utilizou do método de pesquisa bibliográfica, a fim de obter um panorama preexistente sobre o assunto. De acordo com Pizzani *et al.* (2012, p. 56), esse formato consiste em um “[...] esforço de descobrir o que já foi produzido cientificamente em uma determinada área do conhecimento”. Com fundamento nisso, foi efetuada uma revisão bibliográfica para amparar a construção teórica deste estudo a respeito dos conceitos de público, relacionamento, organização, periferia e empreendedorismo.

A revisão teórica pontuou a iminência de explorar, ainda, o método estudo de caso. Para Yin (2001, p. 32) essa técnica de caráter empírico “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Sendo

assim, se chegou ao caso da Associação Empreendedoras Restinga, localizada no bairro periférico Restinga, no extremo sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O caso foi tomado como norte para compreender relações em organizações que atuam com empreendedorismo feminino no contexto periférico urbano.

A seleção da Associação Empreendedoras Restinga como objeto de estudo ocorreu devido à identificação da autora com a iniciativa, visto que a estudante é moradora do bairro Restinga e possui um histórico de atuação em serviços voluntários, onde doava seus conhecimentos para auxiliar no aperfeiçoamento das estratégias de comunicação adotadas em projetos de apoio às minorias. À vista disso, a descoberta da Associação Empreendedoras Restinga suscitou na escritora o desejo de se aprofundar sobre as possibilidades de mudança que o coletivo projeta para o bairro Restinga.

Para dar conta do estudo de caso foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisa documental e entrevista semiestruturada. A pesquisa documental consiste em um

[...] intenso e amplo exame de diversos materiais, que não foram utilizados para nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando outras interpretações ou informações complementares, sendo essa busca feita por meio de documentos. Além disso, consoante Cellard (2008), a Análise Documental favorece o processo de maturação ou de evolução do grupo a ser estudado (JÚNIOR *et al.*, 2021, p. 40).

Diferentemente da pesquisa bibliográfica que se debruçou sobre aportes teóricos e acadêmicos, a análise documental recorreu a uma gama de documentos mais variados, visando obter informações precisas sobre o estudo de caso. Portanto, se tomou como fonte o Jornal Vitrine Gaúcha, um veículo regional, que se dedica a noticiar os acontecimentos do bairro Restinga. A mídia produz a coluna Caderno Rosa, dedicada a publicar os feitos da Associação Empreendedoras Restinga mensalmente, desde o ano de 2019. Dentre as mídias próprias da Associação Empreendedoras Restinga, este estudo analisou as seguintes fontes: Site, canal no YouTube, conta no Facebook e perfil no Instagram.

Esse recorte, específico, revelou a indispensabilidade de efetuar uma entrevista. Isso porque, segundo De Britto Júnior e Feres Júnior (2011, p. 239), tal aporte metodológico é utilizado quando há “[...] necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais, podendo estes serem

fornecidos por determinadas pessoas”. Frente a uma temática que ainda está se estabelecendo, a entrevista se converteu em um instrumento primordial para identificar informações que ainda não haviam sido registradas ou documentadas sobre o objeto.

Sendo assim, foi executada uma entrevista semiestruturada – Apêndice A. Esse formato de análise estipula, segundo Arnoldi *et al.* (2017, p. 36), que “[...] as questões seguem uma formulação flexível, e a sequência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente”. Assim, foi entrevistada a idealizadora da Associação Empreendedoras Restinga, Roberta Capitão, que possibilitou o aprofundamento dos objetivos da pesquisa.

O encontro ocorreu no dia 15 de outubro de 2021, através da plataforma Google Meet. Na ocasião, se respaldou aspectos sobre a origem do coletivo enquanto movimento, bem como a migração para a formação de uma Associação. Os dados coletados permitiram ampliar o entendimento acerca do trabalho executado pela Associação Empreendedoras Restinga face aos seus públicos e o relacionamento que se desenrola na perspectiva de uma periferia urbana. Essa entrevista, de formato virtual, foi gravada no computador da autora. Referente ao registro das respostas, Gil (2008, p. 119) destaca:

O modo mais confiável de reproduzir com precisão as respostas é registrá-las durante a entrevista, mediante anotações ou com o uso do gravador. A anotação posterior à entrevista apresenta dois inconvenientes: os limites da memória humana que não possibilitam a retenção da totalidade da informação e a distorção decorrente dos elementos subjetivos que se projetam na reprodução da entrevista. [Portanto,] a gravação eletrônica é o melhor modo de preservar o conteúdo da entrevista.

Portanto, a entrevistada consentiu com a gravação da conversa que envolveu 19 questões roteirizadas, disponíveis na seção de apêndices ao final deste estudo (APÊNDICE A). Roberta Capitão Coimbra, após a entrevista assinou o termo de autorização para a publicação das respostas obtidas (APÊNDICE B).

Para analisar os dados do estudo de caso frente ao suporte da pesquisa bibliográfica se recorreu ao método de análise de conteúdo. A metodologia deste estudo prosseguiu baseada nas premissas de Bardin (1977) para a construção de uma análise de conteúdo, de acordo com a autora esse procedimento abarca

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será

um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 1977, p. 31).

Levando isso em conta, competiu à análise de conteúdo (AC) o objetivo de analisar como a Associação Empreendedoras Restinga se projetou em termos de relacionamento com seus públicos nas redes sociais. Para apoiar as características desta análise, Caregnato e Mutti (2006, p. 682) instruem:

A AC pode ser quantitativa e qualitativa. Existe uma diferença entre essas duas abordagens: na abordagem quantitativa se traça uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa se 'considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem'.^{12:54} A maioria dos autores refere-se à AC como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social. ¹³ Na AC o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem.

Com base nisso, foi empreendida uma análise qualitativa. Para isso, foram aplicadas três fases da análise de conteúdo. Conforme Campos (2004), essas etapas compõem elementos indispensáveis para a execução desse método, de acordo com diversos teóricos, embora os nomes adotados costumem se diferenciar. Se iniciou com a fase de pré-exploração do material, na qual mediante leituras flutuantes, foi possível analisar os materiais da análise documental para extrair informações gerais sobre o caso.

Na sequência, foram selecionadas as unidades de análise mais adequadas para responder aos objetivos específicos deste trabalho, são eles: a) abordar aspectos característicos das organizações periféricas urbanas na relação com os pressupostos da comunicação simétrica em Relações Públicas, através das estratégias de acessibilidade, abertura e divisão de tarefas e b) analisar aspectos do empreendedorismo social feminino no contexto periférico urbano.

Por último, a fase 3 consistiu no processo de categorização e subcategorização e os critérios que nortearam essa análise de conteúdo foram as seguintes categorias: 1) empreendedorismo feminino periférico; 2) organização: características, públicos e finalidades 3) características da comunicação e relacionamento: acessibilidade, abertura e divisão de tarefas.

A fim de responder ao objetivo de compreender aspectos da comunicação e da

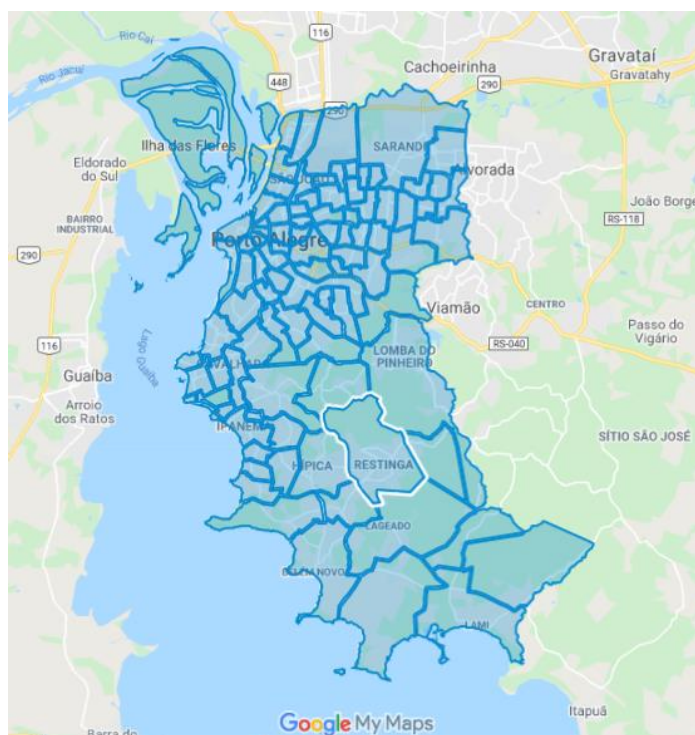
construção de relacionamentos da Associação Empreendedoras Restinga como organização periférica urbana, buscou-se entender se e como as estratégias simétricas de comunicação propostas por Grunig (2009) estão presentes na atuação da Associação Empreendedoras Restinga, através das características de: acessibilidade, abertura e divisão de tarefas.

4.2 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA

Os aspectos metodológicos explanados anteriormente deram eixo para que se compreenda de que maneira a Associação Empreendedoras Restinga, uma organização periférica urbana, se configura. Para esse fim, a análise documental auxiliou no levantamento de reportagens publicadas em edições do Jornal Vitrine Gaúcha. Em complemento a pesquisa documental, a entrevista realizada com a idealizadora do projeto, Roberta Capitão Coimbra, enriqueceu o entendimento sobre a estrutura do objeto de estudo.

Antes de prosseguir com a história da Associação Empreendedoras Restinga, é interessante que se desenvolva brevemente a origem do bairro gaúcho que abriga esse grupo. O bairro Restinga, situado na região periférica de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, cuja localização pode ser conferida a seguir, na Figura 1.

Figura 1 – Mapa de Porto Alegre destacando o território da Restinga



Fonte: Observa POA Observatório da Cidade de Porto Alegre (BAIRROS..., c2021).

A formação do bairro Restinga se assemelha ao surgimento das periferias urbanas. Conforme cita Maricato (1995), nos primórdios da industrialização brasileira, houve um deslocamento dos povos mais pobres que residiam em zonas centrais para regiões mais afastadas com o objetivo de fazer uma limpeza social, visando a expansão imobiliária e ocultando os vestígios da escravização. Passado mais de um século, em 1960, se repetiu o modelo de segregação no centro porto-alegrense.

Segundo Gamalho e Heidrich (2007), os moradores humildes (em sua maioria, agricultores que buscavam melhores condições de vida no meio urbano) foram reassentados pela Prefeitura em uma localidade a mais de 20km do centro, a Restinga. Atualmente, a região compõe o Extremo Sul de Porto Alegre, conta com mais de 60 mil habitantes (FOGLIATTO, 2015) (o equivalente a 4,31% da população da capital do Estado), é um dos locais com a maior concentração de pessoas autodeclaradas negras do Município (37,6% dos habitantes) e o rendimento médio dos chefes de domicílio da região é de 2,10 salários-mínimos (bem abaixo da média municipal de 5,29).

Examinado o plano de fundo em que emerge o movimento Empreendedoras Restinga, há indícios para compreender qual era o cenário em que Roberta Capitão Coimbra, proprietária de uma clínica odontológica, há 16 anos, no bairro Restinga estava imersa em 2018. Após a abertura de uma filial da empresa em um bairro de maior poder aquisitivo, notou que os clientes da nova unidade não desistiam do agendamento de consultas em razão da localização da empresa, como ocorria na unidade da Restinga.

As duas clínicas dispunham do mesmo padrão em serviços e estrutura, logo isso reforçou a tese de Roberta, na qual “[...] o preconceito com o bairro impedia que a qualidade da sua empresa fosse percebida, pois sequer era avaliada por ser na Restinga” (ROBERTA..., 2019, p. 16). O estereótipo negativo atribuído ao bairro Restinga, que a empresária descreveu pode ser concebido dentro do espectro apontado por Arredondo (2005) e Cotelo e Rodrigues (2011), autores abordados no terceiro capítulo. Os teóricos supõem, que o significado pejorativo imposto às periferias urbanas, é devido ao fato de que tais localidades concentram populações mais pobres e, em razão disso, são socialmente julgadas e discriminadas.

Ao constatar essa situação, Roberta entrou em contato com suas amigas empresárias, que atuam na Restinga, e essas mulheres confirmaram encontrar a mesma dificuldade. Diante disso, e cientes da qualidade de seus produtos e serviços

[...] os questionamentos foram surgindo e as soluções também. Dentre elas, o diagnóstico de que é preciso se comunicar melhor com os clientes, estabelecer redes de relacionamento e trabalhar a cultura de valorização do empreendedorismo local (MULHERES..., 2019, p. 04).

Com isso, o grupo se articulou para criar uma rede de contatos entre as proprietárias de empreendimentos do bairro e, conseqüentemente, expandir o alcance das vendas com foco nos moradores da Restinga. Desse ímpeto, o projeto Empreendedoras Restinga deu os passos iniciais. A princípio, Roberta lembra que a ideia do grupo Empreendedoras Restinga era promover um encontro na recepção de seu consultório para até 20 pessoas, mas a divulgação boca a boca repercutiu tanto que em 29 de maio de 2019, o primeiro encontro precisou ser transferido para o espaço físico de uma associação da periferia, pois reuniu 80 mulheres.

A própria idealizadora, Roberta Capitão Coimbra, se surpreendeu com a quantidade de pessoas interessadas. No segundo evento, em 14 de agosto de 2019, foram disponibilizados 150 ingressos para participantes e mais de 200 pessoas

demonstraram vontade de acompanhar. Na entrevista realizada para este estudo, a criadora lembra que, à época, o limite de pessoas permitidas em grupos de WhatsApp, ferramenta para trocas de mensagens instantâneas, era de 256 integrantes e foi preciso migrar a comunicação para o Telegram, visando comportar todas as empreendedoras que já somavam cerca de 270 contatos.

Acerca desse assunto, vale ressaltar uma hipótese que pode ter levado a essa popularização repentina. No capítulo 2, Henriques (2017) define que para as organizações que criam relações com o público comunitário, tal qual o projeto Empreendedoras Restinga visava se estabelecer, a organização dissemina discursos sobre a comunidade e a comunidade influencia e produz discursos sobre a organização. Dessa maneira, a Associação surge com o foco em criar um público e gerar novas narrativas, e a comunidade que a percebe também atua criando públicos e narrativas sobre ela.

Ainda em uma perspectiva de crescimento, na entrevista, Roberta comenta que no primeiro ano do movimento: “[...] *muitas lojas no centro de Porto Alegre estavam fechando e aqui [na Restinga], elas [as empreendedoras] estavam alugando lojas e reformando, somente pelo consumo interno*”. A expansão era nítida e ganhou notoriedade nos veículos de mídia mais tradicionais como televisão e jornais, nesse momento o coletivo ganhou uma coluna fixa na edição mensal do Jornal Vitrine Gaúcha, intitulada Caderno Rosa, para noticiar os avanços obtidos.

O movimento vinha ganhando força em diversas óticas. Exemplo disso é que, em outubro de 2019, o Jornal Vitrine Gaúcha anunciava:

[...] embora o projeto tenha iniciado com a finalidade de divulgar os produtos e serviços que são oferecidos por mulheres do bairro Restinga, agora já entraram num outro patamar, ou seja, estão participando de muitas palestras e cursos para buscar qualificação e também participando como palestrantes, levando esta experiência de sucesso local para outras partes da cidade (EMPREENDEADORAS..., 2019, p. 04).

Em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) houve um esforço para consumir atividades de apoio às empreendedoras, para que essas mulheres tivessem o acesso adequado para firmarem uma estrutura empresarial, com MEI² e orientação mercadológica. Dentre as iniciativas, emergiu a

² De acordo com o site oficial do Governo Federal: “O MEI é o pequeno empresário individual que atende as condições abaixo relacionadas: Tenha faturamento limitado a R\$ 81.000,00 por ano; Que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa; Contrate no máximo um

necessidade de formalizar o projeto e transformá-lo em uma Associação, posto que havia entraves burocráticos que limitavam o coletivo. Portanto, desde 12 de dezembro de 2019,

[...] o que era projeto virou um programa, o que era um grupo informal virou uma associação com estatuto, diretoria, registro de CNPJ na Receita Federal e tudo mais que se fez necessário para a devida formalização. O projeto empreendedoras Restinga agora é um programa de empreendedorismo local da Associação Empreendedoras Restinga (EMPREENDEADORAS..., 2020, p. 09).

A estrutura da Associação Empreendedoras Restinga é composta por uma diretoria com cargos voluntários. Essas voluntárias não apenas renunciam à sua remuneração, como pagam a mensalidade enquanto associadas. Conforme Roberta:

“[...] a diretoria não recebe absolutamente nada, o nosso trabalho é todo voluntário. E eu vou te dizer que isso pesa muito para nós, porque é claro eu tenho a minha empresa e todas as outras gurias têm as suas empresas. E a gente acredita que: se eu não ajudar essas outras mulheres, a minha empresa não ganha”.

Essa reestruturação posiciona a Associação Empreendedoras Restinga como uma organização periférica urbana. Como define Hall (2004), as organizações são fundadas para garantir que uma meta coletiva se realize e, para tanto, envolvem relações sociais, que dependem de uma estrutura com regras, níveis hierárquicos, processos de comunicação e o resultado de suas atividades geram impactos para a organização em si, para seus membros e para a sociedade.

A entrevistada, Roberta Capitão Coimbra, destaca que a mensalidade custa R\$ 45 e ao ingressar como associada Empreendedoras Restinga, as mulheres têm acesso ao grupo do Telegram, lá encontram uma rede de apoio, que em muitos casos elas não teriam em casa. Junto ao SEBRAE é prestada assessoria empresarial, as empresárias também passam a ter seus trabalhos expostos no Instagram, Facebook e site da Associação Empreendedoras Restinga. Além disso, fazem parte do Google Meu Negócio, adquirem um cartão com descontos em serviços de demais associadas, e acessam cursos exclusivos.

empregado; Exerça uma das atividades econômicas previstas no Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 2018, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI” (PERGUNTAS..., [2021 ?]).

Ao se tornar uma organização, o relacionamento que já era substancial passou a ser ainda mais expressivo. Relativo a isso, há de se supor que existem diferenças na forma de se relacionar entre uma organização periférica urbana, como a Associação Empreendedoras Restinga, e uma organização central ante seus públicos. Embora, Hall (2004) e Srour (2012) ao determinarem o que qualifica uma organização não façam ressalvas sobre o território que a comporta. Sem embargo, essa hipótese esteve entre os questionamentos à Roberta Capitão Coimbra:

“[...] eu já fui em outros encontros de network, de outros grupos de mulheres, e tem diferença porque o ponto de partida é outro, é diferente. Então, e primeiro de tudo, são as objeções que essas mulheres têm. Eu acho que esse é o meu maior empecilho, de lidar com essas mulheres: elas têm essa objeção também muito forte de que elas não merecem. Como eu vou te dizer isso? Ah, de [por]que elas estão na Restinga... Então, ter uma loja com uma decoração legal não é para a Restinga [...]. A gente tem que começar a trabalhar nelas... coisas que [em] outros lugares, a gente já não vê. Então, elas acham que atender de qualquer jeito vale porque estão na Restinga, [por exemplo:] atender de chinelo de dedo vale porque é a Restinga. [...] Essa mentalidade que a gente está buscando mudar”.

Como resultado, a visão depreciativa assinalada por Arredondo (2005) e Cotelo e Rodrigues (2011) referente ao contingente periférico, parece refletir o modo como as próprias empreendedoras se percebem, pois estariam se autossabotando, considerando inferiores e insuficientes para serem proprietárias de empresas esteticamente bonitas e apresentáveis. A fala de Roberta ainda indica que essas mulheres tendem a reproduzir a opressão a qual estão submetidas, isso se salienta quando acreditam que a clientela não é digna de acessar espaços sofisticados devido a residirem e consumirem na Restinga.

À vista disso, Roberta Capitão Coimbra, em nome da Associação Empreendedoras Restinga, reconhece essas limitações e assume como compromisso a árdua tarefa de mudar esse estigma social. Para que isso seja exequível é feita uma forte campanha de valorização dos empreendimentos locais. Esses esforços alcançaram bairros vizinhos. Roberta declara que empreendedoras de outras localidades demonstraram interesse em se associar e após uma assembleia, foi votada e aprovada a filiação de membros de fora da Restinga. De acordo com a criadora:

“[...] olha, agora eu tenho muito aqui a Hípica, eu tenho a Lomba do Pinheiro, tenho muita gente, mas muita gente do Belém Novo. São todos os bairros periféricos. [...] A única coisa que a gente não consegue mudar do bairro é geografia, nós sempre vamos continuar distante do centro”.

Tendo em vista que o endereço não é fator limitante para ser uma associada Empreendedoras Restinga, o público que a Associação tende a converter em associadas consiste em mulheres da classe C, na faixa dos 40 anos, que desejam empreender independente de possuírem CNPJ ou MEI. A grande maioria, reside na Restinga, mas as associadas já estão se multiplicando pela vizinhança periférica. A ideia da Associação Empreendedoras Restinga é fomentar a economia local, fazendo com que o dinheiro circule internamente.

Afinal, os moradores se deslocam para o centro em busca de trabalho e lazer, porém, uma vez que o empreendedorismo bairrista esteja fortalecido haverá mais geração de emprego, entretenimento e qualidade de vida nessas zonas periféricas urbanas. Para alcançar seus propósitos a Associação Empreendedoras Restinga atua com diversos públicos. Contudo, anteriormente, foi abordado que Hall (2004) sinaliza que as organizações não estabelecem relações com todos ao seu redor, mas sim com determinados sujeitos e outros não. Referente a isso, cabe classificar e aprofundar melhor os públicos dessa organização periférica urbana.

Com esse fim, seguindo as premissas de França (2009), através da concepção lógica de públicos sobre o entendimento de públicos essenciais e públicos não essenciais, tem-se que a Associação Empreendedoras Restinga é composta por:

- Públicos essenciais:
 - Diretoria da Associação Empreendedoras Restinga;
 - Associadas da Associação Empreendedoras Restinga;
 - Moradores do bairro Restinga (consumidores dos produtos e serviços das associadas).
- Públicos não essenciais:
 - Entidades Governamentais (Prefeitura de Porto Alegre);
 - Veículos de comunicação de massa (televisão, jornais, portais e sites de notícias);
 - Patrocinadores (empresas privadas);
 - Apoiadores (SEBRAE).

Em contraparte a divisão de públicos de França (2009), Peruzzo (2007), no capítulo 2 deste estudo, infere que em organizações do terceiro setor, como é o caso da Associação Empreendedoras Restinga, a dinâmica estabelecida nos relacionamentos ocorre de modo que os públicos ocupam um papel enérgico de interação com a organização. Portanto, os indivíduos e instituições acima descritos são agentes transformadores nos rumos da Associação Empreendedoras Restinga, como será demonstrado adiante na análise comunicacional e na construção dos relacionamentos.

A Associação Empreendedoras Restinga se mostrou promissora rapidamente, devido ao fato de exercer o empreendedorismo social, conforme discorre Oliveira (2004). Isso significa que a Associação corresponde ao escopo de organizações que criam ações inovadoras para romper com problemas sociais. Nesse caso, a Associação Empreendedoras Restinga visou combater a desvalorização das empresárias do bairro Restinga, praticando operações de incentivo ao comércio local e profissionalização desses empreendimentos.

Isso posto, vale frisar o que Dornelas (2016) aponta no capítulo 3, que o empreendedorismo no Brasil, geralmente, se dá por necessidade. Esse fato se deve às dificuldades encontradas na busca por uma colocação no mercado de trabalho. Em específico, sobre as mulheres, esses empecilhos se somam à discriminação de gênero, conforme levantamento do SEBRAE (MACEDO, 2020). Logo, a Associação Empreendedoras Restinga se propôs a suscitar uma demanda emergente para as empresárias da Restinga, visto que, muitas dessas pessoas iniciaram na vida empreendedora com pouco ou nenhum embasamento mercadológico.

Assim sendo, houve uma guinada de ascensão até o final de 2019. Entretanto, com a pandemia do Coronavírus (Covid-19)³, a Associação Empreendedoras Restinga foi atravessada pela crise econômica e sanitária. Esse cenário caótico obrigou o coletivo a reaver suas estratégias que até então estavam muito concentradas em encontros presenciais. Com as mudanças repentinas algumas empreendedoras

[...] tiveram de fechar seu negócio, outras estão se virando como podem vendendo pelas redes sociais. Um fato positivo é que com a criação do

³ Conforme dados do site oficial do Governo Federal, “[...] a Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (O QUE É, [2021?]).

Projeto Empreendedoras Restinga [...] muitas que na época não exploravam as redes sociais, passaram a utilizar essas ferramentas. Positiva também foi a rede de relacionamento criada, que hoje não pode se encontrar presencialmente, mas mantém o contato pelas plataformas digitais. Isto também criou um ciclo de consumo entre elas mesmas que está sendo fundamental neste momento, é um consumo mútuo. Com certeza se não houvesse este projeto, se elas não estivessem organizadas, muitas mais estariam encerrando suas atividades (COMO..., 2020, p. 08).

A entrevista com a fundadora da Associação Empreendedoras Restinga possibilitou compreender mais a fundo as limitações e as ações adotadas para reagir aos obstáculos impostos. Com o agravamento da pandemia e a transição para uma Associação, o grupo que era formado por quase 300 mulheres, passou a contar com apenas 40 associadas pagantes. Atualmente, esse número apresentou crescimento e são 96 mulheres pagando efetivamente mensalidade. Nesse sentido, Roberta explica que a Associação Empreendedoras Restinga obteve maior credibilidade pós a criação da Multifeira Empreendedoras Restinga, isso porque as associadas passaram a entender onde estava sendo investido o valor das mensalidades.

Em 30 de maio de 2021, com as medidas de flexibilização da quarentena, foi realizada a primeira Multifeira Empreendedoras Restinga.

Desde o início da pandemia em março de 2020, este é o primeiro evento com público. [...] Foram alguns meses de trabalho intenso, buscando parcerias, se reunindo com representantes da Prefeitura Municipal de Porto Alegre para saber o que poderia e o que não poderia expor, saber quais os protocolos sanitários por conta da pandemia, enfim muitos detalhes que demandam tempo e recursos financeiros (PRIMEIRA..., 2021, p. 13).

O objetivo da Multifeira, nas palavras de Roberta, é descentralizar o tradicional brique da Redenção, localizado no centro de Porto Alegre. Isso porque muitos expositores saíam da Restinga a fim de vender seus produtos na Redenção. Em paralelo, os moradores saíam do bairro para passar o final de semana no centro. De acordo com Roberta “[...] *nós queremos que essa grande população fique aqui para que o próprio comércio abra aos domingos aqui, e que esse dinheiro circule aqui, fazendo com que eles contratem pessoas para trabalhar*”.

Para a realização da Multifeira, o local da montagem foi decisivo. A escolha da Avenida Macedônia não se deu ao acaso, esse ponto já abrigou a feira do hortifrutigranjeiro e é uma das principais avenidas do bairro, é movimentada por estar próxima ao CECORES (Centro de Comunidade da Vila Restinga) e em frente a um campo para atividades esportivas e uma pista de skate. A Associação

Empreendedoras Restinga deseja revitalizar o espaço com a Multifeira que, inicialmente, começou com apenas 20 estandes, mas almeja ampliar a capacidade para 60 estandes.

De maio de 2021 em diante, a Multifeira vem acontecendo semanalmente aos domingos na Avenida Macedônia da Restinga. As associadas pagam R\$ 30 para expor seus produtos e não associados arcam com R\$ 70 para serem expositores. A Multifeira além de ser um suporte para os artesãos nesse momento de escassez das vendas também refletiu positivamente no desenvolvimento da própria estrutura da organização Empreendedoras Restinga.

Roberta Capitão Coimbra informou, na entrevista para este estudo, que os ganhos obtidos com a Multifeira Empreendedoras Restinga possibilitaram a locação de uma sede para a Associação Empreendedoras Restinga. Assim sendo, agora o coletivo conta com um espaço físico na Avenida Belize, na Restinga, onde são ofertados cursos às associadas e há a possibilidade de aluguel para que as associadas realizem eventos de suas próprias empresas.

Feito esse breve esquema sobre a idealização do projeto Empreendedoras Restinga até a sua consolidação como Associação à frente de treinamentos, cursos, eventos e feiras, a seguir será detalhado como essa organização periférica urbana se comunica com as associadas para que seus planos venham se projetando e fortalecendo há mais de dois anos.

5 ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA: CANAIS COMUNICACIONAIS E CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO SIMÉTRICO DE DUAS MÃOS

Este capítulo, inicialmente, foi fundamentado na entrevista realizada com a Diretora da Associação Empreendedoras Restinga e na análise documental. Assim, a verificação contou com a delimitação do estudo de caso e de seus canais comunicacionais para a compreensão da construção de relacionamentos em conformidade com as estratégias simétricas de duas mãos: acessibilidade, abertura e divisão de tarefas cunhadas por Grunig (2009) sob o recorte de uma organização periférica urbana.

A análise delimitada ainda fez emergirem propostas de intervenção e melhorias para o aperfeiçoamento da comunicação organizacional da Associação Empreendedoras Restinga e o alinhamento das estratégias de relacionamento construídas com seus distintos públicos essenciais e públicos não essenciais. Além disso, foram apontados pontos positivos e limitações do alcance observado nas iniciativas investigadas.

5.1 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO EMPREENDEDORAS RESTINGA

A Associação Empreendedoras Restinga se apresenta em três frentes para estabelecer canais de comunicação com as associadas. Para uma análise adequada de cada uma delas, é importante trazer a atenção que neste estudo, se toma como base o conceito de relações públicas pincelado por Peruzzo (2016), no qual a autora enfatiza que a atividade de relações públicas deve ser compreendida como um processo científico com poder de transformar mais do que organizações, mas o mundo, a sociedade e as pessoas.

Nessa perspectiva, foi tomado como princípio de análise, a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, proposta explanada por Grunig (2009), que auxilia no entendimento de modelos a serem seguidos para a garantia de relações mais proveitosas. Em primeiro lugar, as ações desempenhadas pela Associação Empreendedoras Restinga são divulgadas e fortalecidas pelos meios tradicionais de

comunicação, recorrentemente, figura programas de televisão, sites, jornais e portais regionais de notícias.

Os jornais regionais são os principais propagadores das novidades. Exemplo disso é que desde outubro de 2019 o Jornal Vitrine Gaúcha criou a coluna Caderno Rosa para difundir informações sobre os acontecimentos da Associação e promover a divulgação dos serviços das associadas nas edições mensais do exemplar. Embora a coluna do Jornal Vitrine Gaúcha não seja gerida pela Associação Empreendedoras Restinga, através deste canal é feito um registro mensal do progresso da Associação.

Com essa parceria, são catalogadas as ações desde o surgimento da iniciativa. Conforme demonstra a imagem na sequência, de uma das primeiras matérias sobre o assunto, ocorrida em setembro de 2019, antes da criação de um caderno específico para o tema. Na ocasião, o Jornal noticiou como sucedeu o evento inaugural em maio de 2019 e o segundo encontro em agosto de 2019, na sequência, a Figura 2 ilustra a reportagem que circulou:

Figura 2 – Primeira publicação Empreendedoras Restinga no Jornal Vitrine Gaúcha



Fonte: Empreendedoras... (2019, p. 08).

Além de cobrir a realização dos eventos que a Associação Empreendedoras Restinga promove e participa, o Jornal Vitrine Gaúcha, por meio do Caderno Rosa, ainda informa as ampliações na estrutura da organização. Assim, como ocorreu quando o projeto se institucionalizou, naquele período em setembro de 2020, a coluna mencionada produziu um conteúdo com foco nessa transição para uma Associação, de acordo com a Figura 3, a seguir.

Figura 3 – Projeto Empreendedoras Restinga formalmente como Associação no Jornal Vitrine Gaúcha



Fonte: Empreendedoras... (2020, p. 08).

Os tipos de matéria apresentados acima correspondem ao que Grunig (2009) classifica como modelo de agência de divulgação, pois reproduzem publicidade positiva acerca da Associação Empreendedoras Resinga. Todavia, esse é um modelo comunicacional assimétrico de mão única, visto que dissemina somente informações favoráveis sobre a organização, de maneira que a protege do seu entorno. Além disso, os leitores do jornal não dispõem dos mesmos recursos para noticiarem no jornal suas impressões sobre a Associação.

Nessa mídia, há um espaço de destaque na página para anunciar dados do cartão de visitas das marcas de empreendedoras associadas. A publicidade gratuita é um dos benefícios exclusivos ofertados, como pode ser observado na imagem em sequência, a Figura 4.

Figura 4 – Cartão de visitas de associadas Empreendedoras Restinga no Jornal Vitrine Gaúcha



Fonte: Quase... (2021, p. 08).

A coluna Caderno Rosa ainda conta a trajetória empreendedora das associadas. O periódico busca humanizar as proprietárias e valoriza o comércio local com reportagens tal qual a da edição da 1ª quinzena de dezembro de 2019, que exibiu o histórico da Ferragem Fortaleza. Ademais, o Caderno Rosa reporta a abertura de novos negócios e iniciativas inovadoras das associadas. Conforme feito na publicação de junho de 2020, cuja edição retratou como as empreendedoras se reinventaram no período de pandemia. Ambos os casos constam, respectivamente, a seguir, como demonstra a Figuras 5 e a Figura 6.

Figura 5 – Reportagem contendo o histórico de uma associada no Jornal Vitrine Gaúcha

14 Jornal Vitrine Gaúcha - 1ª Quinzena de Dezembro - 2019

CADERNO ROSA

Ferragem Fortaleza, uma empresa quase trintona com uma mulher na linha de frente

Em setembro de 1992 nasce a Ferragem Fortaleza, um empresa familiar onde o aprendizado seu no dia a dia. "A dor ensina a gemer", diz Glaci Veiga Bezerra, lembrando que é um antigo dito popular.

Glaci foi fundadora da empresa junto com o marido Di-lermando Bezerra e conta que demorou bastante para saber atender bem no balcão, pois o ramo de ferragem possui muitos itens. Todo mundo pegava junto, o filho Ricardo, com 11 anos e a filha Tais, com apenas 6 anos já ajudavam.

Aprender onde estava cada coisa por vezes era o menor dos problemas, pois pior era enfrentar o preconceito, já que se tratava de uma mulher atendendo na maioria das vezes homens e falando de igual pra igual sobre ferramentas, tintas, material para reforma, pintura, etc. Isto sim levou Glaci a pensar muitas vezes em desistir, mas com muita persistência e possivelmente a ferragem mais antiga do bairro, com 27 anos.

Foram anos árduos, com diversos percalços. Por mais de 20 anos a ferragem era na Av. João Antônio da Silveira, ao lado do Super Kaan, mas o proprietário tinha outros planos para o local e pediu o prédio. Foi um choque, ficaram sem chão num primeiro momento, mas quis o destino que desocupasse uma loja na Rua Oscar de Oliveira Ramos e tudo se resolveu. Mudança feita, problema resolvido e ânimes um pouco aliviados, com a nova loja abrindo em 10 de abril de 2015. Só um pouco, pois a ideia era buscar um ponto próximo à antiga loja, na Av. João Antônio da Silveira onde trabalharam por tantos anos e já eram uma referência.

Novamente Deus foi Generoso e desocupou uma loja na João Antônio, ao lado da lotérica, um dos pontos mais movimentados do bairro. Agora sim, tudo reestabelecido rapidamente, em menos de 30 dias, e melhor ainda, loja mais ampla e moderna. O que num primeiro momento foi um problema, acabou virando uma possibilidade de crescimento, pois abriram a ferragem matriz ali e mantiveram a da rua Oscar de Oliveira Ramos, que passou a ser a filial, sendo administrada pela filha Tais, a mesma que quando menininha de 6 anos já ajudava a família.

Na matriz, ficou Glaci, Di-lermando, o filho Ricardo e funcionário, também chamado Ricardo que com muitos anos trabalho com muita competência, é considerado como um membro da família.

Embora continue sendo uma empresa familiar, é constante a preocupação em dar uma atendimento de qualidade e oferecer um variado mix de produtos no segmento de ferragem. Com isso ao longo dos anos foi superando preconceitos, driblando crises econômicas e conquistando clientes assíduos, respeitosos e sobretudo amigos.

Seguindo os passos do marido, sempre envolvido com o empreendedorismo do bairro, Glaci passou a fazer parte do Projeto Empreendedoras Restinga AS, ampliando ainda mais sua rede de relacionamento e participando de eventos e agregando conhecimento que refletem na melhoria do seu negócio.

"Agradeço aos nossos clientes pelo carinho ao longo desses anos e ao Jornal Vitrine por nos dar a oportunidade de contar um pouco de nossa história", finaliza Glaci.

Contatos:
Acesso T. 2077
Quase em frente ao Super Kaan de João Antônio da Silveira
Fone: (51) 3290.2050

Foto: Balneario.com

Glaci com o filho Ricardo que lhe ajuda na loja desde pequeno, passando o legado em família.

Fonte: Ferragem... (2019, p. 14).

Figura 6 – Reportagem contendo iniciativas inovadoras das associadas no Jornal Vitrine Gaúcha



Fonte: Com a crise... (2019, p. 14).

O espaço que a Associação Empreendedoras Restinga em parceria com o Jornal Vitrine Gaúcha concede às associadas no Caderno Rosa segue em conformidade com o modelo de agência de imprensa/divulgação de Grunig (2009). Porém, já se enquadra no que Henriques (2017), descreve como uma relação que dificilmente organizações conseguem nutrir com públicos comunitários. Dado que, para o autor, normalmente, as organizações ignoram a participação da comunidade em seus processos. Nesse sentido, a Associação Empreendedoras Restinga, se posiciona como uma organização periférica urbana que adota estratégias assimétricas de duas mãos com quem está fora de seu contexto, mas simétricas de duas mãos com as suas associadas.

A segunda frente de comunicação adotada pela Associação Empreendedoras Restinga engloba a estratégia de eventos. Desde a idealização em maio de 2019, face à inquietação das empresárias que compartilhavam das mesmas dores, “[...] um encontro urgente se fez necessário, para traçar metas e estratégias objetivas e colocar em prática o turbilhão de ideias que foram surgindo” (MULHERES..., 2019, p. 06). A partir dessa primeira reunião, os eventos foram acontecendo em sequência.

A respeito dos eventos, há de se considerar o que fita Ferrari (2009), a autora exprime que o processo comunicacional se eleva ao patamar de estratégico ao desenvolver significados compartilhados, quando adquire vínculos internos e atinge relacionamentos que pairam por diversos setores comunitários. Segundo informações coletadas na entrevista realizada com Roberta Capitão Coimbra, através dos eventos

da Associação Empreendedoras Restinga, foi possível que muitas mulheres se conhecessem, partilhassem seus serviços e conhecimentos em prol do crescimento coletivo dos negócios. Nas palavras de Roberta:

“[...] eu não utilizava os serviços delas. Então, a gente viu a necessidade de se fazer um networking entre essas mulheres. Muitas delas não estavam organizadas em redes sociais, não tinham um cartão de visitas, suas fachadas não estavam organizadas. E nós começamos a fazer esse movimento de consumir uma das outras e isso começou a crescer”.

Por esse ângulo, os eventos se tornaram peça fundamental para a formação da Associação Empreendedoras Restinga. Por meio dessa união, emerge uma rede de apoio. Outro ponto importante dos eventos é a possibilidade de orientação e profissionalização, pois a Associação Empreendedoras Restinga estabeleceu parceria com o SEBRAE e proporciona cursos e palestras para fomentar o aprimoramento das empresárias. A realização de eventos foi a maneira que a Associação Empreendedoras Restinga encontrou para manter a proximidade com as associadas e, em dezembro de 2019, os eventos também auxiliaram à integração dos familiares e amigos das empresárias.

Diferente dos eventos anteriores, onde só participavam as empreendedoras, este foi um momento diferente, um momento de confraternização com participação, dos maridos, namorados, companheiros, enfim, aqueles que caminham ao lado delas neste difícil caminho do empreendedorismo. Foi também uma noite de homenagear aquelas empreendedoras que se descaram ao longo do ano por sua desenvoltura no mundo dos negócios ou mesmo por tomarem a frente junto a idealizadora do projeto, Roberta Capitão Coimbra (ELAS ENCERRAM..., 2019, p. 15).

Portanto, em conformidade com o dado já exposto, em relação à importância dos eventos para a formação de uma rede de apoio. O evento de encerramento de ano, ocorrido em dezembro de 2019, enobrece essas mulheres perante suas famílias, como empreendedoras reconhecidas pelos seus êxitos (ELAS ENCERRAM..., 2019). Esses mecanismos são incentivos que trazem motivação para a expansão dos negócios, pois buscam empoderar as empreendedoras para seguirem firmes em suas empresas.

Ferrari (2009) define que organizações com relações humanizadas se situam no campo de organização ser vivo, pois estão em constante interação com o seu centro e entorno. Para a Associação Empreendedoras Restinga, os eventos

presenciais representam um instrumento de participação para as associadas nas decisões tomadas. Isso fica explícito em uma publicação do Jornal Vitrine Gaúcha, em dezembro de 2020, onde é relatada uma assembleia entre membros da Associação, na situação houve a

[...] prestação de contas da diretoria com as associadas,⁴ [...] nem todas puderam estar presentes, mas as que foram, receberam mimos, como agendas 2021 e flores para boas energias. As Associadas deram sugestões para estes dias que restam de 2020 e propostas para o ano que chega, propostas estas que foram aprovadas através de votação (DIA 30/11 AS..., 2020, p. 09).

Os eventos retratam como a Associação Empreendedoras Restinga mantém um padrão de comunicação simétrica de duas mãos com as associadas, visto que possibilitam um ambiente propício para trocas igualitárias sobre os rumos da organização. De acordo com Grunig (2009), entre os 4 modelos, agência de divulgação, modelo de informação pública, modelo assimétrico de duas mãos e modelo simétrico de duas mãos, o modelo de comunicação simétrico de duas mãos é aquele que propicia melhores condições para a construção de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Contudo, é importante destacar que os modelos não são excludentes. Ou seja, em geral, eles coexistem dentro de uma organização.

O associativismo também é expresso de outras formas durante as assembleias, em agosto de 2021, em outra edição do Jornal Vitrine Gaúcha é apresentada a logística de um encontro da Associação Empreendedoras Restinga:

[...] houve o network, que as empreendedoras sempre fazem, que ocorre a interação entre as mulheres empreendedoras. Também foram oferecidos diversos brindes pelas próprias empreendedoras com a finalidade de que conheçam os trabalhos de cada uma e a possibilidade de fazerem negócios entre si. Ao fim do encontro aconteceu o tradicional coffee, que foi oferecido para associadas através de recursos financeiros próprios da associação, que obteve a compra de doces e salgados das próprias associadas (EMPREENDEADORAS..., 2021, p. 13).

Entretanto, com as medidas de combate à pandemia do Coronavírus (COVID-19), os eventos presenciais precisaram ser interrompidos por um período. A alternativa encontrada para seguir com as atividades foi trabalhar ainda mais os canais digitais e realizar eventos online. Para adentrar nesse tema, por fim, há que se considerar a

⁴ Sobre esse aspecto, cabe ressaltar que no site empreendedorasrestingasa.com.br está disponível o relatório de transparência referente aos gastos do ano de 2020.

terceira frente de comunicação da Associação Empreendedoras Restinga: a presença online.

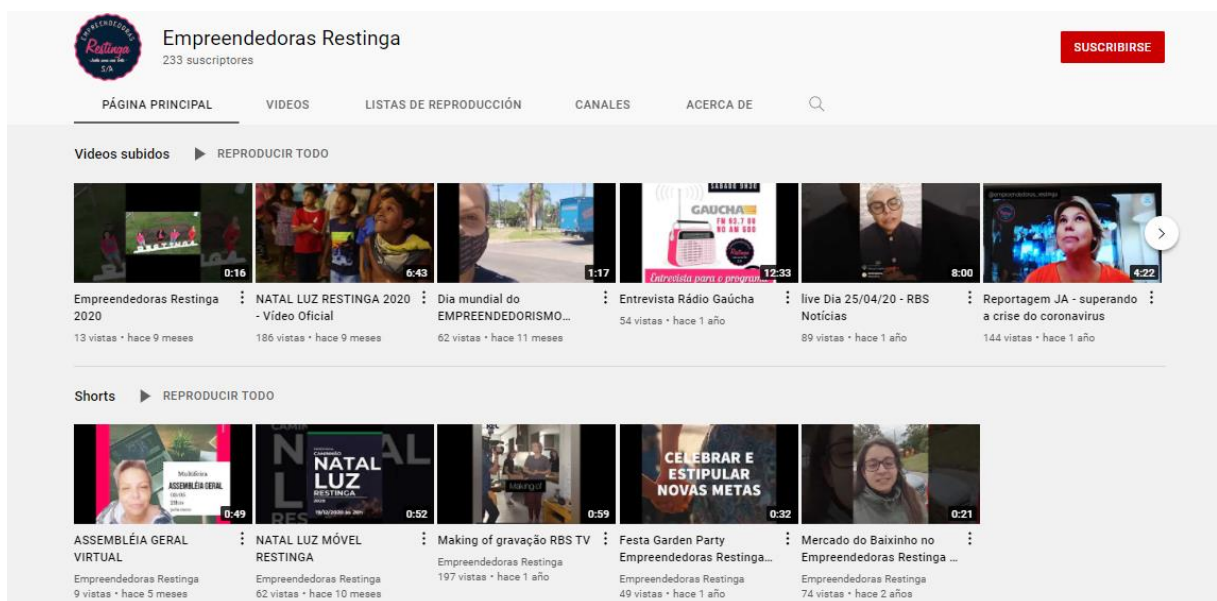
Nesse sentido, a organização periférica dispõe de um site, um canal no YouTube, uma conta no Facebook e um perfil no Instagram, cujos endereços virtuais podem ser encontrados, respectivamente, como exibido na sequência, na Figura 7, Figura 8, Figura 9 e Figura 10.

Figura 7 – Site Associação Empreendedoras Restinga



Fonte: Página... (c2019).

Figura 8 – Canal no Youtube Associação Empreendedoras Restinga



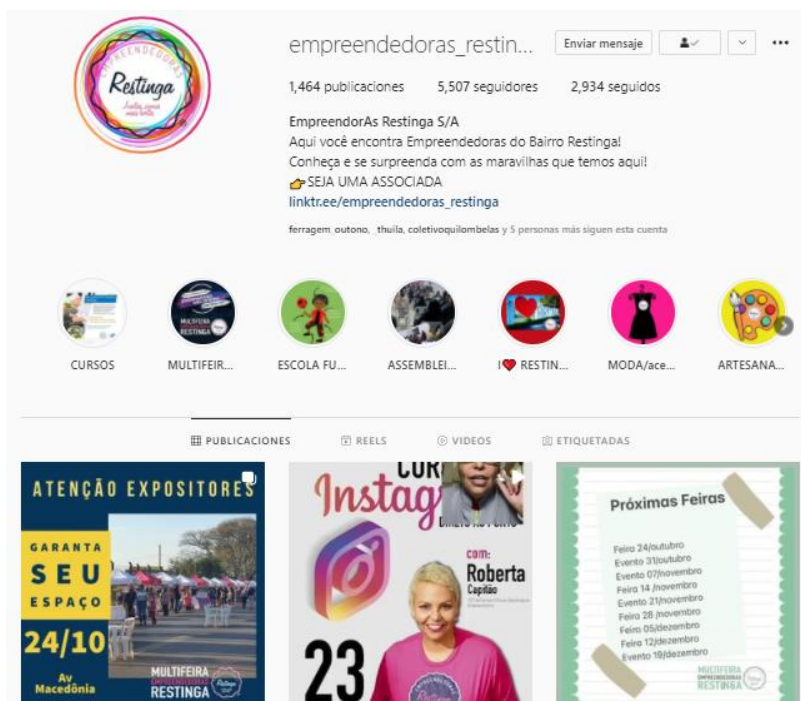
Fonte: Empreendedoras... ([2021?]).

Figura 9 – Página no Facebook da Associação Empreendedoras Restinga



Fonte: Empreendedoras... (c2021a).

Figura 10 – Perfil no Instagram da Associação Empreendedoras Restinga



Fonte: Empreendedoras... (c2021b).

O site é pouco explorado e a conta no Youtube não apresenta publicações recentes. Dessa forma, atualmente, a comunicação se concentra no Facebook e

Instagram. Quando questionada sobre qual das duas redes sociais entrega as melhores métricas, Roberta Capitão Coimbra alegou em entrevista que o Instagram é a melhor mídia, mas para atender ao público mais maduro ainda são feitas comunicações via Facebook.

Em razão da preocupação com a variação do canal que irá atender melhor a cada especificidade do público comunitário, Grunig (2009) acentua que um dos ativos intangíveis das organizações são os relacionamentos. Portanto, é de suma importância saber se comunicar adequadamente com os diferentes perfis que englobam os públicos. Conforme Grunig (2009), as organizações que sabem se comunicar com seus públicos, estão preparadas para lidar com as aspirações dos públicos e vice-versa ao firmarem relações amigáveis.

O Instagram e Facebook foram fortes aliados em substituição aos eventos presenciais, nos momentos mais críticos da quarentena, a Associação Empreendedoras Restinga investiu sua comunicação em

[...] vídeo chamadas, vídeo conferências e lives, [...] fazendo consultorias em grupos de três, discutindo os problemas e propondo soluções umas às outras e ainda participando de lives e vídeo conferências com outros grupos de mulheres (LIVES..., 2020, p. 09).

Porém, não foram apenas os eventos que precisaram ser suspensos. Decretos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre fizeram com que os lojistas fechassem as portas. Frente a isso, a Associação Empreendedoras Restinga se articulou para minimizar os impactos nas vendas. A opção encontrada foi fomentar as vendas online,

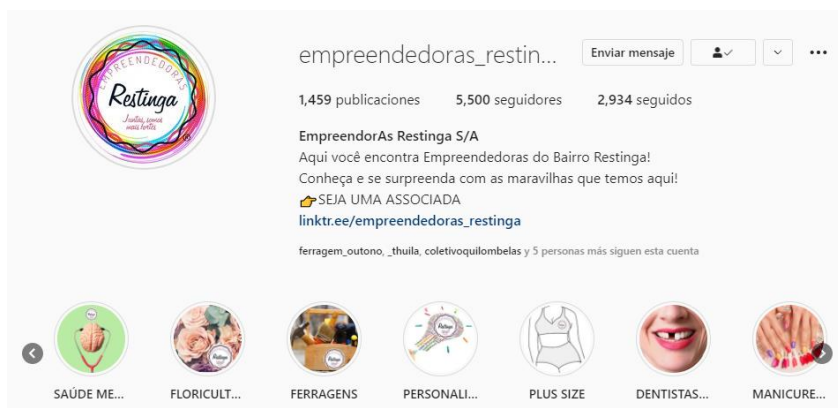
[...] com a Vitrine das Empreendedoras, onde uma live é feita e duas empreendedoras apresentam os seus produtos ao vivo. As vendas acontecem na própria Live, é uma maneira de incentivar a compra e a venda de produtos dos empreendedores locais (ELAS VÃO..., 2021, p. 08).

Essa decisão reforça o compromisso de fomentar as vendas dentro das extremidades do bairro e ainda tem um forte cunho social, pois é um exemplo de responsabilidade, em um momento de crise, no qual muitos empresários desrespeitam as normas de distanciamento social e *lockdown*. Assim, a ação evita aglomerações e reduz a necessidade de deslocamento desnecessário.

Nessas circunstâncias, outra inovação da organização foi ceder o espaço do Instagram Associação Empreendedoras Restinga com destaques das mais variadas opções de produtos e serviços oferecidos pelas associadas. Desse modo, as pessoas

que acessam a página têm fácil acesso para encontrar perfis de profissionais do bairro e mediações, como mostra a Figura 11.

Figura 11 – Destaques do Instagram da Associação Empreendedoras Restinga



Fonte: Empreendedoras... (c2021b).

Como dito anteriormente, o Facebook também é ativado para mediar essa comunicação com as associadas e durante a quarentena. Com o tempo, se revelou um recurso interessante para a fase de baixa nas vendas dos empreendimentos. Através do grupo no Facebook Empreendedoras Restinga S/A, afinal

[...] o momento é de vendas pela internet, mas isto exige preparação, conhecimento e canais que já tenham boa visibilidade. Assim, as empreendedoras criaram o Portal de Ofertas Restinga. Como muitos ainda não estão familiarizados com as vendas online, aproveitam este espaço para fazer isso. Este portal contempla as Empreendedoras Restinga e todos aqueles comerciantes que queriam divulgar seus produtos e serviços numa rede social que cresce a cada dia. Com o pagamento de R\$ 50,00 cada anunciante pode divulgar 6 cards de ofertas e ficará nas redes sociais de sábado a domingo. Todo o valor arrecadado é para a ajuda de outras ações do projeto Empreendedoras Restinga (LIVES..., 2020, p. 08).

A Associação Empreendedoras Restinga avaliou que muitas associadas e comerciantes locais não teriam recursos para iniciarem as vendas online por conta própria, com isso recorreram a rede social Facebook, levando em consideração que é uma mídia acessível e bastante popular. A estratégia de criar um Portal de Ofertas no grupo do Facebook utilizado pela Associação monetiza a ação e ainda segue os preceitos de Peruzzo (2007), pode ser entendida como uma forma efetiva de explorar o relacionamento para se aproximar de seus diferentes públicos.

Corroborando com os ideais de acender o comércio local, essa ação se estende não apenas às associadas, mas contempla os demais proprietários de empresas que

precisam impulsionar suas vendas. Ao encontro desse objetivo, em janeiro de 2021, foi lançada a #COMPRENARESTINGA, na qual a Associação Empreendedoras Restinga encoraja em suas redes sociais, que moradores utilizem “[...] produtos e serviços da região, que prestigie[m] as empreendedoras e empreendedores locais, gerando mais riqueza no bairro, mais empregos e mais qualidade de vida” (QUASE..., 2021, p. 08).

Em geral, foi observado que as páginas no Instagram e Facebook da Associação Empreendedoras Restinga são utilizadas para difundir os próximos atos da organização, sejam lives, cursos, assembleias, feiras, participações em veículos de comunicação, apresentação de novas associadas e divulgação de serviços específicos de membros da Associação Empreendedoras Restinga. As mesmas práticas são espelhadas na página do Facebook.

Referente a esse aspecto, foi observado que a Associação Empreendedoras Restinga utiliza tais redes para preservar vias de comunicação simétrica de duas mãos com as associadas, em virtude de ser mais um veículo de contato com essas mulheres e possibilitar que elas interajam com a organização periférica, com outras associadas e ainda com aqueles que acompanham as redes. Todavia, esse modelo simétrico de duas mãos não se aplica a qualquer pessoa que ingresse nas páginas da Associação Empreendedoras Restinga, para o público externo as informações por vezes se mostram confusas e de difícil entendimento, pois a disposição das publicações é composta por comunicações poluídas e pouco explicativas para quem está fora do contexto da Associação, fazendo com que se tornem assimétricas.

Como a Associação Empreendedoras Restinga se apresenta em seus canais digitais reafirma o diagnóstico de uma comunicação assimétrica. A organização periférica urbana ora se posiciona como Empreendedoras Restinga, ora como Empreendedoras Restinga S/A, mas em nenhum momento como uma Associação. A identificação de sua identidade visual também não é específica, pois adota diferentes aplicações de logos, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Apresentação da Associação Empreendedoras Restinga em seus canais digitais

	Figura	Arte do Logo	Texto do Logo	Título do Canal
Site	7		Empreendedoras Restinga S/A Juntas somos mais fortes	Empreendedoras Restinga
YouTube	8			
Facebook	9		Empreendedoras Restinga Juntas somos mais fortes Desde 2019	EmpreendedorAs Restinga S/A
Instagram	10		Empreendedoras Restinga Juntas somos mais fortes	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Paradoxalmente, a Associação Empreendedoras Restinga se propõe a guiar na profissionalização de suas associadas e até realiza cursos voltados às redes sociais, todavia ao falar sobre como é pensada a comunicação, Roberta Capitão Coimbra afirma: “[...] o que a gente faz, assim, é naquele erro e acerto, nada vindo da parte de estudo, entendeu? Eu não tenho nenhum estudo relacionado a isso. É só uma vontade realmente de querer mudar as coisas, nada acadêmico”. Essa fala evidenciou a necessidade de buscar a profissionalização da comunicação para, inclusive, aprimorar o relacionamento com os públicos pretendidos.

Finalmente, apresentados os eixos sob os quais a Associação Empreendedoras Restinga estabelece canais comunicacionais, foi factível analisar que os **meios tradicionais de comunicação**, como o Jornal Vitrine Gaúcha se configuram dentro do modelo de agência de divulgação. Como já mencionado, esse estilo é concebido como uma comunicação simétrica de duas mãos para as associadas que tem participação ativa nas publicações, mas se instala como comunicação assimétrica de uma mão para os leitores do jornal que estão à margem da organização sem espaço para interação.

No que tange aos **eventos presenciais e a distância**, novamente é pujante o modelo de comunicação simétrico de duas mãos na construção de relacionamentos com as associadas, visto que por meio deles as associadas se integram à Associação expondo suas ideias e tendo papel ativo em deliberações sobre os projetos futuros. Entretanto, embora tenha havido um evento com o objetivo de integrar às famílias em dezembro de 2019 e alguns eventos online sejam abertos ao público externo, em geral, a Associação segue um modelo assimétrico de uma mão em relação ao público externo, posto que o foco dos eventos, presencias ou não, são as associadas.

Por fim, nas **redes sociais**, especialmente, Instagram e Facebook, a Associação Empreendedoras Restinga sustenta o modelo simétrico de duas mãos no contato com as associadas, ao dar palco para que essas mulheres acessem o perfil da Associação em suas contas pessoais para assistirem lives e treinamentos, por exemplo. E por permitirem que os produtos e serviços dessas pessoas estejam expostos nos canais oficiais da Associação. Entretanto, esse acesso não se dá indiscriminadamente, porque as redes também são usadas para comunicar as próximas iniciativas ao público externo. Porém, isso é feito de forma assimétrica de uma mão, tendo em vista que o público externo não tem a mesma passibilidade das associadas.

Na percepção da pesquisadora, tendo como base os capítulos anteriores, que apuraram como profissionais de relações públicas e seus conhecimentos são oportunos para as organizações públicas, privadas e do terceiro setor, seria essencial a criação de um departamento/área de comunicação para auxiliar a Associação Empreendedoras Restinga a desenvolver estratégias mais contundentes. Com isso, as adversidades expostas poderiam facilmente ser revertidas e as características positivas seriam expandidas.

Além disso, um grave problema observado seria tratado, a Associação Empreendedoras Restinga é dependente de plataformas de terceiros, como o Jornal Vitrine Gaúcha, o YouTube, o Facebook e o Instagram. Dessa forma, não há autonomia para estabelecer comunicação ou relacionamento com seus públicos. A autora está de acordo que é importante ter uma presença ativa nas redes sociais, desde que tais iniciativas sejam planejadas e exista um acompanhamento de quais apresentam melhores resultados. Porém, só isso não é suficiente.

O ideal seria construir um site institucional que sirva de hospedeiro para registrar o trabalho da Associação Empreendedoras Restinga e angariar novas

associadas, parceiros e patrocinadores. Para tanto, deveria haver uma repaginação do atual site, incluindo abas segmentando os eventos ocorridos e os futuros, o cronograma das feiras produzidas e os participantes confirmados, as vantagens para associadas e parceiros que já contribuíram e contribuem. Um ponto crucial seria trazer dados estatísticos, elencando os resultados obtidos com as iniciativas e adicionar depoimentos dos públicos impactados pela Associação.

A reformulação do site, na visão da pesquisadora, ainda poderia trazer mais êxito com as vendas online, promovendo uma versão virtual da Multifeira dentro do site. Dessa maneira, os produtos e serviços estariam disponíveis todos os dias, sem limite de expositores, evitando preocupações e imprevistos com mal tempo ou liberações junto às autoridades regulamentais. O lançamento de um site robusto ainda auxiliaria na monetização do espaço digital, fomentando que empreendedores locais ou não anunciem promoções destinadas ao espaço publicitário.

A comunicação interna também seria favorecida com um novo site, pois facilitaria esquematizar de forma mais adequada o contato com as associadas, através de uma intranet poderiam ser feitos envios de avisos e divulgações. A comunicação formal pode ser benéfica para que essas mulheres reservem um período de seu dia para checar as atualizações, essa mudança otimizaria o tempo das empresárias que, na estrutura atual, se veem obrigadas a acessar o aplicativo de mensagens Telegram constantemente com esse objetivo. Futuramente, esse site poderia se desdobrar em um aplicativo para atender associadas e clientes, a fim de trazer mais agilidade para os usuários acessarem via celular com total praticidade.

Em conclusão, neste subcapítulo, foi detalhado como a Associação Empreendedoras Restinga se desdobra em termos de 1) divulgação via meios tradicionais de comunicação (jornais, sites, portais de notícias e televisão), 2) eventos presenciais e a distância e 3) redes sociais, em especial, Instagram e Facebook. O fechamento do presente capítulo se destinou a analisar como é feita a comunicação visando construir relacionamentos pela Associação Empreendedoras Restinga.

5.2 COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

As premissas de Bardin (1977), guiaram a construção do corpo de estudo apresentado neste capítulo: a fase de pré-exploração do material aguçou a percepção de elementos cruciais para selecionar as unidades de análise utilizadas no

levantamento histórico da Associação Empreendedoras Restinga e dos canais comunicacionais aplicadas por essa organização periférica. Fundamentado nessas informações, a fase a seguir tratou de categorizar e subcategorizar aspectos tomados para a compreensão da construção de relacionamentos nesse contexto.

Para a investigação foram coletadas informações da entrevista realizada com Roberta Capitão Coimbra, do Jornal Vitrine Gaúcha, do perfil no Instagram e da página no Facebook da Associação Empreendedoras Restinga no período de 2019 a 2021. Os critérios utilizados para analisar afundo as características da comunicação seguiram as determinações das estratégias simétricas de relacionamento de Grunig (2009), sob o prisma da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas: acessibilidade, abertura e divisão de tarefas.

Para a presente aferição foi submetida a divisão de públicos de França (2009) que contempla públicos essenciais e públicos não essenciais. Nessa ótica, a Diretoria foi tomada como representante da Associação, com essa participação mútua entre Diretoria e demais públicos foi observada entre os seguintes públicos da Associação Empreendedoras Restinga: associadas, moradores do bairro, entidades governamentais, veículos de comunicação de massa, patrocinadores e apoiadores.

A estratégia de acessibilidade se expressa quando o público e a organização estão alinhados no propósito de estabelecer diálogos acessíveis diante de situações de conflito ou não. O relacionamento acessível entre a Associação Empreendedoras Restinga e as associadas pôde ser constatado na entrevista com Roberta Capitão Coimbra:

“[...] recentemente, nós fizemos uma assembleia onde nós colocamos em votação se seria permitido associadas de fora do bairro [Restinga] e aí foi permitido. Então, agora é permitido mulheres de outros bairros serem associadas também. [...] Era uma mudança de estatuto. Então realmente precisava levar para uma assembleia”.

As assembleias são, portanto, uma das maneiras pelas quais a Associação Empreendedoras Restinga confere às associadas um ambiente interativo nos processos organizacionais. De acordo com Grunig (2009) pautar as relações em modelos simétricas de duas mãos, como a estratégia de acessibilidade, é vital para as organizações, pois as “[...] estratégias para cultivar relacionamentos fornecem ideias e objetivos para elaborar programas de comunicação” (GRUNIG, 2009, p. 100).

De modo formal, as assembleias cumprem a função de nutrir relações pautadas pela acessibilidade com as associadas. Informalmente, Roberta Capitão Coimbra relatou que as associadas costumam recorrer diretamente a ela quando enfrentam problemas relacionados à Associação e quando precisam de conselhos pessoais. Assim sendo, temas referentes à organização, Roberta direciona o contato para os canais oficiais da Associação Empreendedoras Restinga e tais situações podem ser resolvidas internamente, ou se atingem mais membros, são levadas para a assembleia.

A estratégia de abertura é configurada pela atitude franca entre público e organização, assim ambas as partes dispõem de total liberdade para demonstrar satisfações e insatisfações. Esse aspecto irrompeu quando se realizou a sondagem do relacionamento entre a Associação Empreendedoras Restinga e as entidades governamentais, em especial, agentes da Prefeitura de Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Como mencionado anteriormente, para a realização da primeira Multifeira Empreendedoras Restinga:

Foram alguns meses de trabalho intenso, buscando parcerias, se reunindo com representantes da Prefeitura Municipal de Porto Alegre para saber o que poderia e o que não poderia expor, saber quais os protocolos sanitários por conta da pandemia (PRIMEIRA..., 2021, p. 13).

Esse contato propiciou que se chegasse a um acordo devido ao canal de diálogo aberto que se instituiu entre a Associação e a Prefeitura de Porto Alegre. O trecho acima também traz à tona outro público, as parcerias citadas correspondem aos patrocinadores. Para a realização da Multifeira, a estrutura necessária tinha um custo elevado, segundo Roberta Capitão Coimbra:

“Cada banca daquela feira custou R\$ 760. Eu fui atrás de investidores aqui do bairro e, infelizmente, não quiseram patrocinar. Quem nos apoiou foi a Claro [empresa de telefonia] nos forneceu 10 barracas. E a Ferragem Outono (que é da Vanessa, uma empreendedora Restinga também). Ela [a Vanessa] fez empréstimo para comprar 5 barracas. E as outras barracas a Associação comprou”.

Embora sejam poucos patrocinadores, em outro momento da entrevista ficou latente como a Claro,⁵ patrocinadora mencionada, obteve retorno com esse relacionamento: “[...] a Claro fez um curso especial para as empreendedoras, e nós abrimos 10 vagas para a comunidade, eles [funcionários da Claro] doaram chip para quem foi lá. Foi muito legal”. Portanto, a relação aberta promoveu condições para ganhos simétricos às partes.

Em conclusão, a estratégia de abertura favoreceu à Prefeitura de Porto Alegre, pois a Associação Empreendedoras Restinga realizou a Multifeira e ajudou no desenvolvimento da cidade como um todo. Já a Claro foi beneficiada expondo sua marca para os transeuntes da feira e posteriormente oferecendo seus serviços por meio da doação de chips aos participantes do curso que produziu em parceria com a Associação.

Por fim, na estratégia de divisão de tarefas tanto a organização quanto os públicos estão empenhados na resolução de problemas em conjunto ou não. Essa estratégia foi percebida no relacionamento com as associadas. A grande maioria das práticas da Associação Empreendedoras Restinga se enquadra nessa classificação sejam presenciais ou virtuais pois o motor da Associação é cumprir o objetivo de “[...] fortalecer as empresárias [...] para que elas gerem empregos e a gente continue aumentando e fazendo girar a economia local, dando visibilidade para essas empresas”.

Assim, os eventos presenciais e online, como: assembleias, lives, conferências, treinamentos, cursos, a Multifeira Empreendedoras Restinga; as publicações nas redes sociais divulgando o trabalho das associadas; os anúncios na Caderno Rosa do Jornal Vitrine Gaúcha e demais iniciativas são configuradas como estratégias de divisão de tarefas, visto que estão atuando para combater um problema social que atinge às empreendedoras periféricas do bairro Restinga e adjacências.

Os veículos tradicionais de comunicação, em geral, se categorizam no relacionamento aberto. Porém, o Jornal Vitrine Gaúcha, em particular, por criar o Caderno Rosa em homenagem às produções da Associação Empreendedoras Restinga também são expoentes da estratégia de divisão de tarefas. As publicações testemunham o bom relacionamento instituído entre um e outro, como ficou explícito

⁵ A Claro se identifica, em seu perfil no LinkedIn, como “[...] parte da América Móvil, um dos maiores grupos de telecomunicações do mundo, com presença em 25 países, na América Latina, Europa e Estados Unidos” (CLARO..., [2021?]).

na edição da 2ª quinzena de dezembro de 2019, à ocasião trazia impresso em suas páginas como ocorreu o evento de final de ano, onde a Associação Empreendedoras Restinga premiou personalidades de destaque, inclusive o proprietário do Jornal Vitrine Gaúcha:

[...] este que vos escreve, Valtencir Cruz, também foi um homenageado da noite pela parceria com as empreendedoras. Recebo agradecimentos das empreendedoras por ajudar de alguma forma a divulgá-las e por contar suas histórias. Na verdade, eu é que sou muito grato por esta oportunidade. Contar as histórias dessas mulheres guerreiras é algo que me dá muita satisfação e me emociono a cada edição (ELAS ENCERRAM..., 2019, p. 15).

A aliança formada pela Associação Empreendedoras Restinga e pelo Jornal Vitrine Gaúcha é consistente, pois os ideais se assemelham, isso pôde ser compreendido analisando como ambos se apresentam em seus respectivos sites, a Associação apresenta a seguinte descrição: “O EmpreendedorAs Restinga é um movimento social que busca desenvolver o bairro, com a união do grupo iremos fortalecer o comércio e fomentar novos negócios” (PÁGINA..., [2021?]). E o Jornal Vitrine Gaúcha integra a Editora Vitrine Gaúcha:

[...] uma empresa de comunicação que tem como objetivo trabalhar junto às comunidades da Restinga, Hípica e Extremo Sul de Porto Alegre, dando voz aos moradores locais, valorizando os feitos obtidos da região e informando os acontecimentos mais relevantes, através de dois jornais impressos (JORNAL..., [2021?]).

Assim sendo, essa é uma parceria e um encontro de propósitos que se manteve firme até diante de infortúnios ao longo dos últimos anos. Como relatou Roberta Capitão Coimbra: “[...] *nós temos a mídia do Jornal Vitrine. Nós temos o Caderno Rosa lá, ele ‘ta’ bem menor pelo Covid[-19], o Valtencir precisou diminuir custos, mas nós ainda temos o espaço lá*”. Isso elucida como foi construído um relacionamento sólido entre as duas organizações.

A divisão de tarefas ainda pôde ser notada no relacionamento com os apoiadores, sobretudo com o SEBRAE, na medida em que a parceria entre a Associação Empreendedoras Restinga se converteu em um mecanismo de profissionalização e capacitação voltado às associadas. Através desse vínculo são ofertados cursos e treinamentos em conjunto, como demonstra a Figura 12:

Figura 12 – Divulgação de curso com o SEBRAE no Instagram da Associação Empreendedoras Restinga



Fonte: Empreendedoras... (c2021b).

O modelo estratégico divisão de tarefas se adequa a essa parceria, posto que a visão de futuro do SEBRAE consiste em “[...] ter excelência no desenvolvimento dos pequenos negócios, contribuindo para a construção de um país mais justo, competitivo e sustentável” (FORMA..., c2021). E em entrevista com Roberta Capitão Coimbra ficou claro o objetivo da Associação Empreendedoras Restinga “[...] incentivar o pequeno empreendedor, porque um empreendedor só vai crescer se o outro empreendedor crescer junto”. Desse modo, os parceiros agem em prol de uma mesma meta.

Outro exemplo da estratégia de divisão de tarefas é como o relacionamento com moradores do bairro se apresentou. Como foi dito no início deste capítulo, durante a quarentena, a Associação Empreendedoras Restinga recorreu aos recursos online para manter suas ações de fomento ao comércio e serviços locais. Nesse momento foi criado o Portal ER, um espaço dentro do grupo da Associação Empreendedoras Restinga no Facebook, o

[...] portal contempla as Empreendedoras Restinga e todos aqueles comerciantes que queriam divulgar seus produtos e serviços numa rede social que cresce a cada dia. Com o pagamento de R\$ 50,00 cada anunciante pode divulgar 6 cards de ofertas e ficará nas redes sociais de sábado a domingo (LIVES..., 2020, p. 08).

Além dessa iniciativa, a Multifeira recebe moradores do bairro como expositores de fora da associação, ou seja, não associados. Essas pessoas arcam

com um valor de R\$ 70 para terem a chance de usufruir das acomodações e freguesia da Multifeira. Sendo assim, a Associação Empreendedoras Restinga segue com o compromisso de reascender as vendas das empresárias do bairro e ainda amplia sua atuação contemplando demais interessados. Os moradores, por sua vez, contribuem com a manutenção dos serviços prestados com o pagamento dos insumos de participação.

Em síntese, a Associação Empreendedoras Restinga percorre por completo as duas estratégias de relacionamento para construir relações duradouras com seu principal público, as associadas. Foi visto que a comunicação simétrica de duas mãos diante das associadas trabalha aspectos de acessibilidade e divisão de tarefas. Para traçar relacionamentos com vistas em relações abertas para preservar elos fortes também são englobados moradores do bairro, entidades governamentais e patrocinadores.

A Associação Empreendedoras Restinga recorre a divisão de tarefas com quase todos os seus públicos, exceto com as entidades governamentais, pois compartilha interesses em comum, ou melhor soluções de problemas que se referem às associadas, moradores do bairro Restinga, veículos de comunicação de massa, patrocinadores e apoiadores. Desse modo, o presente capítulo em sua totalidade buscou responder ao objetivo geral: “Compreender aspectos da comunicação e da construção de relacionamentos da Associação Empreendedoras Restinga como organização periférica urbana”.

Na opinião da pesquisadora, para além da lente dos autores, a figura da idealizadora, Roberta Capitão Coimbra, se confunde com a figura da Associação Empreendedoras Restinga. A condição de porta-voz da Associação é positiva, pois intenta projetar uma imagem de fácil identificação, gerando aproximação entre a organização periférica urbana e suas associadas. Afinal, é uma mulher, nascida e criada no bairro, empreendendo que se dirige às outras moradores da região que também são empresárias.

Outro ponto que não pode ser ignorado nesse contexto, para a pesquisadora, é que essas mulheres experienciam em suas vivências o descaso das organizações públicas que falham no dever de prover as mesmas condições de qualidade de vida para a população do centro e para os residentes da periferia. Além do desdém das organizações privadas, que negam oportunidade de trabalho às mulheres da periferia, sejam pela discriminação de gênero ou pelo preconceito de classe. Portanto, confiar

em uma organização, mesmo às que emergem da periferia urbana, sem o intermédio de uma figura semelhante, poderia se revelar mais um empecilho para conquistar a confiança desse público.

Não obstante, no entendimento da pesquisadora, Roberta não é reconhecida como porta-voz da Associação. A Associação Empreendedoras Restinga é percebida como uma espécie de versão CNPJ da fundadora. Essa afirmação se evidencia na passagem da entrevista em que Roberta comenta que as associadas a procuram diretamente para resolverem problemas que envolvem a Associação Empreendedoras Restinga.

Esse desalinhamento, para a pesquisadora, pode ser uma reação a falta de estratégias de escuta ativa voltadas às associadas. A criação de uma ouvidoria seria um recurso de grande valor, visto que as ouvidorias são reconhecidas como um instrumento de participação democrática entre organizações e a sociedade por garantirem mais transparência nos processos. O canal é fundamental para atuar de forma preventiva na solução de problemas, antes que eles cheguem ao nível de tomarem proporções coletivas e exijam medidas externas.

Como mencionado, a ouvidoria atende à sociedade como um todo. Logo, não apenas as associadas seriam favorecidas com a implantação desse canal, até porque esse meio não se limita somente às reclamações e insatisfações, também é fortemente indicado para sanar dúvidas e passar informações. Assim, possíveis interessadas em ingressarem na organização, parceiros futuros, consumidores dos produtos ou serviços e demais públicos poderiam ser contemplados pelo atendimento da ouvidoria.

Priorizando construir caminhos de escuta ativa às associadas e outros públicos essenciais e públicos não essenciais, a pesquisadora, acrescenta a carência de pesquisas voltadas à satisfação, reputação e resultados. A pesquisa seria uma forte aliada em muitos sentidos, em especial, para analisar a satisfação dos expositores com a Multifeira e, em outra instância, a satisfação dos consumidores nas feiras. Ao final dos cursos e treinamentos realizados é primordial ter um controle da opinião das participantes, para avaliar quais pontos agradam e quais poder ser lapidados e, no mais, definir quais devem ser mantidos ou replanejados.

No que tange à reputação, seria importante que a Associação Empreendedoras Restinga incluía uma pesquisa em seu planejamento estratégico para ter uma visão da imagem transmitida às associadas e os outros públicos impactados. Com isso, a tese

levantada pela pesquisadora de que a figura da idealizadora Roberta Capitão Coimbra se sobressai à figura da Associação poderia ser comprovada ou não. E assim haveria como mapear soluções para essa e outras situações. Esse instrumento proveria as bases para averiguar se o objetivo norteador de eliminar o estigma pejorativo vinculado ao bairro vem se perpetuando através dos esforços da Associação.

Para terminar, uma pesquisa sobre os resultados da Associação Empreendedoras Restinga poderia averiguar os ganhos obtidos pelas associadas e ainda evidenciar se os moradores do bairro e arredores passaram a consumir mais produtos e serviços das empreendedoras associadas desde que a Associação despontou em 2019. Os resultados podem se converter em dados para atrair a atenção de patrocinadores e apoiadores públicos, privados e do terceiro setor.

A pesquisadora pensa que com a inclusão das estratégias de escuta ativa, ouvidoria e pesquisa de opinião, a Associação Empreendedoras Restinga se posicionaria como uma organização periférica urbana que aderiu à uma comunicação simétrica de duas mãos, utilizando de modelos de abertura para a formação de relações com diversas camadas da sociedade.

Quanto ao papel exercido pela Associação Empreendedoras Restinga para o empreendedorismo feminino em contexto periférico urbano, a pesquisadora concluiu que a Associação, de fato, opera com vistas no empreendedorismo social suprindo a lacuna do poder público, que leva as mulheres periféricas da cidade de Porto Alegre a recorrerem ao empreendedorismo por necessidade. A falta de recursos financeiros limita a capacidade de ampliação que a Associação poderia atingir. Fica evidente que para uma equipe voluntária há muitas ações já executadas e em andamento, mas as organizações tem potencial para ser ainda maior e mais completa, se mirar os objetivos certos e se unir a bons parceiros.

Contudo, as estatísticas apontam que a maioria das mulheres que residem nas periferias urbanas e empreendem por necessidade são negras. Esse perfil específico não se destacou na entrevista com Roberta Capitão Coimbra e nas imagens em que as associadas são mostradas (FIGURAS 1; 2; 5; 6). Pelo contrário, se evidenciou que quase a totalidade das empreendedoras são brancas ou socialmente lidas dessa forma.

Em razão disso, a pesquisadora avalia que o próximo passo da Associação Empreendedoras Restinga deve ser elaborar um programa de empreendedorismo feminino com foco em mulheres negras. Assim, a atuação da Associação

Empreendedoras Restinga contemplaria com maior abrangência o público mais necessitado de suas iniciativas. Desse modo, seria possível dar início ao rompimento do processo de exclusão social iniciado com o surgimento da Restinga, cujos reflexos seguem se perpetuando.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações do terceiro setor podem atuar junto aos públicos comunitários na resolução de problemas sociais, que organizações públicas e privadas negligenciam, através do processo denominado como empreendedorismo social. Nesse sentido, são criados mecanismos para a construção de relacionamentos. Buscando o entendimento aprofundado das bases dessas relações, se recorreu à perspectiva da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas.

Entre os obstáculos que moradores das regiões periféricas urbanas enfrentam, o desemprego assombra as mulheres, particularmente, as negras que são submetidas ao preconceito racial e a discriminação de gênero. Como consequência, há uma onda de brasileiras que empreendem por necessidade. Assim sendo, as organizações situadas em periferias urbanas podem agir para fortalecer esse público e auxiliar que seus empreendimentos sejam frutíferos.

A partir desse contexto, foi utilizado como estudo de caso a Associação Empreendedoras Restinga, uma organização periférica urbana que se dedica a fomentar o empreendedorismo feminino. Diante do exposto, **a pergunta problema que orientou esta pesquisa** foi: “Como a comunicação construída pela Associação Empreendedoras Restinga se expressa no relacionamento com as associadas?”. Foi identificado que a comunicação realizada para se relacionar com as associadas se qualifica como simétrica de duas mãos.

Para elucidar tal questionamento, ainda foi feita uma verificação nos canais comunicacionais da Associação e dos veículos que a noticiam. Além disso, foi realizada uma entrevista com a idealizadora da Associação Empreendedoras Restinga, Roberta Capitão Coimbra. O resultado do levantamento evidenciou o **objetivo geral** deste estudo “Compreender aspectos da comunicação e da construção de relacionamentos da Associação Empreendedoras Restinga como organização periférica urbana”.

A respeito deste objetivo, a análise dos canais digitais da Associação Empreendedoras Restinga (Site, YouTube, Facebook e Instagram) e da coluna Caderno Rosa, no Jornal Vitrine Gaúcha, demonstraram que para os leitores e seguidores das mídias digitais que não estão dentro do ambiente da Associação a comunicação é assimétrica e segue o modelo comunicacional de uma mão.

Para contemplar amplamente o objetivo geral, foram estabelecidos dois **objetivos específicos**, cujo **primeiro** consistiu em: “Abordar aspectos característicos das organizações periféricas urbanas na relação com os pressupostos da comunicação simétrica em Relações Públicas, através das estratégias de acessibilidade, abertura e divisão de tarefas”. O estudo mostrou que a Diretoria representa a Associação Empreendedoras Restinga no trato com os demais públicos essenciais e públicos não essenciais. Isso posto, as relações simétricas de duas mãos que se aplicam em preponderância às associadas, são observadas em duas estratégias: acessibilidade e divisão de tarefas.

Já os públicos restantes, como entidades governamentais, patrocinadores e veículos tradicionais de comunicação estão qualificados na esfera da estratégia de abertura. Finalmente, a estratégia de divisão de tarefas também foi percebida no relacionamento com veículos tradicionais de comunicação, em específico, com o Jornal Vitrine Gaúcha. Além disso, a estratégia divisão de tarefas ainda se expressa com apoiadores e moradores do bairro Restinga.

O **segundo objetivo específico** do presente estudo abarcou: “Analisar aspectos do empreendedorismo social feminino no contexto periférico urbano”. Com isso, se constatou que a percepção das mulheres sobre si e sobre seus clientes também está sujeita ao preconceito de classe, visto que nas palavras de Roberta, prevalece um sentimento de inferioridade que é transmitido para a apresentação dos empreendimentos e reflete no atendimento aos consumidores.

Dessa forma, a análise atendeu ao problema, ao objetivo geral e aos objetivos específicos propostos. Contudo, foi constatado que a Associação Empreendedoras Restinga não é popular entre o público de empresárias mais atingido pelo empreendedorismo de necessidade, as mulheres negras. Sendo mais difundida entre mulheres brancas e socialmente lidas como brancas.

Apesar de ter respondido ao problema e aos objetivos propostos, este estudo foi atravessado por limitações que fugiram do controle da pesquisadora. A falta de acesso às bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) devido as medidas de contenção do Coronavírus (COVID-19) dificultaram o levantamento bibliográfico sobre o tema escolhido. Ainda em relação às circunstâncias pandêmicas, outro entrave deste estudo foi a impossibilidade de realizar entrevistas com as associadas, essencialmente, o pequeno contingente de negras. Por isso, também não

houve indícios para analisar por completo o relacionamento e a reputação resultante do relacionamento.

Abordar a reputação organizacional da Associação Empreendedoras Restinga seria relevante para essa pesquisa, pois permitiria confrontar se o que a Associação propõe está se concretizando, ou seja, se o estigma pejorativo conectado ao bairro está sendo rompido com as iniciativas empreendedoras ganhando destaque. Para além dessas barreiras. A entrevista realizada a distância com a idealizadora da Associação Empreendedoras Restinga, também em função das medidas de distanciamento social, foi realizada em um dia chuvoso onde o sinal de internet por vezes falhava, quebrando o ritmo da entrevista e dificultando a captação de informações pertinentes ao estudo.

Outro hiato foi a impossibilidade de acessar o canal no Telegram que a Associação Empreendedoras Restinga mantém com as associadas. Esse meio foi citado como um local de importante interação em grupo. Contudo, é exclusivo para as associadas. Porém, seria mais um formato para a análise de como se dão, de fato, as relações no ambiente organizacional, mesmo que informalmente.

A pesquisadora considera o presente estudo relevante para área de relações públicas, pois investiga as relações entre organizações e seus públicos sobre um aspecto pouco explorado na área, o prisma das organizações de terceiro setor que emergem nas periferias urbanas com foco no empreendedorismo social, e traz um caso atual e em fase de expansão para abordar o empreendedorismo feminino frente a construção de relacionamentos em comunidade.

A sugestão para estudos futuros seria investigar até que ponto o movimento interfere no estigma de um bairro cuja maior parte da população é negra, já que a imagem das empreendedoras reflete uma comunidade branca. Nessa última análise, será possível cruzar se a coexistências dessa nova identidade rompe com o imaginário, que marginaliza e segrega, ou está criando uma imagem dissociada do bairro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 118-133, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 04 nov. 2021.
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 16 out. 2021.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo *et al.* **A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- ARREDONDO, Isabel Arteaga. De periferia a ciudad consolidada estrategias para la transformación de zonas urbanas marginales. **Bitácora Urbano Territorial**, Bogotá, v. 9, n. 1, p. 98-111, jan. 2005. Disponível em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18741>. Acesso em: 16 out. 2021.
- BAIRROS Oficiais - Lei 12.112 de 2016. *In*: GOOGLE maps. Mountain View: Google, c2021. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1iau8bF4P7aoT0q6Xpqqxqxc2Fcr8hA7&ll=-30.09188894105133%2C-51.23960253753913&z=11>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRITTO JÚNIOR, Álvaro Francisco de; JÚNIOR, Nazir Feres. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011. Disponível em: https://met2entrevista.webnode.pt/_files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf. Acesso em: 16 out. 2021.
- CAMPANHA aponta que comunidades brasileiras consomem R\$ 9,6 bi ao mês. *In*: JORNAL do Brasil. Rio de Janeiro, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://www.jb.com.br/economia/2020/01/1021790-campanha-aponta-que-comunidades-brasileiras-consoem-r--9-6-bi-ao-mes.html>. Acesso em: 16 out. 2021.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, Brasília, v. 57, p. 611-614, set./out. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 16 out. 2021.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFctbZDZHgNP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLARO Brasil. Visão geral. *In*: LINKEDIN. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/clarobrasil/about/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

COM A CRISE, nós criamos. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, 01-15 dez. 2019. Disponível em: http://www.jornalvitrine.org/wp-content/uploads/2019/12/PAGEFLIP_218.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

COMO se virar diante desta pandemia. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, jul. 2020. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

COTELO, Fernando Cardoso; RODRIGUES, Juciano Martins. Favela e periferia como espaços de pobreza: estudo sobre a configuração urbana de metrópoles brasileiras. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 39., 2011, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos** [...]. Foz do Iguaçu: ANPEC, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279202165_Favela_e_periferia_como_espacos_de_pobreza_estudo_sobre_a_configuracao_urbana_de_metropoles_brasileiras. Acesso em: 16 out. 2021.

CUNHA, Cleverson Renan da; ONOZATO, Erika; JUNIOR, Paulo Alberto Bastos. **Empreendedorismo do Rio Grande do Sul 2018**. Curitiba: IBPQ, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://ibpq.org.br/PDF%20GEM/Empreendedorismo%20no%20Rio%20Grande%20do%20Sul%202018%20-%20web%20compactado.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2021.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIA 30/11 AS empreendedoras Restinga tiveram sua última assembleia do ano de 2020. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, 16-31 dez. 2020. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

DIARISTAS podem se cadastrar como Microempreendedor Individual. *In*: SEBRAE. [S. l.], 22 maio 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/diaristas-podem-se-cadastrar-como-microempreendedor-individual,1f141f6a76b7d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 16 out. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. São Paulo: Atlas, 2016.

ELAS ENCERRAM o ano em noite de gala e projetam 2020. *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, 16-31 dez. 2019. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

ELAS VÃO inventando e se reinventando pra sobreviver e até crescer com a pandemia. *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, maio 2021. Disponível em: https://issuu.com/vitrinegaucha/docs/pageflip_234. Acesso em: 04 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS participam de vários eventos em setembro. *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, out. 2019. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS Restinga firmes e fortes, agora como Associação. *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, set. 2020. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS Restinga realiza assembleia com associadas e promove cursos de boas práticas . *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, ago. 2021. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS Restinga S/A. **[Página inicial]**. Porto Alegre, c2021a. Facebook: @empreendedorasrestinga. Disponível em: <https://www.facebook.com/empreendedorasrestinga>. Acesso em: 02 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS Restinga S/A. **[Página inicial]**. Porto Alegre, c2021a. Instagram: @empreendedoras_restringa. Disponível em: https://www.instagram.com/empreendedoras_restringa/. Acesso em: 02 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS Restinga SA #juntas somos mais fortes. *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, set. 2019. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

EMPREENDEDORAS Restinga. *In:* YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCJd1ZoxgAGpdPm5oIKVa1bQ?app=desktop>. Acesso em: 02 nov. 2021.

FERRAGEM Fortaleza, uma empresa quase trintona com uma mulher na linha de frente. *In:* VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, 01-15 dez. 2019. Disponível em: http://www.jornalvitrine.org/wp-content/uploads/2019/12/PAGEFLIP_218.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. *In:* GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. *In:* GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

FOGLIATTO, Débora. Restinga além dos estereótipos: a vida em uma das maiores periferias da Capital. *In*: SUL 21. Porto Alegre, 25 maio 2015. Disponível em: https://sul21.com.br/breaking-newscidadesz_areazero/2015/05/restinga-alem-dos-estereotipos-a-vida-em-uma-das-maiores-periferias-da-capital/. Acesso em: 02 nov. 2021.

FORMA de atuação. *In*: SEBRAE RS. Porto Alegre, c2021. Disponível em: <https://sebraers.com.br/atuacao/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2002.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

GAMALHO, Nola Patrícia; HEIDRICH, Álvaro Luis. Na periferia das representações sociais ou as representações sociais da periferia: a multiplicidade sociocultural do bairro Restinga – POA. *In*: COLÓQUIO NACIONAL DO NEER, 02., 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: UFPR, 2007. Disponível em: https://www.neer.com.br/anais/NEER-2/Trabalhos_NEER/Ordemalfabetica/Microsoft%20Word%20-%20NolaPatriciaRamalho.ED11.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

GEM – GLOBAL Entrepreneurship Monitor. *In*: IBQP. Curitiba, c2021. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira (coord.). **Empreendedorismo no Brasil**: 2019. Curitiba: IBPQ, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2021.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

HALL, Richard H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. Pearson, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Aspectos críticos para a compreensão da lógica estratégica no relacionamento entre organizações e comunidades. **Organicom**, São Paulo, v. 14, n. 26, p. 32-40, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139354>. Acesso em: 16 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil**: uma primeira

aproximação. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100643.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional de saúde 2019**: ciclos de vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101846>. Acesso em: 02 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais**: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2020. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2021.

JORNAL Vitrine. *In*: JORNAL Vitrine. Porto Alegre, [2021?]. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/vitrine/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

JOVENS e mulheres negras são mais afetados pelo desemprego. *In*: IPEA. Brasília, DF, 31 out. 2018. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34371. Acesso em: 02 nov. 2021.

JUNIOR, Eduardo Brandão Lima *et al.* Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos das FUCAMP**, Monte Carmelo, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2356/1451>. Acesso em: 04 nov. 2021.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas em comunicação organizacional. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LIVES são a saída para a realização de encontros. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, ago. 2020. Disponível em: https://issuu.com/vitrinegaucha/docs/pageflip_225. Acesso em: 04 nov. 2021.

MACEDO, Nat. 24 milhões de mulheres são empreendedoras no Brasil. *In*: EDIÇÃO do Brasil. [S. l.], 06 mar. 2020. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2020/03/06/24-milhoes-de-mulheres-sao-empreendedoras-no-brasil/>. Acesso em: 16 out. 2021.

MACEDO, Nat. 24 milhões de mulheres são empreendedoras no Brasil. *In*: EDIÇÃO do Brasil. Belo Horizonte, 06 mar. 2020. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2020/03/06/24-milhoes-de-mulheres-sao-empreendedoras-no-brasil/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

MARICATO, Hermínia. **Metrópole na periferia do capitalismo**: ilegalidade desigualdade e violência. São Paulo: Hucitec, 1996.

MULHERES empreendedoras da Restinga se reúnem para fazer negócios. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, jun. 2019. Disponível em:

<http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

O QUE É a Covid-19? *In*: Ministério da Saúde. Brasília, DF, [2021?]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 02 nov. 2021.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 09-18, jul./dez. 2004. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416>. Acesso em: 16 out. 2021.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; MOITA, Dímitre Sampaio, AQUINO, Cássio Adriano Braz de. O empreendedor na era do trabalho precário: relações entre empreendedorismo e precarização laboral. **Revista de Psicologia Política**, São Paulo, v. 16, n. 36, p. 207-226, mai./ ago. 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/52938>. Acesso em: 16 out. 2021.

PÁGINA inicial. *In*: EMPREENDEDORAS Restinga. Porto Alegre, c2019. Disponível em: <http://empreendedorasrestingasa.com.br/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

PERGUNTAS Frequentes: O que é o Microempreendedor Individual – MEI. *In*: GOV.BR. Brasília, DF, [2021?]. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes>. Acesso em: 02 nov. 2021.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporânea: comunicação e cultura**, Salvador, v. 11, n. 1, 161-181, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980/6087>. Acesso em: 16 out. 2021.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Interfaces entre comunicação comunitária e Relações Públicas populares. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2007, Salvador. **Anais eletrônicos** [...]. Salvador: UFBA, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1956-1.pdf>. Acesso em: 16 out. 2021.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Relações Públicas no terceiro setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos** [...]. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>. Acesso em: 16 out. 2021.

PIZZANI, Luciana *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 16 out. 2021.

PRIMEIRA Multifeira Empreendedoras Restinga. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, jun. 2021. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

QUASE dois anos após sua criação, Empreendedoras Restinga se mantém forte na mídia. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, jan. 2021. Disponível em: <http://www.jornalvitrine.org/edicoes-jornal-vitrine-gaucha-2/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

RECUERO, Raquel. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. *In*: RESEARCH gate. [S. l.], ago. 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259338524_Weblogs_webrings_e_comunidades_virtuais. Acesso em: 04 nov. 2021.

REGULAMENTAÇÃO dos direitos das domésticas é publicada. *In*: G1. São Paulo, 02 jun. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/06/regulamentacao-dos-direitos-das-domesticas-e-publicada.html>. Acesso em: 16 out. 2021.

ROBERTA Capitão Coimbra sonhava em ser Dentista, mas virou protética, proprietária de uma Clínica Dentária e idealizadora de um projeto que fez um rebuliço positivo no empreendedorismo local. *In*: VITRINE Gaúcha. Porto Alegre, 01-15 dez. 2019. Disponível em: http://www.jornalvitrine.org/wp-content/uploads/2019/12/PAGEFLIP_218.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

ROSA do morro. *In*: VAGALUME. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/inquerito/rosa-do-morro-part-roberta-estrela-dalva.html>. Acesso em: 04 nov. 2021.

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

SANTOS, Milton. **A urbanização imaginada**. São Paulo: Hucitec, 1993.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SOUSA, Edileusa Godói de; GANDOLFI, Peterson Elizandro; GANDOLFI, Maria Raquel Caixeta. Empreendedorismo social no Brasil: um fenômeno de inovação e desenvolvimento local. **Dimensión empresarial**, Logroño, v. 9, n. 2, p. 22-34, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965860>. Acesso em: 16 out. 2021.

SROUR, Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Elsevier Brasil, 2012.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Esta entrevista tem por objetivo coletar dados sobre a Associação Empreendedoras Restinga, especialmente aspectos da comunicação e da construção de relacionamentos com as associadas.

Questões:

1. Que fatores influenciaram o surgimento do movimento Empreendedoras Restinga?
2. Quando surgiu a Associação Empreendedoras Restinga?
3. Qual é o objetivo da Associação Empreendedoras Restinga?
4. Quando obteve a primeira associada?
5. O que é preciso para se associar?
6. Quais são as vantagens de estar associada?
7. bairros? card?
8. Qual é a visão da Associação sobre empreendedorismo?
9. Como é a organização da Associação em termos de pessoas e tarefas?
10. Quais são as forças e fraquezas da Associação? Quais as estratégias de comunicação adotadas pela Associação junto às associadas?
11. Existem diferenças, na concepção da associação, no trabalho com empreendedoras em contextos periféricos e contextos do centro da cidade, por exemplo?
12. A Associação se depara com casos de empreendedoras que estão expostas à precarização do trabalho? Se sim, como lida com isso?
13. Na visão da Associação, qual o seu público-alvo? Além das associadas, quais são os outros públicos com os quais a associação se relaciona?
14. Qual o perfil das associadas atendidas atualmente?
15. Quem faz a comunicação? Ela é planejada?
16. Que estratégias de comunicação/divulgação e de escuta/diálogo são planejadas para esse público?
17. Qual dessas estratégias trouxe mais resultados? Qual trouxe menos?
18. Qual estratégia de comunicação ainda desejam implementar? O que falta para conseguir?

19. Quais os próximos passos da Associação?

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO PARA USO DA ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, Roberta Capitão, abaixo assinada, autorizo Sabrina Almeida dos Santos, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título “Comunicação, relacionamento e empreendedorismo feminino no contexto das periferias urbanas” e está sendo orientado pela Prof.^a. Dr.^a Ana Karin Nunes.

Porto Alegre, de de 20 ____ .

Assinatura do entrevistado