

**A AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS.
QUEM GANHA COM ISSO?**

Adriana Guzzelli Charoux

RESUMO

O presente trabalho, desenvolvido sob a forma de monografia, consiste num estudo sobre usos do discurso do ativismo social privado e a atuação do profissional de relações públicas na articulação dessas ações. Realizado a partir de levantamento bibliográfico extenso das duas áreas, incluindo livros, publicações, participação em seminários e anúncios publicitários que divulgam a responsabilidade social das empresas, também contou com a aplicação de uma pesquisa qualitativa com profissionais com atuação relacionada a empresas percebidas como socialmente responsáveis. Além de uma especialista em relações públicas.

Por meio da análise dos dados, constatou-se que o investimento social privado corre o risco de não se afirmar como ferramenta de transformação social, ainda que sugira essa intenção através da comunicação empresarial.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, ação social privada, comunidade, relações públicas, globalização, neoliberalismo, comunicação empresarial, persuasão, retórica e opinião pública.

SUMÁRIO

Introdução.....	04
Capítulo I - Responsabilidade social empresarial (RSE).....	05
Capítulo II – Globalização, neoliberalismo e ação social empresarial.....	06
2.1 - A ação social empresarial no contexto neoliberal.....	07
Capítulo III – Panorama das relações públicas	11
3.1 – Relações públicas e o marketing.....	12
3.2 – Persuasão, retórica e opinião pública.....	13
3.2.1. Persuasão	13
3.2.2. Retórica	14
3.2.3. Opinião pública	15
Capítulo IV – Relações públicas e responsabilidade social	16
Capítulo V - Pesquisa.....	18
5.1 – Objetivos.....	18
5.2 – Metodologia	18
5.3 – Seleção da amostra	19
5.4 – Conclusão da pesquisa.....	19
Considerações Finais.....	21
Referências bibliográficas.....	25

INTRODUÇÃO

São incontáveis os exemplos de empresas que procuram demonstrar em sua comunicação corporativa o engajamento com as questões sociais – Accor, Banco Real, Belgo Mineira, Coca-Cola, Comgás, CPFL, Perdigão, Unilever, são alguns exemplos. Seja através da adoção de causas e campanhas pontuais, seja através da divulgação dos resultados de um compromisso público firmado em longo prazo.

Embora muito se fale sobre responsabilidade social, cidadania corporativa, manutenção sustentável do ambiente, filantropia e assistencialismo, pouco se trata da avaliação crítica da responsabilidade social das organizações. Daí o interesse em desenvolver uma monografia que aborde os usos e propósitos do discurso da responsabilidade social empresarial (RSE).

Cumpra esclarecer que o conceito de RSE aqui adotado endossa o proposto pelo Instituto de Defesa do Consumidor, o IDEC (2004):

Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social [...] deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo – refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

É crescente o número de empresas atentas ao fato de que, para assegurar sua perenidade, precisam se preocupar com as necessidades e expectativas dos diversos públicos com os quais estão envolvidas direta ou indiretamente (funcionários, acionistas, fornecedores, governo, comunidade). Dentro do amplo espectro da RSE destacou-se o olhar voltado para a RSE externa das empresas, isto é, as ações voltadas à comunidade, mais conhecida como ação social empresarial.

Nesse contexto de consolidação da economia global, acirramento e maior complexidade das relações de mercado, flexibilização das leis trabalhistas e aumento do desemprego, a interação empresa-sociedade também se modifica. Entretanto, isto não quer dizer que as empresas estejam se comprometendo efetivamente com a sociedade. Muitas vezes esse posicionamento indica a valorização da RSE como mecanismo de autopromoção corporativa.

[...] é enorme o número de empresas no Brasil que estão transformando, em seus discursos, as responsabilidades social e ambiental em *commodities*. Não é difícil encontrar, entre dezenas de anúncios publicitários veiculados diariamente, aqueles que vendem comportamentos corporativos ligados às carências da sociedade e os processos de desenvolvimento sustentável, antes mesmo de apresentarem as qualidades materiais e comerciais de seus produtos e serviços. Se antes as corporações eram discretas em suas colaborações sociais - o que era chamado de filantropia,

agora existe uma massificação de causas e *slogans* (amigos dos miseráveis e dos carentes) à disposição das empresas de todos os portes (NASSAR, 21/112004¹).

Ao que tudo indica, a RSE virou modismo. Mas por quê? O que essa nova postura corporativa demonstra? Será que é possível simplesmente felicitar os empresários que se conscientizaram do tamanho dos problemas gerados pela desigualdade social, e mais do que isso, da importância de assumir seu compromisso com a transformação de tal cenário? Qual é a razão histórica desse processo do setor privado assumir responsabilidades, considerado por muitos, obrigação exclusiva do Estado? Se muitas empresas já desenvolviam ações filantrópicas e assistencialistas há muito tempo, por que somente a partir da década de 80, e especialmente na década de 90, o processo de participação empresarial nas questões sociais adquire tamanho relevo?

Torna-se assim fundamental verificar de que modo as empresas vêm articulando o discurso da responsabilidade social: em prol da autopromoção corporativa, ou como afirmação de seu compromisso no fortalecimento da sociedade?

As questões propostas constituem o eixo deste trabalho. Para respondê-las optou-se pela pesquisa bibliográfica, capaz de esclarecer os conceitos tratados e auxiliar na contextualização da RSE.

Paralelamente, foi realizada uma pesquisa de campo, qualitativa, de caráter exploratório, junto a profissionais ligados de algum modo a empresas percebidas como responsáveis. O objetivo foi conhecer sua visão e seu discurso sobre o assunto. Também foi ouvido uma especialista da área de relações públicas cujo testemunho foi importante para registrar as interfaces da atividade com a RSE.

CAPÍTULO I – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

De acordo com o Instituto de defesa do consumidor (Cf. IDEC, 2004, p.14), a RSE apresenta hoje pelo menos quatro visões (vide Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor - Anexo B deste trabalho):

A primeira visão se refere ao entendimento de que, ao pagar seus impostos devidamente, **cumprir a legislação e garantir lucro** aos seus acionistas, a empresa já estará “fazendo a sua parte”.

A segunda visão acrescenta a esses objetivos as **ações filantrópicas**, como por exemplo, a doação de recursos financeiros ou materiais destinados a associações, creches, lares de idosos e orfanatos.

Numa terceira visão, a RSE já é entendida como **elemento crucial na estratégia de negócios**. Ou seja, investir em RSE é um modo de diferenciar o produto, agregando valor à marca; algo intangível, mas que vem adquirindo crescente valorização em face da competitividade de mercados. Nessa visão, as empresas já entendem que a RSE é um modo de assegurar sua longevidade.

Finalmente, no quarto enfoque, a RSE faz **parte da cultura organizacional** e por isso, está no cotidiano da empresa. Ou seja, através de um posicionamento ético e sustentável, valoriza-se toda a ação que beneficie a todos os públicos envolvidos na atividade de uma organização: trabalhadores, consumidores, comunidade, meio ambiente. Nessa visão, a empresa também está comprometida com a promoção de tais valores na sua cadeia de fornecedores e também no mercado onde atua (Cf. IDEC,

¹ Informação disponível no site: <www.aberje.com.br>. Acesso em 21 de novembro de 2004.

2004), por exemplo, interrompendo transações com empresas que empregam mão-de-obra infantil. Ou mesmo que utilizem critérios pouco transparentes em suas operações. Nessa visão, o retorno em termos de boa imagem institucional e perenidade da organização são conseqüências naturais da condução responsável dos negócios.

Atualmente, o terceiro enfoque é o mais preconizado por grandes empresas. Essa afirmação pode ser verificada, tanto na fala de alguns entrevistados, na pesquisa realizada e analisada mais a frente para este trabalho, como também em alguns anúncios institucionais.

Nesse sentido, a visão do Instituto ETHOS, citada há pouco, também é emblemática. Vale ressaltar que os 991 associados do instituto, distribuídos entre empresas de diferentes portes e setores, representam 30% do PIB brasileiro (Cf. ETHOS, 29/03/2005²).

Na percepção dessas empresas, adotar ações de RSE, que levem em consideração padrões éticos e sustentáveis no relacionamento com seus públicos, não é uma questão de “bom mocismo”. Muito ao contrário, investir no social através de ações de responsabilidade corporativa é um posicionamento estratégico na manutenção da lucratividade em longo prazo. No jargão empresarial, é a estratégia do ganha-ganha (*win-win*); ou seja, fazer o bem à sociedade faz bem à saúde da instituição.

Ora, se essa equação parece tão simples e efetiva na construção de um mundo melhor para todos, qual é a razão de muitas empresas ainda não terem aderido a essa postura? Ou ainda, por que, somente a partir da década de 90, as empresas brasileiras começam a se preocupar regularmente com a responsabilidade social?

Tal mudança ocorre como uma resposta institucional às novas demandas da sociedade. Talvez, nem tão novas assim, mas expressas com outro teor ou novo peso; incidindo diretamente na imagem institucional e, portanto na saúde das organizações.

CAPÍTULO II – GLOBALIZAÇÃO, NEOLIBERALISMO E AÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL

O movimento da responsabilidade social das empresas remete a um questionamento importante sobre o cruzamento entre o público e o privado. Apontando para a incapacidade estatal de lidar com os crescentes problemas sociais, muitas empresas propõem-se a atuar na esfera social tomando para si parte da responsabilidade “[...] sobre a própria base social da vida pública, algo realmente inédito na história do país.” (PAOLI, 2002, p.386).

Mas por que as organizações privadas começam a se preocupar com essas questões? Quais foram os fenômenos histórico-sociais que levaram as organizações a mudarem o modelo de gestão? E quais as implicações dessa mudança na configuração do espaço público?

Margarida KUNSCH explica que:

A partir do início dos anos 90, os gestores empresariais passaram a ser pressionados por fatores de ordem macro e microeconômica, destacadamente a inserção das atividades econômicas num movimento de escala global, as primeiras mudanças no perfil do Estado autárquico brasileiro e as demandas advindas

² Informação disponível no site: <www.ethos.org.br>. Acesso em 29 de março de 2005.

do movimento de reestruturação produtiva. São fatores que continuam instigando fortemente as organizações, obrigando-as a repensar os seus modelos de administração e, para que isso tenha bom curso, construir modelos de comunicação interativos que abarquem também os seus colaboradores, com ênfase nos trabalhadores, fornecedores e distribuidores (Kunsch apud DINES, NASSAR, & KUNSCH, 1999, p.49).

Um dos fatores destacados pela autora é a mudança de atitude das organizações por conta de movimentos de escala global.

Recorrendo a conceituação de Octavio IANNI (1997, p.14) Chama-se a atenção para o processo de reestruturação produtiva em função das novas exigências do mercado que, a partir desse momento é transnacionalizado. Os trabalhadores já não possuem a estabilidade e segurança de contratos de trabalho que prevêem auxílio saúde, transporte e até mesmo alimentação. A tecnologia é outro fator importante para explicar a diminuição da oferta de empregos, uma vez que promove a automatização de funções até então realizadas por braços humanos.

A revolução tecnológica também muda o caráter e o alcance da comunicação. Graças a ela, as informações passam a ser produzidas e transmitidas em tempo real.

Nesse cenário, muitas organizações começam a redistribuir suas atividades em diversos locais, instalando multinacionais e dinamizando a economia a tal ponto que “[...] em poucas décadas, simplesmente a partir do término da Segunda Guerra Mundial, ocorrem ‘milagres’ econômicos em países com escassa tradição industrial [...]” (IANNI, 1997, p.14). Na perspectiva de uma economia global, as corporações e conglomerados vão se expandindo. E esse poder econômico crescente implica uma influência cada vez mais decisiva no contexto social.

Cabe questionar se a globalização, mesmo tendo gerado novos padrões em escala mundial, pode ser traduzida automaticamente em melhoria social para todas as nações. Essa posição pode ser sugerida ao se tratar da dificuldade dos governos controlarem o fluxo de transações financeiras, pois a despeito dos regulamentos, muitas organizações driblam as tentativas de taxaço desse capital. Nesse sentido, vale também discorrer sobre a mudança do papel do Estado que expressa o surgimento do neoliberalismo.

2.1 - A ação social empresarial no contexto neoliberal

PAOLI (2002) constrói uma reflexão em torno da proposta fundamental do livro organizado por Boaventura de Souza Santos que é a discussão acerca “das ações contra-hegemônicas ao modelo social e econômico neoliberal”. Nessa perspectiva, seu olhar se volta para a responsabilidade social empresarial preconizada por empresas nacionais e multinacionais avaliando nesse modelo de “ação empresarial filantrópica”, a potencialidade de contraposição ao neoliberalismo. A autora enfatiza as ambivalências dessas iniciativas que pretendem diminuir os estragos causados pelo enfraquecimento das políticas públicas, apontando para a construção de uma lógica que não favorece a proteção dos direitos sociais, nem tampouco a rearticulação do Estado sob um modelo que favoreça a participação dos cidadãos.

[...] Não obstante os programas sociais produzidos pelo ativismo social empresarial apresentarem dimensões bastante positivas, os critérios próprios à noção de globalização

hegemônica propostos nesse projeto – a expulsão de populações de um contrato social estável, a aleatoriedade seletiva no tempo e espaço no qual essas ações acontecem, a tentativa de construir a resposta a exclusões através unicamente da lógica pasteurizada do capital transnacional, [...] parecem indicar que este caso é mais um contra-exemplo de uma ação democrática participativa do que uma ação contra-hegemônica, podendo complementar-se, sem contradições insuperáveis, aos arranjos neoliberais (PAOLI, 2002 p.379).

PAOLI (2002) mostra que o engajamento empresarial no âmbito social se dá como forma de adequação aos pressupostos da globalização. E assim, são os empresários que decidem o quê, quanto, onde, quando, como e quem será beneficiado pela suas ações sociais. Os trabalhadores também sofrem com contratos informais, ou que de algum modo os excluam dos benefícios sociais garantidos até pouco tempo atrás, tais como: aposentadoria, fundo de garantia por tempo de serviço e férias remuneradas.

Contudo, mesmo que as ações empresariais melhorem as condições de vida de determinado grupo, esse engajamento não possibilita o fortalecimento das instâncias democráticas de participação, incluindo a valorização do Estado como setor capaz de “reger a orquestra”, coordenando esforços que transcendem a lógica economicista no combate efetivo às mazelas sociais. Pois, numa lógica regida pelo capital transnacional, favorecida pelo projeto neoliberal, o poder econômico desdobra-se em poder político. E assim, o Estado atua como uma organização privada, isentando-se muitas vezes de investir os recursos por conta própria, delegando essa função às ONGs. As empresas por sua vez orientam as ações sociais que patrocinam em função do retorno lucrativo às organizações; ainda que esse retorno se expresse pela dimensão “simbólica dos negócios”³, mais relacionada ao fortalecimento da imagem institucional, o que trará rentabilidade em longo prazo.

Vale assinalar a visão de Maria Célia PAOLI (2002) que se refere sempre à filantropia empresarial e não à responsabilidade social, considerando o uso desse termo como estratégia discursiva empregada pelo setor privado de trocar nomes e manter o conteúdo conservador das atividades.

É ilustrativo acompanhar a evolução dos nomes e objetivos dados ao ato de doação empresarial: da ‘filantropia’ à ‘responsabilidade’, e desta ao ‘investimento social’, foi ficando mais central às empresas responsáveis a discussão dos temas da rentabilidade (mercantil e social) em sua discussão interna, pois a atuação social tornou-se o que se chama, na linguagem do mercado, ‘um diferencial de competitividade’ [...].

Isso pode estar mostrando que a racionalidade econômica dos interesses privados deve comandar bem mais a filantropia empresarial do que o compromisso ético com a sociedade (PAOLI, 2002,

³ Expressão utilizada por Paulo Nassar no artigo A hora da Responsabilidade histórica das empresas. Informação disponível no site: <www.aberje.com.br>. Acesso em 11 de março de 2005.

PAOLI (2002) relaciona o processo de encolhimento estatal ao engajamento voluntário das empresas e mostra de que modo a política econômica assentada privilegia o setor privado e fragiliza ainda mais as camadas carentes da população brasileira.

Suas proposições levantam a questão sobre a relevância das ações de RSE na melhoria efetiva das condições dos setores mais prejudicados da sociedade. Isto é, do benefício público da ação social privada.

Mesmo sem citar o desemprego (que hoje está entre 8 e 10% da PEA⁴), parece claro que esta política econômica exige que sejam minimizadas a regulação da concentração de capitais e da formação de monopólios e o uso do fundo público segundo regras públicas universalizadas – únicas respostas até hoje conhecidas para reduzir a desigualdade e abrir o acesso da população às políticas públicas de saúde, alimentação, educação, aposentadoria, habitação – deixando aberta sua instrumentalização ao jogo dos interesses privados. Francisco de Oliveira chamou esse processo de ‘privatização do público e publicização do privado’ [...] (PAOLI, 2002, p.388).

Fazendo referência à situação dos grupos excluídos:

Agora sujeitos a serem natureza descartável pelo próprio desmonte do setor público e pelo menosprezo à universalidade dos direitos de cidadania, sujeitos a todas as formas de violência, separados e hierarquizados pelas barreiras da passagem do privado ao público, resta-lhes a esperança de serem capturados pelas políticas compensatórias e localizadas da filantropia social organizada no âmbito dos grupos da sociedade civil (PAOLI, 2002, p.389).

A referida autora continua a tecer sua crítica evidenciando que a diminuição dos gastos estatais com a garantia de direitos de cidadania (saúde, educação, cultura, segurança, etc) é um modo de ajustar as contas públicas, ainda que essas garantias estejam asseguradas pela lei. Isso demonstra a “vulnerabilidade externa da economia” e mais do que isso a “privatização da esfera pública.” (PAOLI, 2002, p.389).

Por seu turno, o acolhimento das demandas da opinião pública, cada vez mais bem informada e mais exigente, é emblemática pela Fundação ABRINQ (05/12/2004⁵), fundada no começo da década de 90, com o intuito de defender os direitos das crianças; modelo de instituição privada exemplar para posteriores entidades afins.

Destaca-se o pioneirismo da ABRINQ em criar certificações sociais que atestam empresas “amigas da criança”. Mas sugere-se um debate sobre a confiabilidade e benefício desses selos como indicadores de uma postura realmente ética por parte das empresas uma vez que:

[...] A pesquisa conclui que a respeitada certificação da Fundação ABRINQ não implica uma garantia real do empenho das empresas pela questão do trabalho

⁴ PEA: População Economicamente Ativa.

⁵ Informação disponível no site: <www.abring.org.br>. Acesso em 05 de dezembro de 2004.

infantil. Apesar de toda a qualidade da mobilização e de instrumentos de conscientização práticos que seus programas promovem, não há auditorias sociais diretas nas empresas nem outras formas de controlar o compromisso por elas assumido, a não ser a confiança de que a própria visibilidade que a certificação concede à empresa as impeça de transgredi-lo. Suspeita-se, no entanto, que isto não acontece nos setores onde há propensão e tradição em usar o trabalho infantil (PAOLI, 2002 p.402).

Além dos selos, vale destacar o vertiginoso crescimento de guias, prêmios, certificações e até índices na bolsa de valores que qualificam e respaldam a boa cidadania corporativa. Nesse sentido, o social literalmente vira um bom negócio. Há inclusive organizações e agências especializadas no tratamento do compromisso social das empresas.

Insiste-se assim que a pobreza e a exclusão social, associadas a distintas carências, devem ser resolvidas fundamentalmente a partir de campo econômico (Cf. Wehle apud PAOLI, 2002)⁶. E, portanto, se o Estado facilitar o progresso econômico, as chances da questão social ser resolvida ou atenuada crescem automaticamente. No entanto, é importante relativizar esse argumento na medida em que, em muitos casos, não há proporcionalidade entre lucratividade e investimento social privado. Sem contar a falta de instrumentos que avaliem a contribuição real para a comunidade beneficiada.

[...] Reportagens e entrevistas nos jornais diários mostram que o investimento privado no Brasil não é proporcional ao tamanho do capital, e um consultor do setor diz que, apesar do crescimento das doações, não há comparação com os números dos Estados Unidos, mostrando que as empresas brasileiras gastam 2,8 bilhões de dólares por ano em segurança patrimonial e pessoal de seus executivos, e 18 milhões de dólares por mês em investimentos sociais. [...] Também está pouco garantida a avaliação do impacto dos programas sociais levados a efeito por empresas nos espaços e populações carentes a que se dirigem, ou, em outras palavras, quais as mudanças que operaram nessas realidades sociais. É de se notar que, afora os números da população assistida pelos programas, informados pela própria empresa, a discussão concentra-se quase inteiramente em uma noção de impacto que tem a ver muito mais com a de retorno (mercantil) dos recursos investidos ou à 'percepção do público' ('público' sinonimizado aqui como consumidores e empregados das empresas que investem socialmente, além dos acionistas), ficando-se sem saber o que e como foi transformado nas relações sociais concretas dos trabalhos nas empresas ou nas necessidades da comunidade que foi objeto da ação social empresarial (PAOLI, 2002, p.398-399).

Outro dado que sugere essa desproporcionalidade entre lucratividade e investimento

⁶ Tradução livre do autor.

social privado, é o faturamento reunido das 10 empresas consideradas modelo em responsabilidade social na edição 2004 do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa. De acordo com a revista, em 2003 essas empresas faturaram 58,4 bilhões de reais e investiram 340 milhões em projetos sociais o que equivale a 0,5% do total de faturamento.

CAPÍTULO III – PANORAMA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Bertrand Canfield (1991, p.5):

Relações Públicas, em primeiro lugar, [...] é uma filosofia da administração, uma atitude de espírito que situa os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à direção de indústrias ou organizações de serviço social, de bancos, serviços públicos, quaisquer associações profissionais ou empresas comerciais. Segundo esta filosofia, uma empresa deve ser dirigida com a finalidade de servir os interesses de todas as categorias ou segmentos do público – os interesses dos empregados, fregueses, acionistas, fornecedores, distribuidores, negociantes, e, no caso, de uma associação, de seus membros. Para que seja eficiente, a administração precisa aceitar sua responsabilidade social. Os líderes de empresas devem compreender que sua função é produzir utilidade para o público (fregueses, empregados e comunidade), e não apenas dividendos para seus acionistas.

Para a presente reflexão, a definição de Canfield é considerada a mais adequada por abranger a totalidade dos públicos de interesse estratégico, mas, sobretudo por identificar a atividade como uma filosofia ou atitude de valorização do humano, acima dos interesses particulares; tanto das organizações quanto dos públicos a ela ligados.

KUNSCH (2003, p.01) reitera essa visão ao afirmar que:

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade.

Pode-se dizer que o cerne da atividade é o relacionamento ético com públicos estratégicos⁷.

⁷ Entendendo públicos estratégicos como os grupos ligados a organizações por “interesses recíprocos”, como esclarece Margarida KUNSCH (1997, p.119).

3.1 - Relações públicas e o marketing

Ao percorrer algumas publicações voltadas ao marketing, percebe-se que, muitas vezes, as relações públicas são vistas como mera função do marketing. Essa afirmação pode ser exemplificada pela seguinte definição de relações públicas:

O conjunto de atividades de comunicação junto aos públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa para criar atitude favorável em relação à marca do produto e às atividades da empresa. (DIAS, 2002, p.244).

Nessa perspectiva, as relações públicas são vistas simplesmente como estratégias para assegurar a boa aceitação do produto em mercados cada vez mais competitivos. Em última instância, busca-se a ampliação do público consumidor e não o desenvolvimento de relacionamentos duradouros que propiciem a expressão de interesses dos públicos envolvidos com a organização. A ética nas relações que pressupõe o fluxo recíproco de informações não é sequer mencionada. O importante é cativar a aceitação da marca e não a promoção do diálogo, a criação de uma atmosfera que convide as organizações a assumirem seu compromisso na melhoria da sociedade. Essa definição corrobora a visão da responsabilidade social das empresas como mera estratégia de diferenciar o produto.

Mas, antes de apontar as interfaces do marketing com as relações públicas e com a RSE, é importante estabelecer as diferenças primordiais entre relações públicas e marketing.

As primeiras dão destaque ao aspecto institucional enquanto o segundo valoriza o aspecto mercadológico de uma organização (Cf. KUNSCH, 1997, p.126).

De acordo com as idéias de Ehling, White e Grunig, as relações públicas trabalham com questões que podem ter impacto direto na venda de produtos ou serviços. Há problemas que exigem respostas imediatas com ações estratégicas. São aqueles que acontecem no ambiente social das organizações, como problemas éticos, de proteção à saúde, preservação ambiental, consumo exacerbado, responsabilidade pública, etc. Tudo isso deve ser tratado por relações públicas, às quais cabe administrar conflitos e pensar em como traçar estratégias para a eficácia da comunicação entre a organização e seus públicos. Enquanto isso, o marketing procura satisfazer clientes e consumidores, baseando-se em modelos de comunicação assimétricos para persuadir o público-alvo (Cf. KUNSCH, 1997, p.126).

Ora, se a diferença entre marketing e relações públicas é tão claramente discernível, por que as relações públicas vêm “perdendo espaço para o marketing e as áreas afins da comunicação social?” (KUNSCH, 1997, p.122).

Segundo Lesly (apud KUNSCH, 1997, p.122), isso acontece porque as relações públicas não possuem uma base de mensuração quantitativa, lucrativa, tal qual o marketing. É importante observar que atualmente, essa questão adquire novos contornos. E em alguns casos, já é possível e cada vez mais necessário quantificar resultados. Todavia, tal como sugerido pelo autor, esse tipo de avaliação não deve servir aos mesmos propósitos do marketing.

Como assinala Philip Lesly (apud KUNSCH, 1997, p.123):

A coisa mais valiosa que as relações públicas podem fazer não é mensurável: ajudar as organizações a evitar erros, aconselhar a reconciliação em conflitos,

formular posicionamentos e percepções. As pessoas que vivem em função de números ignoram esse valor.

3.2 - Persuasão, retórica e opinião pública

Este tópico é dedicado ao tratamento dos conceitos que dizem respeito ao campo teórico das Ciências Sociais. No entanto, são relevantes aqui porque estão presentes em qualquer atividade de relações públicas. A propósito, Margarida Kunsch esclarece que as relações públicas são uma subárea das ciências sociais aplicadas. “Portanto, os fundamentos teóricos para a prática têm de ser buscados nessas ciências.” (KUNSCH, 1997, p.105).

É relevante investigar esses conceitos uma vez que as relações públicas propriamente ainda têm se desenvolvido muito mais através da sistematização de práticas do que numa revisão conceitual do campo (Cf. SIQUEIRA, 2002, p.111).

3.2.1 - Persuasão

Nessa reflexão, destaca-se a importância da arte ou as técnicas de persuasão e retórica, sobre a qual os filósofos gregos já se debruçavam.

A persuasão se refere ao discurso, à fala. Seu objetivo é o de convencer, levar alguém a acreditar em algo.

A argumentação persuasiva não persegue necessariamente o verdadeiro porque, não se compromete com tal categoria de valor, mas fundamenta-se sobre outros valores e sobre a possibilidade de interpretação. Na realidade, o discurso persuasivo apóia-se enfaticamente na verossimilhança – o que tem aparência de verdadeiro, sem necessariamente ser falso. (SIQUEIRA, 2002, p. 113).

SIQUEIRA (2002, p.113) continua: “Toda argumentação é pessoal, dirige-se a indivíduos em relação aos quais há um esforço para se obter a adesão.”.

A argumentação é pessoal porque é dirigida, isto é, pretende alcançar e sensibilizar determinado grupo de indivíduos. Por isso, o emissor, aquele que dirige a mensagem, tem de conhecer muito bem o público a quem se dirige; seus gostos, preferências, visão de mundo, etc. A argumentação persuasiva só terá efeito ou adesão se estiver plenamente contextualizada. Nesse sentido, não basta adequar a mensagem ao gosto do receptor. Para que este fique disposto a ouvir é preciso também escolher muito adequadamente o orador. Este “deve exercer certa função, gozar de notoriedade, possuir uma competência já reconhecida ou estar especialmente habilitado.” (SIQUEIRA, 2002, p.113).

Portanto, voltando ao esquema o quê, qual mensagem ou qual informação deve ser comunicada, de que modo e por quem essa mensagem deve ser transmitida, para que a aceitação ocorra de fato. SIQUEIRA (2002, p.114) também alerta para a teoria recente no campo da recepção e da cultura indicando que o “receptor aceita ou rejeita mensagens de acordo com seus valores, com o contexto social, econômico, cultural e psicológico no qual está inserido.”

3.2.2 - Retórica

A comunicação, na intenção de cativar a audiência, utiliza em seus argumentos **valores universais**. Por exemplo, os consagrados ideais da Revolução Francesa (1789). Igualdade, liberdade, fraternidade, são valores universais, pois, até hoje tais valores são considerados legítimos, e admitidos pela maioria como inquestionáveis.

Assim, para que um argumento retórico atinja a universalidade idealizada como recurso de persuasão a ser utilizada pelos meios de comunicação, lança-se mão dos tais valores universais (tornados, então, lugares comuns). Assim concebendo, identifica-se uma relação muito próxima entre a comunicação (especialmente os meios de comunicação) e argumentação persuasiva (Cf. SIQUEIRA, 2002, p.115).

O sentido da retórica, chamada de consolatória, é o mais relevante para este trabalho, pois é o que melhor se relaciona ao modelo de comunicação dirigida.

Os meios de comunicação de massa, pela retórica, parecem induzir a decisões novas, mas utilizando argumentos já aceitos levam o público a pensar / fazer, embora de modo aparentemente diferente, o que já pensava / fazia. Assim, pessoas concordam com programas, campanhas ou anúncios e aderem a causas porque implicitamente representam idéias as quais já estavam predispostas a aceitar.

Não é à toa que os discursos, especialmente os que tratam do social, adquirem relevância e se sofisticam nas estratégias de divulgação da marca dia após dia. Cientes da importância do valor simbólico na decisão de compra, muitas empresas vêm apostando numa postura socialmente responsável. Acreditam que, ao cuidar do social terão a preferência dos consumidores.

Há inúmeras pesquisas que indicam essa percepção. De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Akatu, 6% dos consumidores já são “considerados ativos e consideram o ato de compra um exercício de cidadania. Desse universo, 47% já puniram uma empresa” boicotando seus produtos ou “falando mal da empresa” (apud D’AMBRÓSIO, 2005⁸).

Esses números podem parecer ínfimos se comparados ao imenso universo de consumidores que ainda não levam em consideração a atuação responsável das empresas. Mas, se os dados forem avaliados como projeção de um movimento crescente do chamado consumo responsável, será percebida a importância estratégica da mudança de atitude por parte das organizações, seja por motivações estritamente econômicas, seja por motivações efetivamente sociais. Em todo caso, tal mudança expressa a influência da opinião pública na tomada de decisões empresariais.

Vale ainda enfatizar que, mesmo nesse ritmo crescente de adesão à RSE, não se pode associar diretamente essa trajetória à melhoria qualitativa ou mesmo quantitativa das ações empreendidas. Mesmo porque ainda existem poucos mecanismos de mensuração e monitoramento desses processos.

De acordo com o relatório do IBASE e AKATU, baseado nas informações de balanços sociais de 231 empresas, relativos a 2000 - 2002, o volume financeiro destinado à educação (área priorizada por muitos programas empresariais) caiu de 5,4% para 3,4%. “Os acidentes de trabalho também apresentam piora do quadro. De 2000 a 2002, o número de acidentes aumentou de 21 para 30 a cada mil empregados.”

⁸ De acordo com reportagem de Daniela D’Ambrosio, publicada no Jornal Valor econômico fornecida pelo boletim do Instituto Akatu, 3 de maio de 2005.

3.2.3 - Opinião pública

No uso corrente do termo, a opinião pública pode ser confundida com a opinião do público. Por isso, vale apresentar as respectivas definições.

Segundo CANDIDO TEOBALDO (1996, p.83) opinião pública “não é necessariamente opinião unânime” e nem tampouco “a opinião da maioria.” Muitas vezes é diferente da opinião de qualquer elemento no público; é uma opinião composta, formada de diversas opiniões existentes no público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Também pode ser compreendida como o “conjunto de opiniões individuais emanantes de um grupo humano, majoritário, cuja atenção se concentra em um sujeito, objetivo, preferência ou aversão comuns.” Ou ainda, “não é mais que a harmonia entre as opiniões individuais.” (CANDIDO TEOBALDO, 1996, p.83)

Enquanto a opinião de público é definida como “juízo coletivo expresso por um público. Área de entendimento comum dos integrantes do público.” (CANDIDO TEOBALDO, 1996, p.83).

Por meio das definições expostas, é possível identificar que a opinião pública não está comprometida necessariamente com a opinião coletiva. Ela se orienta muito mais em função da opinião qualificada, autorizada e ainda por aspectos não racionais. Isto é, para um juízo ser considerado expressivo, ele deve ser representativo, deve ter grande influência. Nesse sentido, é emblemático o papel da mídia na formação da opinião pública. Por ser uma instância de difusão de idéias, muitos profissionais que dela participam acabam sendo considerados fortes representantes de posicionamentos que delineiam a chamada opinião pública. Portanto, a opinião individual (ou de um público específico; no caso, a mídia) de alguns profissionais que afetam a percepção de um grande número de indivíduos, pode determinar a opinião pública, embora esta não seja, necessariamente, a expressão do entendimento coletivo (opinião do público).

Cabe questionar se a motivação do investimento em RSE, bem como o modo de exercer essa postura, é pautada pelo compromisso social ou pela adequação às demandas da opinião pública. Além disso, é importante problematizar o papel do relações públicas no gerenciamento de ações que cativem e orientem a constituição dessa opinião uma vez que:

A ‘opinião pública’ constitui uma forma de poder muito valorizada nas sociedades modernas. E para ‘orientar’ o sentido no qual vaga, são concebidos e estruturados conceitos e imagens pelas organizações, entre elas partidos políticos, empresas, indústrias, organizações não-governamentais (ONG), sindicatos ou órgãos de defesa do consumidor. [...] Para obter a adesão das opiniões e conceitos favoráveis às organizações, as Relações Públicas buscam gerar predisposição da audiência para, ao menos, ouvir sua mensagem; buscam contextualizar seus argumentos persuasivos e ainda utilizar um código comum à organização e à audiência (público). Nesse processo persuasivo, os recursos retóricos são largamente utilizados e, não raramente, algum tipo de ideologia é transmitido

CAPÍTULO IV – RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Vale lembrar que a responsabilidade social e a 'cidadania corporativa', tão presentes no discurso empresarial, não podem ser vistas tão-somente como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. Nem, muito menos, como mais um modismo ou uma bandeira de luta. As organizações devem mostrar que assumem de fato prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. As relações públicas têm um papel importante nesse contexto. Só assim estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas (KUNSCH, 2003).

Segundo Margarida KUNSCH (2003), apesar de hoje a responsabilidade social das empresas estar em voga como nunca, a temática já é investigada por alguns estudiosos há muito tempo. Em 1920, Edward Bernays, grande entendido no assunto, apontava que “a base consistente para a prática de relações públicas, corretas e eficientes estava nas ciências sociais e na sociedade democrática.” (KUNSCH, 2003, p.129). Harwood L. Childs, em 1940 afirmava que “o problema básico da atividade é o relacionamento de uma organização com a sociedade, cumprindo ela sua missão quando compreende as implicações de uma prática voltada especificamente para esse fim.” (apud KUNSCH, 2003, p.129).

No Brasil, Candido Teobaldo de Souza Andrade é o primeiro autor que aborda a responsabilidade social. Na sua tese de doutorado, posteriormente publicada em livro – *A Psicossociologia das relações públicas* (1975) – defende a confluência entre os interesses públicos e privados, ressaltando a importância da tomada de consciência das organizações em relação à responsabilidade social.

KUNSCH (2003, p.129) menciona que, “para muitos, tais considerações não passavam, a princípio de uma questão teórica e romântica, sem muito eco”. Os esforços, nesse sentido eram sempre pontuais e rarefeitos, além de terem caráter assistencialista, não havendo valorização de uma ação mais integrada e participativa. “Dava-se o peixe, mas não se ensinava a pescar.”.

Atualmente, as organizações vêm modificando suas posturas. Mesmo porque a realidade histórica também se alterou drasticamente. No entanto, muitas ações empresariais continuam pautadas pela lógica filantrópica e não por um envolvimento efetivo com a sociedade.

De certo modo, o próprio surgimento das relações públicas, e com ela, a comunicação

empresarial, demonstra a mudança de atitude das empresas em resposta às novas demandas da sociedade que “querem ver o que move a empresa além do lucro.” (NASSAR e FIGUEIREDO, 1995, p.13). Nesse sentido, a linguagem da propaganda mostra-se incapaz de tratar devidamente os conflitos gerados no relacionamento das empresas com seus consumidores e sociedade como um todo (Cf. NASSAR e FIGUEIREDO, 1995, p.10).

Vale enfatizar que a publicidade continua exercendo papel fundamental na comunicação das empresas, embora não seja mais capaz, por si só, de suprir as carências já anunciadas. Contudo, cabe relacionar o surgimento das relações públicas e da comunicação empresarial ao nascimento do movimento da responsabilidade social das empresas, pois será o profissional de relações públicas que exercerá o papel de gestor da comunicação de utilidade pública.

Eficazes em possibilitar a comunicação com os diversos públicos, de modo localizado e dirigido, as relações públicas acabam expressando a já mencionada nova postura das empresas, chamadas a responder pelos impactos causados na sociedade. Início do movimento da responsabilidade social?

Num cenário em que a disputa por atenção e confiança do consumidor tende a ficar cada vez mais acirrada, e que por sua vez, esses mesmos consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos à conduta das organizações, o profissional de relações públicas desempenha um papel-chave. Ele é o responsável por mediar e assegurar a harmonia entre interesse público e privado (Candido Teobaldo apud PERUZZO, 1986, p.43).

Por sua capacidade de transitar entre públicos tão distintos que vão dos funcionários do chão de fábrica a alta cúpula dirigente de uma organização, esse profissional apresenta as aptidões necessárias para conduzir a expressão dos interesses dos diversos públicos, até mesmo quando as demandas são absolutamente distintas; muitas vezes, concorrentes entre si. Será mesmo?

De acordo com a análise dos pressupostos teóricos da atividade, PERUZZO (1986, p.35) afirma que “[...] as Relações Públicas têm por finalidade fazer com que o interesse privado adquira uma roupagem de interesse público [...]”.

Paulo NASSAR respalda a afirmação anterior indicando que:

Muitos empresários têm usado os processos de relações públicas para mostrar o lado bom de seus negócios. E, muitas vezes, também para minimizar, e até esconder, problemas que poderiam afetar suas imagens pessoais e as imagens de seus negócios [...].

[...] essa constatação [...] está longe da visão ideológica e reacionária de esquerda, que considera toda atividade empresarial como intrinsecamente daninha e predadora. (NASSAR, 11/03/2005⁹).

Daí a relevância da discussão sobre a responsabilidade social empresarial por profissionais de relações públicas, pois é preciso buscar instrumentos que diferenciem ações de visibilidade, pautadas, sobretudo, na manipulação cosmética dos discursos visando a autopromoção corporativa, de ações mensuradas e respaldadas junto aos diversos públicos envolvidos, que beneficiem a sociedade como um todo.

Ora, se o relações públicas é um dos grandes responsáveis pela persuasão, pela manutenção da aceitação pública de uma determinada organização, a luta pela

⁹ Informação disponível no site: <www.aberje.com.br>. Acesso em 11 de março de 2005.

afirmação de interesses comuns pode estar em risco, posto que deve se submeter, primordialmente às diretrizes de uma instituição privada. Nesse sentido, vale destacar a pergunta de Cicília PERUZZO (1996, p.51):

Qual é então a função social das Relações Públicas?
Se ela ao mesmo tempo em que procura trabalhar as insatisfações de públicos permitindo correções das políticas das instituições, procuram também persuadir os públicos para estabelecer uma sintonia de interesses?

Isto é, qual é o verdadeiro raio de ação desse profissional? Até que ponto ele pode assegurar o fortalecimento do interesse público atuando numa organização privada com interesses específicos?

Retoma-se o questionamento de Cicília Peruzzo, realizado ao final do tópico anterior, para enfatizar que o dilema anunciado não poderá ser resolvido facilmente. No entanto, o único meio de responder decisivamente a um modelo legitimador do *status quo* é a assimilação da ética como norteadora de toda e qualquer ação. Entendida desse modo, a ética deixa de ser um acessório, suscetível aos interesses econômicos e passa a ser intrínseca à atividade de relações públicas. E se isso não ocorre numa determinada organização, cabe ao profissional da área contribuir para a construção de uma atmosfera que iniba os particularismos, que incentive a tomada de decisões coletivamente, enfim que contribua para a afirmação de uma cultura de participação e co-responsabilização das ações empreendidas.

Contudo, sabe-se que a ética não nasce simplesmente através da declaração de intenções. Mesmo porque, “sempre houve uma tendência de se acreditar que ética e negócios não combinam.” (PASSOS, 2004, p.65).

CAPÍTULO V – PESQUISA

5.1 - Objetivos

O projeto da pesquisa teve por objetivo avaliar a percepção de dois públicos: profissionais que atuam em empresas percebidas como responsáveis socialmente¹⁰ e beneficiários de projetos sociais promovidos pelas empresas. Assim, os entrevistados foram selecionados por ilustrar as diversas visões em torno da responsabilidade social. De um lado, empresários e funcionários que promovem ações sociais, pesquisadores do tema e educadores envolvidos diretamente com a comunidade atendida; por outro, beneficiários das ações empresariais.

5.2 - Metodologia

A investigação se deu por duas vias: *desk research*; e entrevistas individuais em profundidade com profissionais que estejam ou já estiveram vinculados às atividades de empresas incluídas na lista das “80 organizações percebidas como mais responsáveis”, publicada na Revista Carta Capital (2004)¹¹.

¹⁰ Segundo os critérios adotados na edição especial da Revista Carta Capital, de agosto de 2004.

¹¹ Além dos executivos, foram entrevistados profissionais envolvidos em diversos âmbitos, com a questão da responsabilidade social, mas que, de

5.3 - Seleção da amostra

Foram entrevistadas dezesseis pessoas. Dentre estas, onze entrevistas integraram a pesquisa. As demais foram realizadas junto a beneficiários do Instituto Reciclar, apoiado por diversas empresas tais como: Carrefour, Citibank e Fundação Roberto Marinho, mas não foram incluídas por razões detalhadas na conclusão da pesquisa.

5.4 - Conclusão da pesquisa

Durante o processo de análise dos depoimentos, foi constatada a dificuldade para se obter informações representativas da percepção dos beneficiários, uma vez que os relatos foram claramente tendenciosos. Isso se explica, dentre outros motivos, pela ausência de contato aprofundado com a comunidade desses beneficiários; o que pediria ambientação mais demorada com as pessoas e os trabalhos lá desenvolvidos. Os relatos refletem esse distanciamento.

Além disso, seria necessária a elaboração de um instrumento de coleta de dados especificamente voltado a este público, podendo abarcar as necessidades e percepções específicas. Confrontar essas informações com as obtidas com empresários e demais profissionais ligados à RSE evidenciou a necessidade de se elaborar uma outra pesquisa com metodologia específica capaz de mensurar a percepção desse público .

Enfim, redimensionado, o projeto de pesquisa teve o propósito de investigar as principais motivações que levaram grandes empresas sediadas em São Paulo, capital, a adotarem ações de RSE; procurou-se pontuar, junto aos indivíduos implicados de algum modo no processo de RSE, quais eram suas percepções e críticas ao movimento da RSE no Brasil, bem como às práticas adotadas na comunicação e avaliação das mesmas.

Identifica-se a multiplicação de iniciativas empresariais voltadas à prática da responsabilidade social, o que denota o aumento da preocupação dos empresários com questões que ultrapassam o terreno das ações diretamente ligadas à operacionalização do seu negócio. Mais precisamente, é possível afirmar que muitas empresas vêm se conscientizando de que seus esforços não podem mais se voltar exclusivamente à obtenção de lucro imediato e a qualquer preço, incluindo uma postura de descaso com o meio ambiente e com o desenvolvimento humano. Ao que tudo indica, muitas corporações começaram a olhar para o entorno de seu negócio percebendo que o ele faz parte da empresa. Ou seja, de que cuidar do social deve fazer parte da gestão empresarial.

No entanto, percebe-se que grande parte dos esforços nesse sentido, em termos de trabalho qualificado voltado ao desenvolvimento de ações, recursos destinados e causas a serem defendidas, limitam-se a uma preocupação cosmética e superficial; comprometida na verdade com a sustentabilidade do negócio, o que nem sempre corresponde à sustentabilidade do meio ambiente ou de comunidades carentes (no caso da ação social).

algum modo, estejam relacionados ao universo das 80 empresas classificadas na publicação mencionada. Exceção feita ao relato de Margarida Kunsch que, embora não se enquadre nessa amostra, foi selecionada por ser uma teórica das relações públicas e gozar de reconhecido domínio do tema.

Portanto, ao invés das ações atestarem o compromisso efetivo com a sociedade, fortalecendo atividades em prol do bem comum, muitas delas acabam sendo orientadas pela lógica egocentrada que valoriza a visibilidade de suas contribuições. Descartam-se, assim, muitos projetos de grande efetividade social, pois “o que fica mesmo não aparece” diz um dos entrevistados. Muitas empresas acabam realizando ações sociais de forte apelo junto a opinião pública (seu público consumidor), deslocando o olhar voltado para as reais necessidades dos beneficiários, para a efetividade do investimento social privado.

Cabe questionar os diversos sentidos do termo efetividade. Quando indagados sobre o processo de avaliação dos resultados, todos os entrevistados atestaram a preocupação com a mensuração dos resultados das ações de RSE. Isto é, com o desenvolvimento de ferramentas que diminuam a intangibilidade das ações sociais. No entanto, alguns consideram efetiva a ação que valoriza a marca, traduzida em retorno de mídia espontânea, reconhecimento do consumidor e aumento das vendas. Outros enfatizam a importância de se avaliar as contribuições da ação para o bem público e de se responder em que medida a instituição assegurou seu papel enquanto agente de transformação, de melhoria social. Outro entrevistado problematiza esse debate alertando que é preciso “focar no resultado e não na ação”.

Ainda no terreno de mensuração de programas sociais, o uso do balanço social é destacado. Uns acreditam que ele “é pura publicidade” corroborando a tese do compromisso das empresas na proteção de interesses egoísticos e não como instrumento de prestação de contas. Outros destacam sua relevância quando ele “é produto de uma filosofia maior”, que ateste o envolvimento real da empresa com seu entorno.

De todo modo, verifica-se a insuficiência do uso isolado do balanço na averiguação qualitativa das ações empreendidas, impedindo o esclarecimento sobre a melhoria das condições de vida dos beneficiários envolvidos.

Outra ferramenta utilizada por muitas empresas abordadas no universo desta pesquisa são os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social das Empresas de 2004. Vale problematizar o uso que se faz dessa metodologia. Se por um lado, é um dos poucos instrumentos disponíveis para alinhar os esforços de RSE, mensurar e construir um indicador para balizar as ações nesse sentido, por outro pode favorecer uma postura de competitividade pouco saudável entre as empresas. Pois, submetê-las a esse tipo de comparação acarreta transposição da lógica financeira ao plano das ações no campo social. Há o perigo das empresas se engajarem apenas em função da postura de seus concorrentes e não de uma verdadeira conscientização social.

Essa postura expressa claramente a terceira visão da RSE¹² como estratégia diferencial na agregação de valor ao produto. Isso pode favorecer os negócios, mas dificilmente promoverá a convergência de esforços privados em torno de causas de interesse coletivo. Corre-se o risco das empresas elaborarem ações de RSE simplesmente para se adequarem às novas demandas de mercado. E assim, defende-se o social, mas de forma particular, baseada em demandas do empresário e não necessariamente da sociedade, da comunidade beneficiária.

O panorama acima descrito fica ainda mais problemático quando as empresas aplicam recursos públicos, concedidos através de leis de incentivo fiscal à cultura (Rouanet), para causas de pouco interesse para a coletividade.

Mas é importante enfatizar as inúmeras ações empresariais que trazem grandes contribuições à sociedade. Há algumas instituições sérias que desenvolvem trabalhos

¹² De acordo com o Guia de responsabilidade social para o consumidor do IDEC (2004).

permanentes e com valor público inestimável.

Contudo, ainda são poucos os instrumentos de controle, cobrança e elaboração de ações sociais articuladas, respaldadas por uma série de atores sociais. Ao invés de todos se unirem em prol de melhorias coletivas, o que reina é a desorganização, a defesa de interesses particulares muitas vezes camuflados numa retórica de combate às mazelas sociais. Nesse processo, há falhas de todos os lados, governos e empresas. “Falta uma batida de tambor”, que reorienta os esforços.

Finalmente, destaca-se a crescente valorização dos profissionais de relações públicas. Vistos como figura estratégica na intermediação entre dirigentes e públicos de interesse e a perspectiva de inúmeras possibilidades de participação junto ao terceiro setor. Segundo um entrevistado, os relações públicas têm um papel de liderança, de articulação e de representação natural, o que fortalece muito o desenvolvimento do relacionamento entre as partes envolvidas na causa social que a empresa estará participando juntamente com outros atores importantes.

É flagrante a necessidade de repensar a natureza da atividade, sobre de que modo a RSE pode contribuir no sentido de assegurar a expressão do bem comum.

Para a maioria dos entrevistados a atividade de relações públicas é de grande relevância embora, em nenhuma das organizações tenha sido destacada a atuação de profissionais que atribuem às suas funções o nome de relações públicas, mesmo quando as desempenhavam. “Eu era menos diretor e mais relações públicas do banco, ouvindo a comunidade, respondendo a isso, dando resposta, aplicando, usando conhecimento para poder gerar negócios”, enfatiza um entrevistado que atuou no segmento bancário. Isso indica que, no Brasil, ainda existe grande desconhecimento (ou preconceito) em relação ao termo relações públicas.

Este dado também leva a refletir sobre a relação intrínseca entre o desenvolvimento de ações de RSE externas e a área de comunicação das empresas, um dos pontos cardeais na gestão de qualquer empresa. Não é à toa que muitos empresários já afirmam a relevância estratégica da RSE em termos de construção e fortalecimento da marca; elemento facilitador da sobrevivência corporativa em longo prazo.

Contudo, os analistas ainda divergem quanto ao sentido das transformações possibilitadas pelo movimento da RSE. Enquanto uns apontam que “há um interesse, mas não um interesse comercial, há um interesse de melhorar o ambiente que a gente está vivendo”, outros afirmam que “as empresas não mudam porque são boazinhas; mudam porque a sociedade está exigindo e faz pressão”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social externa das empresas vem adquirindo a cada dia mais notoriedade. Muitos acreditam que esse crescimento é um indicativo inequívoco do comprometimento das empresas no combate às desigualdades que prejudicam o país. Outros mostram que essa preocupação nada mais é do que um modismo, ou ainda a valorização estratégica da dimensão simbólica dos negócios.

Daí a RSE ser entendida como filosofia de negócios, como posicionamento estratégico em relação aos seus públicos de interesse, a fim de garantir a manutenção da lucratividade em longo prazo.

De todo modo, o alcance da RSE, mais especificamente da ação social privada, só será mais bem compreendido se forem consideradas as circunstâncias históricas em que esse movimento surge e se desenvolve. Nesse sentido, a RSE expressa uma mudança importante no contexto da globalização. Momento a partir do qual muitas organizações

se viram submetidas às regras de um jogo internacional e global.

Se antes as empresas tinham de lidar apenas com concorrentes locais, sujeitos às mesmas regras políticas, fiscais e até mesmo com uma realidade cultural semelhante, a partir da abertura de mercados, dinamização da tecnologia e da comunicação (agora em tempo real) viram-se sujeitas a competir com organizações de todo planeta. E se por um lado, essa abertura acena com a possibilidade de conquistar mercados mundializados, por outro, a chance de cativar esses consumidores se mostra remota ou até mesmo fictícia para os países subdesenvolvidos. Daí a observação pertinente de CASTELLS (2001) mostrando que a globalização ainda não é um fenômeno global.

Vale aqui destacar outro efeito da globalização – a afirmação do neoliberalismo – que privilegia a lógica de mercado também nas relações governamentais, o que leva o Estado a privatizar muitas empresas, ainda que lucrativas, e a ter de se livrar de muitos gastos sociais.

O setor privado por sua vez surge como ator importante e inesperado, investindo cada vez mais nesse âmbito, assumindo parte da responsabilidade na resolução ou minimização de problemas sociais. Porém, mesmo com o investimento social privado que, segundo o IPEA já alcançou 4 bilhões de reais em 1999, a realidade social não está mudando. Basta consultar as taxas crescentes de desemprego e assistir aos noticiários para constatar que a pobreza, a corrupção, a violência, só vêm aumentando, mesmo que muitas iniciativas empresariais sejam extremamente benéficas à sociedade.

Vale questionar então, quais são as principais motivações que orientam o investimento social privado, pois verificar essa intenção revela o posicionamento da organização perante a sociedade. Isto é, se o apoio a causas sociais se orienta mais em função das expectativas da opinião pública (entendido aqui público consumidor ou grupos que incitam ao consumo), do que pelas reais necessidades do público beneficiário (no caso a comunidade), tais ações serão mais cosméticas do que efetivas. Nesses casos, a atuação social corporativa é pautada por uma visão egoísta, que valoriza apenas seu interesse particular e não a afirmação de sujeitos autônomos, que participam ativamente na sociedade, exercendo assim sua cidadania. Nesse caso, a ação empresarial torna-se mais um contra exemplo de postura “contra-hegemônica”, como ressalta Maria Célia PAOLI (2002). Desse modo, as ações sociais só poderão resultar na manutenção do *status quo*.

Esse tipo de organização aposta na divulgação de suas ações filantrópicas como técnica de aceitação pública. Embalados pela retórica persuasiva, que utiliza frases feitas, já desgastadas, mas ainda com efeito sensibilizador (na medida em que se apóia em valores universais como paz, igualdade e liberdade), os anúncios tendem a despertar a emotividade do leitor, espectador ou internauta desavisado, como observa Denise Siqueira.

As imagens que acompanham as frases também recaem no lugar comum, apresentando quase que invariavelmente imagens de crianças abraçadas e sorridentes, preferencialmente negras ou pardas. Os registros privilegiam cenas de estudo, brincadeira ou mesmo a interação com adultos, executivos bem sucedidos e simpáticos, sugerindo até certo grau de inversão entre os respectivos papéis. Tudo para mostrar que além da racionalidade econômica que privilegia resultados tangíveis em termos de lucratividade, há priorização do humano, da manutenção da sustentabilidade para a futura geração e para os filhos dos filhos desta.

Contudo, há empresas que entendem que sua ação só surtirá efeitos benéficos para o bem comum se procurarem identificar o quê e como as relações sociais foram modificadas por conta de sua intervenção. Sob essa perspectiva, o olhar se volta para as necessidades dos necessitados e os resultados da ação não podem ser avaliados apenas em função de retornos tangíveis, como, por exemplo, mensurar o gasto com

determinado projeto social e compará-lo com o valor gerado em mídia espontânea (veiculada sem compra de espaço).

Não se pretende afirmar que o reconhecimento da conduta corporativa ética é um fator de pouca importância. Mas viu-se durante o trabalho, que muitas organizações realmente comprometidas e que não desenvolvem ações de marketing sobre elas, são percebidas como tal e por isso valorizadas pela sociedade. Além disso, utilizar recursos artificiais para obter essa “adesão” (compreendida como consumo de tais produtos), é um claro sinal do primeiro comportamento levantado, auto-referente, defensor da sustentabilidade do negócio e não com o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Pelo exposto, é possível constatar a necessidade de discorrer sobre as interfaces das relações públicas com a responsabilidade social das organizações. Para tanto, é preciso destacar a importância da conceituação e das atribuições da função relações públicas, pois muitas vezes, publicações da área que versam sobre os fundamentos da atividade, acabam se mostrando como manuais de teorização da prática. Como afirma Denise SIQUEIRA (2002), relações públicas propriamente é muito mais um conjunto de técnicas, um “ofício”, do que um campo científico. Por isso mesmo, é preciso buscar respaldo teórico em outros campos do saber.

De acordo com o levantamento realizado sobre o contexto histórico do surgimento das relações públicas, verifica-se que ela surge num momento de grande desenvolvimento industrial culminando inclusive na afirmação de verdadeiros monopólios. O império da família Rockefeller, nos Estados Unidos é um emblema desse processo.

O aumento de poder das corporações e seu comportamento abusivo em relação aos trabalhadores e consumidores, acompanhado de maior conscientização da opinião pública, acirramento das disputas entre mercados e difusão dos meios de comunicação de massa, começam a colocar em xeque o posicionamento de muitas empresas. Se antes alguns “homens poderosos” diziam literalmente “o público que se dane” (Vanderbilt) ou agiam de acordo com “essa política de relacionamento”, a partir da pressão social organizada, as empresas são obrigadas a mudar. Logo, o modo de transmitir as informações corporativas à sociedade também se altera. Já não bastam anúncios publicitários que vendam a idéia de um mundo ideal onde nada dá errado, desenhando uma realidade na qual a organização é sempre benéfica.

A partir daí, foi preciso informar o público, como observou Ivy Lee, o profissional considerado precursor da atividade de relações públicas. Já não basta produzir e vender produtos; é importante atestar o comprometimento da organização com os públicos envolvidos direta e indiretamente com ela e informá-los corretamente. Ouvir suas necessidades, aprimorar sua atuação e garantir a fidelização dos consumidores.

No entanto, muitos autores indicam que o surgimento das relações públicas esteve fortemente comprometido com a manutenção de interesses particulares com uma roupagem pública, como atesta Maria Cecília PERUZZO (1986). Isto é, gerar um relacionamento amistoso com os públicos é uma forma de assegurar o bom andamento dos negócios, evitar crises e desgastes capazes de afetar negativamente a imagem da corporação. Nesse sentido, por mais que muitas informações transmitidas ao público fossem exatas, invariavelmente as notícias exaltavam as qualidades da empresa. E assim, gerava-se uma atmosfera falsa de diálogo, adotando recursos persuasivos que tiravam do público a possibilidade de intervir no debate. Eram apenas receptores passivos das informações emitidas.

O histórico das relações públicas não foi diferente no Brasil. Regulamentada prematuramente, a profissão tornou-se coqueluche durante a ditadura. Tanto é que esse período foi de grande desenvolvimento de técnicas e órgãos de relações públicas. Um exemplo importante é a assessoria especial de relações públicas, a AERP, criada no governo Costa e Silva. Cabe destacar que a AERP, durante a gestão de Médici, foi a

grande responsável pelo desenvolvimento das propagandas enaltecidas do regime militar.

Esse passado comprometedor pode explicar o estigma que a atividade carrega até hoje, associada negativamente à manipulação da opinião pública e exercício do *lobby*. Isso pode ser demonstrado pelos casos em que, mesmo exercendo atividades de relações públicas, os profissionais não reconhecem o uso do termo. Além disso, coincidência ou não, de acordo com alguns testemunhos da pesquisa, muitas organizações ainda não empregam profissionais com especialização na área para desenvolver atividades respectivas. Com isso, não está sendo sugerido que a atividade deva ser exercida necessária e exclusivamente por profissionais com essa formação. Muito ao contrário, à medida que o ofício encontra respaldo na prática cotidiana, não é mais necessária uma legislação que incentive o denunciamento de profissionais de outras áreas que exercem funções de RP, mesmo que honrem a profissão.

Um estudo aprofundado e comparativo das atividades e das intencionalidades de relações públicas ontem e hoje é necessário. Será que continuam as mesmas? Será suficiente defini-la como mero instrumento para conseguir a aceitação de públicos estratégicos? Fica aqui o registro para uma primeira sugestão de estudo posterior.

Não amenizar a trajetória histórica das relações públicas pode ser um bom caminho para se recolocar e re-examinar a missão das relações públicas na atualidade. Pois, em face de tantas mudanças, com novas demandas e a incessante revolução dos meios de comunicação que permitem ampla divulgação de informações, irrestritas; sem filtro, muitas vezes, até sem a possibilidade de rastreamento, como devem se posicionar? Será que hoje, basta desenvolver relacionamentos amistosos, mas em última instância, benéficos apenas para as empresas?

Responder a essas questões certamente não é tarefa simples. Em todo caso, pontuar a necessidade dos profissionais de relações públicas se posicionarem de modo ativo na questão da responsabilidade social é um dos caminhos necessários para reposicionar a ação social das organizações. Vale enfatizar que a ação das relações públicas vai muito além do ambiente estritamente corporativo. Afinal de contas, nunca se viu tantos anúncios e eventos patrocinados por empresas que querem divulgar ao máximo seu compromisso social. Porém, cabe questionar porque atualmente isso tem sido tão propagado, uma vez que a preocupação social de muitas empresas não é tão recente assim.

Uma das explicações possíveis para essa mudança é a crescente valorização, como já mostrado, da opinião pública e da sociedade sobre as questões sociais. Logo, demonstrar o engajamento social é um fator de credibilidade junto ao público consumidor. Outra interpretação possível é a migração da questão da responsabilidade social da área de relações públicas para o marketing, o que pode explicar a perda de terreno das relações públicas para o mesmo, mais especificamente, para o marketing social, tido por muitos como instâncias correspondentes: as relações públicas e o marketing social. Esse enfoque altera radicalmente o sentido de transformação da responsabilidade social, e remete à discussão sobre a ética como pressuposto da ação profissional.

Mais do que um belo discurso que preconiza ações contraditórias à lógica de mercado, a importância de qualificar e ampliar o debate nesse sentido é fundamental. Pois, como evidencia Elizete PASSOS (2004), a falta de ética no ambiente organizacional tem trazido problemas para atuação das próprias empresas, o que reflete inclusive na diminuição de lucratividade.

As relações públicas, por encerrar um conjunto de técnicas de relacionamento que se valem de estratégias persuasivas, não pode se furtar a uma lógica dúbia que deixe em segundo plano essas questões. Se for assim, os profissionais estarão deixando de

cumprir a função social da atividade, a qual deve estar sempre pautada por princípios éticos, o que aqui equivale à expressão e consecução de ações de interesse público, sem que este esteja condicionado estritamente ao interesse particular.

Cabe ao profissional de relações públicas fazer todos os esforços no sentido da conscientização e fortalecimento de medidas que priorizem a ética nas organizações. Mais do que isso, as relações públicas devem funcionar como instância de interlocução, de diálogo verdadeiramente democrático no qual todos os envolvidos possam emergir como verdadeiros protagonistas da ação. Nesse sentido, no caso da ação social externa das empresas, os relações públicas devem estar sempre prontos a refletir sobre as reais necessidades da comunidade beneficiada, pautados por pesquisas e vivência junto a esse público. Recolocar sempre a pergunta: o que a empresa quer é o que comunidade precisa?, é uma forma de assegurar que as transformações sociais realmente ocorram. Isto é, saber das reais necessidades do outro é o único modo de enfocá-lo como indivíduo participativo, co-responsável na tarefa de operar mudanças que tragam melhorias para todos.

Fica aqui registrada outra sugestão para continuação do presente estudo, que é a realização de pesquisa que identifique as necessidades, expectativas e anseios das comunidades beneficiárias. Pois saber o que precisam por si próprias e não apenas por técnicos, é a maneira mais segura - talvez única - de operar mudanças em direção à efetiva melhoria das condições de convivência social.

Não se pode afirmar que esse seja o melhor caminho para melhorar o mundo. Não se sabe se os esforços serão suficientes para mudar o curso das coisas. Mas, sabe-se, como atesta SENNET (1999, p.176), que um “regime que não oferece aos seres humanos motivos para ligarem uns para os outros não pode preservar sua legitimidade por muito tempo.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida (org). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BRESSER PEREIRA, Luis Carlos e GRAAL, Núria Cunill (Org.). **O público não-estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- CANDIDO TEOBALDO de Souza Andrade. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário de Termos Anglo-Americanos**. São Paulo: Summus, 1996.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 4.ed., v.1., São Paulo: Pioneira, 1991.
- CARTA CAPITAL. Edição especial sobre a **responsabilidade social em evolução**. São Paulo: Confiança, ago. de 2004.
- CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. Roneide Venâncio Majer (Trad.). A Sociedade em Rede. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- D'AMBROSIO, Daniela. **Boletim do Instituto Akatu**. Jornal Valor Econômico, 3 de maio de 2005.
- DIAS, Sérgio Roberto (Org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- DINES, Alberto; NASSAR, Paulo e KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Estado, Mercado e Interesse Público** – a comunicação e os discursos organizacionais. Rio de Janeiro: Banco do Brasil, 1999.

- EMPRESAS-CIDADÃS deixam a desejar na comunicação com o consumidor. Edição n. 1073, 1 de setembro de 2003.
- FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and Freedom**. Chicago: The University Press, 1962.
- FUNDAÇÃO BELGO. Encarte com projetos da empresa. Belo Horizonte: Belgo, maio/2003.
- GUIA EXAME da boa cidadania corporativa, São Paulo: Abril, dez. 2004.
- IANNI, Octavio. **A era do Globalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- IDEC. **Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor**. São Paulo: IDEC, 2004.
- INDICADORES ETHOS de responsabilidade social. São Paulo: Ethos, 2004.
- IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **3º Setor: Desenvolvimento Nacional Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- KUNSCH, Margarida Krohling **Relações Públicas e Modernidade**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. **Novos Desafios para o Profissional de Comunicação**. In: Estado, Mercado e Interesse Público – a comunicação e os discursos organizacionais. DINES, Alberto; NASSAR, Paulo e KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). Rio de Janeiro: Banco do Brasil, 1999, p.49-54.
- _____. **Planejamento de Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial?**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- PAOLI, Maria Célia. **Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil**. IN: SANTOS, Boaventura de Souza (Org.). Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p.373-418.
- PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PENTEADO, Whitaker José Roberto. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed., São Paulo: Ática, 1995.
- RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – A contribuição das universidades. Ethos/Valor. v. 3. **RSC e a sua influência na participação e decisão de compra do consumidor**, por Karoline Aparecida Tuner; Cristina Arantes; Elis Regina da Silva e Maira dos Santos Machado, p.119-168. São Paulo: Peirópolis, 2004.
- SARAIVA, Sheila Prado. Texto adaptado da monografia de conclusão de curso de Relações Públicas da ECA/USP “**Relações Públicas e a Responsabilidade Social das Empresas com o Público Interno**”. Trecho: Histórico do movimento da RSE, julho de 2001. Enviado pelo Centro de Referência do Instituto Ethos em setembro de 2004.
- SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**. São Paulo: Record, 1999.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Persuasão, poder e dialética em Relações Públicas** In: Desafios Contemporâneos em Comunicação. São Paulo: Summus, 2002.

VIALLI, Andréa. **Marca com compromisso social vira arma na caça ao consumidor.** O Estado de São Paulo, 18 de maio de 2005, p.B-20.

WEHLE, Beatriz. **Trabajo, inclusión y exclusión social** – De la globalización de la economía a la globalización de la pobreza. Revista Nueva Sociedad n. 164. nov–dez de 1999. p.84

WEBGRAFIA

ABERJE. Informação consultada disponível em: <www.aberje.com.br>. Acesso em 11 de março de 2005.

ABRINQ. Informação consultada disponível em: <www.abring.org.br>. Acesso em 5 de dezembro de 2004.

CIVES. Informação consultada disponível em: <www.cives.org.br>. Acesso em 17 de março de 2005.

CONFERP. Informação consultada disponível em: <www.conferp-sp.org.br>. Acesso em 3 de abril de 2005.

CSR Europe. Informação consultada disponível em: <www.csreurope.org>. Acesso em 17 de março de 2005.

ETHOS. Instituto Ethos. Informação consultada disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em 11 de setembro de 2004 e em 29 de maio de 2005.

FGV. Informação consultada disponível em: <www.integracao.fgvsp.br>. Acesso em 18 de outubro de 2004.

FIDES. Informação consultada disponível em: <www.fides.org.br>. Acesso em 17 de março de 2005.

GIFE. Informação consultada disponível em: <www.gife.org.br>. Acesso em 21 de março de 2005.

IBASE. Informação consultada disponível em: <www.ibase.org.br>. Acesso em 10 de novembro de 2004 e em 17 de março de 2005.

IPEA. Informação consultada disponível em: <www.ipea.org.br>. Acesso em 10 de maio de 2005.

MEIO & MENSAGEM. 01/09/2003. **Empresas-cidadãs deixam a desejar na comunicação com o consumidor.** Disponível em: <www.meioemensagem.org.br>. Acesso em 13 de abril de 2005.

NASSAR, Paulo. **A hora da responsabilidade histórica das empresas.** In: Revista de Comunicação Empresarial Ano 14 n. 52, 3º trimestre de 2004. Disponível em: <www.aberje.com.br>. Acesso em 11 de março de 2005.

_____. **A mãe de todas as responsabilidades.** Artigo n. 125. Disponível em: <www.aberje.com.br>. Acesso em 21 de novembro de 2004.

SINPRORP. Informação consultada disponível em: <www.sinprorp.org.br>. Acesso em 7 de abril de 2005.

VOLTOLINI, Ricardo. 20/10/2004. **Uma reflexão sobre o papel de empresas e organizações no investimento social privado.** Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em 7 de abril de 2005.

