

INTEGRAÇÃO ENTRE UMA COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS EM DIREÇÃO À INFORMAÇÃO CONCISTENTE E CRÍTICA

JANAINA MARQUES DE ABREU ¹

RESUMO

Diante de um cenário de desaceleração econômica e crise política brasileira, reforçado negativamente por uma mídia conservadora, alinhada ideologicamente com interesses das camadas dominantes, inúmeras instituições não governamentais viram diminuir os investimentos em projetos sociais e entraram em crise financeira. Para sobreviver a esse momento as organizações são desafiadas a inovar, reciclar, reinventar, rever planos e metas para se reposicionar em um mercado intensamente competitivo e de poucos recursos: o Terceiro Setor. A partir de pesquisa qualitativa-descritiva, bibliográfica e documental, e utilizando a ferramenta Quadro de Modelo de Negócios (Business Model Canvas), proposta por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), que serve para planejar e visualizar as principais funções de um negócio e suas relações, foi desenvolvido um projeto de Educomunicação para Organizações da Sociedade Civil (OSCs), em especial, as que atuam na área da Educação. Este projeto surgiu em resposta às dificuldades econômicas que as OSCs têm enfrentado nos últimos anos e à necessidade de colocarem em prática ações inovadoras para que consigam permanecer em um mercado altamente competitivo, e ainda assim honrarem suas missões, como transformação social e fortalecimento da democracia participativa. O projeto de Educomunicação aqui apresentado tem como objetivo orientar os sujeitos participantes do projeto para a construção e disseminação de informação plural e diversa, contribuindo na formação de leitores críticos das mídias e conscientes de seus direitos enquanto produtores e consumidores de informação.

PALAVRAS-CHAVE

Modelo de Negócios. Canvas. Educomunicação. Organizações da Sociedade Civil. Paulo Freire.

1. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (1996) e Pós-graduada em Marketing (2016) pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente é responsável pelo Setor de Comunicação e pela Editora do Instituto Paulo Freire. E-mail: janainabreu@gmail.com

ABSTRACT

In front of an economical deceleration cenary and political brazilian crisis, negatively reinforced by a conservative media, idelogically ligned with the interesess of dominant classes, ununbrebable non governamental institutions have seen diminish the investments in social projects and get to a financial crisis. In order to survive to this situation the organizations are challenged to renew, recycle, reinvent, review plans and goals in order to be able to replace themselves in an intensively competitive market and of few resources: The third sector. Starting from a qualitative-descriptive research, bibliography and documental, and using the tool (Business Model Canvas), proposed by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur (2011), that is usefull to plan and visualize the principle functions of a bussiness and their relationships, a project of Educommunication has been developed for Civil Society Organizations (CSOs), specially those that work with Education. This project appeared as an answer to the econmomial difficulties that the CSOs have improved during the last years and the necescity to place in practice inovating actions in order to be able to survive in a highly competitive market, and even so to honour their missions as a social transformation and strengthening participative democracy. The Educommunication Project here presented has a main goal to guide the participant subjects of the project for the construction and dissemination of plural and diverse information, contributing in the formation of critical readers and awared of their rights as produces and consumers of information.

KEY-WORDS

Bussiness Model. Canvas. Educommunication. Civil society organizations (CSOs). Paulo Freire

INTRODUÇÃO

Brasil, 2016. Diante de um cenário político instável, com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff e a entrada de um governo considerado por muitos ilegítimo, com graves denúncias aos retrocessos no campo dos direitos sociais, humanos e trabalhistas, tem-se, ainda, a parcialidade da grande imprensa brasileira que ameaça a democracia ao distorcer, descontextualizar, manipular e omitir informações, mantendo na ignorância milhões de brasileiros e brasileiras, para preservar interesses particulares e de grupos a quem presta serviços.

Em tempos da proposta da “Escola sem Partido”, da proposta da Emenda Constitucional (PEC) 55, que corta por 20 anos investimentos nas áreas sociais, principalmente na Educação e na Saúde, e, ainda, num contexto em que o Brasil é surpreendido pela reforma do Ensino Médio, tudo elaborado às pressas, imposto, sem consulta, sem diálogo com a comunidade, vimos ainda ataques ao educador Paulo Freire (1921-1997). Nas manifestações de março de 2015, uma faixa, em Brasília, dizia: “Chega de doutrinação marxista. Basta de Paulo Freire” (ARAÚJO, 2016). Em junho deste ano, a biografia do educador foi alterada nas páginas da Wikipedia, pela Serpro, empresa de TI do governo federal. A edição incluiu no texto parágrafos que atribuem a Paulo Freire a origem de “doutrinação marxista” nas escolas e universidades. (MELITO, 2016).

A pedagogia do educador Paulo Freire (1921-1997) é mais necessária do que nunca. Segundo estudiosos de sua obra, sua pedagogia é fundamental para confrontar os desafios que a educação e a própria sociedade vem enfrentando na atualidade. Um deles, Osmar Fávero, em seu artigo Paulo Freire: importância e atualidade de sua obra, definiu Paulo Freire como “um grande educador que colocou a educação como um instrumento privilegiado de entendimento, crítica e transformação da realidade” (FÁVERO, 2011, p. 3). E sobre sua pedagogia, concluiu: “Em síntese, a pedagogia de Paulo Freire é revolucionária; é um resgate do sentido da utopia. E é exatamente sua dimensão ética que lhe confere intensa atualidade e distinguida importância” (FÁVARO, 2011, p. 7).

Não por acaso que Paulo Freire foi declarado, pelo Ministério da Educação, Patrono da Educação Brasileira, em 2012. Para ele, a educação se sustenta no diálogo, na problematização, na consciência crítica, na esperança e na autonomia.

Paulo Freire nasceu em Recife, em 1921. Ainda na infância vivenciou a pobreza, durante a crise econômica mundial, de 1929, e dificuldades com a morte de seu pai, quando tinha 13 anos. Formou-se em direito, mas preferiu o magistério. Foi professor, diretor, superintendente, consultor, trabalhador da educação.

Em suas primeiras experiências de alfabetização, em 1963, em Angicos (RN), alfabetizou 300 pessoas em um mês. Em 1964, quando coordenava o Plano Nacional de Alfabetização, com o Golpe Militar, foi preso. Depois de 72 dias de reclusão, deixou o país. Exilou-se primeiro no Chile, onde, durante 5 anos, desenvolveu trabalhos em programas de educação de adultos. Lá escreveu a sua principal obra: *Pedagogia do Oprimido*.

Também deu aulas nos Estados Unidos e na Suíça e organizou planos de

alfabetização em países africanos. Em 1980, depois de 16 anos de exílio, retornou ao Brasil. Entre 1989 e 1991, foi secretário municipal de Educação de São Paulo. Foi nomeado Doutor Honoris Causa de 28 universidades em vários países e teve obras traduzidas em mais de 20 idiomas. Em 1997, lançou seu último livro, *Pedagogia da autonomia*. Paulo Freire morreu no mesmo ano, de enfarte (INSTITUTO..., 2016).

Paulo Freire, reconhecido e valorizado internacionalmente, recentemente apontado como o terceiro pensador mais citado do mundo em universidades da área de humanas, segundo levantamento feito através do Google Scholar, é recorrentemente desqualificado no Brasil (PAIVA, 2016). Sua história vem sendo desrespeitada e, nesse sentido, a mídia tradicional têm tido um papel decisivo quando publica apenas os ataques sofridos pelo educador.

Examinando o contexto dos meios de comunicação no Brasil, temos que apenas 11 famílias controlam a maior parte da informação que circula no país. As famílias Marinho (Globo), Abravanel (SBT), Macedo (Record), Saad (Band), Carvalho e Dalveo (Rede TV), Frias (Grupo Folha), Civita (Grupo Abril), Mesquita (Grupo Estado), Sirotsky (Rede Brasil Sul – RBS) e Queiroz (Grupo Verdes Mares) decidem quais informações os brasileiros devem receber e quais não devem. Essas famílias são proprietárias das maiores redes de rádio e TV e ainda controlam os veículos de mídia impressa (jornais e revistas) e virtual (internet) mais influentes do Brasil (LEVANTE..., 2011). O resultado é a produção e veiculação de uma visão de mundo influenciada pelos interesses hegemônicos e dominantes, pelas relações político-econômicas em que esses veículos estão inseridos e pela ideologia e valores que os proprietários das mídias expressam.

Além de uma crise de ética e de uma crise política, o Brasil vive também uma crise econômica. E crises econômicas são, geralmente, acompanhadas de enfraquecimento do Terceiro Setor.

Com menos recursos em caixa, as empresas que apoiam projetos sociais restringem suas doações a entidades sem fins lucrativos. Esse tende a ser o primeiro investimento a ser cortado. Além disso, os governos – com seus recursos públicos – demoram a renovar convênios e parcerias, sobretudo e partir do momento em que começa, no Brasil, um processo de criminalização das Organizações da Sociedade Civil, tanto por parte dos meios de comunicação, como dos próprios governos. Esse cenário começou a ser formado em 2007 quando a chamada CPI das ONGs, realizada no Senado Federal, apurou irregularidades no repasse de recursos públicos para Organizações da Sociedade Civil envolvidas em esquemas fraudulentos, em financiamento de campanhas políticas e atividades partidárias (BRASIL, 2010).

Analisada essa conjuntura, este artigo propõe, então, como direção para a construção e disseminação de informação consciente e crítica, um projeto de Educomunicação que integra comunicação e educação, desenvolvido e ministrado por Organizações da Sociedade Civil que atuam na área de Educação e que têm suas ações pautadas pelo pensamento de Paulo Freire. O Projeto é destinado a educandos(as) de 15 a 17 anos e seus(suas) respectivos(as) educadores(as) das

escolas estaduais de todo o país – e tem como finalidade promover a inclusão das linguagens e tecnologias da comunicação (fotografia, rádio, jornal, boletins, TV, Internet) no ambiente escolar, despertando interesse e provocando a participação de todos(as) na construção e compartilhamento de processos comunicativos de forma crítica e consciente.

Na parte 1 deste artigo, Referencial Teórico, são apresentadas reflexões sobre Educação, Comunicação e Educomunicação, especialmente, a partir dos ensinamentos de Paulo Freire, Moacir Gadotti e Ismar de Oliveira Soares. Os conceitos de mídia, inovação e modelo de negócio também são expostos nesta parte.

Na parte 2, Contextualização do Setor, dados sobre as Organizações da Sociedade Civil no Brasil, o mercado e a parceria com o Estado; além de números atuais da Educação brasileira, com foco na juventude/adolescente de 15 a 17 anos, mostram o potencial a ser trabalhado.

A parte 3 apresenta em detalhes o Quadro de Modelo de Negócios do projeto de Educomunicação, desenvolvido para as Organizações da Sociedade Civil, com os nove blocos que demonstram como uma empresa pretende gerar valor. Na sequência, as Considerações Finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Paulo Freire propõe uma pedagogia libertadora, reflexiva e crítica, cidadã e plural. Para ele, educar não é apenas ensinar a ler e escrever, é um “ato político” (FREIRE, 1987), que se sustenta no diálogo, na problematização, na troca de saberes entre professores, alunos e a comunidade.

O educador pernambucano Paulo Freire é considerado, mundo a fora, um dos mais notáveis pensadores da história da educação. Sua obra mais conhecida, *Pedagogia do Oprimido*, foi traduzida para mais de 40 idiomas e está entre os 100 livros mais solicitados nos programas de estudos de universidades de língua inglesa dos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia, segundo levantamento realizado pelo projeto *Open Syllabus*, que traz ainda outras 20 obras de Paulo Freire na lista geral (PAIVA, 2016).

O legado de Paulo Freire, entre tantas contribuições, nos ensina que a educação é um espaço de transformação social. Hoje se pensa em rede, pesquisa-se em rede, trabalha-se em rede. Paulo Freire insistia na conectividade (FREIRE, 1987), na gestão coletiva do conhecimento a ser socializado de forma ascendente. O reconhecimento de Paulo Freire, fora do campo da pedagogia, demonstra que o seu pensamento é também transdisciplinar e transversal. Desde seus primeiros escritos, considerou a escola muito mais do que as quatro paredes da sala de aula.

E hoje confirmamos que o espaço escolar é muito maior do que a escola. Os novos espaços da formação (mídia, rádio, TV, vídeo, igrejas, sindicatos, empresas, OSCs, espaço familiar, internet etc.) realmente expandiram a noção de escola e de sala de

aula. A educação tornou-se comunitária, virtual, multicultural, “intertranscultural” (PADILHA, 2004) e socioambiental. A escola estendeu-se para a cidade e o planeta.

Vivemos hoje numa sociedade de redes e de movimentos; uma sociedade de múltiplas oportunidades de aprendizagem, chamada de sociedade aprendente; uma sociedade de aprendizagem global, na qual as consequências para a escola, para o professor e para a educação em geral são enormes. Torna-se fundamental aprender a pensar autonomamente, saber comunicar-se, saber pesquisar, saber fazer, ter raciocínio lógico, aprender a trabalhar colaborativamente, fazer sínteses e elaborações teóricas, saber organizar o próprio trabalho, ter disciplina, ser sujeito da construção do conhecimento, estar aberto a novas aprendizagens, conhecer as fontes de informação, saber articular o conhecimento com a prática e com outros saberes (GADOTTI, 2010, p. 14).

Na sociedade do conhecimento de hoje, educar e aprender é produzir conhecimento diverso, inovador. É importante ampliar o potencial comunicativo da comunidade escolar, dos professores, dos alunos, pois são igualmente aprendizes e igualmente comunicadores.

Nesse sentido, a Medida Provisória – MP 746/2016² – da reforma do ensino médio, apresentada pelo governo federal, no dia 22 de setembro de 2016, é avaliada por muitos especialistas da área da Educação como um retrocesso. Em comum, as críticas à proposta, primeiro por ter sido imposta à sociedade sem discussão prévia, sem diálogo e com regime de urgência; depois, porque introduz a censura a certos conhecimentos e aponta para uma concepção elitista de educação. Promove uma educação impositiva, reprodutivista e burocrática.

Paulo Freire, em seu livro *Pedagogia do Oprimido*, afirma ser o diálogo entre os homens o sentido do processo educativo e de formação da humanidade. E complementa: “Sem ele [diálogo], não há comunicação e sem esta não há verdadeira educação” (FREIRE, 1987, p. 47).

A não aceitação da educação criticada por Paulo Freire e chamada por ele de Educação Bancária – que é antidialógica e não comunicativa, pois o educador “deposita” no educando o conteúdo da educação (FREIRE, 1987, p. 87) –, é a principal afinidade entre as concepções de educação e comunicação.

2. Institui a Política de Fomento à Implementação de Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral, altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e a Lei nº 11.494 de 20 de junho 2007, que regulamenta o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv746.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

EDUCOMUNICAÇÃO

Em 2001, o professor Ismar de Oliveira Soares, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), durante o “Seminário Educação e Comunicação: um debate contemporâneo”, promovido pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP), definia o conceito de Educomunicação como “campo de convergência não só da comunicação e da educação, mas de todas as áreas das ciências humanas” (apud MENEZES, 2016).

Segundo Soares (apud MENEZES, 2016), os objetivos específicos da Educomunicação são:

Promover o acesso democrático dos cidadãos à produção e difusão da informação; identificar como o mundo é editado nos meios; facilitar o processo ensino-aprendizado através do uso criativo dos meios de comunicação (tecnologias vistas a partir não da tecnologia em si, mas de suas características e da importância de ter acesso a elas); promover a expressão comunicativa dos membros da comunidade educativa.

Nesta perspectiva, a Educomunicação é uma proposta que vai além da educação para o uso dos meios de comunicação. Quando utilizada na escola, incentiva os(as) educandos(as) a criarem uma postura crítica em relação ao pensar dominador da mídia tradicional e ao papel reprodutivo da escola. O papel da Educomunicação é ainda o de estimular discussões de temas sociais relacionados à vida dos(as) educandos(as) e educadores(as), como a violência, juventude, sexualidade, cultura, meio ambiente, direitos humanos, entre outros. Daí a importância do diálogo na relação ensino-aprendizagem, um dos princípios do pensamento freiriano.

Para Paulo Freire, “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1979, p. 69).

E é nessa perspectiva que se propõe o projeto de Educomunicação, a fim de se contribuir com uma sociedade que é refém do monopólio dos meios de comunicação, o qual compromete o debate público ao distorcer notícias e manipular diversos setores sociais.

MÍDIA

Nos últimos anos, principalmente a partir de 2013, ficou clara a dedicação da mídia tradicional brasileira em transformar a opinião publicada em opinião pública. Os meios de comunicação de massa (grandes redes de comunicação, as poderosas agências noticiosas e os grandes conglomerados da imprensa) – que representam interesses consolidados de grupos de elite – articularam-se para determinar o que deve ser divulgado e sob qual ótica os fatos são apresentados à sociedade brasileira.

Durante audiência pública da Comissão de Transporte, Comunicação e Obras Públicas da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), realizada em 8 de setembro de 2015, em Uberlândia, a secretária geral do Comitê Mineiro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Florence Poznanski, afirmou que 25% dos senadores e 10% dos deputados são proprietários de concessões de rádio e televisão. (ALMG, 2016).

Pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo (2013) sobre democratização da mídia, indica que 87% dos brasileiros acreditam que os meios de comunicação não são neutros, plurais ou imparciais, como dizem ser; que a mídia está alinhada com o pensamento dos próprios donos, dos mais ricos e dos políticos – e não prioriza interesses da maioria da população.

De acordo com o estudo, 35% dos brasileiros acreditam que, quando tratam de política e economia, os meios de comunicação costumam empunhar as bandeiras erguidas por seus proprietários. Entre os entrevistados da região Sul, essa certeza encontra ainda mais eco na população: 52% dos gaúchos, paranaenses e catarinenses desacreditam da neutralidade midiática.

Ainda assim, temos a grande maioria da população totalmente influenciada pela mídia tradicional brasileira, que veicula somente o que lhes interessa, da forma que lhes convém, agravando ainda mais a crise política e econômica.

INOVAÇÃO

Em tempos de crise a solução é inovar. É o que mais se ouve. Mas e o que é inovação? Em 2004, a Lei de Inovação – Lei nº 10.973/04 – definiu inovação como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”. Já no Manual de Oslo, (OCDE, 2005, p. 55),

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Inovação, portanto, é um conceito amplo, que atualmente já está dissociado do desenvolvimento de produto de alta tecnologia ou de uma brilhante invenção que necessita de muito recurso financeiro.

Em seu artigo *Crise: após a chuva vem o sol*, Daniel Bizon afirma: “Então é importante lembrar que para haver inovação não é preciso ser um grande gênio inventor, mas alguém que enxerga oportunidades de negócio e geração de receita com uma percepção incomum” (BIZON, 2016).

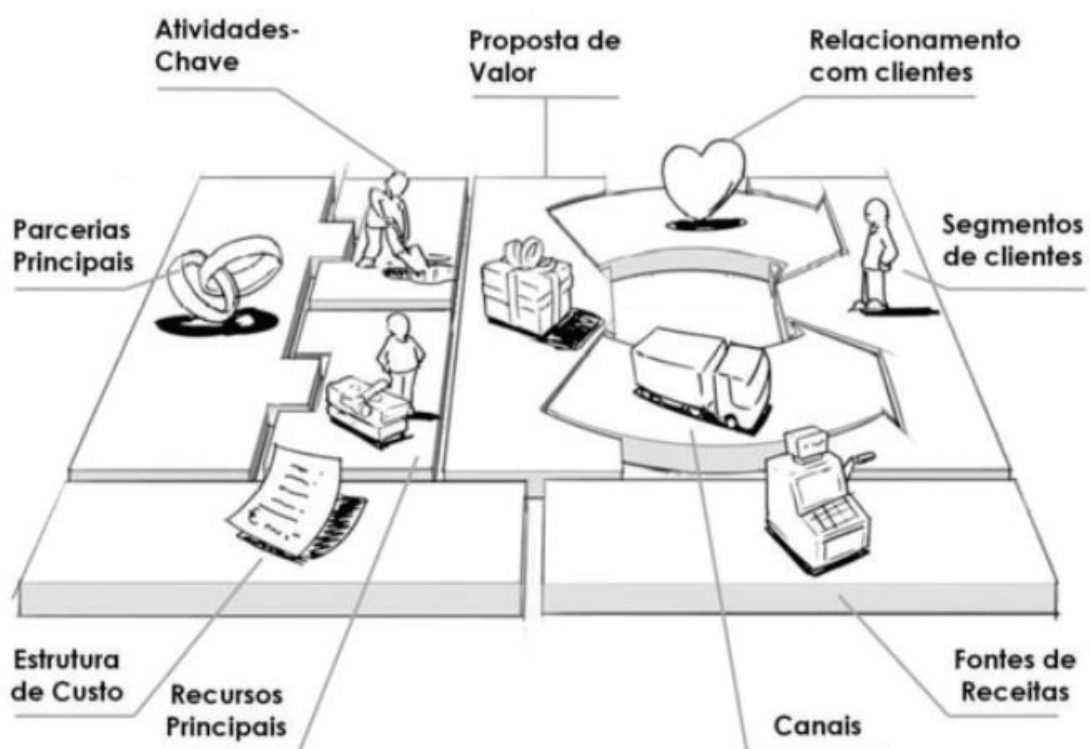
Nos dias de hoje, inovar depende mais de atitude do que de recursos financeiros, por isso a importância de uma atitude construtiva nas empresas. Romper padrões e projetar um novo olhar sobre o mercado, a fim de transformar novas e boas ideias em ações concretas e assim garantir a sustentabilidade da organização, é o caminho.

MODELO DE NEGÓCIO

Segundo Alex Osterwalder e Yves Pigneur, em seu livro Business Model Generation, um Modelo de Negócios, “descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 14).

E para permitir que a proposta do projeto de Educomunicação seja direcionada de forma a traçar um Modelo de Negócios eficaz, apresenta-se, neste artigo, a utilização da ferramenta Quadro de Modelo de Negócios (Business Model Canvas) – estrutura composta por nove componentes básicos, resultado de estudos e experimentações realizadas por Osterwalder e Pigneur.

Figura 1 – Os nove blocos do Quadro de Modelo de Negócios



Fonte: BUSINESS MODEL GENERATION, 2011, p. 42.

1. Segmentos de clientes: define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir.

2. Proposta de valor: descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Clientes específico.

3. Canais: descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos

de Clientes para entregar uma Proposta de Valor.

4. Relacionamento com Clientes: descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos.

5. Fontes de Receita: representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro).

6. Recursos Principais: descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar.

7. Atividades-chave: descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar.

8. Parcerias Principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar.

9. Estrutura de custo: descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 20-40).

Assim, o Modelo de Negócio descreve como a proposta de valor será entregue ao cliente, por meio da definição de todas as atividades envolvidas no negócio.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE), em 2010 havia no Brasil 290,7 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos (Fasfil) – organizações privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, autoadministradas e voluntárias. As áreas de saúde, educação, pesquisa e assistência social (dedicadas a implementar políticas governamentais) totalizavam 54,1 mil entidades (18,6%). Deste total, 17,6 mil (6,1%) atuam na área de Educação e Pesquisa, sendo que 4.149 estão no estado de São Paulo (IBGE, 2012).

Outro dado importante é que as organizações empregam mais de dois milhões de trabalhadores formais, o que representa quase 5% dos trabalhadores do Brasil. O IBGE também aferiu a importância do Terceiro Setor na economia brasileira, mostrando uma participação oficial de 1,4% na formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB), o que significa um montante de aproximadamente 32 bilhões de reais (IBGE, 2012).

Dados mais recentes indicam que, no país, já são cerca de 300 mil organizações sociais, segundo pesquisa do Programa de Voluntários das Nações Unidas em parceria com a Universidade de John Hopkins, dos EUA.

Consultando o *Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil* (2015),

é possível apresentar um panorama das principais características acerca da presença das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) no Brasil:

I. As organizações da sociedade civil estão em movimento e crescimento. Ainda que continuem surgindo novas OSCs a cada dia, esse universo tem características próprias por apresentar perfil misto entre organizações novas e a permanência ainda forte de antigas (criadas na década de 1980);

II. Em relação à distribuição das OSCs por data de fundação, observa-se que parte significativa de entidades novas existentes hoje foi criada entre 2001 e 2010, sendo a metade delas fundada a partir de 2006. A maior concentração, no entanto, de criação de OSCs se deu na década de 1990, o que reflete o momento de reabertura democrática do país com a Constituição de 1988 e o reconhecimento do direito à participação dos cidadãos e das OSCs nas políticas públicas;

III. A maior parte das OSCs no Brasil é constituída juridicamente como associação e, em sua maioria, são organizações de pequeno porte;

IV. É evidente a concentração regional no Sudeste, ainda que seja possível observar uma tendência à desconcentração das organizações – sobretudo com o aumento do número de organizações no Nordeste. Esse fato revela a maior profissionalização da sociedade civil organizada na região Sudeste e a necessidade de mais investimentos em pessoal na região Nordeste;

V. É um setor que emprega quantidade significativa de mão de obra formal. Do ponto de vista do mercado de trabalho, os dados mostram que se trata de um setor importante para a economia brasileira, que deve ser incentivado e crescentemente apoiado pelo Estado;

VI. Entre as áreas de atuação das OSCs que mais empregam estão fundações (que possuem maior número médio de vínculos de trabalho por organização) e as organizações voltadas à saúde, à educação e à assistência social, independentemente do tipo societário;

VII. Além dos trabalhadores com vínculo empregatício, há forte presença do trabalho voluntário e do trabalho autônomo nas organizações, seja por pessoas físicas ou jurídicas, característico de um sistema baseado em prestação de serviços, com a lógica de financiamento por projetos;

VIII. Grande parte do contingente trabalhador de OSCs é composta de mulheres, predominância que se observa ainda mais fortemente nas organizações que atuam nas áreas de saúde e assistência social;

IX. Em relação às atividades econômicas, é possível verificar a concentração de OSCs em atividades associativas e, do ponto de vista da classificação por áreas de atuação, destacam-se organizações ligadas à defesa de direitos dos cidadãos (BRASIL, 2014, p. 64-65).

Esses dados revelam a importância das OSCs para o Brasil, responsáveis hoje por atuação imprescindível em inúmeras áreas que contemplam o desenvolvimento social.

Entretanto, a desaceleração econômica que o país vem enfrentando tem afetado praticamente todos os setores da sociedade, inclusive o Terceiro Setor. Além dos recursos para o setor já estarem escassos – devido ao aumento do número de organizações, a partir de 2001, com a Lei nº 9.790/99³; a perda de confiança nas organizações e a criminalização das OSCs, que resultam, “em grande medida, de denúncias e escândalos de casos isolados de corrupção que ‘parceirizam’ com ‘conveniência e oportunidade’ e que terminam por prejudicar a imagem de diversas organizações” (BRASIL, 2015, p. 105) – ocorreu, também o enxugamento de investimentos para projetos sociais. Neste momento, inúmeras empresas, que são doadoras corporativas, deixaram de se preocupar com a área socioambiental e passam a correr atrás de sua própria sobrevivência financeira.

Subsistir a esse momento econômico tornou-se um desafio. Por isso, as instituições buscam novas possibilidades de arrecadar recursos e maneiras de diminuir os resultados negativos. Embora ainda não se saiba precisamente quais serão os efeitos da crise e o saldo final dessa oscilação econômica, as organizações da sociedade civil precisam estar cientes que o momento é o de investir na criatividade e inovar.

De positivo para o Terceiro Setor é a entrada em vigor, em 23 de janeiro de 2016, da Lei nº 13.019/14, que disciplina as parcerias entre as OSCs e a administração pública em todas as esferas de governo, a federal, estadual e municipal. (GRAZZIOLI, 2016). A lei fortalece a relação entre o Terceiro Setor e a administração pública por garantir, por exemplo, segurança jurídica ao trabalho das organizações e transparência na aplicação dos recursos públicos, uma reivindicação antiga do setor.

3. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Foi elaborada com o principal objetivo de fortalecer o Terceiro Setor, que constitui hoje uma orientação estratégica em virtude da sua capacidade de gerar projetos, assumir responsabilidades, empreender iniciativas e mobilizar pessoas e recursos necessários ao desenvolvimento social do País. Nele estão incluídas organizações que se dedicam à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e assistência social, à defesa dos direitos de grupos específicos da população, ao trabalho voluntário, à proteção ao meio ambiente, à concessão de microcrédito, dentre outras. Disponível em: <<http://www.direitosocial.com.br/terceirosetor/oscip.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016.

Atualmente as Organizações da Sociedade Civil que trabalham na área da Educação têm um papel fundamental de parceria com o Estado nas políticas públicas da área. Hoje o cenário é favorável para que as parcerias evoluam, já que estão sendo impulsionadas pelas metas do Plano Nacional de Educação, que determina um esforço coletivo entre as forças educativas locais e as políticas públicas.

As parcerias entre as instituições têm alcançado resultados muito positivos no âmbito educativo, em todos os segmentos e faixas etárias. Cooperação, cidadania, participação e desenvolvimento são apenas alguns deles. O trabalho em parceria é valioso para a educação porque favorece o estabelecimento de redes e o diálogo entre diferentes educadores e instituições (LOMONACO, Beatriz; BRUNSIZIAN, 2015, p. 10).

E nesta área da Educação, temos, segundo dados do Censo da Educação Básica de 2015, divulgados pelo MEC (Ministério da Educação) em 22 de março de 2016, 8,1 milhões de alunos de 15 a 17 anos de idade matriculados no ensino médio no país. 76,4% dos alunos estudam no turno diurno. 95,7% dos alunos frequentam escolas urbanas. Com 6,8 milhões de alunos, a rede estadual tem uma participação de 84,4% no total de matrículas. O ensino médio é oferecido em 28 mil escolas no Brasil. 68,2% das escolas de ensino médio são estaduais. 90,1% das escolas com ensino médio estão na zona urbana.

Em um levantamento para analisar o perfil dos jovens brasileiros, que somam 50 milhões, feito pela Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) da Secretaria Geral da Presidência da República entre abril e maio de 2013, os jovens avaliam como mais positivo no Brasil, em primeiro lugar, a possibilidade de estudar (63%) e em segundo lugar, a liberdade de expressão.

Esse é, portanto, o enorme público que as Organizações da Sociedade Civil poderão alcançar com projetos de Educomunicação.

3. QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS

Este capítulo apresenta em detalhes o Quadro de Modelo de Negócios do projeto de Educomunicação a ser desenvolvido para as Organizações da Sociedade Civil.

O Quadro de Modelo de Negócios (Business Model Canvas), criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite criar novos Modelos de Negócio ou desenvolver os já existentes. Por ser um modelo totalmente visual serve para planejar e visualizar as principais funções de um negócio e suas relações.

Quatro etapas básicas compõem o Quadro: o que, quem, como e quanto. E são divididas entre nove blocos que demonstram como uma empresa pretende gerar valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

As quatro etapas básicas são:

- 1) O que faz nossa empresa?
- 2) A quem está destinado?
- 3) Como a empresa faz?
- 4) Quanto entra e quanto sai da empresa?

Os nove blocos do Quadro de Modelo de Negócios (Business Model Canvas) são:

1) Segmento de clientes

O projeto de Educomunicação será desenvolvido a partir da perspectiva do cliente. É para ele que se gera e se captura valor. O nicho de mercado é a comunidade escolar. Na primeira fase do projeto iremos focar nas escolas estaduais de São Paulo e trabalharemos com os(as) educadores(as) dessas escolas e seus respectivos educandos(as) de 15 a 17 anos. Na segunda fase do projeto, o foco serão as escolas estaduais da região sudeste do país, alcançando assim os(as) educadores(as) dessas escolas e seus(suas) respectivos(as) educandos(as) de 15 a 17 anos. E na terceira fase, as demais escolas estaduais das regiões Centro-Oeste, Nordeste, Norte e Sul do Brasil, seus(suas) educadores(as) e educandos(as) de 15 a 17 anos.

2) Proposta de valor

No caso específico do projeto de Educomunicação, a proposta de valor oferecida ao cliente, por meio da metodologia freiriana, é a ampliação do horizonte escolar; o protagonismo dos adolescentes, a conscientização midiática do educador e do educando, a postura crítica e reflexiva em relação à realidade e aos meios de comunicação.

3) Canais

Para alcançar o segmento de cliente desejado, compartilhando e entregando a proposta de valor em questão, todos os canais – Canais Direitos e Particulares (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 27), e de comunicação serão largamente explorados para a divulgação do projeto de Educomunicação (canais direitos, particulares e de comunicação). A OSC que desenvolver o projeto trabalhará com todas as ferramentas de marketing e comunicação de forma integrada. Será criada uma campanha de lançamento do projeto, com identidade visual especialmente elaborada para o projeto e que se repetirá em todas as peças produzidas. Site e redes sociais da OSC (Facebook, Twitter, Google+ etc.), e-mails marketings, banners virtuais em sites parceiros, redes sociais parceiras etc. Em cada fase do projeto, mailings segmentados serão disparados convidando novos potenciais parceiros para conhecerem e participarem do projeto: – fase 1: secretaria estadual de educação de SP + escolas estaduais de SP; fase 2: secretarias estaduais de educação dos demais estados da região sudeste do país (ES, RJ e MG) + escolas estaduais dos demais estados da região sudeste

do país; fase 3: secretarias estaduais de educação dos outros estados do Brasil (AC, AL, AP, AM, BA, CE, DF, GO, MA, MT, MS, PA, PB, PR, PE, PI, RN, RS, RO, RR, SC, SE, TO). Telefonemas de feedback e reuniões de apresentação do projeto serão agendadas com cada uma das Secretarias no decorrer do processo. Um(a) vendedor(a) fará a venda direta, a partir dos retornos recebidos.

4) Relacionamento com clientes

Desde a apresentação do projeto, haverá uma assistência pessoal da OSC ao cliente. Durante todo o período de desenvolvimento do projeto essa relação se manterá entre o gestor do projeto pela Instituição e o gestor do projeto pela Secretaria Estadual de Educação (cliente), por meio de reuniões presenciais, telefonemas, Skype, whatsapp, e-mails e relatórios mensais. Há ainda a assistência durante as formações presenciais entre o(a) formador(a) e educadores(as) e educandos(as), pela plataforma EaD e por meio de telefonemas, whatsapp, e-mails.

5) Fontes de receita

A maneira de gerar receita com esse Modelo de Negócio é a venda do próprio projeto de Educomunicação, são as horas de assessoria/formação.

6) Recursos-chave

Os recursos-chaves que podem garantir êxito a este Modelo de Negócio são o humano e o intelectual. O(A) educador(a) e o conhecimento. Horas de pesquisas, trabalho em grupos e formação, fazem parte das etapas que antecedem o desenvolvimento de qualquer projeto de formação. Mas é imprescindível que a equipe de atuação tenha conhecimento da metodologia freiriana e de Educomunicação.

7) Atividade-chave

A atividade-chave do projeto de Educomunicação é a união de três ações essenciais para a entrega do negócio. 1. A elaboração/planejamento pedagógico do Projeto para cada cliente; 2. A formação do(a) educador(a) na metodologia freiriana; e 3. A elaboração, por especialista da OSC, dos materiais/publicações utilizados pelos(as) participantes do projeto.

8) Parcerias-chave

A qualidade dos materiais/publicações utilizados nas formações será um diferencial: cadernos de formação, apostilas, livros e demais materiais, como listas de presença, avaliações, acolhidas etc. As parcerias são consideradas fundamentais para otimizar o Modelo de Negócios. Para tanto, é fundamental que os profissionais que trabalham na criação gráfica e produção desses materiais sejam parceiros que compartilham da mesma visão de negócio. É importante que o designer gráfico e a gráfica atendam à necessidade do projeto, com qualidade do produto final, cumpram os prazos de produção e ofereçam preços

competitivos no mercado.

9) Estrutura de custos

Para viabilizar um projeto de Educomunicação teremos os seguintes custos: desenvolvimento de campanha para lançamento do projeto (designer gráfico), marketing de divulgação, vendedor(a), equipe de produção de projeto, equipe de coordenação de projeto, equipe de formação, materiais de formação (gráfica), transporte, alimentação, hospedagem (quando for fora da cidade de São Paulo), custos indiretos de produção, custos administrativos e impostos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o cenário de crise econômica e política, de redução e perda de direitos trabalhistas e sociais, de perda de liberdade democrática, cortes na Saúde e Educação, de PECs impostas, sem diálogo e com muitas manifestações de repúdio por parte da população, de denúncia do papel influenciador da mídia sobre a população e de sua intervenção na política nacional. Considerando o fato de o Brasil ser um país onde 50 milhões de jovens veem como positivo estudar e ter liberdade de expressão. Onde existem cerca de 18 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos que atuam na área da Educação e Pesquisa e que têm grande potencial de parceria com o Estado nas políticas públicas dessas áreas. Entende-se que o Modelo de Negócios gerado a partir desse cenário integra comunicação e educação em direção à informação consciente e crítica.

A partir, então, da aplicação da ferramenta Business Model Canvas para o projeto de Educomunicação aqui proposto, ficou evidente a importância de sua utilização para entender como a proposta de valor é entregue ao cliente, as principais funções desse negócio e suas relações.

Assim, o projeto de Educomunicação desenvolvido e ministrado por Organizações da Sociedade Civil que atuam na área de Educação e que tenham a metodologia freiriana na base do trabalho, entregará ao seu cliente – educandos(as) de 15 a 17 anos e seus(suas) respectivos(as) educadores(as) das escolas estaduais de todo o país – a proposta de valor objetivada: a ampliação do horizonte escolar, o protagonismo dos adolescentes/jovens, a conscientização midiática do educador e do educando, a postura crítica e reflexiva em relação à realidade e aos meios de comunicação.

Neste sentido, cabe destacar mais uma vez palavras do educador Paulo Freire. Em um trecho, escrito na década de 1990, ele propõe uma reflexão sobre educação e comunicação bastante pertinente para os dias atuais:

O mundo encurta, o tempo se dilui: o ontem vira agora, o amanhã já está feito. Tudo muito rápido. Debater o que se diz e o que se mostra e como se mostra na televisão me parece algo cada vez mais importante. (...) Não temo parecer ingênuo ao insistir não ser possível pensar sequer em televisão sem ter

em mente a questão da consciência crítica. É que pensar em televisão ou na mídia em geral nos põe o problema da comunicação, processo impossível de ser neutro. Na verdade, toda a comunicação é comunicação de algo, feita de certa maneira em favor ou na defesa, sutil ou explícita, de algum ideal contra algo e contra alguém, nem sempre claramente referido. (FREIRE, 2000, p. 157).

Assim, conclui-se que na sociedade da informação, do conhecimento, é possível, a partir da Educomunicação, promover a educação emancipatória, aquela que prepara o sujeito para pensar, que forma seres reflexivos, conscientes enquanto produtores e consumidores de informação, e com visão crítica em relação ao pensamento hegemônico da mídia conservadora nacional.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Thiago de. **Após faixa pedir um 'basta de Paulo Freire', ONU divulga mensagem aos que dispensam ensinamentos de Paulo Freire.** Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/03/16/faixa-contr-paulo-freire_n_6877442.html>. Acesso em: 20 out. 2016.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG). **Mídia brasileira é controlada por apenas 11 famílias.** Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/noticias/midia-brasileira-e-controlada-por-11-familias-924625>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

BIZON, Daniel. **Crise: após a chuva vem o sol.** Disponível em: <<http://www.danielbizon.com.br/crise-apos-a-chuva-vem-o-sol-2/>>. Acesso em: 01 out. 2016.

BRASIL. **Agenda Juventude Brasil:** Pesquisa Nacional Sobre Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros. Brasília-DF: Secretaria-Geral da Presidência da República (SG). Secretaria Nacional de Juventude (SNJ), 2013. Disponível em: <<http://www.polis.org.br/uploads/1981/1981.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.

_____. **Censo Escolar 2015:** Notas Estatísticas. Brasília-DF: MEC/INEP/DEED. Março de 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=36521-apresentacao-censo-escolar-divulgacao-22032016-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 02 ago. 2016.

_____. **Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil:** A construção da agenda no governo federal – 2011 a 2014. Brasília-DF: Secretaria-Geral da Presidência da República, 2015. Disponível em: <<http://www.secretariadegoverno.gov.br/iniciativas/mrosc/publicacoes>>. Acesso em:

05 nov. 2016.

_____. **Relatório final da CPI das ONGs** (Criado por meio do Requerimento nº 201/2007-SF). Brasília-DF: Congresso Nacional. Comissão Parlamentar de Inquérito "das ONGs", 2010. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/194594/CPIongs.pdf?sequence=6>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

FÁVERO, Osmar. Paulo Freire: importância e atualidade de sua obra. **Revista e-curriculum, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**. v. 7, n. 3, p. 01-08, dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/7589/5541>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

_____. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

_____. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Pesquisa de Opinião**. Democratização da Mídia. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-democratizacao-da-midia.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

GADOTTI, Moacir. **Qualidade na educação: uma nova abordagem**. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2010. (Instituto Paulo Freire; 5 / Série Cadernos de Formação).

GRAZZIOLI, Airton. **O Marco Regulatório do Terceiro Setor e a Lei 13.019/14**. Disponível em: <<http://observatorio3setor.com.br/colunas/airton-grazzioli-curador-de-fundacoes-de-sao-paulo/o-marco-regulatorio-do-terceiro-setor-e-a-lei-13-01914>>. Acesso em: 05 out. 2016.

IBGE. **As Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**: 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. 173p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv62841.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

INSTITUTO PAULO FREIRE. **Paulo Freire, Patrono da Educação Brasileira**. Disponível em: <<https://www.paulofreire.org/paulo-freire-patrono-da-educacao-brasileira>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

LEVANTE SUA VOZ - A Verdadeira história da mídia brasileira. Direção: Pedro Ekman. Produção: Intevozes Coletivo Brasil de Comunicação Social. Apoio:

Fundação Friedrich Ebert Stiftung. 2011. 17 min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KgCX2ONf6BU&feature=youtu.be>>. Acesso em 28 out 2016.

LOMONACO, Beatriz; BRUNSIZIAN, Izabel. **Organização da Sociedade Civil e escola pública**: uma parceria que transforma. São Paulo: Cenpec; Fundação Itaú Social, 2015.

MARTINS, Helen. **Comunicação**: reconhecimento como direito humano fundamental é recente. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/10/comunicacao-reconhecimento-como-direito-humano-fundamental-e-recente>>. Disponível em: 28 out 2016.

MELITO, Leandro. **Artigo sobre Paulo Freire é alterado por rede do Serpro e crítica pedagogo**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/educacao/2016/06/artigo-sobre-paulo-freire-na-wikipedia-e-alterado-por-rede-do-serpro-e-critica>>. Acesso em 20 out. 2016.

MENEZES, Ebenezer Takuno de. **Um novo campo entre a comunicação e a educação**. Educabrazil. São Paulo: Midiamix, 2001. Disponível em: <<http://www.educabrazil.com.br/um-novo-campo-entre-a-comunicacao-e-a-educacao>>. Acesso em: 23 de set. 2016.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

ORSI, Carlos. **Relatório revela privatização da educação pública no país**. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/unicamp/ju/651/relatorio-revela-privatizacao-da-educacao-publica-no-pais>>. Acesso em: 28 out 2016.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PADILHA, Paulo Roberto. **Currículo Intertranscultural**: Novos Itinerários para a educação. São Paulo: Cortez, 2004.

PAIVA, Vitor. **Paulo Freire é terceiro teórico mais citado em trabalhos acadêmicos no mundo**. Disponível em: <hypes.com.br/2016/06/paulo-freire-e-terceiro-teorico-mais-citado-em-trabalhos-academicos-no-mundo>. Acesso em: 23 set. 2016.

PARCEIROS VOLUNTÁRIO. **IBGE calcula participação econômica do Terceiro Setor**. 7 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.parceirosvoluntarios.org.br/ibge-calcula-participacao-economica-do-terceiro-setor/>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

RODRIGUES, Mateus. **Governo lança reforma do ensino médio; veja destaques.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/temer-apresenta-medida-provisoria-da-reforma-do-ensino-medio-veja-destaques.ghtml>>. Acesso em 29 set. 2016.

MODELO DE NEGÓCIOS

Business Model Canvas

Elaborado para: Organizações da Sociedade Civil (OSCs), que atuam na área da Educação

Elaborado por: Janaina Abreu
Data: 28/10/2016

