

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Mesa 5: TENDÊNCIAS DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenação: Prof^ª Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Empresas cidadãs e Comunicação: uma nova era no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa

Marisa Torres dos Santos

Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Escola Superior de Comunicação Social – Inst. Politécnico de Lisboa

(santos.marisatorres@gmail.com)

Mafalda Eiró-Gomes

Doutora em Ciências da Comunicação

Prof.^a Coordenadora da Escola Superior de Comunicação Social – Inst. Politécnico de Lisboa

(agomes@escs.ipl.pt)

Resumo

Procurar-se-à, no presente artigo, defender uma visão da Responsabilidade Social Corporativa que esteja muito para além de uma qualquer ideia de “caridade” ou “dever”. As empresas hoje devem reencontrar valores há algumas décadas perdidos e que as levem a assumir o seu papel de cidadãs nas suas comunidades, com os seus direitos e deveres, como todos e cada um de nós. À comunicação pede-se-lhe que seja constitutiva desses mesmos processos e não meramente relatora de algumas dessas políticas ou acções.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa, Cidadania, Credibilidade

Introdução

Dum inter Homines sumus, colamus Humanitatem

Séneca

De acordo com Bartlett, Ihlen e May (2014), é impensável que, nos dias de hoje, uma organização assuma publicamente que o seu único objectivo é gerar lucro. Urge repensar o

papel das empresas na sociedade e acreditamos que "(...) se a empresa quer reencontrar a sua dimensão cidadã, ela deve desenvolver nela própria uma cultura política no sentido pleno do termo. Deve inserir a sua acção na vida da cidade e participar nos debates sobre o Bem comum e sobre as orientações para o futuro" (WOOT, 2013, p. 111).

A questão que colocamos neste artigo prende-se não só com a forma como as empresas vêem hoje as suas políticas de Responsabilidade Social Corporativa, como com qual o papel que é atribuído aos profissionais de Relações Públicas no que concerne a estas mesmas questões.

Se o que esperamos hoje deste conceito e das empresas que o praticam difere em muito do que era entendido no final do século passado, também o entendimento que temos hoje do papel dos profissionais de Relações Públicas/Comunicação Organizacional está muito para além da sua função meramente discursiva, de relatores ou interlocutores das acções das empresas.

Na realidade a comunicação, tantas e tantas vezes considerada como um mero instrumento, ou mesmo um simples adereço, é, na sua essência, o meio que torna possível a própria existência das empresas. A comunicação é um elemento constitutivo das próprias organizações.

1. Responsabilidade Social Corporativa: um conceito à procura de definição

A partir de uma revisão de literatura e tendo como base a experiência profissional das autoras apresenta-se uma reflexão sobre o estatuto da noção de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), bem como sobre o papel das Relações Públicas entendidas enquanto uma função de gestão na prossecução de objectivos empresariais que visem eles também e antes de tudo o Bem comum. A discussão do tema inicia-se, desde logo, com a procura de uma definição consensual para o conceito e com a sua necessária alteração à medida que os mercados se alteram.

Existem vários termos que retratam a relação entre as empresas e o meio em que estão inseridas, sendo que algumas das noções foram surgindo à medida que a área encontrou o seu espaço no meio social e empresarial. A primeira literatura referia com mais frequência o termo “Responsabilidade Social”, talvez porque a predominância da ideia de “empresa” ainda não estava bem consolidada no sector dos negócios (CARROLL, 1999, p. 269). Mais à frente, um dos constructos que começou também por definir a área ao longo da sua história

foi o de “Responsabilidade Corporativa” (e.g., CHEN; BOUVAIN, 2009; HEATH, PALENCHAR, 2008; HILLENBRAND, MONEY, 2007), que representa, no seu sentido mais lato, que as organizações são responsáveis pelas suas acções. Mas a noção de *corporate* permite-nos também pensar em todas as organizações e não só apenas as que fazem parte, por definição, do sector dito privado ou lucrativo. que não passam apenas pelo objectivo de gerar lucro.

O lançamento da obra *Responsabilidade Social do Empresário*, de Howard R. Bowen, em 1953, marcou uma nova forma de encarar o tópico, que passa a ser reconhecido como determinante das bases para o pensamento de RSC. Esta publicação é tida como o início do período moderno da literatura sobre o assunto (CARROLL, 1999, p. 269). Hoje, o conceito de RSC consiste num termo dominante e transversal à literatura académica e aos negócios na sua vertente prática (CARROLL, SHABANA, 2010, p. 86; em BARTLETT, IHLEN, MAY, 2014, p. 6). Trata-se de uma definição que "tem uma tradição enraizada em noções de filantropia, mas é também uma reacção contra as transgressões em termos sociais e ambientais nos negócios.

Neste trabalho, a perspectiva que pretendemos conferir à RSC prende-se com uma nova forma de compreender a área, através de um conceito que tem ascendido nesta nova era e que acreditamos ser o mais “contemporâneo”, que melhor se adequa à presente realidade e também aquele que maior capacidade apresenta para dar resposta aos problemas de hoje - o conceito de Cidadania Corporativa. A ideia de “Corporate Citizenship”, ou Cidadania Corporativa, é hoje utilizada por grandes organizações, existindo mesmo uma publicação dedicada exclusivamente ao tema, *The Journal of Corporate Citizenship* (revista científica com periodicidade trimestral editada no Reino Unido). Na perspectiva da primeira editora desta publicação, "a verdadeira cidadania corporativa envolve bem mais do que aquilo que tem sido tradicionalmente chamado de Responsabilidade Social Corporativa" (WADDOCK,

2003, p. 3). Esta definição inclui, antes de mais, a relação estabelecida com todos os *stakeholders* da organização que são influenciados pelas suas políticas socialmente responsáveis, na sua acepção mais lata, englobando questões que vão desde a ética nos negócios às políticas para com os empregados ou a todas as questões de cariz social, ambiental e de sustentabilidade. Neste contexto, a utilização do termo *cidadania* prevê que os públicos e a própria organização estejam ao mesmo nível, e o constructo *cidadania*

corporativa sugere que a organização tem o seu lugar na sociedade, com os direitos e deveres que isso implica.

A revista norte-americana Forbes descreve o conceito defendendo que "um bom cidadão corporativo não trata as pessoas e o ambiente como um meio para atingir um fim" (HATTON, 2014).

Retornando a uma perspectiva histórica, e também de confronto, desta vez reflectindo sobre o presente conceito, na década de 1970 o economista e Prémio Nobel Milton Friedman foi um dos grandes opositores à crença de que as empresas podem ter responsabilidades além do seu principal objectivo de gerar lucro. Através do artigo "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", difundido na revista New York Times (Setembro de 1970), Friedman (1970) compara uma organização a uma "pessoa artificial" e reitera que apenas as pessoas podem ter responsabilidades de âmbito social. No entanto, mesmo estando em negação, Friedman foi um dos primeiros a estabelecer uma comparação, uma relação directa entre a *dimensão de cidadania* e a *dimensão organizacional*.

O carácter evolutivo que se pode aplicar à definição de RSC mostra que a área tem alargado as suas fronteiras ao longo da história. Apesar de os vários autores se mostrarem mais a favor de um ou de outro, a tendência tem-se pautado pela busca de conceitos cada vez mais completos e que traduzam a evolução dos problemas sociais, que estão em constante alteração e precisam de ser respondidos.

Apesar de todas as definições implicarem que, no mínimo, as responsabilidades dos negócios vão além da procura a qualquer preço pelo lucro, não existe um paradigma dominante ou uma definição que reúna consenso geral (CRANE, MATTEN, McWILLIAMS et al., 2008, p. 3), até mesmo porque a forma como as organizações executam as suas políticas implica, por vezes, o procurar de um conceito mais adequado.

Uma série de outras denominações vai também emergindo, em maior ou menor número, reflectindo a identidade das empresas e das suas políticas de RSC, dependendo da forma como estas são por si interpretadas. Termos como "voluntário", "legal", "ambiente", "ética", "reputação" ou "confiança", frequentemente presentes nas definições de RSC evidenciadas por diversas organizações, permitem reflectir sobre a forma como as mesmas consideram, ou não, como "seu" o seu papel extra•negócios.

Tal como se pode constatar através dos conceitos descritos, esta área está hoje fortemente presente no meio empresarial. Ainda que diferentes organizações utilizem diferentes noções para explicar as suas actividades neste âmbito, verifica-se que todos os conceitos vão sendo directamente colocados no campo das suas políticas de responsabilidade social. A evolução desta área nas últimas décadas permitiu que tenha já assumido um papel estratégico dentro das organizações. No início tratava-se apenas de fazer donativos e conferir apoios isolados a causas culturais, sociais e/ou ambientais, mas hoje pretende-se encontrar soluções duradouras para problemas específicos do meio envolvente, através de um mecanismo estruturado e compatível com a estratégia central da organização.

A RSC tem percorrido um caminho de certa forma atribulado, quer na sociedade quer junto das empresas. Não obstante a resistência que a área foi encontrando desde o seu aparecimento, no final dos anos 1990, com a evolução da globalização, o debate sobre a relação empresa-sociedade começou a ficar mais dinamizado ao nível internacional. Surgiu a dúvida se deveriam ser as organizações que se estabeleceram em determinados locais mais afectadas por flagelos económicos e humanitários a resolver as questões do bem-estar social, ou se isso caberia apenas à sociedade civil e aos Governos locais (BARTLETT, IHLEN, MAY, 2014, p. 7). O político francês Jacques Delors protagonizou um momento decisivo enquanto Presidente da Comissão Europeia, entre 1985 e 1995. Em 1993 lançou um apelo às empresas "no sentido de estas participarem na luta contra a exclusão social, o que resultou numa forte mobilização e na constituição de redes europeias de empresas" (LIVRO VERDE, 2001, p. 3). No contexto europeu, o Reino Unido é um exemplo da importância que desde o virar do século tem vindo a ser dada a esta área no sentido de a desenvolver e consolidar. Em Março de 2000 foi nomeado um Secretário de Estado para a Responsabilidade Social das Empresas e fundado um Grupo Interministerial para melhorar a coordenação entre as acções governamentais neste domínio (LIVRO VERDE, 2001, p. 6).

2. Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa

O que hoje se entende por práticas socialmente responsáveis já não se confina ao que é exigido por lei ou a iniciativas dispersas sem um fio condutor. Existem vários níveis de envolvimento que podem ser praticados pelas organizações nas comunidades em que se inserem. Hoje em dia, " [...] para as principais empresas, a filantropia corporativa vai muito além de meras doações" (BRUCH, WALTER, 2005). Como refere Rob van Tulder (VAN

TUDDLER, 2013, p.158) há uma ideia mais ou menos difusa, mais ou menos concreta, que faz cair sob a alçada da designação de filantropia corporativa ou RSC todo um conjunto de programas e acções que excedem as práticas do estrito senso *business* das organizações sem que tenhamos bem a certeza sobre o que entendemos por estratégias de RSC. Sem dúvida que os diferentes momentos históricos e os diferentes contextos permitiram que esta seja entendida de formas diversas, mantendo contudo o que consideramos fundamental, o seu princípio base de trabalharem prol do Bem comum.

"Para a maioria dos membros da sociedade civil, o termo 'filantropia' visa associações altruístas, humanitárias e a favor da pobreza. Contrariamente, a 'filantropia corporativa estratégica' e o 'investimento social estratégico' tendem a derivar do objectivo primário de beneficiar a linha de base da organização, através do desenvolvimento de futuros mercados ou de tornar mais eficiente a rede de fornecedores" (LEISINGER, SCHMITT, 2010, p. 4).

Para Bruch e Walter (2005) existem sobretudo dois grandes domínios de filantropia corporativa: a orientação para o mercado e a orientação para as competências. Algumas empresas dão uma maior relevância a determinados *stakeholders*, tais como os clientes, os colaboradores, as agências de regulação ou as comunidades locais, e a projecção da sua estratégia de filantropia é normalmente focada em expectativas do meio externo. Trata-se de uma orientação para o mercado, em que os gestores tendem a direccionar as acções para as expectativas dos stakeholders (BRUCH, WALTER, 2005). A orientação para as competências prevê, por outro lado, que a estratégia de filantropia corporativa seja virada para os seus beneficiários e esteja alinhada com as competências da organização, ou seja, mais orientada para questões internas (BRUCH, WALTER, 2005). À medida que as estratégias de RSC se aproximam ou afastam de cada um destes domínios, ficam mais ou menos enquadradas num dos quatro tipos de filantropia corporativa:

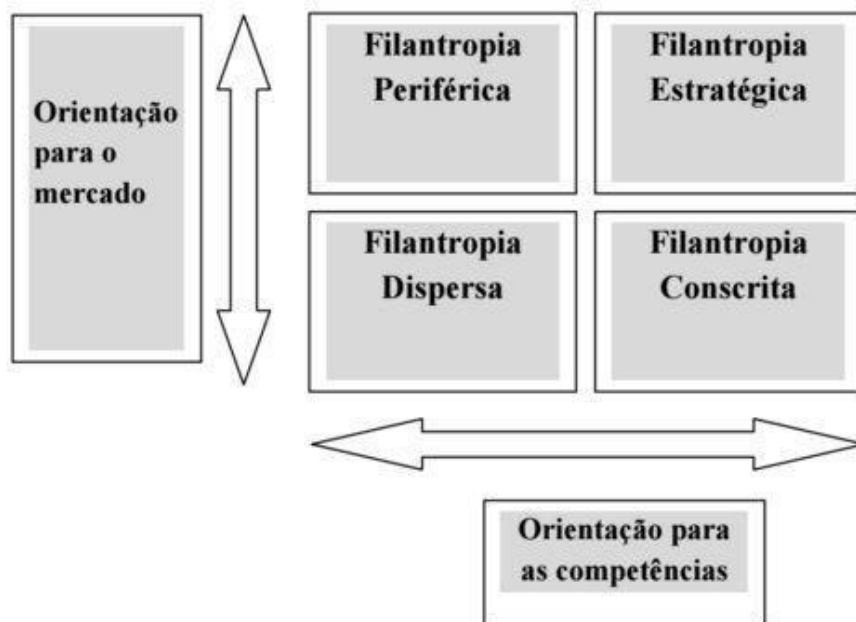


Ilustração 1 • Os Quatro tipos de filantropia corporativa (Adaptado de BRUCH, WALTER, 2005)

Os domínios expressos na figura incluem a filantropia periférica, a estratégica, a dispersa e a conscrita. Olhando para a ilustração é possível compreender que o nível de filantropia estratégica é o mais completo e aquele que pode conferir resultados mais favoráveis a longo prazo. Mas nem sempre as organizações detêm uma estrutura que permita adoptar este nível de envolvimento, na medida em que é necessário um compromisso soberbo com as práticas socialmente responsáveis. Não obstante, as empresas podem sempre optar por responder a determinadas questões-chave, que permitam chegar a uma forma de planear a estratégia de RSC em paralelo com as suas competências e, principalmente, com os seus objectivos: "De que forma as nossas actividades atingem as nossas metas de filantropia corporativa? Até que ponto atendemos às expectativas dos *stakeholders* centrais? Até que ponto esta iniciativa filantrópica faz evoluir os objectivos de negócio da empresa?" (BRUCH, WALTER, 2005). Existem inúmeros caminhos para responder às necessidades do meio envolvente sem que a organização tenha que sair da sua estrutura interna ou do seu ramo de negócio. É verdade que as iniciativas mais visíveis são aquelas que têm mais impactos e um maior investimento estratégico, mas é importante assumir que a importância do desenvolvimento reside também em pequenos passos, como iniciativas de apoio aos

colaboradores internos ou, a título de exemplo, o favorecimento de públicos externos que sejam formados por pequenas minorias.

Na mesma linha, a seguinte figura traduz a convergência de resultados que pode surgir da proporção entre os domínios social e de negócios. A zona em que se encontra a combinação entre benefícios sociais e económicos é considerada a ideal.

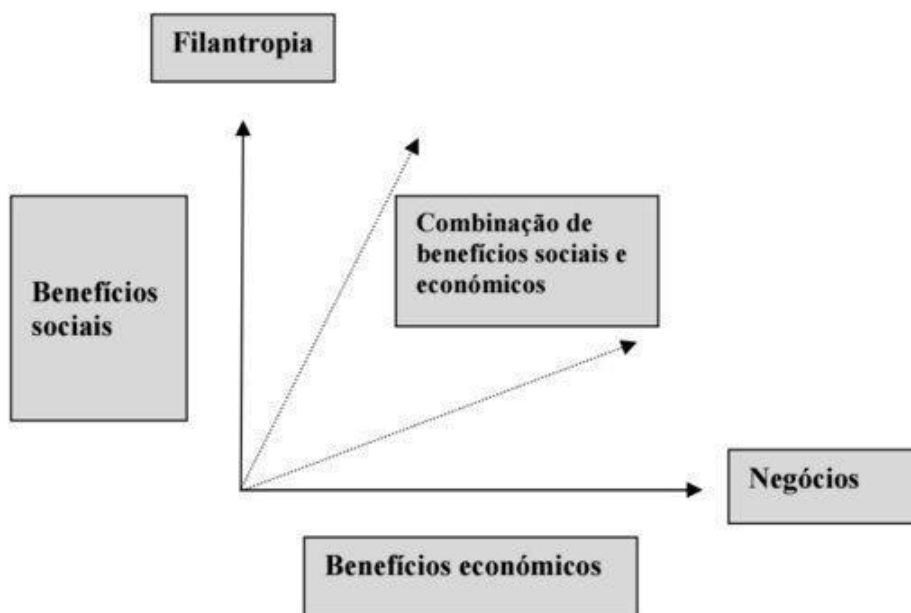


Ilustração 2 • Uma convergência de interesse (Adaptado de PORTER, KRAMER, 2002).

Numa visão que nos parece algo redutora da “comunicação” - em geral entendida numa perspectiva meramente discursiva - os profissionais de comunicação tendem a expressar de uma forma muito mais evidente o que é em geral designado como a responsabilidade social da empresa face ao seu ambiente externo. É bem mais frequente termos conhecimento do que é feito em termos de apoio a ONGs, entidades culturais ou no domínio do ambiente, do que qual o tipo de políticas salariais ou de apoio à família que as empresas possuem. Nos tempos conturbados actuais onde tantas e tantas empresas têm sido responsabilizadas por más práticas face a trabalhadores ou perante fornecedores pouco éticos, urge salientar que “(...) ao nível da empresa, as práticas socialmente responsáveis implicam fundamentalmente os trabalhadores e prendem-se com questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança [...]” (LIVRO VERDE, 2001, p. 8).

Talvez a nossa visão continue excessivamente paroquial. As grandes empresas hoje são globais e como tão bem o faz notar Woot (2014) a mundialização económica avança bem mais depressa que a governação e a regulamentação que seriam necessárias. De algum modo parece que ao nível global operamos nesta segunda década do século XXI num vazio ético.

Este aspecto é precisamente a tese central de Florence Palpacuer (2013) quando refere que nos últimos anos do século passado e na primeira década deste século as grandes companhias multinacionais e a concorrência cega entre elas levam a uma redução da qualidade dos padrões de trabalho a uma escala global.

“Em Maio de 2005, tendo em evidência uma extensa avaliação, o governo canadiano lançou uma queixa contra o México sobre a liberdade de organização e de criação de sindicatos independentes. A campanha Puma•Matamoros, assim, serviu para levar a uma maior prestação de contas por parte das organizações, para chamar a atenção do público no norte para as condições de trabalho nas fábricas de vestuário em todo o mundo, e para criar um quadro institucional regional para os direitos dos trabalhadores no norte da América” (PALPACUER,2013, p. 279).

Notas conclusivas

Urge mudar de uma perspectiva passiva para uma perspectiva activa onde, tal como defende Van Tulder (2013), a RSC seja pensada como um trabalho conjunto com outros *stakeholders*, de forma estruturada mas também estrutural, de dar resposta às questões fracturantes do mundo contemporâneo.

Se entendermos as Relações Públicas como a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas com todos os públicos da organização, quem melhor do que este profissional para analisar a envolvente e perceber quais as reais necessidades e interesses dos públicos e da sociedade? A credibilidade e a confiança só se estabelecem baseadas na expressão da identidade das organizações e não em fogos fátuos de “construção de imagens” mais ou menos mediáticas.

Cada vez mais é urgente que as organizações consigam o *goodwill* dos seus públicos, a sua confiança e compromisso. Cada vez mais é necessário que, acima do próprio interesse da organização, haja um interesse comum que beneficie a sociedade como um todo. Estaremos, aqui, perante um novo paradigma das Relações Públicas, uma nova definição desta actividade, adaptada às exigências das sociedades modernas e futuras. O futuro das Relações Públicas, numa perspectiva da comunicação como ação, poderá passar por:

“(…) um modelo mais próximo de uma ideia já esboçada por Grunig, que é a de que a mais valia das Relações Públicas se prende com a sua capacidade de criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso).” (EIRÓ•GOMES, 2006, p. 13).

Como Hulme (2013) tão bem o expressa, neste novo século onde todos os processos são complexos e as relações se encontram em constante mutação, dependerá da capacidade de interacção entre o sector privado, o sector público e a sociedade civil o suportar tanto o crescimento económico como o reforço das capacidades, para dar resposta às necessidades sociais/ambientais. Às empresas pede-se-lhes tão simplesmente que se assumam como cidadãos deste mundo global, com os seus direitos mas também com os seus deveres.

Referências bibliográficas

BARTLETT, J.; IHLEN, Ø.; MAY, S. **The Handbook of Communication and Corporate**

Social Responsibility. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Ltd, 2014.

BRUCH, H.; WALTER, F. The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy. Cambridge:

MIT Sloan Management Review. n. 15, 2005.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility. **Business & Society**, v. 38, n. 3, Sage

Publications, Inc., 1999, p. 268–295.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, **Livro Verde • Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas**. Bruxelas:

Comissão das Comunidades Europeias, 2001.

CRANE, A.; MATTEN, P.; SPENCE, L. **Corporate Social Responsibility: Readings and**

Cases in Global Context. London: Routledge, 2008, p. 3•20.

EIRÓ•GOMES, A. M. Relações Públicas ou a comunicação como acção. Lição para o concurso de Professora Coordenadora (artigo não publicado), Lisboa, 2006.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of business is to increase profit. **The New York Times Magazine**, n. 13, 1970.

HULME, D.; EDWARDS, M. Conclusion: Too Close to the Powerful, Too far from the Powerless. **NGOs, States and Donors • Too Close For Comfort**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2013, p. 275•284.

HULME, D.; EDWARDS, M. **NGOs, States and Donors • Too Close For Comfort**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2013. LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Corporate Responsibility and Corporate Philanthropy**. Novartis Foundation for Sustainable Development (s.d.).

PALPACUER, F. Challenging Governance in Global Commodity Chains: The Case of Transnational Activist Campaigns for Better Work Conditions. **Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance • Towards Inclusive Development**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2013, p. 276•299.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. **Harvard Business Review**, Dezembro e 2002.

UTTING P.; MARQUES, J. C. **Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance • Towards Inclusive Development**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2013.

VAN TUDDLER, R. Transnational Corporations and Poverty Reduction: Strategic and Regional Variations. **Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance • Towards Inclusive Development**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2013, p. 151•179.

WADDOCK, S. **The Journal of Corporate Citizenship**. Greenleaf Publishing Limited, Issue 9, Londres, 2003.

WADDOCK, S.; GOOGINS, B. K. The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. **The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Ltd, 2014.

WOOT, P. Repenser L'Entreprise – Compétitivité, technologie et société. **Academie Royale de Belgique**, v. 20, 2013.

WOOT, P. L'innovation, Moteur de Leconomie – Destruction Créatrice, L'économie de marché, Est•elle juste?. **Academie Royale de Belgique**, v. 2, 2014.