

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA ERA DA INFORMAÇÃO

Cleyton Carlos Torres¹

RESUMO

Este artigo procura aliar a comunicação empresarial como ferramenta no contexto pós-moderno para as práticas da responsabilidade social. Faremos uma contextualização entre comunicação de empresa e pós-modernidade, tratando a comunicação empresarial em ambientes de empresas socialmente responsáveis num contexto pós-moderno. Haverá um detalhamento maior na relação da empresa e seus públicos, e de como a comunicação possui papel fundamental nesse processo.

Palavras-chave: pós-modernidade, responsabilidade social empresarial, sociedade em rede.

¹ Jornalista
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila
E-mail: tonjornalismo@uol.com.br

Introdução

As organizações empresariais se defrontam, atualmente, com uma nova demanda de necessidades corporativas, relacionadas não só aos seus produtos e serviços, mas também às suas interações com a sociedade e o meio ambiente ao seu redor; a chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Um dos grandes desafios das empresas dessa “nova economia” (a economia do politicamente correto e do socialmente responsável) diz respeito à colocação da sua imagem no mundo globalizado em plena era da informação. São cada vez menores as diferenças entre os produtos das grandes e pequenas empresas, nacionais e internacionais, pois a globalização, apagando limites geográficos e mesclando centenas de culturas diferentes, tornou-os tão próximos em estrutura física e de qualidade, que já não se leva mais em conta apenas o preço, o *design* ou os demais fatores comuns. É nessa hora que se vêem os benefícios da “era da informação”.

Cada vez mais é maior o número de pessoas que questionam o fato de que ao consumirem determinado produto de uma marca específica, estarão ajudando na construção de uma sociedade mais justa, sendo esta marca pertencente a uma empresa reconhecidamente sócio-responsável. Cada vez mais, preço e qualidade são posições secundárias, sendo substituídos pela ética, princípios e valores. A era da informação está criando uma enorme geração de consumidores socialmente responsáveis, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social.

Esta mudança vem criando, o que nos Estados Unidos, por se tratar de um conceito ainda muito novo, denomina-se de “o quarto setor”. Esta nova terminologia surge, mesmo que ainda possuindo uma classificação marcada essencialmente pela “falta de palavras de conceitualização”, para diferenciar-se dos outros três setores existentes.

Esse novo termo difere-se do primeiro setor (definido pelo Estado e as ações relacionadas ao governo), do segundo setor (indústria) e também do relativamente novo terceiro setor (formado pelas organizações da sociedade cível e sem fins lucrativos). O quarto setor designa-se em empresas que geram

lucros, mas que colocam a sustentabilidade e a responsabilidade social como fatores principais.

E é a comunicação a responsável por efetuar a integração desta tendência socialmente responsável que as empresas estão adotando e que deixa sinais claros quando o social é ou não estrategicamente utilizado, como afirma KITCHEN & SCHULTZ:

Clientes, funcionários e sociedade em geral estão buscando um entendimento e conhecimento do caráter das empresas. Se elas não se comunicarem, esses públicos tirarão suas conclusões a partir da primeira informação que encontrarem disponível. (KITCHEN & SCHULTZ, 2001:306)

Com isso, as empresas privadas e as instituições sem fins lucrativos - e, por extensão, os produtos e/ou serviços que representam – ganham novas e importantes dimensões, constituídas pelos valores de uma nova cultura organizacional, baseada no ser politicamente correto, cristalizando, desse modo, uma imagem institucional positiva junto aos públicos externo e interno com os quais a organização interage, não dando satisfações somente aos acionistas, mas também colocando na agenda os consumidores e funcionários.

Entretanto, esse processo, que também demanda clareza e coerência no plano dos valores institucionais, não era evidentemente praticado, já que antigamente as empresas limitavam sua comunicação devido à era vivenciada pelo país, conforme TORQUATO coloca:

Num país econômica e politicamente fechado, as corporações e instituições viviam de costas para a sociedade: não respeitavam o consumidor, consideravam a preservação do meio ambiente uma fantasia que poderia colocar em risco a lucratividade e negavam à opinião pública o direito de ser informada sobre suas atividades. No caso particular da administração pública e das estatais, até a informação mais prosaica era tratada como questão de segurança nacional e, portanto, sonegada ao público. (TORQUATO, 2004:21)

Como podemos ver, há uma grande diferenciação das ações praticadas naquela época, pois, nos dias atuais, com uma nova posição ocular que o país

apresenta, as corporações procuram, ao extremo, alinhar suas imagens a um papel de empresa-cidadã, mesmo gerando conflitos de princípios (empresa realmente responsável socialmente ou uma mera estratégia de *marketing*?).

Mesmo com isso, a responsabilidade social é, de fato, um modismo empresarial desde o final do século XX. Nunca se falou tanto em sustentabilidade social, produtos produzidos de maneira politicamente correta e, principalmente, nunca os passos da iniciativa privada e das organizações sem fins lucrativos andaram tão próximos e ao mesmo tempo nunca foram tão importantes.

Logo, o novo desafio dos comunicadores é aliar, em um mesmo processo estratégico empresarial, a imagem da empresa, a responsabilidade social empresarial e, devido às eras tecnológica e de informação em que vivemos, explorar ao máximo os canais das novas mídias digitais, criando uma interface entre empresa e sociedade que caracterize o século tecnológico no qual estamos inseridos, usando a mídia digital não para uma empresa parecer socialmente responsável, mas para ajudá-la a efetivamente ser.

A seguir, no primeiro capítulo, especificamente, apresentaremos um breve relato das ações de comunicação corporativa no Brasil, a comunicação nas empresas socialmente responsáveis de hoje e, por fim, a transição da comunicação moderna para a pós-moderna.

1. A comunicação digital empresarial globalizada em rede

A comunicação empresarial vive, atualmente, um momento bastante decisivo. Nunca antes ela foi tão estudada, sendo comprovada em todos os cenários possíveis a sua vital importância para a sobrevivência de uma corporação. Entretanto, a comunicação empresarial nunca foi tão “digital”, nunca foi tão “globalizada” e nunca esteve tão “em rede”. Suas ações atuantes nas empresas globalizadas do mundo pós-moderno, tendo por base uma nova concepção de informação, a informação digitalizada, faz com que a posição “em rede” seja levada ao extremo.

Essa posição deve-se ao fato de que as corporações devem ser analisadas com parâmetros que delimitem, literalmente, um determinado espaço social em uma determinada época específica (neste caso, uma era pós-moderna). As empresas de hoje possuem um papel decisivo na transformação da sociedade, e são, por sua vez, frutos diretos da construção e evolução das próprias sociedades que hoje nelas causam interferências.

Evolução, esta, que remete não só ao histórico da humanidade, mas a criação e reformulação constante de definições que regem nosso mundo. Para analisarmos a comunicação empresarial em uma empresa em rede, precisamos, antes de qualquer coisa, procurar uma definição para este composto de terminologias. Atualmente, uma empresa em rede, para o sociólogo espanhol Manuel CASTELLS, significa:

Para definir a empresa em rede de forma mais precisa, relembro minha definição de organização: um sistema de meios estruturados com o propósito de alcançar objetivos específicos. Ainda acrescentaria uma segunda característica analítica, adaptada (em versão pessoal) da teoria de Alain Touraine. Sob uma perspectiva evolucionária dinâmica, há uma diferença fundamental entre dois tipos de organização: organizações para as quais a reprodução de seu sistema de meios transforma-se em seu objetivo organizacional fundamental; e organizações nas quais os objetivos e as mudanças de objetivos modelam e remodelam de forma infinita a estrutura dos meios. O primeiro tipo de organizações, chamo de burocracias; o segundo, de empresas. (CASTELLS, 2006:232)

Essas buscas dos objetivos e constantes mudanças na busca dos objetivos – ações estas que remodelam de forma infinita a estrutura dos meios da empresa – é, essencialmente, causada pela comunicação. CASTELLS coloca como uma “definição (não-nominalista) potencialmente útil da empresa em rede” como “aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos” (CASTELLS, 2006:232). Afirma, também, que os componentes da rede são “tão autônomos quanto dependentes em relação à rede”, ou seja, podemos definir que a comunicação empresarial é parte determinante na gestão e nas ações corporativas, é um segmento autônomo em relação à rede, mas que também é totalmente dependente em relação a ela.

Com base nessas definições de empresa em rede, partiremos para a conceitualização de um desempenho eficaz de uma rede na empresa. Para CASTELLS, o desempenho eficiente de uma rede depende de:

(...) o desempenho de uma determinada rede dependerá de dois de seus atributos fundamentais: conectividade, ou seja, a capacidade estrutural de facilitar a comunicação sem ruídos entre seus componentes; coerência, isto é, a medida em que há interesses compartilhados entre os objetivos da rede e de seus componentes. (CASTELLS, 2006:232)

Da capacidade estrutural citada por CASTELLS, analisamos como base fundamental para a construção de uma comunicação sem ruídos entre seus componentes o fato do plano de comunicação empresarial estar detalhadamente construído e ser bem desenvolvido na empresa onde atua. Entretanto, como já mencionado anteriormente, isso se deve também ao fato de que para uma comunicação em rede eficiente, é preciso saber trabalhar com o contexto momentâneo em que a empresa está inserida. Para exemplificar, CASTELLS menciona o “fordismo”:

Todo período de transformação organizacional tem sua expressão arquetípica. A Ford Motor Company tornou-se símbolo da era industrial da produção padronizada e do consumo de massa – chegando a ponto de inspirar o conceito “fordismo”, tema favorito dos

economistas políticos na década de 1980. Pode muito bem ser que o modelo empresarial da economia na Internet venha a ser exemplificado pela Cisco Systems. Ou melhor, pelo “modelo global de empresa em rede” que a Cisco Systems propõe como expressão de sua organização e estratégia administrativa. (CASTELLS, 2006:225)

CASTELLS cita esse “modelo global de empresa em rede” da Cisco Systems como:

As relações que a empresa mantém com suas principais clientelas podem tanto ser um diferencial de concorrência quando seus produtos ou serviços principais; o modo como a empresa distribui informações e sistemas é elemento essencial na força de suas relações; estar conectada não é mais adequado: as relações empresariais e as comunicações que as sustentam devem existir na trama da “rede”. O modelo global em rede abre a infra-estrutura informática da empresa a todas as principais clientelas impulsionando a rede para conquistar vantagem perante a concorrência. (CASTELLS apud CISCO SYSTEMS, 2006:224)

Esta conectividade citada pelo sociólogo tem relação direta com a rede mundial de computadores e com os sistemas de rede, como ele coloca:

Com a generalização da Internet, das Intranets e das Extranets, com base na banda larga, nas redes de comunicação rápida, as empresas, grandes e pequenas, se relacionavam com facilidade, entre si e com os clientes, num padrão interativo e flexível. Em consequência disso, todos estavam tecnologicamente capacitados para a forma de organização em rede, contanto que a empresa estivesse capacitada para a inovação administrativa. (CASTELLS, 2006:231)

Neste ponto, fica claro uma “junção” dos conceitos até aqui analisados. Passando pela Revolução Industrial, entramos em uma era pós-industrialismo – que marca o conceito de uma ruptura de pensamentos iluministas – vemos a explosão das tecnologias da informação, e mais tarde, com a popularização da Internet, temos – fator não somente, mas de importância ímpar para com – a

digitalização da informação. Há uma mudança profunda no modo de pensar e agir da sociedade, mas não somente restrito a ela, mesmo com as empresas estando tecnologicamente capacitadas para uma transformação, as corporações necessitavam de uma mudança (inovação) administrativa, que incluía um novo modo de se fazer comunicação empresarial, já que o histórico, espaço social e contexto em que a instituição estava inserida eram diferentes.

Dessa explosão tecnológica (tecnologias da informação) e novo modo de pensar empresarial, nasce, como coloca CASTELLS, a empresa em rede:

(...) as redes também atuam como porteiros. Dentro delas, novas oportunidades são criadas o tempo todo. Fora das redes, a sobrevivência fica cada vez mais difícil. Com a rápida transformação tecnológica, as redes – não as empresas – tornaram-se unidade operacional real. Em outras palavras, mediante a interação entre a crise organizacional e a transformação e as novas tecnologias da informação, surgiu uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: *a empresa em rede*. (CASTELLS, 2006:232)

Essa nova forma organizacional característica da – e na – economia informacional, as redes, unidades operacionais reais, se traduzem, no contexto pós-moderno corporativo de hoje, na comunicação empresarial.

CASTELLS aponta o fator determinante das empresas em rede que se posicionam melhor em um cenário de lideranças:

(...) é intelectualmente mais satisfatório entender que essa atuação parece estar de acordo com as características da economia informacional: organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimento e processar informações com eficiência (...). (CASTELLS, 2006: 233)

Para Margarida KUNSCH, livre docente, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, essa eficiência em processar informações se resume como:

As organizações modernas, frente à complexidade contemporânea, não poderão mais se pautar por um comportamento comunicacional

fragmentado, limitando-se apenas à Publicidade Comercial ou somente à Comunicação Institucional. Suas ações comunicativas terão que ter um ordenamento corporativo no sentido de um corpus único e pensado estrategicamente. (KUNSCH, 1997:141)

Com isso, a comunicação empresarial, hoje digital, é globalizada e, acima de tudo, fator fundamental para que a empresa seja “em rede”, interligando pontos estratégicos diversos, passando pelos diferentes públicos (externo e interno), além de ser fator que favoreça o desenvolvimento comunicacional e as demais ações de praxe da empresa moderna, como aponta KUNSCH:

(...) interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003:69)

Para Wilson BUENO, jornalista, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP e professor de Jornalismo da ECA/USP:

Nos dias atuais, a Comunicação Empresarial se prepara ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre empresas, ou entidades, e a sociedade. (BUENO, 2003:08)

Desse modo, fica claro o papel da comunicação empresarial digital para a criação da “empresa em rede”.

2. Os novos gestores de informação

No segundo item deste artigo, procuramos estudar os novos gestores da informação das empresas, trazendo uma nova concepção do profissional de comunicação organizacional na contemporaneidade.

Para Ricardo ZARONI, especialista em gestão estratégica em comunicação organizacional, o novo comunicador de empresa deve:

(...) como a comunicação deve atender a todos os públicos de interesse da empresa, é absolutamente necessário que o comunicador conheça o perfil de cada um desses públicos, saiba quais são seus hábitos, seus interesses, como transformar a identidade da empresa em imagem institucional real para eles e qual é a melhor forma de falar direcionadamente para cada um. Desta forma, o relacionamento da empresa com seus públicos será mais positivo e a comunicação, como consequência, será mais eficaz. (ZARONI, 2005:39)

Isso reforça, como citado no capítulo primeiro deste estudo, que o profissional de comunicação na empresa deve possuir um amplo leque de conhecimentos, não só comunicacionais, mas de economia, mercado, setores empresariais e, principalmente, o histórico, os valores e a cultura da organização.

Essa cultura, como coloca Wilson BUENO, jornalista, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP e professor de Jornalismo da ECA/USP, é refletida na comunicação:

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2003:04)

Portanto, fica claro, mais uma vez, a importância fundamental que o comunicador de empresa tem em comunicar, e não informar, pois “informar é

diferente de comunicar. Comunicação pressupõe interação”. (ZARONI apud MENEGHETTI, 2005:40)

Cláudio Paiva, então diretor da unidade de Responsabilidade Corporativa da Companhia de Notícias (CDN), coloca como atribuições do profissional de comunicação quando comunicador de empresas sendo:

(...) pelo menos quatro das atribuições do profissional de comunicação, nos dias atuais, são comuns também ao processo de gestão de responsabilidade social:

- coordenar o processo de formulação das mensagens que a corporação transmitirá a todos os seus públicos, especialmente quando se tratar dos temas sensíveis;

- desenvolver os canais mais adequados para cada tipo de mensagem e para cada público;

- desenvolver mecanismos de *feedback* sobre a efetividade da comunicação;

- construir relacionamentos leais e duradouros entre a organização e os seus *skateholders*², por meio de processos estruturados de diálogo. (ZARONI apud REVISTA INTEGRAÇÃO, 2005:41)

Nesse ponto, observamos, evidentemente, que o profissional de comunicação tem posição estratégica na empresa. ZARONI cita entrevista com Gilberto Galan, coordenador da Oficina de Gestão de Marketing e da Comunicação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, onde Galan afirma que “o gestor de comunicação é fundamental nesse processo de sensibilização dos públicos, pois sabe o que falar para cada um deles e como” (ZARONI, 2005:45). E coloca também:

A comunicação responsável deve ser segmentada e ter uma linguagem adequada a cada público. Deve também ser uma relação de diálogo, ou seja, não basta um dos lados se pronunciar, é preciso que haja um *feedback*. E ninguém melhor que o profissional de

² *Skateholders* = públicos de interesse.

comunicação para ter consciência da importância desses relacionamentos e para passar aos diversos públicos todas as informações necessárias, de maneira adequada, com segurança, transparência e eficiência (ZARONI, 2005:45)

Ainda com base nas entrevistas de ZARONI, Jussara Mangini, coordenadora de comunicação do GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), coloca que o papel do gestor de informações na empresa socialmente responsável deve:

Não é à toa que muitas áreas de responsabilidade social são geridas por profissionais de comunicação, porque esta é uma ferramenta para desafios. Qualquer projeto que pretenda ser assertivo necessita de uma comunicação bem feita. Ela tem importância estratégica desde a parte entre os funcionários, até a parte externa, de mobilizar a sociedade, formar parcerias, arrecadar recursos, divulgar para a imprensa. Tudo depende da comunicação. (ZARONI, 2005:45)

Essa dependência da comunicação evidencia que, atualmente, o “profissional de comunicação tem uma participação na elaboração e implementação de ações e estratégias para colocar a responsabilidade social em prática” (ZARONI, 2005:45)

Ademais, essa elaboração tem de ser desenvolvida de forma transparente pelo gestor de comunicação, pois, como coloca BUENO:

O problema não é a divulgação do trabalho em prol da comunidade. Esse trabalho, aliás, deve ser realizado com competência, de modo a estimular novas iniciativas e posicionar a empresa ou entidade como socialmente responsável, colocando-a de forma transparente para a avaliação por parte dos públicos de interesse e da sociedade. O questionamento se endereça às organizações que tentam, por um esforço de comunicação e marketing, manipular a opinião pública, vendendo uma cara e uma alma que não são suas. (BUENO, 2003:110)

Essa manipulação, citada por BUENO, duplica a responsabilidade que o gestor de comunicação tem ao assumir a comunicação de uma empresa

socialmente responsável, já que a comunicação tem papel estratégico, pois um “procedimento técnico e científico é imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico correto da realidade que estará sendo objeto de um planejamento” (BUENO, 2003:219).

Para este planejamento, o comunicador de empresas deve possuir dados para uma análise e um posicionamento institucional e mercadológico. Segue, abaixo, alguns questionamentos que o gestor de comunicação deve fazer para construir um cenário real de sua empresa:

| Estágio em que a empresa se encontra |
|--|
| Seus valores estão em consonância com os valores da responsabilidade social? |
| Isso fica claro dentro e fora da empresa? |
| Há integração de todos os departamentos da empresa em torno desse conceito? |
| De que forma ela se comunica com cada um de seus públicos? |
| Eles se mostram satisfeitos com sua atuação? |
| A empresa dá <i>feedback</i> às demandas e mensagens dos públicos? |
| Quais são os pontos fortes que merecem investimento? |
| Quais os pontos fracos que precisam ser trabalhados? |

Tabela 1 – Estágio em que a empresa se encontra (ZARONI, 2005:46)

| Identificação dos públicos |
|--|
| Quem são eles? |
| Como atuam? |
| Quais são seus interesses e necessidades? |
| O que esperam da empresa? |
| O que valorizam na organização? |
| Como satisfazê-los? |
| O que é prioritário? |
| Como é a relação da empresa com eles? Conflituosa ou harmoniosa? |
| Que vínculos os unem? |
| Como mobiliza-los em pro das práticas socialmente responsáveis? |
| Quais os canais de comunicação de que a empresa dispõe no relacionamento com eles? |
| Que medidas práticas podem ser adotadas para satisfazer seus interesses das possibilidades da organização? |

Tabela 2 – Identificação dos públicos (ZARONI, 2005:47)

Após a análise da situação do cenário atual da empresa e a identificação dos públicos de interesse, o comunicador deve estudar se as ações tomadas atingiram seus objetivos propostos no início do planejamento. O quadro, a seguir, traz alguns pontos para esse estudo de satisfação:

| Satisfação dos objetivos propostos |
|---|
| Os objetivos da empresa foram atingidos? |
| Os públicos conhecem bem o trabalho desenvolvido? |
| Percebem essas transformações? |
| Estão satisfeitos com elas? |
| O trabalho da empresa corresponde ao que foi esperado por eles? |
| O conceito de responsabilidade social está sendo transmitido? |
| Como isso é percebido e assimilado pelo público? |
| O que precisa ser melhorado ainda? |
| Quais serão os próximos passos? |

Tabela 3 – Satisfação dos objetivos propostos (ZARONI, 2005:48)

Por fim, ZARONI aponta, de maneira simplificada, as atribuições do profissional de comunicação em uma empresa socialmente responsável:

| Atribuições do profissional de comunicação de empresas |
|--|
| Convencer a alta direção da empresa da importância de ser socialmente responsável |
| Definir ou redefinir os valores e a missão da empresa com base no conceito da responsabilidade social |
| Mapear e definir o perfil de cada um de seus públicos de interesse |
| Sensibilizar e mobilizar os públicos em torno dos valores da ética, transparência, integridade e solidariedade |
| Fazer um levantamento e diagnóstico preciso da situação institucional e mercadológica da empresa em relação a responsabilidade social |
| Planejar ações voltadas para cada um dos públicos, com o objetivo de estreitar e potencializar relacionamentos, buscando sempre a prática e a transferência dos conceitos de responsabilidade social |
| Implementar as ações planejadas, gerindo, controlando, avaliando e fazendo os ajustes e correções necessárias aos seus objetivos |
| Mensurar os objetivos alcançados e analisar as transformações promovidas pela empresa na realidade de cada um de seus públicos |
| Envolver os públicos, sobretudo o interno, nos projetos sociais da empresa voltados para a comunidade, estimulando, por exemplo, os programas de voluntariado corporativo |
| Manter um canal de comunicação sempre aberto com todos os <i>stakeholders</i> , ouvindo suas críticas e sugestões e dando um <i>feedback</i> a eles em relação a suas demandas |

| |
|--|
| Assessorar a empresa na administração de crises, levando em conta sempre a transparência e o respeito aos públicos |
| Promover parcerias e estimular contatos com os demais setores da sociedade |
| Incentivar práticas socialmente responsáveis por parte das demais empresas e, conseqüentemente, de todos os seus públicos |
| Elaborar e publicar o Balanço Social da empresa |
| Divulgar, através da imprensa e da publicidade, as práticas socialmente responsáveis da empresa, bem como seus valores, mas sempre de maneira honesta e coerente com a situação real, não como uma ação marqueteira, mas com o intuito de estimular outras iniciativas na área |

Tabela 4 - Atribuições do profissional de comunicação de empresas (ZARONI, 2005:48)

Portanto, fica exposto, desse modo, as atribuições que o novo profissional de comunicação de empresas deve possuir ao enfrentar um cenário de corporações modernas que estão inseridas em um contexto pós-moderno, e que sofrem, diretamente como a comunicação, os impactos causados pelas tecnologias da informação.

3. Tecnologias da informação em prol da responsabilidade social

No terceiro e último item deste artigo, trabalharemos com as novas ferramentas de comunicação, as novas tecnologias de informação e a sua inserção no campo da prática de responsabilidade social.

Antes de tudo, podemos demonstrar uma passagem em que BUENO cita a filosofia da atuação da RITS (Rede de Informação para o Terceiro Setor), que objetiva “a reflexão sobre o uso das tecnologias digitais de comunicação e informação como ferramentas para a participação do cidadão nas questões que digam respeito aos seus direitos e ao seu bem-estar”. (BUENO apud RITS, 2003:142). No nosso caso, procuramos estudar o uso das tecnologias digitais de comunicação e da informação como ferramentas das empresas para uma comunicação sem ruídos com a responsabilidade social empresarial.

Com a inserção das novas tecnologias de informação e da comunicação, a comunicação empresarial também muda, como coloca BUENO:

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet, tudo muda. A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como dos de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial. (BUENO, 2003:49)

Nisso, o comunicador de empresas e as empresas em geral necessitam criar uma maneira de constante “atualização tecnológica e conceitual”, uma vez que, como já mencionado neste trabalho acadêmico, não basta estar tecnologicamente equipado, é preciso estar preparado para as mudanças conceituais, pois, na Era da Informação, houve uma revolução dos significados de terminologias como comunicação empresarial e responsabilidade social.

Ademais, essa prática em lidar com as mudanças acarreta, diretamente, na criação de uma comunicação sem ruídos, ou seja, eficiente, uma valorização do emprego de ações sócio-responsáveis e, conseqüentemente, na melhora da imagem institucional perante os públicos.

Dessa imagem, BUENO lembra que:

Não é novidade para ninguém que, hoje, o valor de uma empresa depende mais destes ativos intangíveis do que de suas fábricas e equipamentos. Os novos empreendedores proclamam aos quatro ventos, com a adesão da mídia, que a riqueza de suas empresas está no talento de seu *staff*³. (BUENO, 2003:51)

Esse valor institucional está intimamente ligado ao fato do comunicador de empresas saber lidar com as novas tecnologias da informação e da comunicação em prol da valorização da imagem empresarial e, no contexto atual, colocar essas tecnologias em prol da responsabilidade social empresarial.

BUENO coloca, sobre a adesão desse mundo virtual onde há informação digital é predominante, como:

O mundo *on-line* é implacável com os que não aderem a ele de imediato, criando rapidamente um fosso entre os que já mergulharam de cabeça no ciberespaço e aqueles que resistem – ou estão impedidos, por restrições financeiras, psíquicas ou socioculturais – a entrar no barco, temendo não serem conduzidas a um porto seguro. É como se o mundo estivesse cindido em duas partes. Numa delas, residem os que sabem navegar e que, portanto, estão capacitados a encontrar o caminho do paraíso; na outra, os que estão condenados ao insucesso. Parece radical, mas a contundência da afirmação serve para chamar a atenção dos desatentos: longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir. (BUENO, 2003:49)

Desse fosso, o comunicador de empresas socialmente responsáveis deve estar atento às novas tecnologias, pois elas modificam o modo de fazer responsabilidade social empresarial e o modo de agir estrategicamente na comunicação da empresa, como coloca BUENO:

A rotina dos comunicadores empresariais se alterou substancialmente com a introdução acelerada das novas tecnologias. O assessor de imprensa moderno não pode abrir mão dos seus contatos virtuais, do relacionamento direto com as fontes

³ *Staff* = equipe de funcionário que lida com o público.

da empresa ou entidade, via *e-mail*, do acesso freqüente e intenso os jornais *on-line*, às listas de discussão etc., mesmo quando está fora do horário do expediente. A necessidade de estar plugado o dia todo o deixa estressado, mas este é o preço a ser pago por todos aqueles que consomem e respiram informação. As preocupações do trabalho ficam agora permanentemente armazenadas no seu *notebook* e andam ao seu lado o dia todo. O celular fica sistematicamente ligado, pois um jornalista ou um executivo de sua empresa pode acessá-lo a qualquer momento para repercutir temas ou marcar uma reunião de emergência a fim de solucionar crises presentes ou futuras. Se ele tem uma empresa de assessoria, não será jamais esquecido pelos clientes, que o acionam a qualquer hora do dia ou da noite para compartilhar suas alegrias e frustrações. (BUENO, 2003:55)

Nesse ponto, fica evidente, mais uma vez, os ícones trabalhados até agora: a aceleração do desenvolvimento das tecnologias da informação, o jornalismo digital, a digitalização da informação, o novo perfil do comunicador de empresas e as tecnologias como bases da nova estrutura comunicacional da empresa.

Entretanto, do mesmo modo em que estas tecnologias modificam o modo de agir com responsabilidade social dentro de uma empresa, elas tornam alguns itens da instituição vulneráveis, como expõe BUENO:

A vulnerabilidade de empresas e entidades, como ocorre com pessoas, governos, etc., aumentou drasticamente, pois a velocidade com que a informação transita pelas novas tecnologias é vertiginosa. Até que um gestor de informação – assessor de imprensa, relações públicas, gerente de comunicação, diretor de marketing etc. – que esteja a serviço de uma empresa, entidade ou governo, consiga descobrir o que se fala dela pela Web, identifique a origem da informação e possa, se for o caso, desencadear um processo de contra-informação, terá passado tempo suficiente para que a reputação de seu cliente já esteja em perigo. Mesmo cumprindo rapidamente todas estas etapas (identificação da informação e da origem da fonte), será impossível rastrear por onde a informação terá circulado e, portanto, anular, se é que isso é possível, os seus efeitos. (BUENO, 2003:55)

Nisso, é importante ressaltar que as tecnologias da informação e da comunicação que serão usadas em prol da responsabilidade social empresarial não se restringe somente a um público (neste caso, o externo), mas deve focar também o público interno da própria corporação.

Uma das grandes – e relativamente nova – ferramentas para interagir com o público interno são as intranets⁴, onde BUENO coloca que:

As intranets, uma realidade nas organizações modernas, precisam incorporar, cada vez mais, um conjunto de informações relevantes para atender às demandas dos públicos internos, configurando-se não apenas como um espaço caótico de oferta e troca de mensagens, mas também como um espaço estratégico para compartilhar conhecimentos e experiências. As empresas ou entidades precisam partir do pressuposto de que há perfis distintos de consumidores de informações e deve buscar coletá-las, formatá-las e disponibilizá-las para suprir as necessidades. É fundamental que estimulem a participação de todos os que estão a elas integradas, mas que disponham de um “regulamento” que discipline a oferta de informações, a fim de evitar que o excesso leve à apatia e ao desinteresse. Determinados segmentos da empresa ou entidade valorizam de tal modo o seu tempo que tenderiam a abrir mão desta nova mídia se ela os desapontasse, consumindo ainda que um minuto com mensagens de pouco valor.

As intranets não podem restringir-se a um fluxo desordenado de informação, devendo ser planejadas e executadas por profissionais que estejam capacitados a criar espaços especializados dentro da rede para debates, indicações de fontes e, especialmente, partilha e geração de conhecimentos afinados com o processo de tomada de decisões. (BUENO, 2003:59)

Esse fluxo de informações mencionado por BUENO remete ao fato de que não só o público externo deve tomar conhecimento, através das novas mídias, sobre as ações sociais da empresa. Entretanto, o comunicador deve tomar o cuidado a gerir e disparar essas informações, pois para com o público externo, uma informação aparentemente útil pode se transformar letal nas

⁴ Intranet é uma plataforma de rede independente, conectando os membros de uma organização, utilizando protocolos padrões da Internet.

mãos de um jornalista, e no público interno, pode torna-se obsoleta e fazer com que a mídia perca visão.

Essa cognação com a segmentação dos públicos e suas diferenças, coloca outro ponto importante no desenvolvimento da responsabilidade social empresarial frente às novas tecnologias da informação e comunicação: a *network*. Sobre isso, BUENO coloca que:

(...) as empresas ou entidades, afinadas com o universo das *networks* e com a realidade da segmentação dos públicos, devem redimensionar os seus canais de comunicação tradicionais, buscando imprimir-lhes maior eficiência pela adequação dos formatos, linguagens e conteúdos e, sobretudo, explorando as potencialidades da comunicação *on-line*. (BUENO, 2003:60)

Potencialidades estas que os próprios universos da comunicação empresarial, acadêmico e tecnológico ainda desconhecem. Podemos, entretanto, definir meios eficazes e utilizar, pouco a pouco, as ferramentas até se estudar seus reais limites. BUENO expõe que devemos:

(...) definir novos canais que possam atender às demandas propiciadas pela circulação acelerada das informações. As *newsletters* eletrônicas são uma forma eficiente de compatibilizar agilidade e conteúdos especializados (...). (BUENO, 2003:60)

Entre esses recursos especializados estão, evidentemente, as informações relacionadas às práticas sócio-ambientais. Em estruturas mais sofisticadas, não é só feito a canalização da mensagem, mas também a captação de recursos para o projeto, como evidencia BUENO:

Os institutos, fundações e empresas, geralmente com recursos mais alentados, costumam dispor de estruturas profissionalizadas de comunicação e marketing, utilizadas não só para divulgar as suas atividades e objetivos, mas para captar recursos em empresas e entre o público em geral.

Mesmo a colocação de BUENO ser para com o Terceiro Setor, devemos lembrar que nele também há comunicação empresarial, e que suas praticas comunicacionais também podem ser aplicadas em uma empresa privada.

Dalberto ADULIS, em artigo incluído no site da RITS, coloca que:

Os esforços de comunicação da organização devem ter o propósito de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, suas atividades e, o que é fundamental, os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Como a maior parte das pessoas ou instituições que apóiam uma organização do terceiro setor tem valores e opiniões comuns sobre causas sociais, econômicas ou ambientais, é fundamental que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações e, ao mesmo tempo, favoreçam o estabelecimento de relacionamentos duradouros com estes atores sociais. (BUENO apud ADULIS, 2003:146)

Esse posicionamento é refletido também para as empresas que procuram utilizar as ferramentas da tecnologia digital para maximizar os resultados em responsabilidade social empresarial, e que devem não só focar a divulgação das mensagens das ações em canais adequados para com públicos também adequados, mas devem procurar criar laços duradouros a partir da comunicação empresarial.

Considerações finais

O recorte deste artigo procurou delimitar a análise bibliográfica da comunicação empresarial em um contexto novo vivido atualmente, chamado de pós-modernidade, uma era marcada pelo pós-industrialismo, pela ruptura de pensamentos modernistas e pela explosão do desenvolvimento tecnológico e das ferramentas digitais.

Com base nisto, reestruturar uma empresa de forma a alinhar as novas tecnologias da informação e da comunicação no dia-a-dia das práticas comunicacionais empresariais tem provocado mudanças profundas no modo de agir empresarial.

O novo processo de gestão estratégica e de planejamento comunicacional deve inserir as tecnologias com o intuito de acelerar o fluxo de informações, agora digitais, dentro da empresa e maximizar os resultados de ações de responsabilidade social empresarial e, conseqüentemente, sua divulgação.

A responsabilidade social empresarial deve, mais do que nunca, pautar os relacionamentos da comunicação da empresa com seus diversos públicos, sendo eles internos ou externos, sem ruídos (eficiente) e de maneira com que esses segmentos fiquem interconectados em rede, pois a comunicação empresarial digital torna isso uma realidade já existente em corporações modernas.

Do histórico das ações comunicativas empresariais no Brasil até o momento em que essa comunicação se torna pós-moderna, entendemos como fundamental a análise, mais uma vez, de forma bibliográfica, de empresas sócio-responsáveis que comunicam, passando pela transição da comunicação moderna para a pós-moderna.

Sendo assim, vimos como uma das características marcantes dessa “nova comunicação” o fato do advento da digitalização da informação, que mudou os paradigmas de como nós “consumíamos” informação anteriormente.

Essa nova forma de consumo foi originada diretamente devido às tecnologias da informação, desenvolvidas desde meados do século XX, e que deram suporte a uma revolução tecnológica que mudou de forma drástica e

nunca antes vista o espaço social e o contexto histórico em que a sociedade atua.

Foi com a revolução tecnológica que nasce o informacionalismo, ou seja, a nova forma econômica vigente no planeta, que caracteriza de forma predominante a Era da Informação.

Ao estudarmos a digitalização da informação e os paradigmas que regem o jornalismo digital, entramos na análise da sociedade em rede, onde os informívoros, seres ávidos pelo consumo de informação, predominam.

Por fim, a pós-modernidade muda a comunicação empresarial, tornando-a digital e globalizada em rede, forçando a transformação dos comunicadores de empresa. Este trabalho evidencia um cenário, já atuante, num contexto pós-moderno, na Era da Informação, onde as mídias digitais desempenham papel fundamental do retrato atual da comunicação empresarial e na maximização das ações de responsabilidade social empresarial que as corporações estão adotando como o modismo empresarial do século XXI.

Bibliografia

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. Teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E. **Raising the corporate umbrella: corporate communications in the twenty-first century**. Houndmills: Palgrave MacMillan, 2001 (p. 306).

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004.

ZARONI, Rachel Barsi. **O Papel da Comunicação nas Empresas Socialmente Responsáveis**. 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.