



COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A construção dos conceitos

Dânia de Paula Souza

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Programa de pós-graduação em Comunicação Social

Introdução

Embora no Brasil a opção estratégica das empresas em adotar práticas de Responsabilidade Social tenha um caráter recente, podemos afirmar que esta concepção possui uma longa e variada história. Há quase vinte anos, Gleuso Damasceno DUARTE realizou uma pesquisa onde se empenhou em buscar resposta à seguinte questão: Responsabilidade Social da Empresa: Modismo ou Sinal dos Tempos? Ratificando a abrangência da literatura existente, em 1985, o levantamento bibliográfico do autor listou 559 títulos que já tratavam deste assunto. A conclusão do seu trabalho deixa claro que a idéia viria mesmo pra ficar (DUARTE, 1985: 200).

A partir dos estudos de Archie B. CARROLL, da Universidade da Geórgia, intitulado *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct* e o trabalho de Gleuso Damasceno DUARTE faremos uma retrospectiva histórica, classificada por década, com a intenção de destacar os principais autores, obras e instituições que contribuíram para a evolução do conceito da Responsabilidade Social das Empresas. Paralelamente, também estaremos acompanhando a trajetória das principais atividades relacionadas ao desenvolvimento da Comunicação Organizacional a partir dos autores Wilson BUENO e Margarida KUNSCH. Sem a preocupação de uma abordagem detalhada e minuciosa, evidenciaremos relevantes fatos políticos e econômicos relacionados à evolução desses temas.



Até os ANOS 50 – Um cenário de pós-guerra

A primeira metade do século passado foi marcada por duas grandes guerras mundiais e o período subsequente foi caracterizado por transformações sociais; onde se inclui a reconstrução dos fundamentos políticos da economia.

Entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, após a Crise da Bolsa de Nova York - em 1929, o economista inglês John Maynard Keynes formulou a Teoria Hegemônica do Capitalismo e em consequência dela, instituiu-se o *Welfare State* - Bem Estar Social, onde o Estado tornou-se o provedor, em todas as áreas, das condições básicas para o desenvolvimento da sociedade.

Na literatura original sobre a Responsabilidade Social Corporativa, essencialmente estrangeira, as primeiras referências apareceram – principalmente nos Estados Unidos, mas também na Europa – nas primeiras décadas de 1900¹. Naquele período os trabalhos consistiam em apresentar a importância das empresas em oferecer bens e serviços necessários ao bem estar da comunidade. As mais avançadas considerações da época apenas sugeriam basicamente que a administração das empresas fosse guiada pela noção geral de serviço à comunidade, como publicou o inglês Oliver Sheldon, em *The Philosophy of Management*, de 1923 (citado em DUARTE, 1985: 71-72).

Antes dos anos 50 a Comunicação nas organizações brasileiras só não é considerada absolutamente inexistente devido uns poucos fatos isolados como a instalação, em 1914, do primeiro Departamento de Relações Públicas no Brasil. Isso aconteceu numa empresa – de origem canadense, ligada à eletricidade: *The São Paulo Tramway and Power Company Limited*, hoje Eletropaulo. Nos anos seguintes órgãos do governo (federal e paulista) começaram a sistematizar a Comunicação Organizacional através das atividades das Relações Públicas. Nas empresas privadas o desenvolvimento da área viria muito lenta e gradualmente, pois a industrialização brasileira também era bastante incipiente. As indústrias interagiam com seus funcionários fornecendo-lhes as totais condições de trabalho.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

ANOS 50 – Inicia-se a construção de um conceito

A partir de uma enquete - sobre Responsabilidade Social - realizada, com homens de negócios, pela revista *Fortune*, em 1946; o norte-americano Howard R. BOWEN publicou, em 1953, *Social Responsibilities of the Businessman*. A principal questão a ser respondida era: quais responsabilidades deveriam, os homens de negócios (diretores e administradores de grandes empresas) assumir perante a sociedade? Do total dos executivos entrevistados, 93,5% concordaram que deveriam assumir responsabilidades pelas conseqüências de suas ações. Numa esfera mais ampla do que o objetivo do lucro, a definição de BOWEN sobre a Responsabilidade Social referia-se às obrigações que os homens de negócios teriam “*de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação compatíveis com os fins – objetivos e valores - da sociedade*” (DUARTE, 1985: 72 e CARROLL, 1999: 270).

BOWEN se baseou na crença de que “*centenas de grandes negócios são centros vitais de força e tomada de decisões, fazendo com que as ações das empresas toquem as vidas dos cidadãos em muitos pontos*” (CARROLL, 1999:269). Sua obra marca a era moderna de Responsabilidade Social.

“*Dentre as entidades mais atuantes no sentido de maior envolvimento social das empresas, nenhuma tem a penetração e o poder de fogo da Igreja Católica*” (DUARTE, 1985: 180). Sua principal contribuição é a condenação do apego à riqueza, sugerindo que esta seja dividida com os pobres proporcionando igualdade e dignidade a todos os seres humanos. Da doutrina católica, surgirá a idéia de amor à humanidade sendo exercida através da filantropia (caridade, doação anônima e desinteressada aos inferiores).

Os trabalhos daquele período enfatizavam a atuação pessoal dos dirigentes das empresas (proprietários, administradores ou gerentes) em praticar ações benevolentes. O termo Responsabilidade Social aparecia mais freqüentemente do que Responsabilidade Social Corporativa. Gradativamente, a ênfase dada à pessoa do empresário irá se deslocar para a pessoa jurídica, a empresa, porém a conotação dada a esse traço de responsabilidade terá sempre o caráter de caridade. Veremos as empresas doarem recursos próprios para o benefício de outros. Isso acontecia sem uma programação por parte da organização..

¹ ELIOT, Charles W. (1906), HAKLEY, Arthur D. (1907) e CLARK, John M. (1916) citados em DUARTE, 1985:71



Vislumbrando um cenário para a Comunicação Organizacional no Brasil veremos que essa década corresponde ao início da industrialização brasileira e a chegada de muitas empresas estrangeiras. “*As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação*” (KUNSCH, 1997: 20). A política nacional e industrial desenvolvimentista do presidente Juscelino Kubitschek acenou com algumas possibilidades de atuação dos nossos “comunicadores”. A industrialização brasileira foi incentivada (também era um incentivo) pela comunicação mercadológica. Formaram-se os conglomerados de jornais, revistas e rádio (os de televisão irão ocorrer na próxima década). Foram criados o primeiro Departamento de Relações Públicas genuinamente brasileiro na Companhia Siderúrgica Nacional (no Rio de Janeiro) e a primeira empresa brasileira com o objetivo de prestar serviços especializados de comunicação para as empresas, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda (em São Paulo). Instalaram-se os primeiros cursos regulares de comunicação social do país e também as primeiras entidades de classe profissionais da área.

Assumindo empresas brasileiras e implantando empresas próprias, administradores estrangeiros continuam sendo os grandes provedores das condições de trabalho dos funcionários e inovam ao fornecer roupas e equipamentos adequados ao trabalho a ser executado. Além de manterem vários benefícios concedidos aos funcionários, estendem alguns deles aos moradores residentes próximos à região de instalação da empresa. Tais iniciativas tornam-se os principais ‘canais de comunicação’ da empresa para com seus empregados e a comunidade vizinha. Com estes incentivos, a empresa se mostrava preocupada com os seus cidadãos e sua Responsabilidade Social era assumida integralmente. Obviamente, dentro das condições de trabalho que eram oferecidas na comunicação não existiam maiores problemas. Afinal, como no Paradigma Clássico da Comunicação bastava a orientação do chefe – o emissor ativo – para que os receptores passivos/operários trabalhassem.

ANOS 60 – O conceito se expande

Marcada por muitas convulsões sociais na Europa, a década de 60, chamou a atenção para a urgente necessidade de mudanças nos métodos de atuação das empresas. Neste clima

de instabilidade, cresceram a atuação das empresas multinacionais e com elas os movimentos sindicais.

Marcando uma expansão conceitual, encontraremos muitos autores se interessando mais profundamente sobre o assunto responsabilidade empresarial. Em suma, eles atribuíram às empresas a responsabilidade de afetarem amplos interesses na totalidade do sistema social, além dos próprios interesses técnicos e econômicos.

Observe, no quadro abaixo, as principais contribuições que eles trouxeram:

Autores / Obra	Inovações conceituais sobre a Responsabilidade Social
Keith DAVIS (1960)/	- Argumentou que as decisões tomadas pelos dirigentes das empresas vão além dos próprios interesses técnicos e econômicos, elas afetam todo o sistema social.
Willian C. FREDERICK (1960)	- Ponderou que as empresas deverem supervisionar o sistema econômico e cumprir as expectativas do público.
Joseph McGUIRE <i>Business and society</i>	- Além da política, as empresas devem se interessar pelo bem-estar da comunidade, educação e a “felicidade” dos funcionários.
Keith DAVIS (1967) /	- Revisitou o conceito anterior e adicionou a consequência ética das ações que afetam os interesses das outras instituições.
Clarence C. WALTON (1967) / <i>Corporate Social Responsibilities</i>	- Enfatiza a inclusão de outros ingredientes: ações voluntárias opondo-se às regras das empresas e assumir alguns custos que podem não medir o retorno econômico.

Como vimos, os autores deste período reconheceram a intimidade dos relacionamentos entre as corporações e a sociedade, introduziram a questão ética e o bem-estar dos funcionários.

No Brasil, os militares tomam o poder político, instauram a Ditadura e recebem volumosos financiamentos norte-americanos com a justificativa de promoverem o desenvolvimento do país. Também nas empresas não havia espaço para o diálogo e a participação. Eram poucas as entidades ou empresas que atribuíam importância às atividades de comunicação, exceto a Publicidade & Propaganda que fortemente presente nos jornais e no rádio, começava a ganhar destaque na televisão. Entretanto, as mensagens veiculadas



simulavam empresas abertas e democráticas. Em consequência disso proliferavam-se os cursos superiores. A profissão de Relações Públicas foi regulamentada sendo este o profissional que geralmente está mais ligado aos processos comunicativos dentro das organizações e seus públicos de interesse.

As muitas organizações multinacionais a atuarem no cenário brasileiro neste período pouco sofreram as consequências da Ditadura Militar. Ao contrário, eram estimuladas ao crescimento acentuando contribuindo para reforçar os ideais do progresso trazido pelos militares.

Neste período, chaminés emitindo gases eram sinônimos do desenvolvimento industrial. Com tanto desenvolvimento “pairando no ar” o período segue sem qualquer transtorno em relação à comunicação das empresas e as comunidades onde estão inseridas. Veremos ampliar a preocupação das organizações com o bem-estar e agora a “felicidade” dos seus funcionários.

ANOS 70 – Proliferam-se os conceitos, as pesquisas e as entidades específicas

Cresceu, neste período, a formação de grupos ativistas e associações de voluntários com a intenção expressa de defender os interesses das minorias ou lutar por causas específicas – como a degradação dos recursos naturais do globo terrestre. Em Estocolmo, 1972, a Conferência sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas discutiu com líderes mundiais, pela primeira vez na história, as questões ambientais do planeta. Discussão essa que afetou imediatamente a atuação das empresas mineradoras, por exemplo.

Foi nesta década que as pesquisas práticas sobre a atuação das empresas começaram a ser desenvolvidas na Europa - principalmente Inglaterra, Alemanha Ocidental e França – e ganharam destaque nos meios acadêmicos.

Continua muito crescente o número de autores que irão se dedicar ao assunto.

Harold JOHNSON², em *Business in Contemporary Society: framework and issues* de 1971, apresentou quatro concepções complementares sobre a Responsabilidade Social Corporativa. Na primeira delas, ele formulou a expressão “sabedoria convencional” afirmando que uma empresa socialmente responsável é aquela cujo pessoal administrativo

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

pondera uma multiplicidade de interesses (dos empregados, dos fornecedores, da comunidade local, da Nação) além do lucro (principal interesse dos acionistas). A segunda concepção do autor relaciona, pela primeira vez, a ligação direta entre Responsabilidade Social e o lucro. Nesta concepção, JOHNSON definiu que “*responsabilidade social são aqueles negócios que levam a cabo programas sociais para somar lucro para sua organização*”. Na visão do autor esta política atrai mais investidores. Em terceiro lugar, ele considerou que a empresa tem um compromisso com a sociedade porque ela não existe por si só. Sendo assim, “*um empreendedor responsável é aquele interessado não unicamente no seu bem-estar, mas também no bem-estar coletivo, dos outros membros da empresa e da sociedade*”. A quarta e última concepção, denominada “visão lexicográfica da responsabilidade social” sugere que empresas fortemente motivadas pelo lucro podem vir a desenvolver um ‘comportamento’ socialmente responsável.

Marcantes contribuições originaram-se no *Committee for Economic Development* – CED, dos Estados Unidos. Composto por executivos do mercado e por educadores. O CED articulou, em 1971, três concentrações circulares da definição de Responsabilidade Social. O círculo interior refere-se à responsabilidade básica para a execução eficiente da função econômica - produtos, trabalho e crescimento econômico. O círculo intermediário funciona como uma consciência sensível de mudar valores sociais e prioridades – por exemplo: respeito para conservação ambiental, mais rigor na expectativa dos clientes por informações, motivação e relacionamento com os empregados etc. O círculo exterior consiste num envolvimento ativo, melhorando o ambiente social – por exemplo: combatendo a pobreza, a degradação urbana etc.

Henry EILBERT e I. Robert PARKET³ menos preocupados com conceitos rigorosos e mais atentos às práticas de responsabilidades sociais, definiram que a Responsabilidade Social Corporativa consiste em *estabelecer bons limites com a vizinhança*. Isto não significa fazer apenas pequenos agrados, mas empenhar-se voluntariamente em ajudar a resolver os problemas da região.

Isso reforça a atenção que uma empresa deve dedicar ao estabelecer um relacionamento na comunidade onde está inserida. Como não há receita para se estabelecer

² *Idem. Ibidem*, p. 273.

³ CARROLL, Archie B. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. p. 278.

um relacionamento entre uma empresa e a comunidade vizinha, destacamos o pensamento de D. VOTAW⁴ para mostrar que esta relação só será satisfatória ao ponderar uma série de elementos. VOTAW declarou que

“o termo (Responsabilidade Social) é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros significa comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de ‘responsável por’, sendo motivo causal. Muitos simplesmente o equiparam a uma contribuição caridosa; outros o tomam pelo sentido de socialmente consciente. Muitos daqueles que o defendem fervorosamente o vêem como um sinônimo de ‘legitimidade’, por ‘pertencimento’ ou sendo válido e adequado ao contexto. Uns poucos o vêem como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores das empresas padrões mais elevados de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral”.

O professor de economia, Jules BACKMAN⁵ contribuiu com a definição da Responsabilidade Social alegando que contabilidade social, indicadores sociais e auditoria social são facetas de uma expressão mais ampla denominada “Performance Social Corporativa”. Ele ainda identificou, em 1975, alguns exemplos indicativos da atuação responsável das corporações: empregar minorias, reduzir poluição, ampliar a participação em programas para melhorar a comunidade, aperfeiçoar a saúde e a segurança. Através desses indicativos torna-se possível medir o resultado ou desempenho das empresas nas questões da cidadania corporativa.

Em 1979, o próprio CARROLL propôs uma definição, em quatro partes, da Responsabilidade Social Corporativa. Primeiro ele argumentou que os negócios têm a responsabilidade econômica de produzir bens e serviços, de vender e de lucrar (bens e serviços que a sociedade deseja). Num segundo momento, como regras básicas de um jogo, espera-se que os negócios obedeçam à lei, cumprindo sua missão econômica. O terceiro ponto retratado refere-se à responsabilidade ética e compreende o comportamento e as normas que

⁴ *Idem, ibidem*, p. 280.

⁵ CARROLL, Archie B. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. p. 279.



os negócios devem seguir, atendendo às expectativas sociais além do que é estabelecido pela lei. A quarta parte, diz respeito à escolha arbitrária dos dirigentes das empresas em criar programas que tragam melhorias sociais. O autor denominou essa última parte de “*discretionary responsibilities*” que traduzimos como discricionária, vontade própria e filantrópica (CARROLL, 1979: 500). Para exemplificar, aqui se encontram as ações desenvolvidas pela empresas tais como: programas de combate ao uso de drogas, cuidados com gestantes e crianças carentes, incentivo ao voluntariado entre os empregados etc. Nos anos 90 o autor irá reforçar esta concepção representando-a graficamente através de uma pirâmide.

Na França, em 1973, uma comissão de alto nível foi constituída, a pedido do presidente Giscard d’Estaind, para estudar a *Réforme de l’Entreprise*. O trabalho dessa comissão foi bastante inovador, pois resultou na aprovação da lei que, em 1977, obrigou as empresas daquele país com 300 ou mais empregados a realizarem anualmente seu balanço social (DUARTE, 1985:77-79).

Foi na década de 70 que as idéias da Responsabilidade Social das Empresas e das práticas relativas ao Balanço Social começaram a chegar aos países do chamado ‘Capitalismo Periférico’. No Brasil, Argentina e México - para exemplificar - é importante ressaltar a atuação da União Internacional de Empresas / Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas – UNIAPAC/ADCE⁶ em conciliar o sistema de livre-empresa com as idéias cristãs (DUARTE, 1985: 79). Seminários e debates foram promovidos, ainda que em ambientes bastante restritos, pois a situação política nesses países era muito delicada.

O Brasil continuava sob a Ditadura Militar e a censura atuava sobre todas as formas de expressão. O ‘milagre econômico’ estimulava os discursos persuasivos ressaltando os aspectos positivos do capitalismo e da influência norte-americana. Aos poucos surgiram no mercado da comunicação os primeiros profissionais graduados. Com a contribuição das universidades também começava surgir a literatura neste campo. As empresas privadas de médio e grande porte começavam a criar suas áreas ou departamentos de comunicação. Embora os primeiros trabalhos realizados consideravam as atividades isoladamente: publicações de *house-organs*, assessoria de imprensa, publicidade etc. (BUENO, 2003:5).

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



ANOS 80 – As definições diminuem, as pesquisas continuam e surgem os temas alternativos

Dentre os acontecimentos mundiais que marcaram a década de 80, destacamos as conseqüências da crise do petróleo (iniciada em 1973) e a desestatização da economia na Inglaterra. Organizados, os países maiores produtores de petróleo – Arábia Saudita, Irã, Iraque etc. - usaram seu principal produto como arma econômica contra os países do ‘Capitalismo Central’ – Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Canadá etc – que controlavam a economia mundial com base no produto. Desse modo, surgiram graves problemas econômicos nos países desenvolvidos, que passaram a gastar mais do que tinham com a crescente emissão de moedas⁷.

No último ano da década anterior, Margareth Thatcher, foi eleita primeira-ministra da Inglaterra e assumiu o governo daquele país. Defensora intransigente das idéias de liberdade econômica e da retirada do Estado do papel assistencialista da sociedade, ela pôs em curso o mais avançado processo de privatização das empresas estatais. Setores significativos da sociedade, como as telecomunicações, energia elétrica, petróleo e outros que eram capitaneados pelo Estado foram postos à venda. O objetivo desse processo era: trazer dinheiro para o Estado, equilibrando seu *déficit* público e fazendo - ao mesmo tempo - significativos cortes no orçamento do Governo para melhor gerenciar a vida pública. Ela enfrentou, praticamente sem ceder em nada dentro dos seus objetivos, a ferrenha crítica do forte movimento trabalhista inglês (os sindicatos) e seu modelo de gestão foi copiado por vários países desenvolvidos, introduzindo no cenário mundial o Neoliberalismo.

Em *The New Meaning Of Corporate Social Responsibility*, de 1984, Peter DRUCKER⁸ que 30 anos antes, ao escrever sobre a Responsabilidade Social, propôs a “humanização” das organizações; revigorou sua proposta dizendo que nesse ambiente neoliberal, a Responsabilidade Social tornou-se um sinônimo de oportunidade de negócios, por isso deveria ser vista como uma vantagem competitiva, gerando retorno lucrativo ainda que fosse

⁶ Fundada em 1931, com sede na Bélgica, essa associação de âmbito internacional congrega empresários cristãos empenhados em difundir a prática dos ensinamentos da doutrina social da Igreja. No Brasil, sob o nome de Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas – ADCE, possui ramificações em vários estados (citado em DUARTE, 1999:79).

⁷ No fim de 1973, os países produtores elevaram o preço do barril de petróleo de 2,5 para 10,5 dólares. De 1978 para 1980, o preço do barril saltou de 12 para 29 dólares (CALDEIRA, 1997: 330 e 338).

⁸ CARROLL, Archie B. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. p. 286.



a longo prazo. Esta veio ser uma concepção bastante motivadora e diríamos que em muitos casos, o principal motivo para as empresas se ‘tornarem’ responsáveis socialmente.

Em 1987, Edwin M. EPSTEIN⁹ forneceu uma definição de Responsabilidade Social Corporativa em *The Corporate Social Policy Process: beyond business ethics, corporate social responsibility and corporate social responsiveness*. Ele também a relacionou com a ética nos negócios e denominou como “processo de política social corporativa” a institucionalização dessa preocupação dentro das organizações.

A década foi encerrada com o término da Guerra Fria, entre os Estados Unidos e a União Soviética. Num encontro, os dirigentes dos dois países, Ronald Reagan e Mikhail Gorbachev, se comprometeram em realizar - gradativamente, o desarmamento nuclear. O Muro de Berlim, que separava a Alemanha, em capitalista e comunista, foi destruído e despontava no cenário mundial o surgimento de um planeta sem fronteiras, globalizado.

Terminou, em meados da década, o Regime Militar no Brasil. O processo de “Abertura” permitiu que retornassem ao país os políticos, intelectuais e militantes civis que almejavam construir nossa história através dos nossos próprios valores, com menos influência do capitalismo hegemônico e mais liberdade civil. Como resultado iniciou-se lentamente o exercício da cidadania. Prática que ao esclarecer os direitos e deveres dos cidadãos - através da comunicação – pretende torná-los conscientes dos vários papéis a ser desempenhados na sociedade.

A redemocratização do país exigiu das organizações públicas e privadas um novo comportamento, uma nova postura de relacionamento. A comunicação dentro das empresas ganhou lugar de notoriedade e atraiu profissionais de diferentes áreas: Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. Assessoria de comunicação, elaboração de informativos, relacionamento com a imprensa e realização de eventos específicos se profissionalizaram com os recém-graduados bacharéis em Comunicação Social. Contudo, ainda era baixo o número das empresas que planejavam sua comunicação de maneira integrada. A separação entre comunicação institucional e mercadológica era defendida exageradamente. Mesmo assim, uma autêntica cultura de comunicação começava a ser criada e com ela a valorização de outros públicos além dos consumidores diretos. Esta valorização começou a considerar essenciais atributos até então esquecidos como ética, diálogo, transparência etc.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Gradativamente algumas empresas “abrem suas portas” divulgando publicamente seus projetos de comunicação, seguindo o exemplo do que fez a Rhodia. “*A Política de Comunicação Social (PCS) da Rhodia foi o primeiro ‘case’ bem sucedido de transparência e compromisso aplicados ao exercício da Comunicação Empresarial em nosso país*” (BUENO, 2003:7).

Veremos proliferar, nas empresas, a criação das Assessorias de Relações Públicas.

No processo de redemocratização do Brasil destacamos a atuação do Instituto Brasileiro de Análise Sócio-econômica – IBASE. Criado efetivamente em 1981, o órgão nasceu com um ideário substancialmente transformador: *utilizar-se dos modernos meios de computação eletrônica para atingir seu principal objetivo: analisar e avaliar as políticas públicas de maneira independente e colocar os resultados dessa análise ao alcance das organizações populares, a fim de capacitá-las para ações mais eficazes*” (MELO NETO & FROÉS, 2001: 18). O trabalho do IBASE fortaleceu a sociedade civil, desenvolvendo a sensibilidade cidadã e difundindo valores centrais tais como a democracia e a justiça.

ANOS 90 e a VIRADA do MILÊNIO – Desenvolvem-se os temas alternativos

Iniciado na década anterior, o processo de globalização da economia mundial ganhou forte impulso nos anos 90. Todas as inovações que vimos surgir gradativamente no exterior sobre os estudos da responsabilidade social corporativa chegarão no Brasil como uma avalanche, de uma só vez. As condições sociais brasileiras serão bastante propícias para a rápida disseminação dessa idéia e veremos a comunicação como elemento essencial no desenvolvimento da sociedade, como nos mostra Regina MOREL (2000: 3-4) *et alli*

“Se de um lado (a globalização) acirra a competição, de outro, com sua surpreendente tecnologia de comunicação e sua sempre mais rápida mobilidade de capitais, oferece às empresas uma gama mais ampla de escolhas e um conjunto mais variado de iniciativas para permanecer no mercado. Face à concorrência, a empresa deve procurar os canais certos para se manter em sintonia com o mercado. Essa busca leva-a rapidamente a perceber que não pode manter-se como uma organização fechada, isolada e rígida. (...). A empresa deve ser capaz de interagir com os atores

⁹ *Idem, ibidem*, p. 287-288.



sociais que atuam ao seu interior, (as entidades de representação dos trabalhadores e suas centrais sindicais). Deve se preparar para uma profícua integração no campo dos negócios dialogando com as diversas entidades que a representam (sindicatos e associações empresariais, institutos e centros de pesquisas)”.

A desterritorialização funcionou, não só para a economia - que possibilitou às empresas internacionais e multinacionais, se tornarem ainda transnacionais, supranacionais e globais¹⁰; funcionou também para quebrar barreiras em praticamente todos os segmentos, através da comunicação e o advento da internet

Neste cenário iremos encontrar novos elementos no universo da responsabilidade social corporativa. Archie B. CARROLL denominou como “temas alternativos” os novos estudos relacionados ao conceito da responsabilidade social que vêm sendo destacados em novas discussões teóricas: a teoria da ética nos negócios, a teoria dos *stakeholders*, a “Performance Social Corporativa”. E ainda o *Tripple Botton Line* (tripé indicador de desempenho que consiste em focar aspectos responsáveis nas áreas econômica, social e ecológica); o *Global Reporting Initiative - GRI* (relatório global, utilizado como ferramenta de gestão) e os Programas de Voluntariado. Alguns desses temas foram - muito recentemente - teorizados, outros não; por enquanto...

Como adiantamos anteriormente, Carroll revisitou sua definição de responsabilidade social corporativa composta por quatro partes mais para uma descrição gráfica do que para somar um novo significado às partes e a representou através de uma pirâmide, onde da base ao topo encontraremos a seguinte redefinição: “*responsabilidade social corporativa consiste na empresa se empenhar para obter o lucro, obedecer a lei, ser ética e ser uma boa cidadã corporativa*” (CARROLL, 1999:289).

Outro argumento para justificar que a base das dimensões da Responsabilidade Social Corporativa deve ser formada pelo fator econômico é que “*sem lucros, a companhia não pode investir em programas sociais e ambientais*” (CARVALHO, 2002: 13).

¹⁰ Uma empresa ‘internacional’ está sediada num país, mas comercializa em outros países; uma empresa ‘multinacional’ pode estar sediada num país, e possuir instalações em outros países para fins de gerência, fabricação ou distribuição; uma empresa ‘transnacional’ tem sua matriz num país, mas opera em grande parte em outros países fora daquele original. Há também as empresas ‘supranacionais’ que não reconhecem qualquer domicílio-base e operam em muitos países. Existem ainda as ‘empresas globais’ – que podem ser transnacionais ou supranacionais – e que fabricam componentes em diversos países para depois produzir um produto final que é então vendido globalmente (McINTOSH, 2001:28).



Em 1990, o governo federal abriu o mercado brasileiro à competição internacional e isso obrigou as empresas a cumprirem vários critérios de avaliação para qualidade. Rumo à internacionalização dos negócios, as empresas brasileiras desenvolveram seus Programas de Qualidade Total. Esse movimento (que trouxe algumas mudanças nas relações trabalhistas e de produção: reengenharia, terceirização etc.) somado à velocidade que a transmissão das informações ganhou na última década fez com que muitas mazelas sociais ficassem expostas, tanto no nível local quanto no nível global.

É interessante observarmos que a atuação insatisfatória do mesmo presidente da república que proporcionou às empresas brasileiras se auto-avaliarem qualitativamente, foi o motivo de criação de uma campanha que mais tarde – fortemente organizada - viria se tornar a principal referência e entidade de pressão diante das empresas para que estas assumissem seu importante papel no desenvolvimento da sociedade onde atuam. A idéia surgiu em 1992, durante o *Movimento pela Ética na Política*, contra a corrupção do governo Collor, e lançou a semente do combate à fome e à miséria. Liderada pelo sociólogo Herbert de Souza – o Betinho, a *Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida* ficou mais conhecida, nacionalmente, como a Campanha contra a Fome. Mobilizando grande número de pessoas físicas e jurídicas, “*buscando a participação de todos na caminhada solidária, ética e justa rumo a uma nova sociedade*”¹¹; a campanha que completou dez anos de atividades ininterruptas e fez crescer o número de comitês - locais criados com o objetivo de estimular e implantar projetos de desenvolvimento social.

Recentemente, o atual presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, empossou 82 pessoas que integram o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social - CDES. O órgão recém criado ficará diretamente subordinado à Presidência da República e tem o objetivo de realizar uma discussão mais ampla em diferentes setores antes de propor e efetivar as reformas (previdenciária, tributária e trabalhista) tão necessárias para se obter uma sociedade mais justa. Pela diversidade das áreas participantes é fácil perceber como se fará necessária a interação social, somente possível através da comunicação.

Neste período relativamente recente a Comunicação deixa de ser fragmentada, assumindo sua importância estratégica dentro das organizações e buscando *constituir-se em*

¹¹ www.acaodacidadania.com.br Acesso em: 6 out.2002.



um processo integrado que orienta o relacionamento das empresa ou entidade como todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2003: 7). Ainda que essa integração não tenha alcançado seu nível máximo, fundamentalmente a Comunicação tem sido percebida como de vital importância para o processo de tomada de decisões e ocupa gradativamente posição destacada no organograma das organizações.

Conclusão

Assim vimos que a Responsabilidade Social Empresarial não se esgota num conceito e nem exclusivamente na execução de ações simples ou até mesmo complexas. Trata-se da postura estratégica que uma empresa assume diante de vários aspectos (valores éticos e relacionamento com funcionários, fornecedores, clientes/consumidores, comunidade vizinha, governo e sociedade em geral além das práticas adotadas em relação ao meio-ambiente). Efetivamente inseridas na sociedade torna-se impossível deslocar das empresas o caráter relacional dos seus processos de gestão. Sendo assim a Comunicação Organizacional torna-se componente fundamental de todo processo focado na responsabilidade social. *“Ela (a comunicação) sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade (...)”* (BUENO, 2003: 119-120).



Referências Bibliográficas

- BUENO, Wilson. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*, São Paulo: Manole, 2003.
- CALDEIRA, Jorge *et alli*. *Viagem pela história do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. In: *Business & society*, v. 38, n. 3, sept. 1999. p. 268–295.
- CARVALHO, Rosa Carolina de. Responsabilidade social empresarial: Shell e BP. In: INTERCOM, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. *Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Anais...* Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. 12 ed. São Paulo: Ática, 1999.
- DUARTE, Gleuso Damasceno. *Responsabilidade social da empresa: modismo ou sinal dos tempos?* 1985. 281 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- FRANÇA, Júnia L. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 5.ed. rev. e aum. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- GOLDENBERG, Mírian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997. 156 p.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. *Fundamentos da Metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- McINTOSH, Malcolm *et alli*. *Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de.; FROÉS, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MOREL, Regina L. *et alli*. A responsabilidade social das empresas no Brasil: a contribuição das organizações empresariais. In: ALAST, III Congresso Latino Americano de Sociologia do Trabalho, 2000, Buenos Aires.