

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

Organizational communication, information and social responsibility: a new relationship

Maria Eugênia Porém

Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela UNESP. Professora do curso de Relações Públicas, das Faculdades de Arquitetura, Artes Comunicação (FAAC) da UNESP/Bauru.

E-mail: meporem@faac.unesp.br

Resumo

Trata-se de um estudo sobre comunicação organizacional e a informação na perspectiva da responsabilidade social empresarial (RSE). Levantou-se o pressuposto de que a RSE, para ser incorporada em um processo de gestão empresarial, envolve uma transformação nas formas de gerenciamento da comunicação e da informação. O objetivo é refletir sobre o papel essencial da comunicação e da informação como competências estratégicas das organizações socialmente responsáveis, na geração do conhecimento, na criação de valor e na incorporação de consciência da conduta ética e corporativa da organização, como espelho de sua cultura organizacional, refletida para seus *stakeholders*.

Palavras-chave: comunicação organizacional; informação; responsabilidade social empresarial.

Abstract

Study on the Organizational Communication and the information from the perspective of the corporate social responsibility (CSR). Presumes that the CSR to be incorporated into a process of business management involves a transformation in the ways of communication and information management. The objective is to think about the essential function of the communication and information as strategic competences of socially responsible companies, in the knowledge generation, in the value creation and in the incorporation of awareness of ethical conduct and company's corporate, as reflector of its organizational culture, reflected to its stakeholders.

Keywords: organizational communication; information; corporate social responsibility.

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

1. Introdução

Em função do uso intensivo das novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs), que representa uma característica intrínseca à sociedade em rede (CASTELLS, 1999), também chamada de sociedade da informação, configura-se um novo estágio na vida das pessoas e, principalmente, no mundo das organizações.

As NTICs proporcionaram um mundo de interatividade com outros povos e outras culturas, redesenhando um novo “ser humano”, mais complexo, interconectado com o mundo e com a diversidade e pluralidade de culturas.

É possível dizer que, afetadas por um mundo globalizado com grandes avanços e problemas, as pessoas da sociedade da informação começaram a questionar as instituições sociais e políticas naquilo que tange ao cumprimento de deveres e à geração de bem-estar social que, até então, era de papel atribuído exclusivamente ao Estado. No bojo destas transformações, as organizações começaram a ser cobradas por *performances* que ultrapassassem o sentido da lucratividade, da geração de empregos e do pagamento de impostos. Passou a ser responsabilidade das organizações participarem ativamente da sociedade, oferecendo a ela oportunidades de amenizar seus problemas, ofertando produtos e serviços sustentáveis, engajando-se em causas sociais, participando ativamente de projetos sociais e estruturando-se por meio de um modelo de negócios socialmente responsável.

No contraponto, as organizações perceberam que, ao aliar seus negócios a ações de cunho social, elas também lucrariam, não somente no sentido comercial, mas também no sentido social e sustentável e, com isso, poderiam agregar valores intangíveis, de responsabilidade social, à sua reputação e imagem perante seus consumidores.

Porquanto, a responsabilidade social requer das organizações uma interatividade contínua e sistemática com seus diversos públicos de relacionamento ou *stakeholders*¹, pois não é uma atividade isolada; faz parte de uma rede de relacionamentos humanos em permanente troca de valores.

¹ *Stake*, em inglês, significa estaca, baliza; interesse ou participação em negócios. Já *hold* demonstra o ato de segurar, domínio, poder, autoridade. *Holder* significa proprietário, dono, portador. Por ser idiomatismo, não se tem uma tradução exata da palavra *stakeholders*, então seria possível dizer que se refere ao público conectado com a organização por razões de participação, investimentos, e que tem na organização um ponto de apoio (SILVA, 2007: 55). Este artigo não faz distinção entre os conceitos de públicos e *stakeholders*. Eles são usados como sinônimos.

A RSE requer das organizações, ao se engajarem em seus projetos e programas, muito mais do que apoio, ajuda, contribuição ou incentivo. Projetos e programas dessa natureza requerem de tais organizações adesão permanente e legítima apoiada, disseminada e introjetada pelos seus diversos públicos de relacionamento. Para tanto, é necessário que organizações socialmente responsáveis possuam um modelo de gestão capaz de cristalizar as políticas de RSE entre seus *stakeholders*, por meio da geração de conhecimentos que criem valores em seus relacionamentos na medida em que estes relacionamentos facilitem a incorporação da consciência e da conduta ética corporativa.

Neste cenário, as organizações se deparam com um novo paradigma de gestão empresarial, no qual a forma tradicional de se fazer negócios já não dá conta de responder de maneira sistemática aos mais variados públicos em questão, suas expectativas e exigências.

Parte-se do pressuposto de que a RSE não pode ser tratada à revelia, mas sim introduzida na gestão empresarial da organização como valor humano e estratégico para gerenciar e conduzir seus negócios. Dessa forma, a responsabilidade social deverá ser o norteador das ações da organização junto aos mercados e aos seus públicos de interesse.

Esse novo paradigma de gestão é o principal norteador das reflexões empreendidas neste artigo. Parte-se da seguinte questão: “como as organizações socialmente responsáveis na contemporaneidade poderão alinhar seus processos de gestão empresarial aos princípios e políticas de responsabilidade social, provocando assim a sinergia necessária e fundamental com seus públicos?”.

Partiu-se da hipótese de que a responsabilidade social empresarial, para ser incorporada em um processo de gestão empresarial, deverá envolver, necessariamente, uma transformação na forma gestão da comunicação organizacional e informacional, que poderá promover a geração do conhecimento, a criação de valor e a aquisição de uma consciência da conduta ética e corporativa da organização, como espelho de cultura organizacional, refletida para seus públicos internos e, conseqüentemente, para os externos.

O principal objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre o papel da comunicação e da informação como competências estratégicas essenciais de organizações socialmente responsáveis, no sentido de que essas competências apoiam, disseminam e reforçam os princípios de responsabilidade social empresarial que deverão ser incorporados pelos *stakeholders* dessas organizações.

Utilizou-se a pesquisa exploratória do tipo bibliográfica com a proposta de oferecer uma visão geral sobre a temática, sua problemática e hipótese.

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

Inicialmente, buscou-se traçar um breve panorama sobre a sociedade da informação, as transformações próprias desse momento, e conceituar a RSE. Em seguida, foi traçado um histórico sobre a RSE, resgatando a dificuldade de apresentar um conceito preciso. Finalmente, apresentou-se a relação entre RSE, comunicação organizacional, a informação e a gestão empresarial e, com a finalidade de ampliar a visão sobre essa temática, foi proposto um modelo de conduta de gestão para organizações socialmente responsáveis, esquematizando o ciclo de gestão da organização sob a ótica da responsabilidade social, sua interatividade com a gestão empresarial, a gestão da comunicação e a gestão da informação.

2. Fundamentação teórica**2.1 Considerações iniciais**

Com a abertura democrática na década de 1980 do século XX, a sociedade brasileira pôde expressar-se com maior liberdade, ao mesmo tempo que se percebia o quanto estava defasada política, social e economicamente. Passou, dessa forma, a se organizar através de uma participação mais ativa no processo de estabilização política e social do Brasil. Neste cenário, muitos movimentos sociais e políticos proliferaram na luta pelos direitos de grupos minoritários ou marginalizados (como exemplo, os movimentos pelos direitos da mulher, dos negros, dos sem-terra, movimentos ambientais etc.). Essa atmosfera de mudanças e reivindicações no Brasil impactou a vida dos seus cidadãos, que passaram a ter uma visão mais clara da participação da sociedade e de suas instituições na condução do País.

Na década de [19]80, o país viveu o restabelecimento da democracia, um processo marcado por ampla participação popular, que culminou numa nova Constituição em 1988 e na eleição direta para presidente da República no ano seguinte. [...] O envolvimento popular e de organizações da sociedade civil continuou a crescer durante os anos [19]90, embalado pela conferência Rio 92, que empurrou a questão ambiental para o topo da agenda mundial de discussões, e também pela campanha contra a fome (Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida). [...] Essa onda de reivindicações relativas a questões ambientais e sociais provocou uma mudança fundamental no comportamento do cidadão brasileiro (HODGES & GRAYSON, 2002: 9).

Com o avanço das tecnologias, a informação e os processos de comunicação passaram a fluir com muito mais rapidez, entrando em cena uma mídia mais articulada com seu público. Isso contribuiu para a difusão de conceitos fundamentais nesse ambiente de mudanças de paradigmas.

Observou-se, então, o surgimento de novos valores humanos, sociais e culturais, frutos de uma reflexão maior em

torno dos problemas sociais locais, nacionais e mundiais. Com isso, não demoraram a aparecer os questionamentos por parte da sociedade sobre quais os papéis assumidos pelas diversas instituições, governos e organizações.

As pessoas passaram a rever posturas, atitudes e comportamentos, e a desenvolver um senso crítico mais apurado. Os indivíduos, que antes viviam como coadjuvantes da história, aos poucos foram assumindo seu papel de atores sociais ativos e participativos dos rumos do País e da “aldeia global”.

Novas problemáticas foram postas em questão, gerando, por todo o mundo, sociedades organizadas em torno de lutas humanitárias, sociais e ambientais, denunciando e reivindicando os direitos humanos. Surgiram as organizações não governamentais (ONGs), ocorreu um aumento no voluntariado e nos índices de engajamento das pessoas em diferentes atividades sociais. Durante todo esse processo, uma nova consciência cidadã se formou na vida das pessoas, transformando-as e mudando seus “olhares” sobre o mundo. Pode-se dizer que se consolidou uma rede mundial de movimentos que dão o tom da sociedade da informação, marcada pela crescente politização das pessoas e pelo amadurecimento de uma consciência social.

Certamente que as sociedades de todo mundo ainda estão longe de ser consideradas igualitárias, justas e até pacíficas; entretanto, é possível notar mudanças substanciais ocorrendo em alguns setores dessas sociedades, facilitadas pela comunicação em rede. A informação e a comunicação, cada vez mais democratizadas e facilmente disseminadas, tornaram-se peça-chave destas mudanças.

Mas foi nas organizações que essas mudanças repercutiram com significativa transformação. A sociedade da informação passou a cobrar novas posturas das organizações que, diante das pressões, se veem ainda hoje precisando reinventar seu modo de fazer negócios.

A maior mudança se pauta na relação organização/consumidor e organização/*stakeholders*. Para Bredarioli (2004), a importância do consumo como instrumento de cidadania cresce a cada dia, ao mesmo tempo que o mundo empresarial evolui rumo a um maior envolvimento social.

Bueno (2003) ressaltou que as relações entre as organizações e seus públicos de interesses, principalmente o seu público consumidor, modificou-se profundamente nos últimos anos, argumentando que, no contexto empresarial:

[...] os consumidores tomaram consciência de seus direitos e passaram a exigí-los, criando entidades independentes e agressivas [...]. Os acionistas passaram a acompanhar mais de perto o desempenho das organizações e, sobretudo, ficaram mais sensíveis a questões como o exercício da cidadania. Na verdade, têm exigido das organizações mais

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

do que bons desempenhos financeiros. A imprensa cobra transparência no que se refere à divulgação de fatos e penaliza, com seu espírito crítico aguçado, as organizações que se omitem ou dissimulam a verdade, o que costuma acontecer particularmente em situações de crise (BUENO, 2003: 33).

Diante do atual cenário de alta competição mercadológica, no qual as organizações operam, a sua imagem e reputação ganham muita importância e relevância. Responder às pressões dos vários setores sociais e diferentes *stakeholders*, como apontou Bueno (2003), tornou-se fundamental para a boa *performance* das organizações.

Bredarioli (2004) observou uma mudança latente na sociedade e considerou que há pouco mais de uma década as organizações eram, basicamente, conhecidas por seus produtos, mas, atualmente, ultrapassam esta característica. Consumidores com muito mais acesso à informação têm novos canais para cobrar atitudes das organizações que eles escolhem para consumir seus bens.

As organizações começaram a perceber uma nova condição empresarial, na qual surgiu a importância da responsabilidade social empresarial (RSE) como fonte de agregação de valor aos seus negócios.

A RSE, para efeito deste artigo, é assim compreendida:

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da organização de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A organização socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL).

Embora não seja um conceito recente, a responsabilidade social empresarial é uma prática que está sendo difundida há pouco mais de algumas décadas, ganhando cada vez mais espaço no planejamento estratégico das organizações.

Percebe-se que as organizações estão adotando posturas mais responsáveis e balizadas por indicadores éticos e de RSE. Isso quer dizer que a RSE vem se tornando uma atividade cada vez mais cotidiana nas organizações e que ela requer valores agregados aos seus negócios, como forma de fazer frente a uma arena mercadológica estimulada pela alta competitividade e consumidores mais exigentes.

2.2 Responsabilidade social empresarial: um breve histórico

A RSE tornou-se parte integrante da gestão estratégica dos negócios de muitas organizações, que passaram a se autoavaliar a partir dos mais variados indicadores existentes². Porém, sua prática ainda é muito recente, principalmente no Brasil, e sua aplicabilidade torna-se difícil de medir e avaliar, pois o conceito ainda está em construção. Diante disso, muitas organizações fazem uso de seus princípios de forma irregular; algumas porque não possuem conhecimentos necessários a esse respeito e outras para se promoverem comercialmente junto aos seus consumidores.

As diversas apropriações do conceito e do uso da RSE geram desconfiças e críticas que surgem justamente questionando até que ponto a RSE é usada para fazer o bem, para gerar bem-estar social ou não passa de um modismo, um oportunismo por parte das organizações.

Principalmente naquilo que diz respeito à ética corporativa – o principal indicador de responsabilidade social –, questiona-se a distância entre a prática e o discurso. O questionamento está em saber se as organizações se apropriam somente da força do discurso inerente à RSE, deixando a desejar na prática.

Entender esta questão é também reconhecer a dificuldade de conceituar a RSE, principalmente no mundo empresarial muito acostumado com questões puramente econômicas e valores de mercado. Na medida em que mudam os padrões de consumo e emergem novas exigências sobre qualidade, preservação ambiental, ética etc., as organizações se veem precisando se engajar numa gestão pautada na responsabilidade social que até então não fazia parte de seu cotidiano. Todavia, é justo ressaltar que, em meio às organizações que procuram fazer da responsabilidade social uma convicção e um valor empresarial, encontram-se também organizações oportunistas que fazem desta prática uma perfumaria, uma ação puramente de emboscada.

As organizações socialmente responsáveis que buscam se legitimar como tal procuram engajar os *stakeholders* neste processo, promovendo, junto aos mesmos, políticas que os mobilizem em prol dos projetos de RSE.

Outro ponto importante é o que tange à informação e à comunicação em organizações socialmente responsáveis. Considera-se que, atualmente, tanto a comunicação como a informação são fatores essenciais para o perfeito funcionamento dos projetos e ações sociais criados e implementados pelas organizações. Além disso, sem uma informa-

² Exemplos de indicadores de RSE: indicadores Ethos de RSE, modelo Ibase, SA 8000 etc. (RABELO & SILVA, 2011).

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

ção esclarecedora e uma comunicação que penetre em todos os ambientes da organização e junto aos seus *stakeholders*, fica muito complicado para aplicar os princípios da responsabilidade social.

Um dos grandes desafios para as organizações, ao adotarem RSE, é conseguirem equacionar os novos desafios sociais e ambientais aos seus desafios econômicos, através de uma melhor *performance* de produtividade conjugada às melhorias constantes e sustentáveis; é fazer com que a responsabilidade social seja parte da convicção da organização, e não apenas se veja incorporada por mera conveniência de mercado. Isto requer que a responsabilidade social seja vista dentro do processo de gestão da organização, e não como um ato isolado de sua gerência.

Isso quer dizer que uma organização socialmente responsável deverá encarar a RSE como parte integrante da sua gestão; uma gestão que será definida pela sua relação ética e transparente com todos os grupos com os quais se relaciona, além de estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (DUARTE & SARMENTO, 2004).

Certamente que essas mudanças caminham ao encontro do modelo atual de mercado interno vivenciado pelas organizações brasileiras. As organizações enfrentam uma demanda de consumidores mais informados, atualizados e dispostos a “questionar decisões, em vez de aceitar passivamente o que se diz a eles, e também uma preparação melhor para debater com pessoas e instituições” (HODGES & GRAYSON, 2002: 67).

Justificando esta questão, cabe ressaltar a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal *Valor Econômico*, onde consta que:

[...] 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma organização com base em sua conduta social. Entre consumidores identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma organização é boa ou ruim (ASHLEY, 2002: 76).

Neste cenário, as organizações nacionais não podem fugir à regra – da gestão dos negócios com responsabilidade social – de engajar-se nesta filosofia que passou a ter peso estratégico no processo de tomada de decisões.

Com isso, desenvolve-se um novo contexto empresarial que caminha para novas formas de gestão dos negócios, incorporando a eles conceitos mais abrangentes de responsabilidade social.

2.3 Comunicação organizacional e informação sob a ótica da RSE

A comunicação organizacional, enquanto parte integrante da gestão de uma organização, tornou-se ponto crucial para difusão da filosofia de RSE junto aos mais variados públicos de interesses da organização.

Comunicação organizacional é uma componente nevrálgica de todo processo de gestão focado na responsabilidade social. Ela sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, e, quando realiza com competência, ética e transparência, agrega valor fundamental aos negócios e contribui, decisivamente, para a formação de uma boa imagem pública (BUENO, 2003: 118-119).

Ao se aliar comunicação organizacional à RSE dentro do processo de gestão, sugere-se que as mesmas são partes interligadas e que se completam para fazer valer a imagem institucional da organização junto à sociedade e aos seus públicos de interesse. Assim sendo, a comunicação organizacional deverá refletir este posicionamento da organização ao mediar as relações que legitimarão o seu comportamento socialmente responsável.

Também há de se observar que o tipo de informação utilizada pela comunicação organizacional deverá ser de qualidade e transparente a fim de garantir a veracidade e confiança necessária para que o programa de responsabilidade social tenha ressonância pública. “A transparência deve ser o atributo básico e observado em todas as situações” (BUENO, 2003: 113).

Deve-se entender que, quando uma organização resolve incorporar a RSE à sua gestão, todas as suas práticas e atividades deverão ser balizadas por esta política. A comunicação organizacional não fica fora disso. Também deverá ser submetida às políticas de responsabilidade social, para que possam ressoar de maneira verdadeira à sociedade.

Chama-se aqui atenção especial para o tipo de comunicação que as organizações socialmente responsáveis estarão usando com seus *stakeholders*.

Primeiramente, com seu público interno – seus colaboradores –, que deverá ser o primeiro impactado pelas políticas de responsabilidade social, pois, caso contrário, a organização não estará, de fato, exercendo o que se propôs a fazer logo de imediato.

[...] a comunicação interna deve fluir sem constrangimento, permitindo-se que afluam as divergências e valorizando-se a pluralidade de ideias. Uma organização ou entidade moderna que esteja afinada com a gestão de conhecimento deve estimular o intercâmbio de informações e mobilizar corações e mentes para a consecução de objetivos comuns. A comunicação interna e democrática, que deve prevalecer

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

num ambiente que cultiva a responsabilidade social, não deve basear-se no pressuposto de que existe uma “elite” administrativa, geralmente constituída pelas chefias de primeiro e segundo escalões, sobre os quais recai a responsabilidade (e os louros obtidos, quando os resultados são favoráveis) pela condução da organização (BUENO, 2003: 121).

Da mesma forma que, ao se comunicar com os outros *stakeholders*, a organização necessitará ser clara e transparente. Com fornecedores, a organização precisará deixar bem visível sua política de responsabilidade social, pois poderá existir alguma organização fornecedora que não se enquadre a ela. A organização socialmente responsável poderá desvincular algum fornecedor de seus negócios, caso este tenha um comportamento incompatível com os valores de responsabilidade social que imperem na organização. Expondo de maneira eficiente sua maneira de agir e pensar, através de informações precisas e canais de comunicações eficazes, a organização poderá evitar um mal-estar com algum fornecedor.

Outro público importante é a comunidade que divide o espaço geográfico com a organização socialmente responsável. Normalmente, a organização que pratica responsabilidade social busca sempre aplicar suas ações sociais na comunidade à qual pertence. Tornar a vida da comunidade melhor requer que a organização ouça seus anseios, problemas e expectativas e, em conjunto com sua vocação e competência, crie ações sociais que respondam a isto. Para tanto, a organização necessita instituir um canal de comunicação aberto e flexível, que consiga captar esses anseios e os remeta aos responsáveis para a viabilização das ações.

Os clientes se constituem na maior preocupação das organizações, pois é através deles que as organizações sobrevivem. A capacidade de comunicação entre uma organização e seu cliente poderá lhe garantir sucesso, liderança, competitividade e muito mais.

Difícilmente, hoje, uma organização poderá existir se seu foco não estiver no cliente, pois é a partir dele que pode melhorar seus processos, seus produtos e seus serviços. Organizações que trabalham sob o enfoque da “lei de Gerson” dificilmente permanecerão no mercado.

Além disso, mais que um produto ou serviço, os clientes estão buscando vivenciar boas experiências no processo de compra. E, quando se fala em experiência, faz-se referência a algo subjetivo e intrínseco ao indivíduo. A organização poderá proporcionar uma boa experiência ao seu cliente ao agregar, cada vez mais, valores intangíveis ao produto ou serviço. Nesse caso, a comunicação aliada à responsabilidade social poderá ser de grande utilidade, visto que será capaz de garantir ao cliente vivenciar novas experiências de ajuda e solidariedade, de participação cidadã, dentre outras.

A comunicação de uma organização que possui uma gestão responsável tem um duplo papel a cumprir, pois, ao mesmo tempo que age como divulgadora de sua imagem e de suas ações junto à mídia, à opinião pública e à sociedade, serve também de catalisadora das informações importantes para que a organização esteja em aprendizado e melhoria contínua.

O olhar da sociedade sobre o empresariado está cada vez mais ampliado e vigilante, crescendo na medida em que se desenvolve o diálogo em torno dos problemas sociais, das questões ligadas à cidadania, dos direitos humanos, dos problemas ecológicos e ambientais. Isso muda sobremaneira a forma como a sociedade – ou parte dela – se relaciona com o meio ambiente e com as instituições, sendo as organizações privadas as mais expostas a este relacionamento.

Para Hodges & Grayson (2002: 63), a sociedade passou a “questionar a autoridade concedida às organizações há muito vistas como o sistema. Os valores, os conceitos em que as pessoas acreditam, seu padrão de vida e suas opiniões, com as quais julgam os outros, têm mudado”.

Aparece, neste cenário, um relacionamento entre a organização e um novo consumidor, muito mais consciente e vigilante, que exige produtos que ultrapassam as características tangíveis básicas, estabelecidas pelas estratégias de *marketing* e de comunicação.

Em uma pesquisa produzida por organização especializada — a InterScience — que procurou avaliar a emergência de novos valores, atitudes e comportamentos da população brasileira e traçar perfis de sua identidade, constataram-se aspectos interessantes que caminham nesta direção. A pesquisa, intitulada “Projeto Brasil Brasileiro”, identificou os novos valores que floresceram no mercado consumidor no Brasil (MERCADO GLOBAL, 2004):

- uma postura ética mais fortemente crítica de grande parte da população;
- um alto nível de detalhamento nas observações realizadas;
- mais capacidade de planejamento e organização para o futuro;
- estrutura nova de valores, permeando relações com pessoas, organizações, produtos e serviços.

Compreender o consumidor é saber que suas necessidades ultrapassam o valor funcional dos produtos oferecidos pelas organizações. Seus olhos se voltam para outros valores, que passam a compor o conjunto do produto como a confiabilidade, por exemplo, fator muito mais ligado à reputação da organização e de sua marca do que necessariamente o valor utilitário do seu produto. Hodges & Grayson (2002) reafirmaram a questão ao apontar que, “numa econo-

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

mia global interconectada, os consumidores (que hoje são, em geral, mais bem informados e mais afluentes do que nunca) serão fiéis a marcas e organizações que lhe deem razões para confiar”. A RSE, sem dúvida, é uma posição adotada por organizações, que lhe garante valores agregados aos seus negócios e estabelece um laço de confiança com o consumidor na medida em que direciona parte de seus esforços não só para vender a ele, mas para melhorar a qualidade de vida da sociedade. Dessa forma, no processo de decisão de compra o consumidor valoriza e avalia os produtos para além de sua capacidade, sua utilidade, seus benefícios e preços. Ele passa a identificar os atributos intangíveis que a marca pode oferecer e a valorizar a postura das organizações em relação às causas socioambientais.

Isso pode ser comprovado em pesquisa realizada pelo Instituto Ethos sobre este fenômeno:

Segundo o estudo, quase 70% dos entrevistados acham que é papel das companhias trabalhar para o desenvolvimento da sociedade. Cerca de 20% dos consumidores dizem recompensar ou punir organizações, dependendo de sua postura em relação às questões socioambientais (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL).

Este novo contexto mercadológico e social aumentou a complexidade empresarial em face da atual sociedade em mudança. A questão então, para as organizações, está em como adequar competitividade, lucro e sustentabilidade ambiental e social, a fim de entrar em sintonia com este novo contexto.

A resposta encontrada por muitas organizações foi incorporar a ética e a transparência em seus negócios, viabilizada por uma gestão mais moderna em conexão com as demandas e os desejos dos novos consumidores, na qual a comunicação e a informação são vitais.

Quando o foco de atenções se altera, como no caso dos consumidores em relação às organizações, percebe-se outro questionamento que surge e que não está pautado somente sobre o lucro obtido pelas organizações, mas em como estas organizações fazem para lucrar, de que maneira as organizações geram o seu faturamento e se este faturamento está comprometido com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Portanto, há uma mudança de foco sobre esta questão, que agora está muito mais relacionado ao aspecto da gestão responsável dos negócios como forma de obtenção de lucro, e não mais na obtenção do lucro pelo lucro.

As pessoas passaram a entender que as organizações possuem um papel fundamental no desenvolvimento e no crescimento de um país e elas que são grandes criadoras de riquezas ao produzirem e distribuírem bens e serviços e ao gerarem empregos. Não obstante, a geração de lucro é fato

imprescindível para sua consolidação e sobrevivência no mercado, porém o que se avalia hoje é a competência de organizações de aliar este lucro a uma ética empresarial. Os valores das organizações, neste caso, devem ultrapassar aquele papel balizado apenas por indicadores econômicos, pelo cumprimento de leis e pagamento de seus impostos. Espera-se que as competências das organizações sejam um reflexo de uma gestão mais participativa e atuante na e para a comunidade, concebida dentro de uma visão de corporativismo social.

Neste cenário, a RSE poderá dar conta de responder à dicotomia entre o lucro e a ética³, pois agrega valores intangíveis aos produtos das organizações num mercado marcado pela alta competitividade e com novas tendências de consumo.

2.4 Comunicação organizacional, informação e RSE: uma nova relação

O conceito fundamental sobre a comunicação de uma organização socialmente responsável está no princípio da transparência e na promoção do diálogo entre os *stakeholders*. A esse respeito, Hodggers & Grayson (2002: 260) afirmaram que:

O envolvimento efetivo das partes interessadas (*stakeholders*) requer um canal de comunicação aberto em ambas as direções, compromisso de gerentes e funcionários, participação ativa em políticas públicas, manutenção das parcerias, avaliação das necessidades da comunidade e compreensão da contribuição da organização para atender a tais necessidades.

Assim, a construção de relacionamentos duradouros, sólidos e confiáveis com os *stakeholders* requer que as organizações se empenhem em antes promover uma política de comunicação capaz de catalisar as informações e disseminar o seu intuito de ser socialmente responsável.

Segundo Ashely (2002: 8), os conceitos contemporâneos de responsabilidade social englobam o público interno e externo, além do investimento na preservação ambiental. Ela destacou alguns vetores da responsabilidade social, representados na Figura 1 que, para Melo Neto (*apud* ASHLEY, 2002: 9), “direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da organização e facilitam o investimento das organizações na responsabilidade social, pois permitem o surgimento de alguns padrões e critérios”.

³ Entende-se ética como “transparência nas relações e preocupação com o impacto de suas atividades humanas” (COHEN, 2003).

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

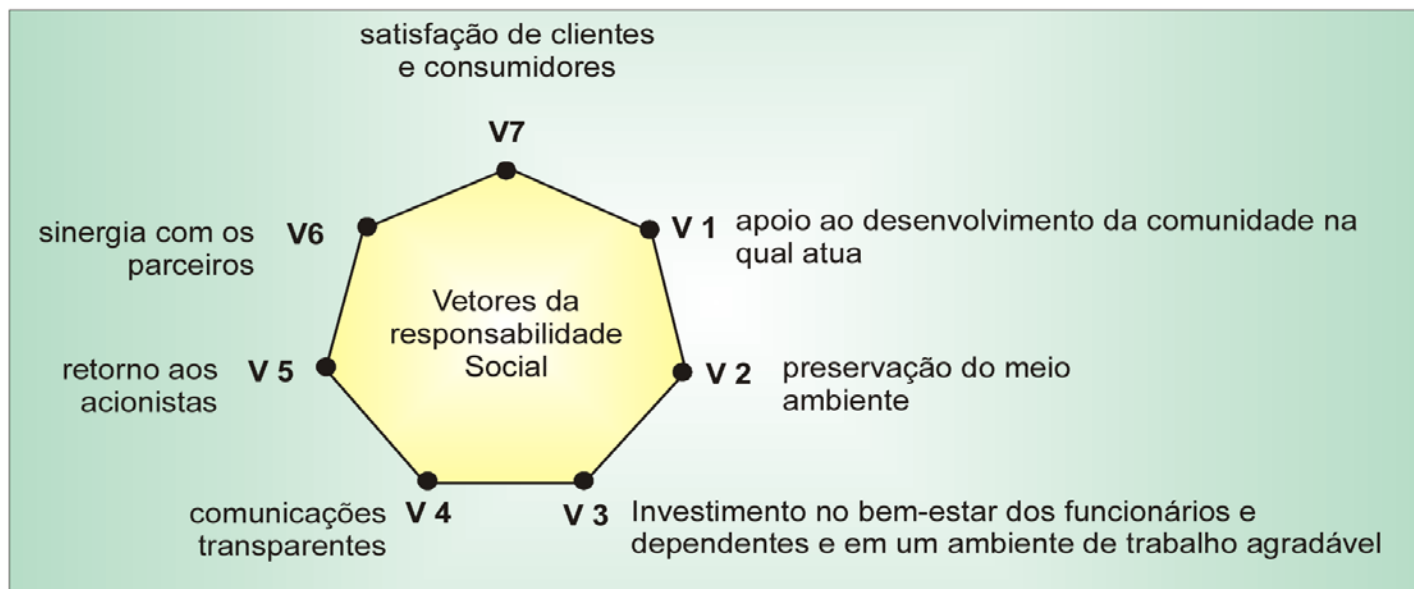


Figura 1: Vetores da responsabilidade social empresarial

Fonte: MELO NETO & FROES (1999: 104 *apud* ASHLEY, 2002: 9).

Quando se pensa em ser, deve-se perceber que, apesar de representar um conceito em construção, esse conceito não está restrito a uma única dimensão da organização, mas reflete a soma de seus processos, atividades e departamentos. Logo, é possível pensar que a lucratividade da organização, traduzida no passado por planilhas e dados quantitativos de faturamento e outros números, passa a incorporar um aspecto qualitativo de relacionamentos e interações humanas.

A responsabilidade social requer, necessariamente, relacionamentos com seus *stakeholders*, pois não é uma atividade isolada da organização, faz parte de uma rede de relacionamentos humanos em permanente troca de valores.

Neste cenário, as organizações se deparam com um novo paradigma de gestão empresarial, no qual a forma tradicional de se fazer negócios já não dá conta de responder, de maneira sistemática, aos mais variados públicos em questão.

Portanto, a RSE, para ser incorporada em um processo de gestão empresarial, envolve, necessariamente, uma transformação na forma de gestão da informação e da comunicação – como competências estratégicas –, que permite a geração do conhecimento, a criação de valor e a aquisição de uma consciência da conduta ética e corporativa da organização.

Assim, a proposta é que a organização esteja fundamentada em novos e modernos princípios de gestão, orientados pela filosofia da responsabilidade social. Chega-se, portanto, a uma conduta de gestão que busca agregar a gestão

empresarial incorporando à visão do negócio e ao relacionamento da organização, a comunicação e a informação, representada na Figura 2 a seguir, na qual todos os princípios e conceitos de RSE devem ser considerados como norteadores do aprimoramento dos processos de gestão de organizações socialmente responsáveis.

3. Considerações finais

Cada vez mais organizações socialmente responsáveis deverão voltar sua atenção ao que acontece fora de seus muros – problemas sociais e ambientais de sua comunidade – para entender como poderão contribuir de maneira efetiva. Não obstante, as organizações deverão “olhar para dentro de si” e perceber se a sua responsabilidade social começa em seus bastidores, junto ao corpo de colaboradores, passando pela responsabilidade que têm para com os clientes, acionistas e fornecedores. Portanto, a RSE não deve estar associada a um único público.

Em suma, entende-se que uma rede de relacionamentos humanos requer formas de interação amparadas em um sistema de gestão de RSE, como também através de um sistema de informação e comunicação complexo que deve, por conseguinte, ser administrado com competência.

Nessa perspectiva, observa-se uma nova dimensão que a comunicação e a informação passam a exercer nas organizações. A informação e a comunicação em todos os seus níveis — humanos, tecnológicos e empresariais — adqui-

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

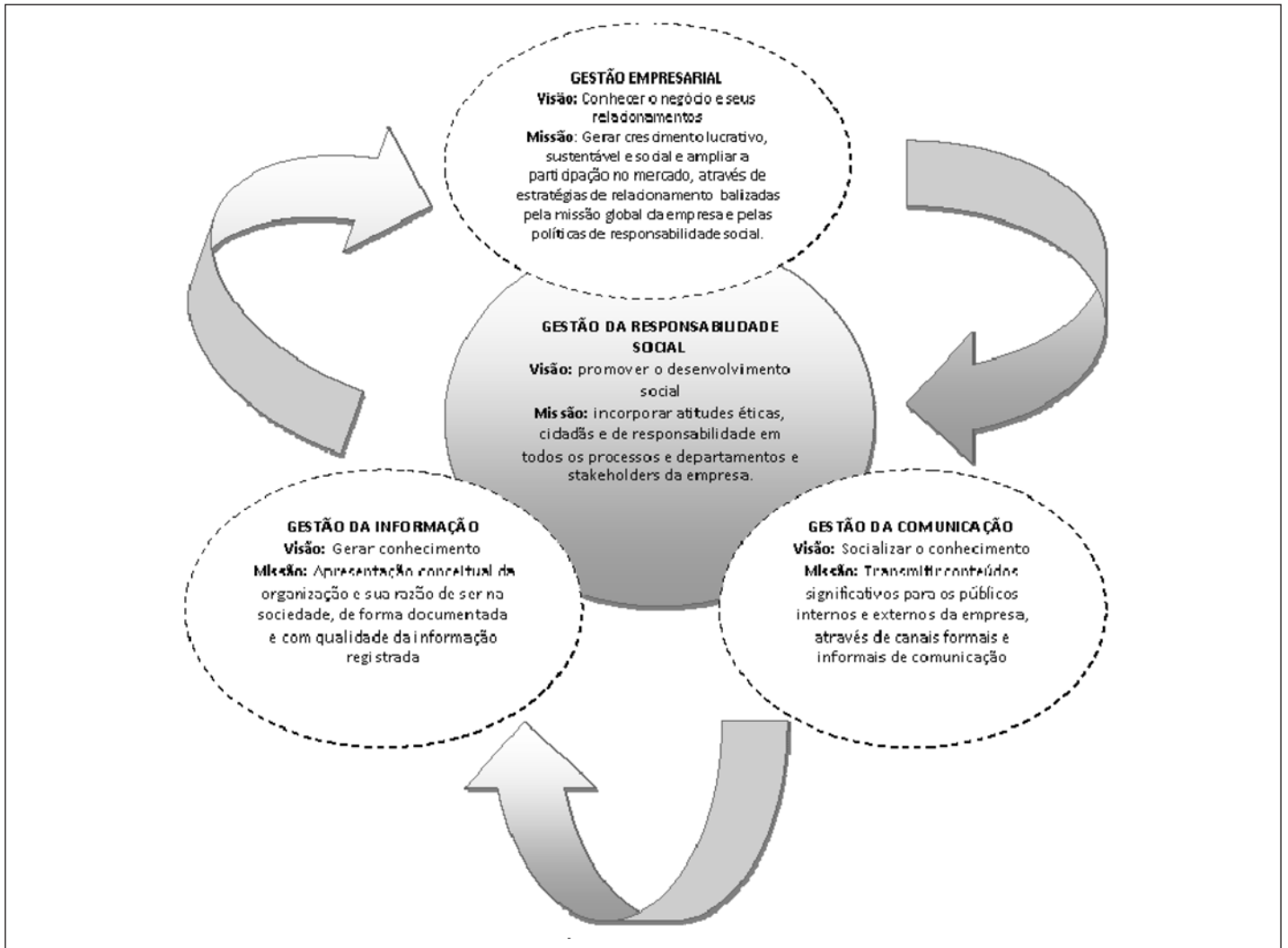


Figura 2: Proposta de ciclo de gestão da organização sob a ótica da responsabilidade social e seus relacionamentos com a comunicação, informação e a gestão empresarial
 Fonte: PORÉM (2004).

rem um *status* estratégico para organizações socialmente responsáveis ao facilitarem os processos e mediarer relações.

Existe um processo acelerado de mudanças impactantes no mundo empresarial, principalmente em consequência da revolução da informação e pela introdução das novas tecnologias. O impacto destes eventos está provocando uma reinvenção dos modelos tradicionais de empresas, mudando drasticamente seu jeito de realizar seus negócios. Além disso, os eventos característicos desta era estão transformando também os mercados, as relações de trabalho, o comportamento dos consumidores, a atitude da sociedade e de governos, promovendo uma nova visão de mundo e adicionando novos valores neste universo. Essas mudanças “[...] de valores implicam também uma mudança de

expectativas que vários *stakeholders* têm das empresas” (HODGES & GRAYSON, 2002: 73).

Hodges & Grayson (2002) salientaram que cada vez mais os *stakeholders* esperam dialogar com as empresas que podem interferir em sua vida. Assim, a comunicação dentro e fora da empresa deverá dar conta desta promoção através de canais formais e informais que façam esta mediação e facilitem esse diálogo.

Para atender às novas exigências e expectativas, destacando a RSE como uma das mais fortes tendências de resposta a elas, a comunicação organizacional irá possibilitar a gestão dos relacionamentos através do compartilhamento de informações de qualidade entre os *stakeholders*, permitindo a sinergia necessária para o diálogo entre as partes interessadas e as empresas.

Comunicação organizacional, informação e responsabilidade social: uma nova relação

Comunicação e informação são consideradas como os grandes motes das organizações na atualidade, pois, para tornarem-se competitivas e prosperarem no mercado contemporâneo, deverão gerenciar estrategicamente sua comunicação e sua informação a fim de produzirem e socializarem o conhecimento. E isto é possível a partir de uma política de comunicação que catalise e dinamize todos os objetivos aos processos da empresa, aglutinando os *stakeholders* por intermédio da disseminação de informações de qualidade e focadas nos negócios da empresa.

Nas organizações socialmente responsáveis, isso é igualmente considerado, principalmente porque através de uma política de comunicação implantada e organizada é que se torna possível que os princípios de RSE sejam absorvidos

e interiorizados pelos públicos de interesse da empresa.

Esta condição também corrobora o propósito de transformar os princípios de RSE como parte indissociável da gestão da empresa, orientando todos os seus processos administrativos, espelhando-se na sua cultura organizacional e em todos os relacionamentos por meio de comunicações transparentes e informações de qualidade.

Pode-se concluir que, para promover a RSE como mote da gestão de organizações, é necessário que seja implantada, primeiramente, uma política de comunicação e informação, constituídas a partir de um estudo aprofundado de sua cultura organizacional.

4. Referências

ASHLEY, Patricia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BREDARIOLI, Cláudia. Consumo consciente e publicidade. Aliados ou inimigos? *Associação Brasileira das Agências de Publicidade*, 2004. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/noticias/consumoepublicidade.htm>>. Acesso em: 10 de agosto de 2011.

BUENO, Wilson da C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COHEN, David. Os dilemas da ética. *Revista Exame*, edição 792, n. 10, p. 34-43, São Paulo, 14 de maio de 2003.

DUARTE, Maria Manuela & SARMENTO, Maria Manuela. A responsabilidade social e ambiental das empresas. *Proelium – Revista da Academia Militar*, n. 2, Lisboa, p. 219-229, 2004. Disponível em: <<http://www.academiamilitar.pt/proelium-n-0-2/a-responsabilidade-social-e-ambiental-das-empresas.html>>. Acesso em: 10 de agosto de 2011.

HODGES, Adrian & GRAYSON, David. *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Site institucional*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 02 de outubro de 2011.

MERCADO GLOBAL. São Paulo: Superintendência Comercial da Rede Globo. 2º trimestre, 2004.

PORÉM, Maria Eugênia. *A gestão da comunicação e da informação nas empresas contemporâneas sob a ótica da responsabilidade social empresarial*. 2005. 224f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru: Unesp.

RABELO, Nathália de S. & SILVA, Carlos Eduardo. Modelos de indicadores de responsabilidade socioambiental. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 2, n. 2, p. 5-30, Aquidabã, junho, 2011. Disponível em <<http://www.arvore.org.br/seer/index.php/rbadm/article/viewfile/ess2179-684x.2011.001.0001/71>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

SILVA, Ana Lúcia P. da. Transformando o perigo em oportunidades: como o profissional de Relações Públicas pode gerir um momento de crise. 2007. Projeto Experimental. Universidade Estadual Paulista. São Paulo: Unesp.