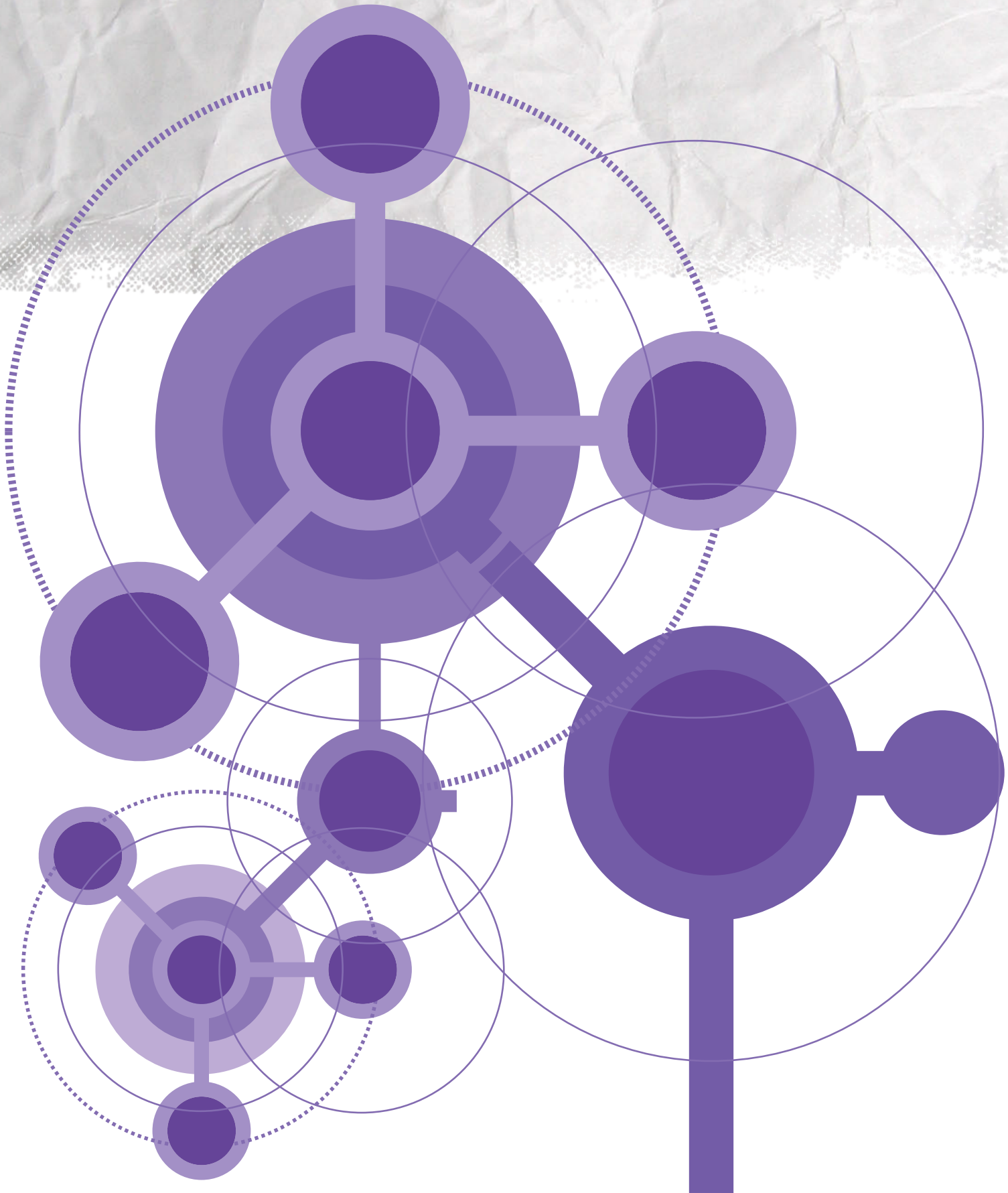
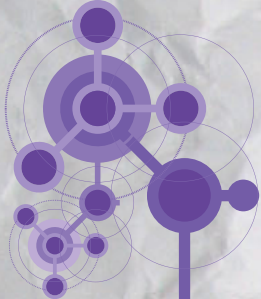


DOSSIÈ





Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local¹

Assumptions of good practices of public relations with the communities: connection among ethics, participation and local development

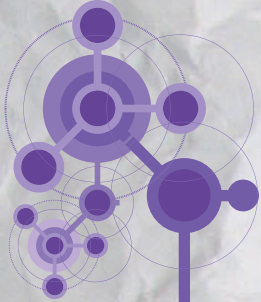
Presupuestos de buenas practicas de relaciones públicas con las comunidades: relación entre ética, participación y desarrollo local



Cicilia M. Krohling Peruzzo

- Pós-doutora pela Universidad Nacional Autónoma de México (Unam)
- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp
- Coordenadora do Núcleo de Estudos sobre Comunicação Comunitária e Local (Comuni), da Umesp
- Membro do Comitê de Assessoramento de Artes, Ciências da Informação e Comunicação do CNPq (2016-2018)
- E-mail: kperuzzo@uol.com.br

¹ As ideias básicas deste texto foram apresentadas em palestra proferida no I Seminário de Responsabilidade Social da Petrobras, no dia 9 de maio de 2013, realizado no Centro de Pesquisas da Petrobras (Cenpes), no Rio de Janeiro, e publicadas em texto sintético nos anais do evento, com o título "Envolvimento das comunidades e desenvolvimento local".



Resumo

Este texto enfoca as relações públicas comunitárias no âmbito do terceiro setor, uma vez protagonizadas por corporações de negócios e outras instituições públicas e privadas. São apresentados pressupostos e premissas de políticas e práticas das relações públicas com as comunidades que podem contribuir efetivamente no processo de desenvolvimento social ao ultrapassarem as amarras dos interesses corporativos e se direcionarem para o bem comum e o sentido coletivo da presença de todos no mundo. O objetivo é discutir parâmetros gerais a partir dos quais as relações públicas com as comunidades e a comunicação organizacional voltadas ao terceiro setor podem ser eticamente desencadeadas pelas corporações e demais organizações identificadas com o caráter cívico requerido pelos povos no processo de desenvolvimento histórico. A abordagem do artigo é teórica, de caráter ensaístico. Conclui-se que existe uma dívida social a ser paga e que é possível obter lucro fazendo o bem e atuando de forma ética.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS • RESPONSABILIDADE SOCIAL • TERCEIRO SETOR • DESENVOLVIMENTO • ÉTICA.

Abstract

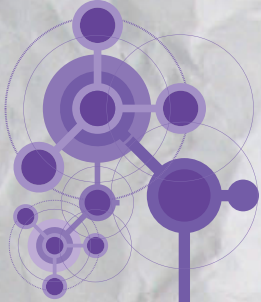
This text focuses on community public relations within the third sector performed by business corporations and other public and private institutions. It presents presuppositions and assumptions of public relations policies and practices implemented with the communities that can effectively contribute to the process of social development by unleashing the knots of the corporate interests and focusing the common good and the collective sense of everybody's presence in the world. The purpose is to discuss general parameters that will serve as the basis for the public relations developed with communities and organizational communication directed to the third sector to be ethically triggered by corporations and other organizations which relates with the civic character required by the peoples in the process of historical development. The article depicts a theoretical approach, bearing the nature of an essay. The conclusion reached is that there is a social debt to be settled and that it is possible to obtain profit by doing good and developing ethical actions.

KEYWORDS: COMMUNITY PUBLIC RELATIONS • SOCIAL RESPONSIBILITY • THIRD SECTOR • DEVELOPMENT • ETHICS.

Resumen

Este texto enfoca las relaciones públicas comunitarias en el ámbito del tercer sector protagonizadas por corporaciones de negocios y otras instituciones públicas y privadas. Son presentados presupuestos y premisas de políticas y prácticas de las relaciones públicas con las comunidades que pueden contribuir efectivamente en el proceso de desarrollo social al ultrapasaran las amarras de los intereses corporativos y se direccionaren para el bien común y el sentido colectivo de la presencia de todos en el mundo. El objetivo es discutir parámetros generales a partir de los cuales las relaciones públicas con las comunidades y la comunicación organizacional involucradas en tercer sector pueden ser éticamente desencadenadas por las corporaciones y las demás organizaciones identificadas con el carácter cívico requerido por las naciones en el proceso de desarrollo histórico. El abordaje del artículo es teórico, con carácter de ensayo. Se concluye que existe una deuda social a ser paga y que es posible obtener lucro haciendo el bien y actuando de modo ético.

PALABRAS CLAVES: RELACIONES PÚBLICAS COMUNITARIAS • RESPONSABILIDAD SOCIAL • TERCERO SECTOR • DESARROLLO • ÉTICA.



O tema das relações públicas comunitárias, tomando-as a partir do protagonismo dos movimentos sociais populares, das associações comunitárias e das organizações não-governamentais, vem sendo desenvolvido de modo crescente no Brasil, tanto em abordagens teóricas quanto por meio de relatos de experiências implementadas no contexto de organizações sem fins lucrativos no âmbito do terceiro setor.

As relações públicas comunitárias às vezes são tratadas de modo específico, mas em geral fala-se mais de comunicação comunitária, popular e alternativa, num sentido mais globalizante e envolvendo canais e formas de expressão que têm os segmentos organizados das classes subalternas como protagonistas. No conjunto, trata-se do reconhecimento da existência de processos comunicativos no âmbito do terceiro setor que partem da ótica dos cidadãos e cidadãs organizados em entidades representativas, como atores de uma contra comunicação e de relações públicas na contramão, com a finalidade de externar reivindicações em torno da melhora das condições de existência, do respeito aos direitos humanos e de cidadania, além de significar uma participar política na disputa pela difusão de visões de mundo e a conquista de apoio para causas coletivas. Desse modo, desenvolvem poder de pressão visando ao atendimento de reivindicações e à interferência na tomada de decisões de instituições públicas e privadas e dos órgãos de governo.

Neste texto, optamos por focar as relações públicas comunitárias numa ótica distinta, quando elas são protagonizadas por corporações de negócios e outras instituições públicas e privadas no âmbito do terceiro setor. Para tanto, apresentamos pressupostos e premissas de políticas e práticas das relações públicas com as comunidades que podem contribuir efetivamente no processo de desenvolvimento social ao ultrapassarem as amarras dos interesses corporativos e se direcionarem para o bem comum e o sentido coletivo da presença de todos no mundo.

O texto tem como objetivo discutir parâmetros gerais a partir dos quais as Relações públicas com as comunidades e a comunicação organizacional voltadas ao terceiro setor podem ser eticamente desencadeadas pelas corporações e demais organizações identificadas com o caráter cívico requerido pelos povos no processo de desenvolvimento histórico.

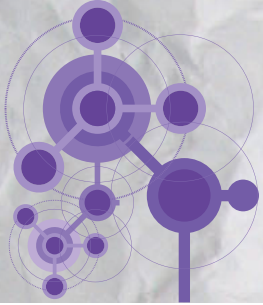
A abordagem do artigo é teórica, de caráter ensaístico, como forma de provocar o debate e reflexões sobre as práticas comunicativas e de relacionamento com os públicos das corporações, que, em geral, se sobrepõem às reais demandas por independência do terceiro setor, uma vez centradas apenas em metas egoísticas enquanto organizações de negócio.

A TÍTULO DE BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

A questão das relações das empresas com as “comunidades” do seu entorno, em geral, é tratada do ponto de vista dos interesses imediatos das empresas, ou seja, com a preocupação central de posicioná-las satisfatoriamente nas localidades onde se instalam, de modo a obter consensos favoráveis em torno de si mesmas e sobre seus atos, sejam eles quais forem. Para tanto, empregam-se estratégias de relacionamento, especialmente as capitaneadas pelas relações públicas, que vão da comunicação institucional (para informar sobre as realizações e posicionar a organização formalmente na sociedade), a apoios a eventos culturais, esportivos etc. e a investimentos em projetos de promoção social (intervenção concreta na realidade)².

Nos últimos anos, no Brasil, este último aspecto tem sido uma demanda cada vez mais propalada como de “responsabilidade social” e assumida por empresas, institutos e fundações empresariais. O apoio a realização desse tipo de projeto e/

² Esses investimentos em geral ocorrem em programas de assistência ou educação e visam ajudar a melhorar as condições de vida e na formação para a cidadania, principalmente de crianças, adolescentes e jovens, por meio de atividades educativas, culturais, esportivas, artísticas e assim por diante.



ou sua efetivação diretamente pelas organizações empresariais, como parte de atividades do âmbito de programas de responsabilidade social empresarial, é incentivado por entidades corporativas, a exemplo do Instituto Ethos, como forma de colaborar para amenizar os graves problemas socioeconômicos e culturais em que as populações urbanas estão imersas devido a vários fatores, entre os quais a exploração do capital nos moldes expropriadores do valor do trabalho como tem sido praticada historicamente. Esse movimento do capital, se, por um lado, contribui para o desenvolvimento do país, por outro cria lastros de desigualdades e contradições que comprometem a vida em sociedade. Os exemplos estão na baixa remuneração³ de determinados segmentos de trabalhadores, na falta de postos de trabalho, na não distribuição equitativa da riqueza, na relação predatória com o meio ambiente e assim por diante. Essa situação deixa rastros de miséria (pobreza econômica e política, uma cultura competitiva, violenta e consumista) que corroem o tecido social e comprometem o futuro da nação e do planeta. Mas, ao mesmo tempo, serve de alerta para que empresas, cidadãos, movimentos sociais e governos sejam chamados a fazer alguma coisa para mudar a realidade, para o bem da sociedade como um todo.

No mundo empresarial, o atendimento à convocação para atitudes em prol de culturas corporativas e ações condizentes com a responsabilidade social surtiu efeitos benéficos às próprias organizações e à sociedade. Com a ressalva que muitas vezes, o discurso institucional e mercadológico é mais bonito e coerente do que as práticas, quando se camuflam as reais condições operativas menos éticas e pseudoválidas para as comunidades atingidas.

Responsabilidade social empresarial não quer dizer apenas o apoio e envolvimento em programas sociais. Seu espectro é anterior à entrada em moda dessa expressão, além de ser mais amplo e complexo do que as aparências podem insinuar. Responsabilidade social inclui uma posição de presença ética em relação a todas suas políticas e ações, desde a qualidade de produtos e serviços oferecidos à sociedade, o cumprimento das leis, a remuneração justa e respeito aos direitos dos empregados, o pagamento de impostos e assim por diante.

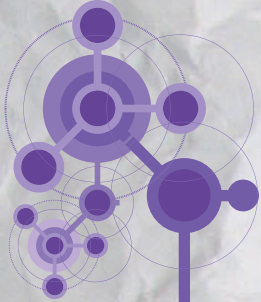
Na prática há multiplicidade de apropriação dos conceitos de responsabilidade social, manipulados em conformidade com a cultura organizacional incorporada e indutora de práticas mais ou menos condizentes com os princípios de responsabilização pública esperada das organizações, que, algum modo, se apropriam das riquezas naturais e materiais e, em razão disso, devem a contrapartida de operações e comportamento éticos no mercado e na sociedade.

É nesse cenário que vários atores sociais, entre eles as corporações de negócios, têm agido para enfrentar os graves problemas sociais. Mas, como já dissemos em outro texto (Peruzzo, 2007, p. 10), ao contrário do que aparece nos discursos empresariais, nenhuma empresa que desenvolve programas em apoio ao desenvolvimento social o faz baseado em

altruísmos pessoais e institucionais, mas em estratégias destinadas a assegurar a continuidade das relações capitalistas de produção e, conseqüentemente, a permanência da empresa no mercado. Trata-se de angariar concordância social para o negócio, que pode ser mais efetivamente obtida com a ajuda de propostas institucionais que amenizem possíveis interferências indesejadas na sociedade, como poluição, doenças do trabalho, desrespeito ao meio ambiente, entre outras. Há sempre o desejo de superar a performance da concorrência (ser melhor do que...) para manter confortavelmente a geração de lucros.

Portanto, a motivação de fundo é assegurar seus próprios interesses de médio e longo prazo, o que é legítimo, mas para tanto há que se fazer jus a sua presença no mundo (que usufrui de riquezas naturais e da força de trabalho, além de interferir no meio onde opera). Agrega-se assim um componente, a ética fundada nos interesses coletivos. Algumas organizações são convocadas ou se autoconvocam para colaborar no equacionamento de problemas e antagonismos que afetam

³ Remuneração que não é suficiente para satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência do trabalhador e de sua família.



a sociedade, a começar pelas comunidades do entorno das organizações, o que tem sido uma das práticas constantes. Porém, há maneiras diferentes de colaborar que sempre são práticas de intervenção. Quando há intervenção de empresas nas comunidades, ela pode ser de três maneiras. Uma é aquela que apenas constrói vestígios de inserção, pois se investe em alguma coisa só para justificar discursos públicos propagandísticos de que se está praticando a responsabilidade social. Trata-se de posturas antiéticas cujos efeitos tendem a ser passageiros e facilmente refutáveis pelas próprias práticas. Outra maneira é a inserção concreta por meio de programas sociais e/ou do estabelecimento de mecanismos de participação (conselho comunitário, por exemplo) de caráter invasivo e pseudotransformador porque coopta lideranças e reforça o clientelismo ao alimentar mecanismos de manipulação a favor da empresa e de dependência da mesma. Uma terceira maneira, a única que efetivamente se compromete em mudar o presente e a ajudar a construir um futuro saudável, é aquela que está interessada em contribuir para mudança efetiva das condições que geram ou preservam a pobreza econômica, política, educacional e cultural. Programas que se inserem nesta última perspectiva, do nosso ponto de vista, são os que mais contribuem para mudanças efetivas e duradouras tendo como estratégia o interesse público, ao mesmo tempo em que asseguram os interesses imediatos e futuros da organização.

A implementação de programas assim caracterizados implica o desenvolvimento de novas posturas fundamentadas em pressupostos éticos que ultrapassam os interesses empresariais imediatos e apontam para o respeito aos interesses coletivos amplos, como o de respeito à natureza e aos direitos humanos. É nesse contexto que as relações públicas atuam. Portanto, elas não pairam acima das práticas empresariais, mesmo que às vezes assim queiram fazer crer.

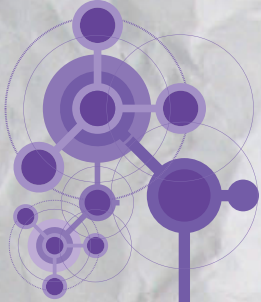
O ponto de partida para práticas empresariais dessa natureza é o compartilhamento da noção de que o atual “modelo” de desenvolvimento mostra sinais de esgotamento e exige a geração de novos pressupostos e mecanismos de governança.

QUE DESENVOLVIMENTO?

Desenvolvimento não quer dizer apenas crescimento econômico e alto avanço tecnológico, ou, numa palavra, progresso. Também não quer dizer a prosperidade isolada de empresas. Desenvolvimento faz sentido quando desenvolve pessoas e a própria “comunidade”.

A concepção teórica de desenvolvimento que no último meio século mais influenciou a expansão do capital e as políticas públicas no mundo, particularmente na América Latina, é a da *modernização*. Ela norteou as relações entre países ricos do ocidente e os pobres ao redor do mundo com base na premissa de que havia que se modernizar (industrializar) as sociedades, tidas como atrasadas, seguindo o modelo de industrialização das nações autorreferenciadas como desenvolvidas, lideradas pelos Estados Unidos e países da Europa. Para tanto, baseou-se na difusão de inovações tecnológicas, produtos, serviços e da cultura sociopolítica. O pressuposto era que as nações, então tidas como “subdesenvolvidas”, teriam que fazer o mesmo caminho dos países ricos para alcançar o desenvolvimento. Sob essa visão não levava em conta a cultura e demais especificidades das condições locais das diferentes nações. Na realidade, o objetivo de fundo das multinacionais, representadas inclusive no Estado, era ampliar o mercado consumidor para seus próprios produtos e serviços, sem considerar as possíveis consequências impróprias e até nocivas de certas práticas para as populações locais e a ecologia regional e do planeta.

As iniciativas implementadas com base nesses princípios, ao mesmo tempo em que favoreceram o progresso em vários setores, criando nichos de desenvolvimento, deixaram marcas de seu fracasso evidenciadas na desigualdade socioeconômica, na destruição do meio ambiente e em contradições de toda espécie desfavoráveis aos países empobrecidos. Essa situação



inspirou o surgimento da teoria da dependência, inspirada em Paul Barán (1964)⁴, para a qual “os principais impedimentos do desenvolvimento não são a falta de capital e capacidade gerencial, como sustentam os teóricos da modernização, mas (...) que o desenvolvimento do centro determina e perpetua o subdesenvolvimento da periferia” (Servaes, 2004, p. 31).

Com o passar do tempo, surgem outras propostas de desenvolvimento que têm recebido diversas denominações, tais como “desenvolvimento sustentável, desenvolvimento humano, desenvolvimento local, desenvolvimento endógeno, desenvolvimento social, alternativo, comunitário, autônomos...”. Ou ainda ecodesenvolvimento, desenvolvimento durável (Cimadevilla, 2004, p.121) e desenvolvimento participativo. Como diz o autor, todos são conceitos genéricos e, em geral, operam apenas como pleonasmos.

Dentre elas destacamos o “desenvolvimento sustentável”, que representa uma resposta ao capitalismo predatório dos recursos naturais e das relações intersubjetivas nas sociedades. A proposta da sustentabilidade surge dentro do próprio capitalismo e apregoa a necessidade de um “compromisso de não apenas conjugar crescimento e desenvolvimento como meio e fim, mas principalmente de combinar progresso com preservação ambiental” (Demo, 1996, p. 14). Ela tem como um dos seus marcos a constituição, pela Assembleia das Nações Unidas, em 1983, da Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente (CMDMA), que, após três anos de trabalho, produziu o Informe Brundtland⁵, aprovado pela mesma assembleia em 1987. O informe acentua que

o desenvolvimento sustentável procura atender as necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro. Longe de querer que cesse o crescimento econômico, reconhece que os problemas vinculados à pobreza e ao subdesenvolvimento só podem ser resolvidos se houver uma nova era de crescimento na qual os países em desenvolvimento desempenhem um papel importante e obtenham grandes benefícios (Nosso futuro comum, 1991, p. 43-44).

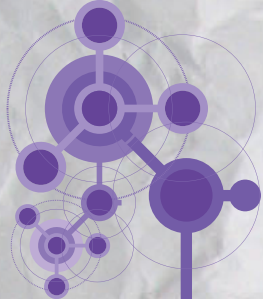
Por outro lado, salientamos que uma outra teoria, a do desenvolvimento participativo, parece avançar ao apontar como ideia central que não há padrão de desenvolvimento que possa ser universal, mas que este seja concebido como processo participativo, integral e sustentável e possa diferir de uma sociedade a outra (Servaes, 2004), portanto construído socialmente a partir de cada território. Será participativo se favorecer a participação de todos os segmentos da sociedade na discussão e definição de seus parâmetros e estratégias de geração e distribuição das riquezas que são construídas socialmente, bem como se permitir a participação de todos no usufruto das benesses do desenvolvimento. Este será integral, quer dizer, desenvolvendo não apenas o capital, mas contribuindo para desenvolver pessoas em todas suas potencialidades, desde as intelectuais até as operativas, gerenciais, políticas e assim por diante.

A sustentabilidade diz respeito ao meio ambiente e a outras dimensões da Ecologia para assegurar as condições vitais do planeta e de seus viventes. Na perspectiva de Guatarri (1990), a ecologia, em sua acepção ampla, contém três pilares: o meio ambiente, as relações sociais e a subjetividade humana. Portanto, são vários os fatores que intervêm nas configurações da vida em sociedade, e o estabelecimento de relações dignas entre as pessoas e as corporações e entre elas mesmas vão além de uma relação de respeito à natureza.

Relacionando a questão da sustentabilidade como dimensão do desenvolvimento, na perspectiva acima, podemos dizer que o desenvolvimento sustentável implica reconhecer a necessidade de mudança de mentalidade para que empresas, demais organizações e as próprias pessoas relacionem entre si e com o meio ambiente, de modo a assentar as bases da vida presente em condições não predatórias e destrutivas da essência do espírito civilizatório: o ser humano e o senso de coletividade em primeiro lugar.

4 Ver Cardoso; Faletto, 1981.

5 Título do informe: *Our common future*. A edição brasileira (*Nosso futuro comum*) foi publicada em 1991 pela Fundação Getúlio Vargas.



As noções de expropriação de uns pelos outros, de reprodução das condições favoráveis à cultura da violência, do consumismo que só favorece o capital, da concorrência em todos os níveis (não só de mercado), entre outros aspectos que moldam o modo capitalista de pensar, requerem reelaborações e mudanças num novo tipo de desenvolvimento.

O desenvolvimento participativo constrói novas bases estruturais do ser e do estar em sociedade tendo no horizonte uma sociedade sustentável que prioriza a espécie humana de demais linhagens da natureza em detrimento aos interesses lucrativos do capital, portanto vislumbram um superior ambiente civilizatório. O capitalismo passa por uma crise estrutural (Wallerstein, 2007), apesar de suas tentativas de reestruturação, a qual também se constitui em oportunidade de novas elaborações históricas.

As relações públicas das organizações e dos governos com as “comunidades”, uma vez comprometidas com o interesse público, ultrapassam posturas de atuação na linha tradicional do modelo de desenvolvimento baseado na modernização: o crescimento econômico unilateral e a qualquer custo. Se realmente se almeja um envolvimento sério com as “comunidades” e uma posição sustentável na sociedade, novos princípios, posturas e práticas são requeridos, não só dos profissionais de comunicação, mas das organizações, no desenvolvimento de suas culturas e de suas práticas operativas, produtivas, mercadológicas, institucionais e de relações com a força de trabalho.

MELHORES PRÁTICAS PARA PRESENÇA ÉTICA RESPONSÁVEL NO TERCEIRO SETOR

As melhores práticas de gestão, com ênfase da comunicação nas organizações, se baseiam em algumas premissas, quais sejam as que seguem.

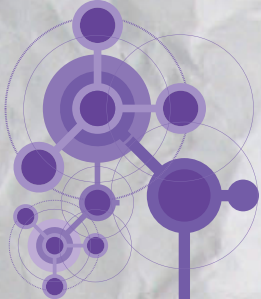
a) Presença com responsabilização

Significa uma atuação baseada em posturas e ações responsáveis – legal e moralmente – em todos os setores – da produção à comercialização incluindo as relações com os empregados –, mas aqui enfatizamos o que toca a processos de intervenção nas “comunidades” do entorno. Significa que os propósitos e as realizações se amparam em qualidade ético-jurídica que privilegia os interesses humanos da coletividade. Da organização, ao desempenhar funções de relevância, oferecer produtos ou serviços, tomar decisões, agir em comunidades e, claro, na sociedade como um todo, espera-se que se responsabilize por seus atos e preste conta deles perante o coletivo. Trata-se do processo que em inglês é chamado de *accountability*, cujo sentido mais próximo, porém em tradução literal, em português, é responsabilização.

Hoje em dia é demandada de qualquer organização, pública ou privada, empresarial ou governamental, com ou sem fins lucrativos, uma atuação em conformidade com princípios éticos norteados pelos interesses da coletividade. Daí todo o movimento em torno da responsabilidade social, do desenvolvimento sustentável e participativo, da presença responsável no mundo, de modo a garantir a possibilidade de vida futura, além do viver bem na atualidade e ter em vista o *buen vivir*⁶.

Não se trata de a empresa fazer uma coisa e dizer que faz outra, mas de posicionar-se e agir de modo irrefutável. Sobre bases assim constituídas os setores de relações públicas e de comunicação das organizações conseguem posicionar a organização de modo sustentável. Nenhum pseudodiscurso se sustenta infinitamente. Vejamos o caso do desastre

⁶ Proposta de desenvolvimento que na verdade pretende o pós-desenvolvimento, ou seja, sustentado em bases diferentes das que sustentam o desenvolvimento *insustentável* do planeta.



ambiental de Mariana, no Estado de Minas Gerais, deflagrado no dia 25 de novembro de 2015, em consequência do rompimento da Barragem de Fundão da mineradora Samarco, controlada pela Vale e pela australiana BHP Billiton, que derramou 62 milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério sobre pessoas, casas, cidades, vegetação e rios⁷. Não adiantou o uso de argumentos falaciosos na intenção de preservar a reputação das empresas. As evidências do que aconteceu foram suficientemente claras para não deixar dúvidas sobre a falta de responsabilidade empresarial, uso de ações paliativas e sem soluções necessárias para dirimir os problemas causados e prevenir contra repetições do desastre em outras barragens, situação que perdura mesmo após o referido acontecimento.

As mudanças que vêm ocorrendo no mundo revelam a existência de uma sociedade mais exigente, ainda que existam nichos não mobilizados e manipuláveis, que cobra produtos/serviços e posturas irrefutáveis e politicamente respeitosos dos direitos da coletividade.

Se existem sinais contrários a essa perspectiva, tais como os revelados por segmentos do poder governamental em exercício (2016/2017) e de figuras do Parlamento no Brasil, é porque momentaneamente o pêndulo do jogo político se inclina a corresponder mais ao fisiologismo de pessoas e de grupos políticos e do poder econômico do que aos interesses da coletividade.

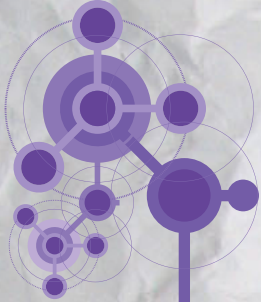
b) Respeito às especificidades locais

Não há um único padrão de intervenção que sirva para qualquer realidade local. Portanto, o conhecimento aprofundado sobre o local e a adequação dos projetos ao mesmo é uma condição desejável na efetividade da ação para ambas as envolvidas, empresa e comunidade. Dependendo dos níveis de consciência social e de organização comunitária é que se constroem os projetos do ponto de vista das metodologias operativas e de suas finalidades. Às vezes são necessárias ações básicas de mobilização e de assistência – o que não quer dizer que devem se eternizar nesses moldes –, mas há comunidades já organizadas nas quais o mais apropriado seria estabelecer parcerias a partir das associações comunitárias e demais organizações civis sem fins lucrativos já constituídas. Referimo-nos diretamente às políticas e práticas de empresas e/ou suas organizações afins, como institutos e fundações empresariais, nas localidades onde atuam, mas trata-se de premissas válidas para o poder público e qualquer outra organização que desenvolve programas junto ao terceiro setor.

Se tomamos como exemplo o bairro de Heliópolis, na capital de São Paulo, com cerca de 125 mil habitantes, graças a um processo autogerido, há décadas, de organização comunitária e liderado pela União de Núcleos, Associações e Sociedades de Moradores de Heliópolis, São João Clímaco e Região (Unas), hoje em dia há dezenas de projetos sociais em execução, todos com ampla e democrática gestão popular e na definição de prioridades. Empresas e órgãos públicos colaboram, mas a gestão é da organização comunitária. Ao mesmo tempo em que os programas desenvolvem ações que beneficiam diretamente centenas de pessoas (creche, assessoria jurídica, trabalho com jovens, rádio comunitária, prevenção da DST/aids, oficinas etc.), remuneram pessoas que moram no próprio local e as formam para o mercado de trabalho, mas também para a convivência solidária em comunidade.

Nesse tipo de contexto, vivo e real em incontáveis localidades brasileiras, os conceitos tradicionais de comunidade e a visão de comunidade na teoria clássica de relações públicas não respondem às necessidades de novas posturas e engajamentos institucionais. Nessa perspectiva teórica, comunidade “significa o público que vive onde a empresa se localiza. (...) Se a empresa se localiza numa grande cidade, o conceito de comunidade deve restringir-se ao bairro onde ela funciona. Se a

⁷ Leia mais em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/maior-desastre-ambiental-do-brasil-tragedia-de-mariana-deixou-19-mortos-20208009>>.



cidade é pequena, a comunidade da empresa pode ser a própria cidade" (Penteado, 1978, p. 59-60). A interpretação estrita desse tipo de visão induz a posturas de quem está de fora e vê a "comunidade" como um ente a ser atingido e moldado segundo as vontades e o tipo de reputação desejados pelas corporações. Em geral, chega-se até a escutar personagens desse "ente", porém mais para auspiciar seus posicionamentos do que para modificar as próprias estratégias corporativas pré-estabelecidas e tidas como inquestionáveis.

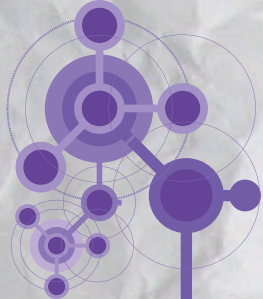
Comunidade não traduz simplesmente a noção de proximidade geográfica, condições ambientais particulares, nem de um agregado de pessoas, instituições, equipamentos públicos e as demais formas e meios constituintes de modos de relacionar-se e de desfrutar de suas benesses, numa dada realidade. Comunidade não se constitui pelo fato de se estar próximo. Ela se constitui pela existência de "coisas" em comum, tais como laços, identidades culturais, tradições, história, necessidades, especificidades culturais, modo de vida, interesses e problemas em comum, ações coordenadas etc. Ela pode conter algo de herdado, mas também pode se formar com base em escolhas por parte de seus membros e pelo desenvolvimento de aptidões associativas e solidárias em comum.

Comunidade hoje em dia inclui a noção de comunidades de eleição (Buber, 1977) ou de escolha (Goldsmith, 2001) e em cujo bojo se inserem as comunidades cívicas, aquelas constituídas no âmbito dos processos de consciência-organização-ação dos movimentos sociais populares e de associações comunitárias (Peruzzo, 2002). Estas desenvolvem aptidões associativas, solidárias e coletivistas uma vez baseadas na interação e na participação ativa na construção de algo em comum em benefício do próximo e da coletividade com vistas à efetivação dos direitos de cidadania.

Numa determinada localidade podem existir diferentes tipos de comunidades organizadas e é com elas que se lida, não com uma abstração de comunidade. O relacionamento com essas novas comunidades exige das corporações respeito, civismo e disposição de dar voz e vez: estabelecimento de canais de participação com autonomia e poder real de interferir nas decisões.

Nessa perspectiva, as finalidades de uma intervenção ética em comunidades, do nosso ponto de vista, é em última instância a promoção da pessoa e da coletividade, por meio do respeito aos direitos humanos e dos direitos dos povos à sustentabilidade da vida, atual e futura. Mas, em curto e médio prazo, as finalidades se assentam sobre as necessidades concretas de cada comunidade, que só ela mesma é capaz de expressar bem quais são. Não é nada eficaz implantar, por exemplo, um programa de artesanato em madeira se a vocação da comunidade é a pesca. Não é produtivo implantar projetos de edificações elaborados com base no conhecimento de outra situação, em áreas de remoção de populações, em decorrência da instalação de parques produtivos ou de escoamento de produção, por exemplo, sem a incorporação do saber local. Portanto, trata-se do respeito às culturas, às condições e aos interesses das populações locais.

Por outro lado, o pressuposto acima apontado não significa eternizar o desconhecimento nem simplesmente conservar os valores culturais degradáveis da condição humana e da solidariedade, se existentes. Referimo-nos a situações em que há grupos organizados em torno da violência e do tráfico de drogas, bem como àquelas em que o nível de consciência social e política e de organização popular são inexistentes ou incipientes. Neste último caso, a questão é saber partir de situações difíceis e aos poucos fazer com que a própria "comunidade" se transforme e se desenvolva política e culturalmente. Claro que isso não é incumbência direta de nenhuma empresa, razão pela qual é pertinente estabelecer vínculos e apoiar as organizações de base local para elas próprias o façam. São vínculos, por pressuposto, estabelecidos não para cooptá-las ou adequá-las aos interesses egoísticos empresariais ou político-governamentais, mas para fazer jus a um momento histórico que demanda transformações para o bem da universalidade. É respeitar e saber ouvir os sindicatos, as associações e os movimentos sociais populares e não temê-los ou tentar desarticulá-los e desmobilizá-los.



A meta de realizar interesses particulares no mercado e o lucro é, por princípio, legítimo, como diz Casali (2008). Toda empresa defende e protege seus direitos

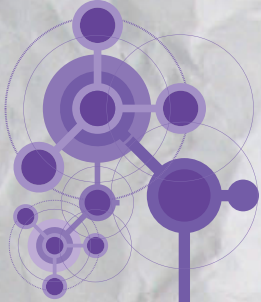
econômicos, sociais, políticos, culturais. Mas a defesa corporativa desses direitos e interesses está sempre a um passo da pior degeneração que lhe pode ocorrer: a de autocentrar-se, ignorando a comunidade e a sociedade em seu redor, ignorando o país, confundindo auferir *direitos* com levar *vantagens* (interesses). Isso caracteriza o que se chama corporativismo, a doença ética das empresas. Muitas constituições de países, entre eles o Brasil, definem o princípio do valor e função social da propriedade como precedente ao seu valor e função particular (Casali, 2008, p. 52).

Assim sendo, as práticas de boas condutas na atualidade, particularmente na relação das organizações com as comunidades, requerem ancoragem nos princípios da ética enquanto referência à universalidade. Requerem ancoragem nos interesses coletivos locais, nacionais e universais. É assim porque é crescente e complexa a rede de reciprocidades e interdependências entre instituições, a natureza e os seres humanos. É assim porque a sociedade é dinâmica, transita do acomodamento às reações proativas. As forças civis (comunidades, consumidores, movimentos sociais) se desenvolvem em consciência política, poder de pressão e visibilidade pública. Hoje em dia o uso do “selo verde”, a realização de iniciativas diretas ou de apoio a projetos de promoção social e estampagem da etiqueta de “empresa cidadã”, apenas como armas de marketing, além de não convencerem a todos e nem por todo o tempo, podem ter efeito contrário e afetar negativamente a reputação institucional. O nível de consciência política de uma parte da população e a efervescência de canais de participação cidadã são ampliados na era das mídias e redes sociais *online*, possibilitando maior circulação e confronto de informações. Nesse ambiente a veracidade da informação ainda é a melhor arma para a reputação e evitar as *fake news* e *memes* críticos, em geral temidos pelas organizações.

c) Participação popular ativa

O papel esperado das instituições quando de sua inserção nas comunidades para desenvolver algum tipo de atividade em benefício das mesmas – pressupondo-se que seja dentro de uma proposta de desenvolvimento participativo – é o de assegurar as condições de participação ativa e autônoma da população, das pessoas e dos representantes legítimos das associações e entidades comunitárias sem fins de lucro. Portanto, não cabe a manipulação ou uso de associações e comunidades para camuflar atitudes empresariais centradas unicamente no objetivo de fazer o negócio prosperar e, para tanto, atuar localmente apenas para angariar simpatias e adesão a projetos desenvolvidos unilateralmente, porém dando a aura de participativos ou comunitários. A criação de conselhos comunitários ou outros órgãos colegiados por empresas, por exemplo, cuja participação popular acaba sendo controlada e manipulada, tanto pela supremacia do lugar de fala quanto pela cooptação de lideranças atuantes nas comunidades, com a finalidade de ajustá-las a seus interesses, até usando técnicas aliciadoras como a contratação como empregados ou o oferecimento de outros favores, são expedientes para conquistar aliados, mas que comprometem sua reputação e responsabilidade social. Importa a implantação de programas e as ações eticamente irrepreensíveis do ponto de vista dos interesses coletivos, da universalidade, como já dissemos. Daí a importância da responsabilização a que nos referimos.

A contratação de líderes como forma de desmobilizar ações cívicas de interesse coletivo é desprezível do ponto de vista ético. Significa valer-se das fraquezas humanas em benefício próprio e corporativo. Significa não querer mudar para conservar, o que não é ético nem justo ou benéfico para a pessoa e para sociedade. A instituição de conselhos comunitários, por exemplo, como dissemos, em geral decantados como espaços democráticos de participação comunitária, tendem a ser sim espaço de participação, mas democráticos nem tanto, quando os princípios norteadores e as práticas se baseiam em relações de manipulação e troca de favores, o que gera relações de dependência política e a amortização da ação comunitária.



Espertezas à parte, seria mais inteligente por parte das empresas ter um quadro real da situação local por meio da participação livre, autônoma e consciente de representantes legítimos da população. Mas, as relações públicas ou a comunicação organizacional não geram por si só a responsabilização. Esta é uma questão de cultura organizacional e do posicionamento corporativo na sociedade. As relações públicas tendem a refletir o patamar institucional sobre o qual se situam, mas sempre existem superações possíveis.

Participação ativa significa o exercício do poder partilhado, o respeito às divergências e o favorecimento do protagonismo das próprias comunidades. Significa a constituição coletiva de processos que desenvolvem a cidadania mediante o empoderamento social. Porém, empoderamento (*empowerment*) na linha do raciocínio aqui desenvolvido é entendido não como “dar poder”, conforme apregoam em geral os programas de desenvolvimento de agências internacionais, mas na compreensão de Paulo Freire (1979, 1981). Nesta perspectiva, empoderamento refere-se à emancipação em que as próprias pessoas se empoderam – conquistam e têm capacidade de discernimento e de decisão – dos e sobre os meios necessários para atuarem como sujeitos dos processos de organização popular-comunitária.

Para além de distribuir doações⁸ – que às vezes são necessárias –, o que não é aceitável é a troca de favores e a manipulação de mentes e corações. Trata-se de conviver com o diverso, escutá-lo, incorporar suas demandas e apoiar sua auto-organização comunitária. Portanto, mudam os parâmetros tradicionais de relações com os públicos, especialmente com o público comunidade.

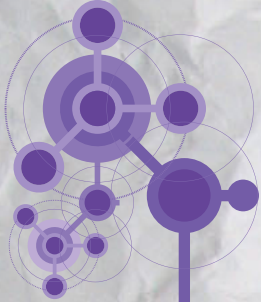
A consecução dos interesses empresariais não prescinde de que haja real interesse em contribuir tanto para a efetivação dos direitos humanos, de melhoria da qualidade de vida das “comunidades”, dos consumidores e dos empregados da empresa. Antes do direito empresarial existem os direitos de cidadania e a necessidade de desenvolver a civilidade. A extração do lucro não depende da expropriação destrutiva do meio ambiente e da força de trabalho nem de posturas destrutivas das relações sociais. É um direito da sociedade brasileira o resgate da dívida social. O desafio é a construção de um modelo de desenvolvimento que tenha o ser humano e a coletividade como força motriz e destinatários de suas benesses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, enfatizamos a necessidade de estabelecer condições garantidoras de engajamento social das “comunidades”, de modo estável e responsável perante o conjunto do entorno territorial e sócio-organizativo em questão. Obtém-se o engajamento efetivo de comunidades quando os programas de intervenção em comunidades respeitam e interconectam as três premissas antes discutidas: presença com responsabilização, respeito às especificidades culturais locais e participação popular ativa. Nessa linha de atuação, no conjunto, se desenvolve a práxis que nega a manipulação do outro. Nega o fazer de conta e o clientelismo porque se fundamenta em princípios éticos centrados na sustentabilidade ambiental, política, social e cultural.

Trata-se da “integração das dinâmicas de mercado com as dinâmicas sociais e culturais, e de reencontro da trilha da sustentabilidade” (Casali, 2008, p. 50). O que está em questão não é mais apenas o interesse dos acionistas, nem dos públicos principais, mas o da coletividade, da universalidade. Trata-se de uma ética que se recoloca historicamente no presente. Ética é “um conjunto de referências, princípios e disposições voltados para a ação para balizar as ações humanas

⁸ Não nos referimos apenas a doações de determinados bens, às vezes necessários à sobrevivência dos mais empobrecidos, mas a doação de outras benesses em troca do silêncio ou da concordância em determinados momentos.



entre o supostamente correto e o incorreto, o supostamente bom e o mau, o supostamente justo e injusto", segundo Casali (2008, p. 53). Qual a relação entre ética e moral? O mesmo autor esclarece que enquanto a moral serve de "referência a particularidades culturais, institucionais e individuais de conduta, (...) a ética é uma referência ao âmbito da universalidade. A ética será, assim, como a teoria crítica e uma reflexão criteriosa sobre a conduta moral" (Casali, 2008, p. 52).

Há uma dívida social em relação à ecologia, à população empobrecida (sujeita a condições desumanas de existência) e em relação a uma sociedade marcada pela violência que tem a ver com a pobreza e esta da expropriação imensurável da mais valia e da conseqüente falta de perspectivas de desenvolvimento educacional e cultural de parte da população. Da conduta moral que a gerou passa-se à necessidade de políticas e posturas éticas para sua superação. Antes do direito empresarial existem os direitos de cidadania e a necessidade de desenvolver a civilidade. É possível obter lucro fazendo o bem e atuando de forma ética.

REFERÊNCIAS

BUBER, Martin. *Sobre comunidade*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CARDOSO, Fernando Henrique; FALETO, Enzo. *Dependência e desenvolvimento na América Latina*. ensaio de interpretação sociológica. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

CASALI, Alípio. Ética e sustentabilidade nas relações públicas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, a. 5, n. 8, p. 48-58, 2008.

CIMADEVILLA, Gustavo. *Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2004.

DEMO, Pedro. *Combate à pobreza: desenvolvimento como oportunidade*. Campinas: Autores Associados, 1996.

FREIRE, Paulo. *Conscientização*. São Paulo: Cortez, 1979.

_____. *Educação como prática da liberdade*. 12.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1981.

GOLDSMITH, Marshall. Comunicações globais e comunidades por escolha. In: HESSELBEIN, Francês; GOLDSMITH, Marshall; BECKHARD, Richard; SCHUBERT, Richard F. (Orgs.). *A comunidade do futuro*⁹. São Paulo: Futura, 2001. p.120-127.

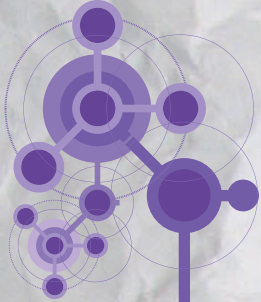
GUATARRI, Félix. *As três ecologias*. 2.ed. Trad. de Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papyrus, 1990.

NOSSO FUTURO COMUM. Relatório Brundtland. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1981.

SERVAES, Jan. Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. *Comunicação Midiática*, revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp – Bauru, a.1, n.1-2, p.19-53, 2004.

PENTEADO, José R. Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. São Paulo: Pioneira, 1978.

⁹ Versão em espanhol: *La comunidad del futuro*. Buenos Aires; Barcelona; México: Fundación Drucker / Granica, 1999.



PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunidades em tempo de redes. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Orgs.). *Comunicación y movimientos populares: ¿cuales redes?* Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

_____. Terceiro setor e comunicação. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 154-173.

WALLERSTEIN, Immanuel. *La crisis estructural del capitalismo*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo, 2007.

Texto recebido em 30.05.2017 e aprovado em 15.06.2017.