

Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato

Corporate governance and Public Relations:
points of contact

Gobernabilidad corporativa y Relaciones
Públicas: puntos de contacto

Waldyr Gutierrez Fortes

- Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Graduado em Relações Públicas pela Universidade Anhembi-Morumbi
- Desde 1977, professor e pesquisador da Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Autor dos livros *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*; *Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing*; *Você sabe que dia é hoje? Datas comemorativas para eventos e programações de relações públicas e calendário promocional em marketing*; e *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*
- Autor de diversos artigos e capítulos de livros
- Ampla experiência no mercado profissional em empresas de São Paulo
- wgfortes@bol.com.br

Resumo

A governança corporativa é um sistema e uma estrutura de poder pelo qual as organizações são dirigidas, abrangendo o conjunto de relações estabelecidas pelas organizações. Por isso, está diretamente ligada as Relações Públicas. Os aspectos analisados englobam a visão das áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional e os benefícios da integração entre as duas práticas.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS • GOVERNANÇA CORPORATIVA • GESTÃO ORGANIZACIONAL

Abstract

Corporate governance is the system and structure of power by which the organizations are ruled. It encompasses all of the relations established by the organizations. Therefore, it is directly linked to Public Relations. The issues discussed include the vision of the areas of Public Relations and Organizational Communication, and the benefits of integration between the two practices.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS • CORPORATE GOVERNANCE • ORGANIZATIONAL MANAGEMENT

Resumen

La gobernabilidad corporativa consiste en un sistema y en una estructura de poder que dirigen las organizaciones. Abarca el conjunto de las relaciones establecidas por las organizaciones; por ello, está directamente ligada a las Relaciones Públicas. Los aspectos analizados engloban la visión de las áreas de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, así como los beneficios de la integración entre las dos prácticas.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PÚBLICAS • GOBERNABILIDAD CORPORATIVA • GESTIÓN ORGANIZACIONAL

O desenvolvimento do sistema capitalista e as revoluções sociais e tecnológicas advindas desse processo criaram um mercado altamente competitivo. A disputa não é somente por consumidores, mas também por investidores, pessoas com capital que queiram adquirir partes das empresas na forma de ações. São as corporações de capital aberto, sociedades anônimas, com inúmeros proprietários e interesses, necessidades e pontos de vistas nem sempre congruentes. Esses conflitos de interesse ocorrem também em empresas de capital fechado, controladas por mais de um proprietário e por uma família.

Governança corporativa¹

Nesse cenário de instabilidade surge um novo modelo de gestão chamado de governança corporativa, com o objetivo de conciliar os interesses das partes envolvidas, baseando-se em princípios de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Dentro do processo de conciliação de interesses, é fundamental a participação das Relações Públicas, já que são as responsáveis pela comunicação, meio que promoverá o entendimento almejado. Analisam-se aqui as conexões entre as atividades de Relações Públicas e a governança corporativa, delimitando os pontos de convergência entre as duas práticas.

Definimos a governança corporativa como sistema e estrutura de poder que rege os mecanismos pelos quais as companhias são dirigidas e controladas. Ela abrange o conjunto de relações e obrigações entre a direção das empresas, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes envolvidas, com fundamento em princípios da justiça, da transparência e da responsabilidade em relação aos interesses do negócio e da sociedade. Esses padrões de atuação conduzem à eficiência. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de agregar valor à corporação, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

Essa conceituação foi definida sob a ótica das Relações Públicas, centradas nos relacionamentos com os públicos de interesse da organização, os quais, realizados de maneira eficaz, fortalecem e valorizam a imagem e identidade, gerando um quadro de credibilidade, palavra-chave da governança corporativa, que define as diretrizes a serem seguidas pelas organizações com base na ética e transparência das informações.

1 Este trabalho tem por base partes do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Relações públicas e governança corporativa: convergências e benefícios para as organizações, de Fábila Silva Costa e Helen Cristiane Ribeiro, por mim orientado na Universidade Estadual de Londrina em 2008. Além disso, usaram-se como fontes os livros Código das melhores práticas de governança corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, e Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências, de Adriana Andrade e José Paschoal Rossetti (2006). Agradeço a contribuição e a participação das alunas Fábila Silva Costa e Helen Cristiane Ribeiro, que foram imprescindíveis para a pesquisa e a redação do texto.

Benefícios da atuação conjunta

Já é de conhecimento que as atividades de Relações Públicas criam o conceito institucional, o que agrega valor à organização. Sua função de promover diálogo atua na conciliação de interesses, promovendo a eficácia da governança corporativa. Como afirma Gonzalez (2008),

As empresas que desejarem dar um salto de qualidade e cumprir os quatro princípios básicos das práticas da governança corporativa – que são: transparência, equidade dos públicos estratégicos, prestação de contas e cumprimento das legislações devem – com a máxima prioridade, implantar programas corporativos de comunicação estratégica. Só estes podem garantir a efetividade dos esforços.

Diante da forte concorrência e de mercados algumas vezes instáveis, a governança corporativa deve alicerçar seus princípios nas atividades de Relações Públicas, já que estas, mesmo antes de terem sido formuladas as exigências desse modelo gerencial, sempre preconizaram uma comunicação uniforme, transparente e sólida com os públicos com que a organização interage. Essas atividades alinhadas tornam-se, assim, um diferencial competitivo dentro desse mercado voraz.

A grande dificuldade da governança, ressaltada em todos os códigos de boas práticas, é alinhar os interesses dos *stakeholders*. A conciliação é fundamental para o desempenho da corporação como um organismo único, no qual a vitória de um seja a vitória de todos. Em ambientes conflitantes, isso deve ser feito pelas Relações Públicas, buscando-se minimizar os riscos de cada parte. Sabbatini (2008) diz que a solução seria desenvolver mecanismos, processos e fluxos de comunicação integrada e estratégica de duas vias, pois assim se diminuiria a assimetria de informações e se garantiria o diálogo constante entre as partes envolvidas.

Nessa perspectiva é possível ampliar a visão de possibilidades, transformando a vitória de um na vitória de todos. Mas não basta somente conciliar interesses. É preciso a conscientização de que a governança não é uma mera prática financeira ou de relacionamento com investidores. É necessário unir todos em torno de um objetivo comum. As Relações Públicas estabelecem o elo com a governança corporativa, fazendo desta mais uma filosofia do que uma forma de gestão, ampliando o leque de vantagens para a organização.

Nesse processo, o público é o agente ativo e a organização, o agente passivo. É o público que tem e detém a imagem da organização. A imagem é, basicamente, o resultado das experiências, das crenças e das posições, bem como dos conhecimentos, das informações, dos sentimentos e das impressões que os indivíduos ou um grupo de pessoas têm a respeito da organização, de seus produtos e de seus serviços. O bom conceito formado internamente terá reflexo entre os acionistas, além de gerar satisfação e comprometimento por

parte dos colaboradores, que, conseqüentemente, produzirão melhor. Externamente, a organização conquistará credibilidade na comunidade e na mídia, valorização de suas ações e atração de novos investimentos e consumidores, assegurando e consolidando sua perenidade no mercado. Escreve Lopes (2008, p. 6-7) a propósito disso:

A organização deve possuir imagem e reputação diante de seus públicos, elementos imprescindíveis à obtenção de bons resultados mercadológicos. Para tanto, faz-se necessária a gestão do relacionamento com os diferentes públicos de interesse da organização em busca da compreensão mútua essencial a um ambiente estável, propício aos negócios.

Bueno (2008) diz que é necessário a organização “privilegiar o diálogo, a gestão de conhecimentos, a partilha de saberes e experiências e, sobretudo o compromisso com o desenvolvimento pessoal e profissional, [...] respaldada no humanismo, no conhecimento do outro e no respeito às suas demandas e expectativas”.

Considerações finais

A adoção da governança corporativa como forma de gestão, nos moldes econômicos e sociais contemporâneos, desponta como tendência mundial, por ser um modelo coerente e transparente de relacionamento com todos os públicos envolvidos com uma organização. É importante considerar que a conciliação de interesses entre todas as partes é um processo que envolve a melhoria contínua das práticas adotadas no cotidiano da organização. É preciso mobilizar os públicos pela conscientização, começando pela alta administração, já que os mecanismos de governança mexem na essência do funcionamento da estrutura organizacional.

Para que as organizações possam se sustentar na atual sociedade de mercado, é necessário que a visão da gestão foque o interesse comum, de modo sistêmico. As atitudes devem ser consensuais e geradoras de valor. As Relações Públicas precisam exercer suas funções estratégicas e funcionais, especialmente no que tange à mediação de conflitos de interesse entre as organizações e seus públicos, bem como à mobilização consciente para a consecução de objetivos comuns. Dessa forma, se criarão processos sólidos de formação de imagem e de manutenção de reputação, agregando valor às organizações e contribuindo para sua perenidade.

São inegáveis as contribuições que as Relações Públicas podem oferecer à governança corporativa, já que, na teoria e em suas práticas comunicacionais, têm como premissa maior o relacionamento e os princípios estabelecidos como primordiais para a boa governança – transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa –, comprovando-se a interdependência das atividades das duas áreas.

Referências

- ANDRADE, Adriana; ROSSETI, José Paschoal. *Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação interna e governança corporativa. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/columnistas/wilbueno.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2008.
- COSTA, Fábila Silva; RIBEIRO, Helen Cristiane. *Relações públicas e governança corporativa: convergências e benefícios para as organizações*. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Estadual de Londrina, 2008.
- CÓDIGO das melhores práticas de governança corporativa. Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/CodigoMelhoresPraticas.aspx>>. Acesso em: 26 out. 2008.
- GONZALEZ, Roberto Sousa. A importância da governança corporativa na comunicação empresarial. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=181>. Acesso em: 17 jun. 2008.
- LOPES, Valéria de Siqueira Castro. As relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0872-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2008.
- SABBATINI, Juliana Nogueira. Comunicação organizacional, reputação e governança corporativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2., 2008, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: Abrapcorp, 2008. CD-ROM.