

Uma agenda para o século XXI¹

RESUMO

Este artigo procura analisar o perfil atual das relações públicas com a comunidade. Utiliza como quadro de referência as transformações na sociedade, que acabam trazendo uma revalorização de princípios de responsabilidade social das empresas. Empresas, privadas e públicas, passam a desenvolver uma série de programas de cunho social tendo como base estratégias de marketing voltadas para o futuro, mas altamente centradas no interesse imediato de corresponder às expectativas e anseios do mercado consumidor. Apresenta também uma breve análise de conceitos de comunidade, público comunitário e responsabilidade social, além de discutir as diferenças entre programas comprometidos com a realidade social e com aqueles mais preocupados em pintarem-se de verde ou de comunitários.

ABSTRACT

This article discusses the role of public relations in the community. It deals with social changes as a reference point which brings about a reevaluation of the social responsibilities of companies. Private and public enterprises start to develop a series of social programs having its basic marketing strategies turned towards the future, but nevertheless highly centered in answering to the hopes of the consumer market. It also attempts to make a short analysis of concepts such as community, communitary public and social responsibility. Besides all that, it also discusses the differences between programs committed with social reality and those mostly worried in painting themselves as green or communitary.

PALAVRAS-CHAVE /KEY-WORDS

- Relações Públicas (Public Relations)
- Comunidade (Community)
- Responsabilidade social (Social responsibility)

Cicilia M. Krohling Peruzzo²

Professora da UMESP

Introdução

RELAÇÕES PÚBLICAS COM A COMUNIDADE, apesar de não ser um tema recente, nem encontrar posição de destaque na bibliografia da área, tem se tornado um assunto de interesse de muitos estudantes e profissionais de relações públicas. O motivo é facilmente detectado: o interesse pelo tema e a implantação de programas de cunho social por um crescente número de empresas.

Procuramos analisar alguns conceitos e as mudanças pelas quais vem passando a sociedade que trazem em seu interior uma revalorização dos princípios de uma nova ética empresarial.

Para a realização do estudo valemo-nos de pesquisa bibliográfica, da observação assistemática de experiências de programas de relações com a comunidade e de análise de dados disponibilizados na internet. Mas os resultados sistematizados são ainda parciais e fazem parte de um estudo mais amplo em curso.

Revisitando conceitos de comunidade

Antes de mais nada esclarecemos que existem diferenças significativas entre Relações Públicas Comunitárias e Relações Públicas com a Comunidade. Na nossa perspectiva de abordagem, entendemos as primeiras como aquelas que dizem respeito às relações públicas que se estabelecem no âmbito das associações e organizações comunitárias, das organizações não-governamentais, organizações sem objetivos lucrativos. Enquanto Relações Públicas com a Comunidade se caracterizam como as relações que as instituições privadas ou públicas estabelecem com um dos seus públicos, denominado "comunidade". No

presente texto estaremos tratando da segunda perspectiva no âmbito mais específico das organizações empresariais.

Ao leitor que não é da área esclarecemos que Relações Públicas constituem-se num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com os seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais. Elas devem ser tomadas como um dos alicerces de um processo de comunicação integrada³. Portanto, interagindo com as áreas de marketing, propaganda, promoção de vendas, etc.

Desse modo cabe ao setor de relações públicas cuidar do relacionamento da instituição com a “comunidade”.

Sob a ótica das Relações Públicas “comunidade” é considerada como um dos públicos das organizações, ao lado de vários outros, tais como os empregados, a imprensa, os fornecedores, os consumidores, etc.

Nessa área é plenamente aceito que:

“comunidade significa o público que vive onde a empresa se localiza. (...) Se a empresa se localiza numa grande cidade, o conceito de comunidade deve restringir-se ao bairro onde ela funciona. Se a cidade é pequena, a comunidade da empresa pode ser a própria cidade” (Penteado, s/d, p. 59-60).

Alguns autores apontam conceitos mais abrangentes. Canfield (1970, p. 197) afirma:

“Comunidade é um grupo de pessoas que, por motivos de trabalho, entretenimento, culto religioso, estudo ou satisfações sociais, vive numa mesma área. A fim de satisfazer suas necessidades básicas de vida material, espiritual e social, as pessoas estabelecem, em cooperação com os seus conterrâneos, instituições

de serviço social”.

Contudo, o termo comunidade é usado indistintamente. Sociologicamente às vezes é empregado como sinônimo de sociedade, de organização social, grupos sociais, sistema social ou ainda para designar determinados segmentos, tais como “comunidade universitária”, “comunidade negra”, “comunidade religiosa” ou ainda se referindo a localidades geográficas de pequenas proporções (bairro, vila, lugarejo). Mais recentemente agrega-se a noção de “comunidades virtuais”.

Pensadores⁴, cujos estudos sobre comunidade são tidos como clássicos, apontam, cada um a seu modo, características bastante rigorosas para que determinado agrupamento social seja tomado como “comunidade”, muito embora não haja consenso entre os cientistas sociais quanto à natureza de “comunidade”.

Entre as várias definições existentes citaremos apenas duas como forma de demonstrar alguns dos elementos característicos nos referidos conceitos: “Uma comunidade humana é um agregado de pessoas funcionalmente relacionadas que vivem numa determinada localização geográfica, em determinada época, partilham de uma cultura comum, estão inseridas numa estrutura social e revelam uma consciência de sua singularidade e identidade distinta como grupo” (Mercer, 1986, p. 229).

Em Maclver & Page (1973, p. 122) encontramos: comunidade existe “onde quer que os membros de qualquer grupo, pequeno ou grande, vivam juntos de tal modo que partilham, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum.(...) O que caracteriza comunidade é que a vida de alguém pode ser totalmente vivida dentro dela e todas as suas relações sociais podem ser encontradas dentro dela”.

De acordo com as definições acima, além de agregar outras dimensões de comunidade de outros pesquisadores⁵,

podemos inferir que a existência de uma comunidade, numa visão de conjunto, pressupõe a existência de determinadas condições básicas, tais como um processo de relacionamento e interação intenso entre os seus membros, auto-suficiência (todas as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade), cultura comum, objetivos comuns, identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros, consciência de suas singularidades identificativas, participação ativa de seus membros na vida da comunidade, além de configurar-se em um locus territorial específico e limitado.

Contudo, esse último aspecto vem sendo colocado à prova em função das possibilidades de comunicação que a tecnologia oferece. Comunidade não precisa mais limitar-se a espaços geográficos limitados, podendo estar cultivando e partilhando de interesses, identidades, etc., através de ondas, infovias ou redes telemáticas.

As “comunidades virtuais” caracterizam-se como “um conjunto de relações sociais unidas por interesses comuns ou circunstâncias compartilhadas” (Michalsk, J., apud Finquelievich, 1998, p. 45).

É importante também que fique claro que as características de comunidade encontradas a partir dos clássicos configuram um tipo de comunidade tão perfeita, que se torna difícil de ser encontrada na sociedade contemporânea, salvo em situações e lugares específicos.

Se de um lado isso é verdadeiro, de outro acreditamos que alguma coisa temos que aprender com os clássicos. Primeiro: comunidade não pode ser tomada como qualquer coisa, como um aglomerado, um bairro, grupo social, segmento social, etc. Se não encontramos todas as características de comunidade acima referidas, pelo menos algumas delas devem estar presentes para que exista uma comunidade. Alguns elementos, tais como interação, participação, confluência em

torno de interesses e algumas identidades, sentimento de pertença, caráter cooperativo, são imprescindíveis para que se caracterize comunidade.

Também as “comunidades virtuais” atuam tendo por base sentimentos de comunhão, confiança e compromisso, responsabilidade e objetivos comuns, conforme demonstra Suzana Finquelievich (1998, p. 45-46).

Segundo: é recomendável que não tomemos os conceitos e os apliquemos por antecipação, mas que façamos um esforço para “olhar” e “enxergar” que tipos de comunidades existem ou estão em formação no Brasil. Tanto existem novos tipos de comunidades como persistem aquelas de base territorial.

Se pararmos um pouco sobre a realidade brasileira, para além daquilo que preenche, majoritariamente, os espaços cotidianos dos jornais e das emissoras de rádio e de televisão, veremos que as pessoas não são tão simplesmente “objetos” andantes, alienantes, ou que o individualismo, embora possa ser predominante, não se constitui enquanto força monolítica.

Em meio a todas as contradições sociais cujo quadro se revela por vezes assustador - por exemplo a desigualdade social, a violência, o desemprego, etc.-, também existem esforços para a sua superação ou pelo menos minimização. Esses esforços são em grande parte canalizados por forças renovadoras ou inovadoras de valores e práticas sociais de interesse social, assumidos por diversos tipos de atores, sejam eles pessoas individualmente, sejam organizações e movimentos sociais populares, setores das igrejas, ONGs, escolas, setores de universidades, alguns órgãos públicos, algumas empresas, etc.

Neste contexto desenvolveram-se elementos de uma nova cultura política, na qual passa a existir alguma preocupação com o outro. E no âmbito das referidas organizações, cada um a seu modo e

em conformidade com as demandas e competências, passa a dispor de algo que lhe pertence, seja horas de trabalho, conhecimentos, recursos, resultados de pesquisas, produtos, etc.

Ali desenvolvem-se práticas coletivas de organização e mobilização popular. Isso demonstra a existência de uma série de dinâmicas que se aproximam das características apontados pelos clássicos como inerentes a uma comunidade, quais sejam: a passagem para ações mais coletivas, desenvolvem-se processos de interação, a confluência em torno de ações tendo em vista alguns objetivos comuns, constituição de identidades culturais em torno do desenvolvimento de aptidões associativas em prol do interesse coletivo, participação popular direta e ativa e maior conscientização das pessoas sobre a realidade em que estão inseridas.

Essas dimensões de um trabalho associativo, ou comunitário, que se desenvolve hoje no Brasil, são indicativos de algumas mudanças na sociedade. E este tipo de “comunidade” requer uma ação diferenciada no tocante às relações públicas, por parte das empresas, sejam privadas ou públicas. Uma pergunta: para esse tipo de público ainda são suficientes unicamente ações comunicacionais do tipo unidirecional - da empresa para a comunidade - visando a convencê-lo sobre suas presumíveis “boas” qualidades e intenções?

Certamente que não. Nesse patamar não bastam campanhas, não bastam enxurradas de informações, não bastam doações na perspectiva das estratégias de marketing tradicionais.

Públicos Comunitários em Relações Públicas

As observações acima nos conduzem à necessidade de repensarmos uma série de questões. Uma delas é a questão do “público em relações públicas”.

Em primeiro lugar, a abordagem tradicional de públicos que os classifica em interno, misto e externo parece não dar mais conta da realidade. Os públicos se diversificam, se modificam e requerem estratégias específicas. E ainda, ao ficarmos presos à referida tipologia corremos o risco de engessarmos nossas perspectivas de ação, pois tendemos a não apreciar de modo criativo e aberto suas particularidades e os reais significados que representam para a instituição.

Como diz Fábio França (1998, p. 13):

“o critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamentos das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não os definir adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão”.

França (1998, p. 14) propõe que se pense nos públicos a partir do que eles representam para a organização:

- a) A contribuição para a constituição da estrutura organizacional enquanto coesa, produtiva e competitiva;
- b) Contribuição para viabilizar os negócios fornecendo tecnologia, matéria-prima, etc.;
- c) Aqueles que colaboram e promovem a organização.

Não pretendemos entrar no mérito de tal classificação, pois queremos tão-somente chamar a atenção para a necessidade de repensar os conceitos tradicionais de público para podermos pensar “comunidade” enquanto público⁶ de uma organização, nos dias atuais. É antes de tudo necessário conhecer a realidade onde a instituição se localiza e estudar suas especificidades, pois dentro de uma “comunidade” podemos encontrar mais de um público, ou segmento de público, de

interesse para a organização. A existência de associações comunitárias e outros movimentos populares organizados, por exemplo, aponta para a evidência de um segmento diferenciado de público que vai requerer ações, estratégias e metodologia de trabalho específicas. Portanto, em princípio há indicações da existência de pelo menos três segmentos de públicos comunitários: aqueles constituídos pelos setores organizados da população, o universo formado pelos indivíduos um tanto dispersos e aquele formado por outras instituições sediadas na região.

Desse modo, pensar e planejar as atividades de relações públicas com a chamada “comunidade” implica levar em conta as diferenças, as expectativas, as demandas, o comportamento de cada segmento, bem como as perspectivas futuras e os objetivos da própria instituição. Ou melhor, vai depender de como ela se coloca em sua política de relações públicas.

Por que a Grande Preocupação com a “Comunidade”?

Nos últimos anos, falar de responsabilidade social das empresas virou moda. Nesse contexto vem ocorrendo uma onda de estratégias denominadas de marketing social, marketing societal, marketing verde, etc., além da implantação ou apoio a projetos comunitários por parte de empresas.

Na verdade:

“instala-se um ‘novo’ marketing afirmando explicitamente sua preocupação com os valores, posicionando as marcas e os produtos sob uma base ética. A hora, diz-se, é do ‘marketique’, do marketing da solidiedade” (Lipovetsky, 1995, p. 1).

A inclusão de ingredientes de cunho social, ou de interesse público, nas

estratégias das empresas nos últimos anos não acontece por acaso ou por que as empresas se deram conta de sua responsabilidade na sociedade à qual estão inseridas. Operações desse tipo são descartadas da lógica dos negócios. Os interesses de fundo fazem parte de suas estratégias de marketing.

De fato são as mudanças que ocorrem no conjunto das sociedades que forçam as organizações a reposicionarem suas estratégias de marketing. O cenário⁷ no qual atuam as organizações no mundo contemporâneo obriga as empresas a modificarem estratégias de gerenciamento. Entre os vários fatores que provocaram alterações de forma avassaladora, em síntese, podemos pontuar:

a) Globalização dos mercados e com ela a difusão de tecnologias, maior concorrência, o estabelecimento de parcerias (até tecnológica - por exemplo a produção de peças ou componentes de um produto em diferentes países), a difusão de programas do tipo qualidade total e as exigências das Normas da ISO 9000. Tais mecanismos mexem com a questão da qualidade, preço e atendimento que passam a ter que ser adaptados aos interesses e demandas do mercado consumidor.

b) Maior participação política do “povo” brasileiro. Com a redemocratização do país há maior circulação de informações. Maior contato com outras culturas através da universalização dos meios de comunicação. Mais segmentos sociais conseguem se expressar através da mídia. Maior poder de pressão da opinião pública. Enfim, uma opinião pública melhor informada.

c) Novos valores culturais incorporados. A relação com o meio ambiente passa a mudar. Se até recentemente, no Brasil, este era um tema difícil de ser emplacado, a situação hoje é diferente. Noções de conservação, proteção e defesa do meio ambiente vão aos poucos e de modo crescente sendo assumidas

pelo conjunto da sociedade. É um cenário no qual as Normas da ISO 14000 instituem parâmetros de preservação ecológica e defesa do meio ambiente. O boicote a produtos que causam danos ou a produtos que no processo de manufatura utilizam mão-de-obra infantil, a exemplo do que ocorre nos países desenvolvidos, passa a fazer sentido no nosso meio. O consumidor está mais exigente e mais consciente. Nesse sentido as leis também se tornam mais rigorosas. Por exemplo a Lei 8.078, de 11/09/90, de Defesa do Consumidor, e a criação dos PROCONs – Grupos de Defesa do Consumidor, ajudam a criar uma nova mentalidade e a estimular ações concretas de denúncia e reivindicação de direitos do consumidor. Mais segmentos sociais se organizam, a exemplo de movimentos populares e ONGs. Nas empresas e por força de programas implantados visando a uma maior produtividade e competitividade, criam-se mecanismos de participação dos empregados, o que contribui para alterar o sentido das relações das pessoas com o mundo. Os conceitos de cidadania passam a fazer parte da cena e dos bastidores.

Não temos a pretensão de esgotar os fatores constitutivos de um novo momento histórico. Queremos apenas evidenciar que tal conjuntura passa a exigir mudança de postura e de ação. Para poder sobreviver e tornar as empresas competitivas, as saídas apontam para necessidade de modernização de produtos e processos de produção, agilidade, oferecimento de produtos e serviços de qualidade comprovada, além da exigência de comportamento ético. Tudo sem destruir o meio ambiente, adotando procedimentos transparentes nos negócios e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

O momento exige que o estar de uma empresa numa comunidade, numa cidade e num país não seja apenas para oferecer produtos ou serviços e um certo número de empregos, usufruindo de benefícios fiscais, consumindo matéria-prima, energias, força de trabalho e/ou poluindo o ar e as águas,

mas comprometendo-se com o meio onde está inserida, de forma cidadã. As relações e ações concretas das empresas com a comunidade podem ir além do puro objetivo mercadológico. O contexto antes explicitado indica que passa-se a exigir um compromisso, que significa mais do que uma eficiente campanha de propaganda, mais do que um discurso bonito e bem articulado, mais do que uma boa jogada de marketing.

As mudanças nas sociedades, ou as demandas da época atual, da chamada era da informação, sociedade da informação ou da sociedade do conhecimento, fizeram as empresas perceberem as novas condições em que operam e a adaptarem suas estratégias mercadológicas.

Como diz Gilles Lipovetsky (1995, p.4):

“nossa época, com efeito, não é mais aquela em que uma grande empresa podia se considerar como um agente econômico puro. A grande empresa não vende apenas produtos, ela deve gerar sua relação com o público, produzir e promover sua própria legitimidade institucional. E isso a fim de reforçar sua marca. Se é então verdade que nossa época vê renascer a temática dos valores, é então mais verdade dizer que ela vê o triunfo da comunicação empresarial. Uma comunicação empresarial que hoje funciona como marketing de valores, que integra e utiliza a ética como um vetor de relações públicas e de legitimidade institucional”.

A corrida para agregar valor intangível à marca, dando-lhe destaque e legitimidade, aproveita de fato das condições do momento que demonstram a simpatia dos consumidores pelas marcas associadas a atitudes e programas de interesse social. No Brasil, acabam por vezes a gerar atropelos e inversões que podem ser prejudiciais à sociedade e à

própria empresa, embora, talvez, não a curto prazo.

Tem-se verificado uma verdadeira corrida por parte de muitas empresas na associação de suas marcas a campanhas de defesa do meio ambiente, a programas de assistência a crianças de rua, portadores de deficiência, projetos de melhoria da qualidade de vida de segmentos excluídos da população, programas de preservação do patrimônio histórico e cultural, entre vários outros. Mas, há que se ter cuidado para não se confundir ação comunitária séria e aquela com caráter de simples assistência, confundir contribuição para o desenvolvimento social com simples doação, confundir compromisso institucional com objetivo mercadológico imediato. Por um lado, apesar das grandes carências e da aceitação de programas desse tipo, as pessoas têm capacidade de percepção, acabam fazendo distinções entre compromisso social e simples intenções mercadológicas.

Porém, que fique claro que mesmo os programas com preocupação ecológica, melhoria da qualidade de vida, etc., com alto teor ético e compromisso social autêntico, não surgem, nem são implementados por uma postura altruísta das empresas. São estratégias mercadológicas centradas numa visão de futuro. Os interesses de marketing existem, são legítimos. Mas percebeu-se que os melhores ganhos são aqueles que advêm quase naturalmente, como decorrência de uma ação comprometida, séria, duradoura e baseada em relações de respeito e valorização do outro.

Programas de ação comunitária não são simples patrocínios, doações. O diferencial da empresa cidadã vai estar no envolvimento comprometido que ela estabelecer com este público chamado comunidade.

Relações Públicas com a Comunidade e Responsabilidade Social da

Empresa

Na perspectiva aqui desenvolvida a comunicação é algo de substancial importância, porém não se encerra nela mesma. Ou seja, é uma comunicação decorrente e imbricada a outros processos de ação, estratégias, produtos e atividades concretas. Como diz Lipovetsky (1995, p. 2), “a ‘nova’ onda do marketing não se limita às políticas de comunicação: ela incorpora igualmente a política dos produtos. Como prova temos o impulso dos mercados verdes, os ecoprodutos, as embalagens e condicionamentos recicláveis, os produtos ‘bio’, os motores ‘próprios’, a gasolina sem chumbo, etc. Doravante, o marketing quer suscitar e lançar os produtos respeitosos ao meio ambiente e ao desenvolvimento planetário, melhorando a qualidade de vida dos homens”.

Em se falando de realidade brasileira, a melhoria da qualidade de vida inclui a implantação e apoio a programas destinados a sanar carências e problemas advindos das desigualdades sociais, da exclusão de amplos setores do acesso à riqueza produzida socialmente. É crescente o número de empresas envolvidas em programas dessa natureza.

Nessa corrente, o IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - lançou, em 18 de junho de 1997, a proposta de publicação pelas empresas do Balanço Social. Na internet verifica-se uma lista de adesão com o nome de 57 (cinquenta e sete) empresas no Brasil,⁸ que realizam seus balanços utilizando um modelo de formulário sugerido pelo IBASE.

Balanço Social “é um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida.

Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta”

(Sucupira, 1999, p. 1). Trata-se pois de um instrumento para medir e tornar público o exercício da responsabilidade social pelas empresas públicas e privadas.

Nas palavras do Betinho (Souza, 1997):

“a idéia é demonstrar quantitativa e qualitativamente o papel desempenhado pelas instituições no plano social. Isso inclui os aspectos internos e as relações da empresa com a comunidade local. Vários são os itens de verificação: educação, saúde, atenção à mulher, preservação do meio ambiente, contribuições para a melhoria da qualidade de vida e de trabalho dos funcionários, desenvolvimento de projetos comunitários, erradicação da pobreza, geração de renda e criação de postos de trabalho”.

Mas o desenvolvimento de programas comunitários de tal natureza, num cenário de efervescência e consciência social, deve se pautar por princípios e diretrizes norteadores, além do emprego de metodologias de trabalho condizentes.

Em nível de princípios parece-nos essencial:

a) Respeito à comunidade em seus interesses, necessidades e valores, sem subestimar suas capacidades;

b) Ver a pessoa como sujeito, como cidadã, e não como objeto;

c) Interesse real em contribuir para a melhoria da qualidade de vida no planeta.

Quanto às diretrizes, acreditamos que aquelas relacionadas por Maria Aparecida de Paula e Ana Luísa C. Almeida, a propósito da experiência na Alcan Alumínio do Brasil, em Ouro Preto, e na Andrade Gutierrez, também em Minas Gerais, traduzem o espírito que deve orientar um trabalho de relações públicas com a comunidade:

1. Partir da ótica das pessoas:
 - a) Considerar e respeitar a ótica do público atingido;
 - b) Tornar comuns conceitos, entendimentos e experiências;
 - c) Manter o diálogo com o público, sabendo ouvir anseios e reclamações;
 - d) Nunca ignorar ou minimizar problemas reais causados às pessoas decorrentes da interferência da empresa.

2. Intencionalidade:

O programa só deve ser iniciado se for decisão política dos empreendedores e houver o comprometimento por parte deles.

3. Agilidade:

Agir com rapidez e senso de oportunidade no retorno às reivindicações, evitando rumores e mal-entendidos.

4. Continuidade e permanência:

Programas não devem ser interrompidos para não perderem a credibilidade. A relação com as pessoas é direta e cotidiana, evitando ações isoladas.

5. Unidade e tratamento personalizado:

A abordagem de comunicação deve ter um eixo que lhe assegure unidade, além de sintonia com a ótica da comunidade e de dispensar tratamento diferenciado aos grupos, procurando tratar caso a caso (Paula & Almeida, 1998, p. 218-219).

Relações públicas com a comunidade nos novos tempos implica um redirecionamento metodológico. Muda a metodologia de trabalho porque muda o sentido da ação. A lógica da ação unidirecional, autoritária e de cunho propagandista passa a não ser mais adequada nem aceita pelos públicos.

Como já disse Margarida M. Krohling Kunsch:

“com relação à comunidade, o profissional de relações públicas

deve participar como agente que saiba encarar os problemas, as necessidades e as controvérsias com sinceridade, sem querer fazer somente 'imagem' positiva da instituição que representa, descompromissado e alienado da realidade social que enfrenta. É preciso deixar de lado essa tendência de querer utilizar as relações públicas para 'enganar'. Se a empresa está fazendo qualquer coisa que prejudica a comunidade, é necessário, antes de mais nada, que ela providencie medidas técnicas para sanar o problema". (1984, p. 134).

Como também não basta tomar as medidas técnicas e depois comunicá-las ao público. Às vezes as medidas devem ser discutidas com o público, além da necessidade de contato contínuo baseado no respeito e na disposição de corresponder às demandas dos públicos.

Atitudes empresariais desse nível traduzem posturas de um estágio mais avançado em termos de concepção de relações públicas. Corresponderia ao modelo "simétrico de duas mãos"⁹, a "visão mais moderna de relações públicas, em que há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Baseia-se em pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos. Portanto, a ênfase está mais nos públicos prioritários do que na mídia" (Grunig, James e Hunt, Told, apud Kunsch, 1997, p. 110-111).

Por outro lado, queremos retomar o sentido metodológico de ações de natureza filantrópica que também devem ser planejadas a partir dos princípios de uma educação informal que procura favorecer a autopromoção das pessoas e de seu crescimento enquanto cidadãs. Faz parte desse modo de atuação a não-implantação de programas assistencialistas ou de doações que visem a tornar o outro cada vez mais dependente e submisso.

Tudo isso porque o momento exige que as empresas privadas e públicas, além das demais organizações, contribuam para a solução dos graves problemas sociais, deixando de atribuir tal responsabilidade apenas ao Estado.

Assim como o conceito de cidadania é histórico, ou seja, muda no tempo e no espaço, o conceito de empresa-cidadã também o é. Embora tardiamente, já chegou ao Brasil. Empresa-cidadã é aquela que cumpre sua responsabilidade social, que também é histórica.

O conceito de empresa-cidadã, que cumpre sua responsabilidade social, abrange a obrigação de:

- a) Pagar os impostos devidos;
- b) Cumprir contratos com empregados, clientes, fornecedores, etc.;
- c) Oferecer produtos/ serviços de qualidade e adequados. No mínimo não provocar danos;
- d) Respeito às leis;
- e) Voltar-se para o desenvolvimento: prosperar, reinvestir na produção. Reinvestimento esse também chamado de destinação social do lucro;
- f) Não ser predadora do meio ambiente;
- g) Respeito e proteção ao ecossistema;
- h) Colaborar pela melhoria das condições de vida dos empregados e suas famílias. Em outras palavras significa pagar salários dignos e justos. A melhoria das condições de vida começa pelos salários pagos e pelas condições que cercam o trabalho. Além das garantias do emprego. Com um salário "de fome", como se diz popularmente, como morar bem, comer adequadamente, sustentar os filhos na escola, etc.?
- j) Filantropia: contribuir com recursos para melhorar a qualidade de vida;
- k) Contribuir para a melhoria das condições de vida sim, mas para além da filantropia ou da doação como forma de tirar um peso da consciência: estabelecer compromisso com a autopromoção

humana, com o desenvolvimento da cidadania e com a vida no planeta Terra.

Pelos aspectos colocados acima, principalmente das letras a até j, poderíamos dizer: como chamar isso de responsabilidade social se de fato são obrigações de qualquer empresa? O quadro é este. O desrespeito à natureza, os baixos salários e a qualidade péssima de determinados produtos (o prédio que cai, o remédio que não cura, etc.) têm sido tão aberrantes, as ações antiéticas têm sido tão freqüentes, demonstrando que nem as obrigações básicas são cumpridas pela maioria das empresas. Algumas empresas dizem: pagamos x milhões em impostos. Nada mais do que a obrigação, e isso não as redime de maus tratos ao ecossistema, nem as dispensa de outras responsabilidades sociais.

Exigir o cumprimento da responsabilidade social das empresas é apenas querer que seja ética e responsável. E como as necessidades dos povos são históricas, acrescentamos o item da letra k, pois condiz com as aspirações e valores de uma época, no Brasil.

Os raciocínios aqui desenvolvidos não são frutos de sonhos ou idéias traçadas em gabinetes, mas condizem com mudanças reais na sociedade. Mudanças que não são predominantes, ou melhor, não atingem a maioria das organizações, mas se fazem presentes. Além do exemplo do Balanço Social já assumido por muitas empresas, tomemos o caso do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

O Instituto Ethos, em folheto de divulgação, se apresenta como uma “associação de empresas que buscam o sucesso econômico sustentável a longo prazo, procurando adotar um comportamento socialmente responsável”. Diz ainda que é “fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento que coloque como meta a preservação do meio ambiente, do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos,

e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa”.

Sua missão é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial ajudando as empresas a:

a) Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;

b) Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável a longo prazo;

c) Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades;

d) Demonstrar aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para retorno a longo prazo sobre seus investimentos;

e) Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;

f) Prosperar, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e ambiental sustentável.

Algumas das justificativas que o Instituto Ethos apresenta na tentativa de cativar as empresas a se associarem ao mesmo são: “Pesquisas recentes feitas nos Estados Unidos apontam números impressionantes: 68% dos jovens optariam por trabalhar em alguma empresa que tivesse algum projeto social e nada menos do que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social. (...) Outras pesquisas estão mostrando que os consumidores, ao escolherem um produto ou serviço, estão dando cada vez mais importância à postura da empresa em relação ao meio ambiente, ao respeito que ela demonstra às leis e aos direitos humanos e aos investimentos que ela efetua para melhorar a vida da comunidade. Felizmente, a responsabilidade social passou a ser fator de sucesso para as empresas” (folheto de divulgação do Ethos).

No site do Instituto Ethos (<http://www.ethos.org.br>) constam os nomes das empresas associadas, num total de 129, entre bancos, indústrias automobilísticas, meios de comunicação de massa, produtos alimentícios, fabricante de eletrodoméstico, empresas de serviços, cosméticos, etc. É de conhecimento e reconhecimento público também o trabalho em prol da cidadania desenvolvido por inúmeras organizações civis, entre elas as fundações, como por exemplo a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, Fundação Bradesco e a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Essa última expressa textualmente a “convicção [da diretoria do grupo] de que os compromissos básicos de uma empresa não se esgotam no mero cumprimento das leis, no exercício de produzir com qualidade, na atualização tecnológica ou na ética aplicada no relacionamento com os consumidores. Esses compromissos, de acordo com o pensamento individual e a cultura da organização como um todo, alcançam também aspectos extra-empresariais, envolvendo atitudes objetivas em favor da dignidade do homem e do necessário equilíbrio que se impõe na relação das pessoas com a natureza”(em folheto de divulgação).

Na perspectiva aqui desenvolvida, a chamada “ação comunitária” vai além, ou deveria ir além, de uma simples noção de patrocínio, de doação ou de pintar-se de verde.

Diz respeito a um compromisso sério que as instituições podem ter com a sociedade, apesar dos interesses empresariais envolvidos. No entanto, mesmo que contrarie nossos interesses, temos que perceber que se trata de uma questão de sobrevivência a longo prazo. No fundo é uma estratégia mercadológica, mas também de interesse de classe, das dominantes, no caso. Na essência trata-se de garantir a produção e reprodução das condições necessárias para a reprodução do tipo de estrutura de sociedade, do tipo

de relação entre as classes sociais e do próprio modo de produção capitalista. Em outras palavras: para o capitalismo se reproduzir precisa encontrar um “clima” que lhe seja favorável. A colaboração das empresas com a educação? O desenvolvimento econômico necessita de mão-de-obra qualificada. Ao tentar corresponder aos anseios gerais da sociedade (evitando destruir o meio ambiente, por exemplo, colaborando para solucionar problemas sociais) está procurando criar condições para que isso ocorra. O contrário (agravamento da pobreza, por exemplo) pode gerar tensões e conflitos de dimensões imprevisíveis. No entanto, uma população com suas necessidades essenciais satisfeitas tende a estar mais satisfeita, e os trabalhadores mais motivados para produzir, o que contribui para aumentar a produtividade e a eficiência no trabalho. Por outro lado, a superação da pobreza e a melhoria das condições de existência também são de interesse dos pobres. As pessoas desejam e merecem “melhorar de vida”, terem acesso à educação, etc. Portanto, a relação é conflituosa. Mas, apesar dos conflitos e de certos interesses serem antagônicos, há que se reconhecer como válidas aquelas ações que beneficiem a pessoa e as demais formas de vida no planeta .

Referências

- BERTELLI, Luiz Gonzaga. “Ação para o desenvolvimento”. Revista Brasileira de Comunicação Empresarial. nº28. São Paulo: Aberje, 3º trimestre de 1998.
- CANFIELD, Bertrand R. Relações públicas: princípios, casos e problemas. São Paulo: Pioneira, 1970.
- FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia G. Manual de qualidade em projetos experimentais. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FINQUELIEVICH, Suzana. “Comunidades eletrônicas: Nuevos

- paradigmas de participação política a nível local?" Comunicação. Caracas: Centro Gumilla, 2º trimestre de 1998. nº 102.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991.
- GRAJEW, Oded. "A marcha global: entidades de todo o mundo preparam, para 1998, manifestações globais contra o trabalho infantil e em favor das crianças". Revista Brasileira de Comunicação Empresarial. nº 24. São Paulo: Aberje, 3º trim. de 1997.
- GRZYBOWSKI, Cândido. "Balanço social: um convite à transparência da empresas". [on-line] Disponível via <http://www.ibase.org.br> acessado em 28/06/99.
- HUMBERG, Mario Ernesto. "O profissional e a ética profissional". In: KUNSCH, Margarida M. K. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1998.
- KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento de relações públicas. S.Paulo: Summus, 1986.
- _____. Relações públicas e modernidade. São Paulo: Summus, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. "Marketing em busca da consciência moral". Trad. de Angele Murad. Revista Francesa de Marketing, nº 153-154. Paris, 1995.
- MACIVER, R.M. & PAGE, Charles. "Comunidade e sociedade como níveis de organização social". In FERNANDES, Florestan (org.). Comunidade e sociedade. São Paulo: Nacional, 1973. v.1.
- MANERA FILHO, Humberto. "A empresa-cidadã pede passagem". nº24. Revista Brasileira de Comunicação Empresarial. nº 245. São Paulo: Aberje, 3º trimestre de 1997.
- MAZZI, Miriam. "Marketing verde". Revista Marketing. nº 302. São Paulo: março de 1998.
- MERCER, B.E. "The american community". New York; R. House, 1956. In FGV: Dicionário de ciências sociais. Rio e Janeiro, FGTV, 1986.
- PAULA, Maria Aparecida de & ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. "Relações com a comunidade". In KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1998.
- PENTEADO, J. R. Whitaker. Relações públicas nas empresas modernas. Lisboa: CLB, s/d.
- SOUZA, Herbert. "Balanço social nas empresas públicas". Folha de São Paulo. 06.05.97. [on-line] Disponível na internet via <http://www.ibase.org.br>, acessado em 28/06/99.
- SUCUPIRA, João. "A responsabilidade social das empresas". [on-line] Disponível via <http://www.ibase.org.br>, acessado em 28.06.99.