

## **Estratégias de Comunicação Organizacional em um Movimento de Ativismo Digital em Prol da Educação<sup>1</sup>**

Aline Veroneze<sup>2</sup>

Luís Miguel Loureiro<sup>3</sup>

Universidade do Minho, Braga, PT

Alexandra Figueira<sup>4</sup>

Universidade Lusófona, Porto, PT

### **RESUMO**

No cenário de interações digitais (BABO, 2018; LOUREIRO et al., 2018), apoiar uma causa requer distintas estratégias de comunicação (BALONAS, 2011, 2018; FIGUEIRA; RUÃO; MOURÃO, 2023; SALDANHA, 2019). O recorte neste texto observa a participação de 51 instituições no movimento de ativismo digital brasileiro identificado pela hashtag #Nem1PraTrás. Com objetivo principal de identificar as estratégias de comunicação das instituições que buscam alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que dizem respeito à educação, analisa-se aqui as respostas a um questionário desenvolvido para obter dados sobre ações realizadas nas redes sociais, públicos pretendidos e associação da marca ao movimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação estratégica; ativismo; redes sociais; educação; sustentabilidade

### **INTRODUÇÃO**

Na legislação brasileira, educação é direito fundamental e obrigação constitucional do Estado. Este investimento cria potencial para que se alcance os principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, previstos na Agenda 2030. Portanto, como condição para o progresso individual e coletivo que propicie sustentabilidade em diversos âmbitos (VEIGA, 2019), a educação deveria ser objeto de esforço de toda a sociedade e não só do Estado.

Se a educação é ferramenta-chave para a construção de um futuro com menos desigualdades, qual o lugar da comunicação organizacional neste contexto? A comunicação pode estar a serviço da construção de um ethos mais positivo à educação, pode inclusive, em um aspecto mais utilitarista, levar aos cidadãos informações que afetem suas escolhas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho ‘Comunicação e sustentabilidade: ambiente, organizações, sociedade’, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Minho, bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia, e-mail: averonezereporter@gmail.com

<sup>3</sup> Professor no Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Minho, e-mail: luisloureiro@ics.uminho.pt

<sup>4</sup> Professora no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade Lusófona, e-mail: alexandra.figueira@ulusofona.pt

No Brasil, a pesquisa ‘Juventudes Fora da Escola’ de 2024 revelou que 9,8 milhões de jovens de 15 a 29 anos não estudam e não terminaram a educação básica. Esses números justificam o empenho de diferentes instituições em organizarem-se em ações comunicativas. Desde 2019, cerca de 200 instituições participam de um movimento digital identificado pela hashtag #Nem1PraTrás (VERONEZE, 2024). A proposta é compartilhar coletivamente, a fim de obter máximo alcance, conteúdo que colabore com estudantes, suas famílias, professores e comunidade escolar no combate à evasão.

Esse texto faz parte de uma investigação que propõe replicar a mobilização brasileira em terras lusas<sup>5</sup>. Como parte do planeamento da ação, está sendo desenvolvido um estudo de caso instrumental que observa as dinâmicas comunicacionais que envolvem o ativismo digital em prol da redução das desigualdades em relação à educação. Temos como corpus as 51 respostas a um questionário sobre o engajamento desses atores com a causa entre 2019 e 2022. A observação aqui recairá sobre os indicadores: escolha da plataforma, uso da *hashtag* e inserção ou não da própria marca nas imagens postadas nas redes sociais. Tem-se como base teórica, os conceitos relativos a comunicação organizacional e as dinâmicas de ativismo digital.

## O LUGAR DO SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação de causa ocupa diferentes espaços e demanda estratégias distintas, de acordo com as características da própria instituição. Pode ser abordada pelo marketing social (CREDIDIO, 2005; GOODMAN, 2012; KOTLER; KELLER, 2006; SCHNEIDER; LUCE, 2014); pode fazer parte das metas de responsabilidade social (COCHRAN, 2007; CORREA, 2023; PESSOA et al., 2009) ou pode suscitar ações de publicidade de causa (SALDANHA, 2021; XAVIER, 2022). Sara Balonas resume muito bem essas distinções:

Na base da diferença reside o facto de as campanhas de causas sociais terem como objeto a causa social, sem lógica de marketing associadas, enquanto o marketing social empresarial reverte, em última análise, a favor das marcas. Dito de outro modo, a publicidade a favor de causas entende a causa como um fim em si mesmo. As campanhas de responsabilidade social entendem a causa como um meio para um fim empresarial ou comercial, embora comprometidas com a sociedade (BALONAS, 2011, p. 16).

Como um conjunto de dezenas de instituições tão distintas se comportou em um movimento de ativismo digital? Apesar da existência de ações coletivas e movimentações

---

<sup>5</sup> Este trabalho é financiado por fundos da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior da República Portuguesa, no âmbito do projeto 2023.01746.BD.

*offline* na rede do movimento estudado, o recorte aqui restringe-se às iniciativas dentro do cenário digital.

## DINÂMICAS DO ATIVISMO DIGITAL

A engenharia das plataformas das redes sociais *online* tende a manter o cidadão em zonas temáticas que lhes são conhecidas, a fim de que ele permaneça conectado por mais tempo possível. Poucos temas que divergem de escolhas anteriores aparecem “organicamente” em suas “bolhas” (OLIVEIRA; NARDY, 2020; PARISER, 2011). Deste modo, para alcançar um usuário com o tema de uma causa pela qual ele ainda não manifestou interesse, é preciso enviar ao algoritmo a mensagem de urgência geral da temática. Uma das formas de fazê-lo é através do uso orquestrado de uma *hashtag*.

Alcançar os usuários das redes sociais é essencial, mas a visualização do conteúdo não significa o engajamento à causa. O cidadão contemporâneo tem acesso a múltiplas fontes de informações que vão além dos media ou de outros atores com os quais têm laços fortes (RECUERO; ZAGO, 2009). O sujeito passa a compor sua agenda particular, num fenômeno conhecido como *agenda melding* (FERREIRA, 2020).

No ambiente digital, a adesão a uma causa, o agendamento, não exige a identificação e o comprimisso tais como nos movimentos sociais tradicionais (LOUREIRO et al., 2018). Entre as instituições parceiras do movimento #Nem1PraTraz, por exemplo, é promovida a ação coletiva. São essas instituições que, engajadas, atuam no sentido de usar a lógica dos algoritmos a favor da causa da educação. *Online* ocorre a ação conectada, em que é possível ter um alcance e um agendamento maior, mas com níveis de comprometimento menor, tanto entre instituições quanto usuários (BABO, 2018).

Na sequência descreve-se a metodologia empregada para observar essa movimentação da comunicação corporativa.

## METODOLOGIA

A mobilização #Nem1PraTrás congrega, desde 2019, parceiros de diferentes arenas: instituições governamentais, ONGs, instituições privadas, entre outros. O objetivo desta etapa do estudo é entender como essas diversas corporações comunicam em uma causa que visa reduzir desigualdades na área da educação, tema que nem sempre está ligado a sua atividade-fim.

Como instrumento metodológico desta etapa da investigação, elegeu-se o desenvolvimento de um questionário que, segundo Quivy & Van Campenhoudt (2011) é uma estratégia de investigação que pode fornecer informações consistentes à investigação. Tal ferramenta foi enviada para 107 instituições por correio eletrônico e resultaram em 51 respostas que constituem a amostra não probabilística de casos por conveniência deste estudo. As quatro seções com 35 questões pretendem aferir os indicadores de duas dimensões: o engajamento com a causa e o engajamento com a rede. A proposta aqui apresentada refere-se ao recorte da análise das respostas a sete perguntas da dimensão engajamento com a causa, que revelam aspectos relativos às estratégias que os atores dessa rede empregaram. Tais questões serão expostas durante a análise.

## RESULTADOS

O questionário revelou que as instituições envolveram equipes multidisciplinares e não apenas profissionais de comunicação na mobilização digital.

Quando questionado para que público a instituição orientou as ações *online*, a maioria respondeu que elaborou estratégias que alcançassem mais de um público. Trinta comunicaram para o público externo e para mais um público específico. Vinte e três visaram o público interno e mais outro público. Entre as categorias outros públicos, cinco instituições fizeram postagens destinadas a familiares e pessoas ligadas ao público interno; 10 comunicaram às comunidades escolares; 14 comunicaram diretamente a professores; outras 10 organizações focaram em alcançar estudantes e suas famílias e 9 tiveram como foco outras instituições.

Ao longo dos 4 anos, quase a totalidade dos parceiros, 98%, optaram pelo *Instagram* para mobilizar seus públicos e por uma segunda rede social. Essa outra plataforma utilizada foi o *Facebook* para 76,5%; o *Twitter* para 29,4%, o *LinkedIn* para 3,9% e o *Youtube* para 2%.

Perguntou-se se a instituição colocou a própria marca no material gráfico da mobilização. Das 51 instituições, 46 responderam. Dezenove afirmaram ter colocado a própria marca e 29 postaram sem alteração.

Sobre o uso da *hashtag* *#Nem1PraTrás*, 35 parceiros incluíram-na em todas as postagens, 15 usaram apenas em algumas postagens e uma não usou.

## CONCLUSÃO

Os dados recolhidos estão sendo analisados em comparação com outros documentos do movimento, como atas de reuniões e lista das iniciativas que ajudam a compreender a escolha da rede social, uso ou não da marca e da *hashtag*.

A escolha da plataforma foi em muitos casos determinada pela relação entre as gramáticas dos meios e a escolha da estratégia comunicativa dentro do contexto da mobilização. Por exemplo, ações que chamaram para a participação dos usuários com a produção de conteúdo, como professores e alunos que gravaram vídeos ou postaram fotos, tiveram o *Facebook* como principal rede social. Ações de cunho reivindicatório e mais engajadas politicamente foram feitas pelo *Twitter*. Ações voltadas para outras instituições ou diretamente voltadas para os professores tiveram o *LinkedIn* como segundo palco.

O uso ou não da *hashtag* e a associação ou não da marca ao movimento dependem do lugar do social dentro da instituição e fornecem pistas sobre o engajamento e compromisso dentro da ação coletiva.

A pesquisa está em curso e os dados estão sendo relacionados de modo a compreender que tipo de organização comunicou para que tipo de público e de que modo. Perceber esse *modus operandi* é essencial para o planejamento da etapa de ação dessa investigação, em que propomos uma mobilização semelhante em prol dos professores em Portugal.

## REFERÊNCIAS

BABO, I. Redes, ativismo e mobilizações públicas. Ação coletiva e ação conectada. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 27, p. 219–244, 2018. DOI 10.20287/ec.n27.v1.a14

BALONAS, S. **Publicidade sem código de barras : contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal**. Húmus, 2011. ISBN 9789898139535

BALONAS, S. Decoding advertising on the social sphere. **Que és ParticipAd?: Perspectivas sobre Publicidad Participativa**. P-51-70. ISBN 9789898600776

CAMPENHOUDT, L. VAN; QUIVY, R. **Manuel de recherche en sciences sociales**. Dunod, 2011. v. 111

COCHRAN, P. L. The evolution of corporate social responsibility. **Business horizons**, v. 50, n. 6, p. 449–454, 2007.

CORREA, F. M. S. Responsabilidade social corporativa, princípio da solidariedade e a (in) observância à dignidade da pessoa humana na ótica empresarial. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 3, p. 11105–11115, 2023. DOI 10.34117/bjdv9n3-146

FERREIRA, G. B. O poder de agendamento na era dos novos media: Quem define a agenda e com que consequências. **Estudos do agendamento: Teoria, desenvolvimentos e desafios—50 anos depois**. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, Covilhã, 2020. ISBN 9896547319

FIGUEIRA, A.; RUÃO, T.; MOURÃO, P. Criar pontes entre o solidário e o mercantil: riscos e benefícios de um trabalho colaborativo. **Cooperativismo e economia social**, n. 44, p. 155–176, Vigo, 2023. DOI 10.35869/ces.v0i44.4375

GOODMAN, G. F. **Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world**. Wiley-Blackwell, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management 12e. **Upper Saddle River, NJ: Pears Education**, 2006. ISBN 9791197156908

LOUREIRO, L. M. et al. Constelações do Ativismo em rede: **Livro de Atas do II Congresso Internacional de Net-Ativismo**. Porto, 2018. ISBN 9789897570667

OLIVEIRA, R.; NARDY, R. **Tecnologias digitais, algoritmos e big data: Uma breve revisão**. VI Congresso Internacional em Tecnologia e Organização da Informação. **Anais...2020**.

PARISER, E. **The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think**. London, Penguin, 2011. ISBN 1101515120

PESSOA, R. W. A. et al. Estratégia e vantagem competitiva da responsabilidade social empresarial. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, 2009. DOI 10.13037/gr.vol25n74.30

PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre, Sulina, 2013.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em busca das "Redes que importam": Redes Sociais e Capital Social no Twitter [In search of " Networks that matter": Social Networks and Social Capital on Twitter]**. XVIII Congresso da Compós, PUC/MG, Belo Horizonte. **Anais...2009**.

SALDANHA, P. G. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social Social Advertising and its classification: a social transformation methodology. **MÍDIA**, v.18,n. 52, p. 290, São Paulo, 2021. DOI 10.18568

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125–137, 11 ago.São Paulo, 2014. DOI: 10.5585/remark.v13i3.2728



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Frederico Westphalen/RS - 13 a 15/06/2024

**XAVIER, V. Publicidade social em destaque no Brasil: evolução da comunicação de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal Ecoa UOL.** Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Publicidade e Propaganda) Faculdade de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/48193>. Acesso em 01 de abril de 2024.