

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

[VOL.2]

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL,
CULTURA VISUAL

Editores:

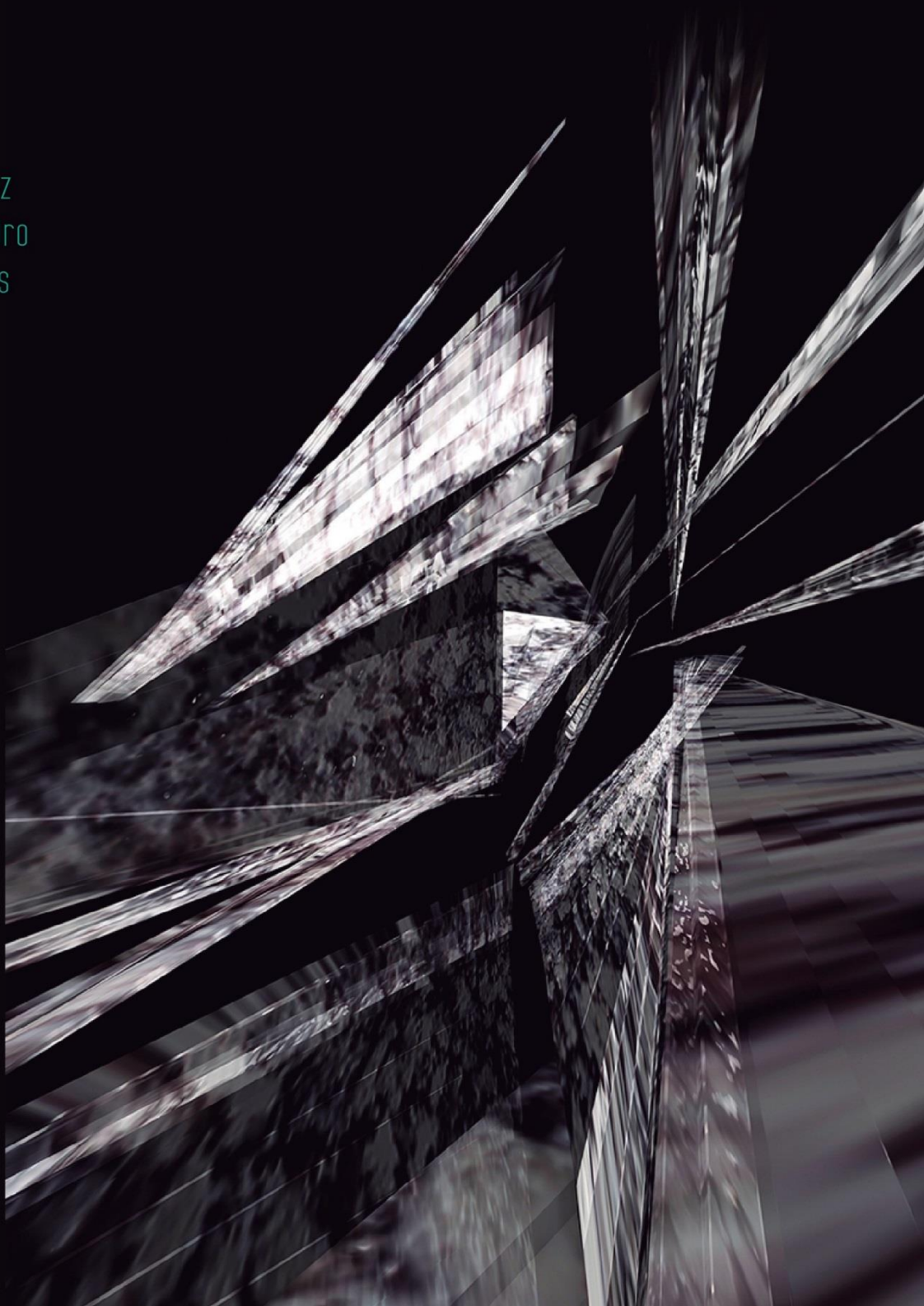
Carlos Camponez

Francisco Pinheiro

Joana Fernandes

Marco Gomes

Rosa Sobreira



1. PROJETO PARA EDIFÍCIO EXTRAPLANETÁRIO ELABORADO COM EXPLOSÕES. EMANUEL PIMENTA, 2015. © PIMC_UC • 2015

2



C E I S U
CENTRO DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
DO SEGLHO XX
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IX Congresso
Comunicação e Transformações Sociais

Volume 2
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL
CULTURA VISUAL

Coimbra

2015

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Comunicação e Transformações Sociais (vol. 2)
Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual

EDITORES

Carlos Camponez
Francisco Pinheiro
Joana Fernandes
Marco Gomes
Rosa Sobreira

IMAGEM DE CAPA

Emanuel Pimenta

PAGINAÇÃO

Filomena Matos

ISBN

978-989-99840-1-1

Coimbra, 2017

© O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

Índice

PREFÁCIO	1
INTRODUÇÃO	5
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	8
O 18 de janeiro de 1934 na marinha grande: representações na imprensa regional e local de Leiria António José Lopes Ferreira	9
Na mídia e na política: o comunicador-político no Brasil Pedro Pinto de Oliveira	22
As redes como agente de fermentação das manifestações sociais: é possível? Keila C. G. Rosa & Tiago Quiroga	36
15 de Março: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais Janna Joceli C. de Omena & Jorge Martins Rosa	49
Eleições Primárias na Silly Season: A Agenda Mediática da Estratégia política dos candidatos à liderança do Partido Socialista na campanha eleitoral para as “Primárias” na imprensa nacional Mafalda Lobo	73
A biopolítica do discurso do outro Adalberto Fernandes	87
A evolução do comício em Portugal: o que mudou para a comunicação estratégica na política? Nuno da Silva Jorge	99
Um dilema entre o público e o privado: falar de política nas redes sociais Andre Luis do Nascimento Ferreira & Ana Paula Bragaglia	112
O escândalo político-midiático da Petrobras e a imagem da candidata Dilma Rousseff (PT) nas eleições presidenciais de 2014 Carla Montuori Fernandes	128

Um cidadão para chamar de meu – A busca dos telejornais goianos pela legitimação de seu papel social na luta pela audiência Marcos Marinho M. Queiroz & Magno Medeiros	142
Rizoma e comunicação: a compreensão das multiplicidades como estratégia da práxis política contemporânea Francisco Jadson Silva Maia & Sebastião Guilherme Albano	156
Nos bastidores da notícia: mídia e democracia Juçara Brittes, Ana Luísa Ruggieri, Edmar Borges, Felipe Nogueira, Laís Diniz, Octavio Zumerle, Thamira Bastos & Yara de Oliveira Diniz	168
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL	181
A gestão da comunicação nas organizações e performance pessoal Manuel Joaquim de Sousa Pereira	182
Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna Simone Antoniaci Tuzzo & Ana Carolina Rocha Pessoa Temer	195
Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa Marisa Torres dos Santos & Mafalda Eiró-Gomes	208
Comunicação estratégica: um novo caminho para as universidades portuguesas Sónia Cristina Melo da Silva & Marta Isabel Eusébio Barbosa	219
Relações públicas em contexto desportivo: uma reflexão sobre o conceito César Neto	232
A rede decisória comunicacional do Grupo Paquetá Victor Márcio Laus Reis Gomes	240
Organizações da sociedade civil de carácter confessional: que constrangimentos para as relações públicas? Mariana Pereira & Mafalda Eiró-Gomes	251
Relações públicas e comunicação: Contributos para construção de relações de confiança entre líderes e liderados Cibelli Pinheiro de Almeida	265
Organizações narrativas: estratégias de legitimação através do relato da história organizacional Larissa Conceição dos Santos	278

Paradigma comunicogético evolutivo: contributos propositivos para a compreensão dos aspetos evolutivo-adaptativos dos processos de autoinformação, comemorização e de adaptação das instituições e organizações Maria da Conceição de Oliveira Lopes	290
Gestão de crise nas redes sociais: como podem as organizações gerir crises no mundo digital Ana Simão, Cláudio Abdo, Tiago Nogueira, Mariana Soares & Marta Macedo	301
Compreensão, identificação e relacionamento: o uso dos esportes como elemento de comunicação organizacional em um mundo globalizado e multicultural Karla Caldas Ehrenberg & Rogerio Furlan de Souza	310
Construção de uma plataforma web de divulgação da oferta cultural e desportiva ao serviço do município de Angra do Heroísmo Rúben Quadros Ramos & Maria João Antunes	322
Reputação – norma dialogica, legitimadora integradora, virtuosa, dos sujeitos organizacionais coletivos na contemporaneidade Ana Lucia Alcântara Oshiro	331
Relações Públicas e Diplomacia Pública: um outro olhar sobre o <i>smart power</i> Vanessa Moreira & Mafalda Eiró-Gomes	347
Narrativas transmídia na comunicação pública: um estudo de caso da presença da Prefeitura de Mariana no Facebook Aline Monteiro X. Homssi Borges	360
Pós-crise organizacional de reputação: uma análise comunicativa da atuação de um líder Joanna Figueiredo Paraizo Garcia	376
CULTURA VISUAL	388
Novos modos de vestir: vestuário e pós-modernismo Francisco Mitraud & Maria Isabel Rodrigues Orofino	389
Retrofuturismo no Brasil: performances narrativas em tempos de hibridismo temporal Éverly Pegoraro	400
A geração dos anos 80 e a cultura de massa no brasil: relações e contexto histórico Ana Beatriz Bezerra de Melo	411

A interface como mediadora e influenciadora nos processos de confiança e credibilidade online: dimensões e elementos influentes em websites de e-Health Andreia Pinto de Sousa & Ana Margarida Almeida	420
A condição de media na dimensão performativa da vídeo-instalação Lara Pires	434
Infografia, para que te quero? Espaços infográficos na imprensa desportiva nacional Filipa Rodrigues Pereira, Ana Isabel Silva & Paulo Eira	438
Ecrã-quotidiano: epifania do ausente Enrickson Varsori & Lídia Oliveira	449
Memórias mediadas: um diário no instagram Ana Serrano Tellería	468
Jornadas de Junho: imagem e acontecimento Paula Kimo	483
The spectacle of stereoscopy: historical analysis and inputs to the creation of a digital archive of analog stereoscopic photography Filipe Costa Luz & Rodrigo Peixoto	494
Ibeji fotográfico: apropriação da fotografia no ritual de gêmeos yorubá Lorena Travassos	505
Artefactos tangíveis e adaptáveis no ambiente doméstico Mário Vairinhos & Óscar Mealha	516
Ler e ver: a transmissão de conhecimento em mudança de paradigma Luís Pinto	540
A felicidade na era da reprodutibilidade técnica, da circulação de imagens e da visibilidade Fabio Luiz Witzki	554

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa

Marisa Torres dos Santos

santos.marisatorres@gmail.com

Instituto Politécnico de Lisboa

Mafalda Eiró-Gomes

agomes@escs.ipl.pt

Instituto Politécnico de Lisboa

Abstract

If it's true that in a global context intersectorial partnerships are becoming more and more common the same idea does not seem to be a reality in our local communities. In this paper the relationship between the private sector and organizations from the civil society will be discussed from a communicative point of view. Recognising the qualities and competences of each sector is mandatory if both enterprises and CSOs want to achieve their main goals and not only to enhance short term reputation, or have money as the only driver, when promoting common activities.

Keywords: CSR; citizenship; public relations; local communities.

Introdução

“Le problème généralement pris en considération est d'établir comment le capitalisme gère les structures existantes, alors que le problème important est celui de découvrir comment il crée, puis détruit, ces structures”. (Schumpeter)

Quando hoje falamos de públicos, como “grupos” mais ou menos tipificados com os quais – para facilidade de trabalho – as organizações lidam nos seus quotidianos, tornou-se habitual encontrar, para designar alguns destes grupos, a noção de “comunidade local”.

Neste caso, como em tantos outros, este também é um conceito-problema mas a sua eficácia expositiva e explicativa leva-nos a preferi-lo, no presente artigo, a outros possíveis. De igual modo lidaremos com outras noções-problema, como a de “responsabilidade social” das organizações, em inglês, *Corporate Social Responsibility*.

Aqui, ao contrário de muitos, não temos de todo a visão neoliberal de que o único objectivo das empresas é um enriquecimento cada vez maior dos seus accionistas. Estamos muito longe da questão caracterizada em *“Community Relations and Sponsorship”* (Harrison, 2000, p. 123), que se resumia na pergunta *“what can be sponsored?”* (Harrison, 2000, p. 135) ou *“the business of business is business”* (Harrison, 2000, p. 123).

Acreditamos com Woot (2013, 2014) que mesmo que as escolas de gestão continuem a apresentar uma visão truncada de empresa, estas são e deverão ser cada vez mais cidadãs de plenos direitos e deveres.

Por outro lado, quando falamos de uma organização da sociedade civil é preciso não nos esquecermos que continuamos a falar de uma organização, não se afastando por isso a necessidade de responder às mesmas questões éticas do que qualquer outra. Não é por ser um agente social e não económico que assume automaticamente a forma de cidadã, sem precisar de dar provas de uma conduta que esteja em conformidade com os valores por si defendidos.

Tanto umas como outras são elementos fundamentais, constitutivos e estruturantes das comunidades locais – em qualquer acepção que queiramos dar à noção de local – em que vivemos.

Questionaremos assim, neste artigo, a dicotomia traçada entre empresas e organizações da sociedade civil e procuremos uma nova forma de olhar as relações entre umas e outras. Muitas vezes, quando falamos numa parceria entre o Sector Privado e o Terceiro Sector, imaginamos que a empresa se encontra numa posição dominante, dado que detém o poder económico e está a contribuir com os seus recursos para um determinado propósito. Mas é precisamente esta ideia que se pretende contrariar no presente trabalho, reflectindo sobre as possibilidades que as organizações sem fins lucrativos podem oferecer, ainda que estas não se traduzam directamente em resultados financeiros imediatos.

Agentes de mudança, parceiros em projectos comuns, cidadãs, umas e outras, de um mesmo país ou de um mesmo mundo.

Organizações da sociedade civil: organizações éticas por definição?

Quando pensamos a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) remetemo-nos inevitavelmente para o domínio da sociedade, abordado neste trabalho através do conceito de comunidade local. Quando falamos em organizações da sociedade civil estamos a considerar organizações que prestam serviço público, cujo principal objectivo não passa por gerar lucro, mas antes por responder a um problema ou necessidade da sociedade.

“[...] Proliferam vários nomes, bem como definições, sobre este grupo de organizações ou parcelas dele, o que contribui para alguma lentidão na afirmação do sector como um sector, por exemplo, em paralelo com o sector público e o sector privado empresarial” (Andrade e Franco, 2007, p. 12).

Um dos problemas com que frequentemente se deparam estas organizações prende-se com a própria delimitação das fronteiras do que aqui designamos por Terceiro Sector, ou sector social. Trata-se de um campo que permanece em busca de afirmação, dado que engloba um conjunto heterogéneo e diversificado de organizações da sociedade civil. No entanto é possível identificar com alguma clareza as características deste tipo de organizações, que são dotadas de especificidades que as distinguem daquelas que compõem os restantes sectores (Quintão 2011, p. 6). Para pertencer ao Terceiro Sector uma entidade deve reunir, de acordo com Salamon e Anheier (1997), um conjunto de características que lhe permitam ser identificadas como tal. Assim, as organizações da sociedade civil devem ser formais em termos de estrutura, privadas (ou separadas do Estado), não lucrativas (não proceder à distribuição dos lucros), auto-governadas (possuir o

seu próprio mecanismo de governação e gestão interna), e incluir o envolvimento de voluntários nas suas actividades (Salamon e Anheier, 1997, p. 9).

Mas, as dificuldades de contextualização não se limitam ao enquadramento das organizações no próprio sector, passando também pela sua própria definição. Em paralelo com o conceito de Terceiro Sector, o de “economia social” é um dos mais utilizados ao nível europeu para definir um mesmo campo. Em inglês traduzido para “*social economy*”, e em francês para “*économie sociale*”, estas denominações são frequentemente veiculadas pelas instituições da União Europeia. (Andrade e Franco, 2007, p. 16). A par com outras classificações, sendo que todas elas se referem ao sector das organizações da sociedade civil, outros conceitos têm sido utilizados tanto ao nível nacional como internacional para exprimir as actividades realizadas neste âmbito. Economia social, economia solidária, sector sem fins lucrativos ou organizações não-governamentais são alguns exemplos, não sendo certa ou errada a sua aplicação, desde que o contexto assim o justifique.

Morris sustenta que “as definições do terceiro sector estão essencialmente agregadas a um conjunto de organizações que são colectivamente consideradas como possuindo características que as diferenciam dos Estados, dos mercados ou das entidades domésticas” (Morris, 2000, p. 4).

É fundamental neste contexto – para melhor compreensão das pontes que pretendemos criar entre os diferentes sectores – perceber aquilo que os distingue e também aquilo que os torna semelhantes. Tal como se revela, hoje, “impensável que uma organização do sector privado declare publicamente que o seu único objectivo consiste em gerar lucro para os accionistas”

(Bartlett, Ihlen e May, 2014, p. 3), já não faz qualquer sentido renegar ou ignorar a ideia de que uma organização do Terceiro Sector pode também gerar lucros, apesar das características próprias do sector em que se inserem, ou seja, a sua não distribuição. Na realidade, muitas organizações da sociedade civil sentem hoje a necessidade de procurar uma auto-sustentação dos seus projectos, tornando-se elas próprias geradoras de mais-valias. Alguns exemplos, próximos da sociedade portuguesa, outros nem tanto, remetem-nos, por exemplo, para instituições como a AMI, o UNICEF ou a OXFAM, e as suas vendas de Natal ou os seus cartões de saúde.

Assim sendo, e incluindo-se neste domínio as organizações privadas que prestam serviço público e que podem ter capacidade para gerar receitas, não se justificaria que fossem também elas alvo de uma reflexão sobre as boas práticas de responsabilidade social? Não será pertinente pensarmos as organizações da sociedade civil enquanto agentes também praticantes das políticas de RSC que promovem?

Esta ideia de que as organizações do Terceiro Sector são naturalmente éticas parte, como é compreensível, da natureza que caracteriza as suas missões, geralmente viradas para o bem comum, e também do facto de estas não terem a geração de lucro como uma finalidade em si. No entanto é preciso considerar com urgência que uma organização do Terceiro Sector não é, por definição, “ética”, e que a sua actividade não tem que estar automaticamente abrangida por valores desta natureza. Tratando-se de um sector cada vez mais profissionalizado urge estender também a ele o domínio da RSC, sob pena de uma crise de credibilidade poder vir a afectar as organizações que o compõem, tal como já vimos acontecer no sector privado. Mais ainda, é importante considerar que as organizações do Terceiro Sector dependem da credibilidade nas suas actividades, para garantirem a sua sustentabilidade a médio e longo prazo.

Sabe-se que os fundos, os subsídios e as doações são o principal modelo de subsistência das organizações cujo principal objectivo não é gerar lucro, além de que a actual realidade política e económica dos países ruma cada vez mais para uma quebra na atribuição de verbas por parte dos Estados, pelo que se justifica que as organizações da sociedade civil comecem a ser auto-suficientes. A RSC ocupa, assim, um lugar de relevo quando se fala em responder às necessidades das comunidades locais, já que os recursos canalizados para estas respostas não devem ser apenas provenientes dos Estados, mas também das organizações que detêm poder económico e, mais do que isso, são responsáveis pela sustentabilidade do meio em que estão inseridas.

Assim, entendemos que as organizações da sociedade civil devem também elas promover os valores que mais contribuem para a sustentabilidade – como a transparência e a confiança – o que lhes permitirá fazer face à forte concorrência que actualmente se verifica também no sector social.

Salamon (1997) expôs que um "crescimento notável vem ocorrendo mundialmente em actividades voluntárias organizadas e na criação de organizações privadas sem fins lucrativos ou não-governamentais. [...] O alcance e a escala deste fenómeno são imensos"(Salamon, 1997,p. 5).

Dada a constante necessidade de atrair recursos entre as organizações do Terceiro Sector, o conceito de notoriedade torna-se num dos seus activos mais preciosos, pois aumenta a probabilidade de a organização ser escolhida pelas empresas como veículo entre o financiamento e a causa. Fisher defendeu que “através de parcerias com organizações não lucrativas, as empresas têm contribuído de diversas formas para o aumento da qualidade de vida das comunidades” (Fisher, 2000, p, 184).

A Comunicação surge, neste contexto, como um instrumento fundamental para a promoção de valores de credibilidade no seio das organizações da sociedade civil sendo que, através dela, pode e deve ser cultivada a transparência necessária à geração de confiança entre os seus *stakeholders*¹, estando também entre eles as organizações do sector privado que executam políticas de RSC. Tendo em conta o trabalho e o esforço que as empresas estão a empenhar no sentido de legitimarem a sua posição como integrantes da sociedade, não faria sentido criarem laços com organizações do Terceiro Sector que não correspondam a valores éticos e também a uma posição legítima.

Responsabilidade social corporativa: entre o ser e o parecer

Tendo sempre em mente a Comunicação como mecanismo para gerar conhecimento e reconhecimento, quer da conduta das organizações quer do próprio domínio da responsabilidade social das empresas, importa considerar que estamos a abordar uma área caracterizada por grandes especificidades e susceptibilidades: a área da RSC.

1. Entende-se por *stakeholder* “qualquer grupo ou indivíduo que é afectado ou consegue afectar uma organização e as suas actividades. Ou, qualquer indivíduo ou grupo que pode contribuir para a definição de proporções de valor para a organização” (Partridge, Jackson, et. al, 2005, p. 6).

A intenção de as empresas dignificarem o seu nome através do envolvimento em causas sociais e/ou ambientais nem sempre foi bem aceite. Os paradoxos criados em torno da comunicação devem-se ao facto de que informar sobre RSC muitas vezes levanta cepticismo em torno da organização, em vez de servir o objectivo pretendido, de ilustrar a sua contribuição para a sociedade (Waddock e Googins, 2014, p. 24). A RSC não é uma área recente mas a sua importância tem registado uma tendência crescente nas últimas décadas. O momento que marca o início da sua discussão nos universos académico e empresarial remonta a 1953, através da obra *Responsabilidade Social do Empresário*, de Howard R. Bowen, sendo este considerado o início do período moderno da literatura sobre o assunto (Carroll, 1999, p. 269).

"O trabalho de Bowen (1953) resultou a partir da crença de que as várias centenas de grandes empresas eram centros vitais de poder e tomada de decisão, e que as acções dessas empresas tocavam a vida dos cidadãos em muitos pontos"(Carroll,1999, p. 269).

Hoje, o “neoliberalismo”, como é descrita a ideologia governativa global, coloca o foco do mecanismo socioeconómico no mercado, sendo que a intervenção governamental está muito virada para suportar o regime de mercado – uma economia capitalista (Crouch, 2013). É necessário que a análise dos princípios e das políticas de desenvolvimento tenham em consideração as grandes organizações como uma forma de governança (*governance*) no seu pleno direito, e não as classifiquem como conceitos de “*lobbying*” ou destruição de mercados (Crouch, 2013). Uma vez que as organizações sejam encaradas desta forma será possível investigar o seu comportamento, não só como actores do mercado mas também em relação à sociedade (Crouch, 2013). Isto abre a possibilidade de estudar a RSC associada a teorias de governança (Crouch, 2013).

O papel da liderança corporativa, ou governança, tem-se destacado como uma ferramenta capaz de tornar as actividades da organização numa ponte entre os retornos para os accionistas e a responsabilidade necessária aos meios social e ambiental. Trata-se de criar uma sinergia entre os objectivos da organização e a envolvente que a rodeia.

“Os líderes das empresas não são apenas líderes de negócios, mas são líderes dentro da sociedade. Nós somos uma parte da sociedade, não estamos separados dela”²⁷ (FitzGerald KBE e Cormack, s. d., p. 8).

Trata-se de absorver os princípios corporativos, estratégia e governança, na prática diária de gestão. Trata-se de gerir a intervenção da organização na sociedade, proactivamente, não delegando para outros essa tarefa (FitzGerald KBE e Cormack, s. d., p. 9). Considerar o papel político e económico das organizações transnacionais levanta a questão sobre o seu papel no bem comum e nos problemas de pobreza, o que envolve a discussão sobre a parte que joga a RSC (Crouch, 2013).

Instalou-se, nos últimos anos, um elevado ritmo no desenvolvimento deste debate, devido à urgente necessidade de se encontrar respostas para os problemas contemporâneos, nomeadamente nas sociedades ocidentais. A “mercantilização” das políticas sociais/ responsáveis é não só um erro do ponto de vista ético, como também, a médio e longo prazo, do ponto de vista da credibilidade.

No entanto, "nas organizações líderes, (a RSC) moveu-se para além das fronteiras legais, de relações públicas e filantropia, para se tornar uma parte mais integrante da governança corporativa, da estratégia, da gestão de risco e da reputação"(Nelson, 2005, p. 1).

Desta forma, a abordagem da RSC deve ser um desafio tão importante para as empresas como qualquer outra tarefa de gestão. Não se pode encarar a Comunicação das políticas socialmente responsáveis da mesma forma que se encara a comunicação de produtos ou serviços.

Um dos paradoxos da Comunicação da RSC deve-se à descredibilização do sector privado. No entanto, a causa não terá origem no sector em si, mas será fruto do comportamento que algumas organizações mais reputadas adoptaram e, por vezes, ainda adoptam. Por um lado, à medida que a globalização se foi estabelecendo, a concorrência aumentando e as empresas começaram a ganhar uma posição mais influente no mercado, iniciou-se uma tendência para exigir o retorno dos recursos consumidos pelas organizações. Contudo, alguns episódios envolvendo organizações cuja comunicação não correspondia à prática levou a que existisse uma quebra de confiança na sociedade. O acesso facilitado à informação levou a que as comunidades se deparassem, por vezes, com dados contraditórios comunicados pelas empresas que, por um lado, mostravam comportamentos socialmente responsáveis mas, por outro, surgiam em relatórios publicados na Internet, como empresas detentoras de más práticas face a muitos dos seus *stakeholders*. As más condutas para com os colaboradores e/ ou os que trabalham para empresas sub-contratadas é uma realidade global hoje denunciada.

A comunicação da RSC pode ser a chave que permite atingir os objectivos de boa reputação através de práticas socialmente responsáveis, mas a forma como a organização a executa é fundamental para uma correcta percepção por parte dos *stakeholders*. É prioritário transmiti-la de forma apropriada, no sentido de evitar interpretações erradas e resultados contrários aos pretendidos. A desconfiança geral dos públicos em torno das grandes organizações suscita, por outro lado, um certo receio por parte das empresas em comunicar as suas políticas de RSC, dado que por vezes é difícil obter provas concretas sobre estas práticas.

Tal como é defendido por Waddock e Googins (2014, p. 27), estamos perante um paradoxo da Comunicação da RSC, que apenas pode ser ultrapassado através da promoção de valores de confiança e autenticidade nas mensagens transmitidas pelas organizações aos seus *stakeholders*. Só desta forma é possível criar uma relação de paridade entre a intencionalidade transmitida nas mensagens das organizações e a forma como estas são recebidas (Eiró-Gomes, 2005, pp. 99-100). É fundamental garantir que as mensagens comunicadas não têm apenas a finalidade de promover a criação de uma boa reputação mas assentam realmente em valores, crenças e práticas autênticas (Waddock e Googins, 2014, p. 27). Através de uma comunicação de RSC que realmente transmita a identidade da empresa e seja transversal a todas as suas formas de actuação é possível gerar confiança junto dos públicos, de forma coerente, consolidando uma imagem de autenticidade. Quer isto dizer que, se a identidade de uma empresa for entendida pelos seus públicos como verdadeira e transparente, então a comunicação das suas políticas de RSC será bem recebida e as mensagens descodificadas com a mesma intencionalidade com que foram emitidas (Eiró-Gomes, 2005, pp. 99-100).

É, portanto, na correspondência entre o parecer e o ser que se ultrapassa o paradoxo da Comunicação da RSC.

Parcerias inter-sectoriais como chave para uma verdadeira cidadania

“Se a empresa quer reencontrar a sua dimensão cidadã, ela deve desenvolver nela própria uma cultura política no sentido pleno do termo. Deve inserir a sua acção na vida da cidade e participar nos debates sobre o Bem comum e sobre as orientações para o futuro” (Woot, 2013, p. 111)

As relações entre o sector privado e o Terceiro Sector já não se pautam exclusivamente pelos conceitos de caridade, solidariedade ou paternalismo. A participação das organizações no desenvolvimento das comunidades que as rodeiam pode e deve implicar também o seu crescimento. É exactamente por aqui que defendemos que deve passar o futuro da dinâmica em torno da cidadania organizacional.

Na década de 1970, o economista e Prémio Nobel Milton Friedman foi um dos grandes opositores à crença de que as empresas podem ter responsabilidades além do seu principal objectivo de gerar lucro. Através do artigo "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*", difundido na revista *New York Times* (Setembro de 1970), Friedman (1970) compara uma organização a uma “pessoa artificial” e reitera que apenas as pessoas podem ter responsabilidades de âmbito social. No entanto, mesmo estando em negação, Friedman foi um dos primeiros a estabelecer uma comparação, uma relação directa entre a dimensão de *cidadania* e a dimensão *organizacional*.

Em primeiro lugar importa analisar este conceito, caracterizado como a mais recente tendência da RSC. Para Waddock "a verdadeira cidadania corporativa envolve bem mais do que aquilo que tem sido tradicionalmente chamado de Responsabilidade Social Corporativa" (Waddock, 2003, p. 3).

Esta definição inclui, antes de mais, a relação estabelecida com todos os *stakeholders* da organização que são influenciados pelas suas políticas socialmente responsáveis. Neste contexto, a utilização do termo cidadania prevê que os públicos e a própria organização estejam ao mesmo nível, e o constructo cidadania corporativa sugere que a organização tem o seu lugar na sociedade, com os direitos e deveres que isso implica. Crescer em equilíbrio com o meio externo à organização deverá significar, desde logo, uma relação mutuamente benéfica. Não que os conceitos de solidariedade ou benevolência estejam ultrapassados, pelo contrário, a sua presença prende-se exactamente com aquilo que entendemos que Woot (2013, p. 111) considera quando fala no Bem comum. Entramos, assim, num domínio de inclusão das empresas na sociedade. Mais do que aquilo que era anteriormente verificado – a contribuição das empresas para os problemas sociais – vemos agora as empresas como parte dessa sociedade.

Na tentativa de corresponder a uma evolução da globalização e do próprio conceito de responsabilidade social iniciou-se uma tendência para criar parcerias inter-sectoriais, que visa dar uma resposta mais abrangente a todos os sectores com os quais a empresa interage (Warner e Sullivan, 2004, em Bator e Stohl, 2014, p. 399). Mais do que isso, Fisher (2000) defendeu que "através de parcerias com organizações sem fins lucrativos as empresas contribuíram de diversas formas para melhorar a qualidade de vida nas comunidades" (Fisher, 2000, p. 184).

Estando claro que o papel dos negócios se estende à esfera social e/ou ambiental, ou seja, até onde chegam os impactos da sua actividade, defendemos também que os recursos canalizados para as respostas sociais não devem ser apenas provenientes dos Estados, mas das organizações que detêm poder económico e, mais do que isso, devem ser responsáveis pela sustentabilidade do meio em que estão inseridas. Esta orientação é classificada como a nova geração da RSC, que se caracteriza por "novos tipos de parcerias entre diferentes tipos de organizações, que actuam numa variedade de sectores"(Bartor e Stohl, 2014,p. 399). Googins e Rochlin explicam a essência das parcerias inter-sectoriais como intercâmbios que envolvem a troca directa de recursos e/ou experiências, classificando este fenómeno como "intercâmbio recíproco" (Googins e Rochlin, 2000 em Bator e Stohl p. 404).

"A maior mudança na forma como os negócios estão a ser conduzidos traduz-se no crescimento acelerado das relações, baseadas não numa lógica de apropriação, mas numa lógica de parceria." (Peter Drucker, 2001, em Shuman e Twombly, 2009).

A "nova geração de parcerias", entre diferentes sectores, surgiu assim como forma de traduzir os objectivos de todas as partes em resultados, consistindo num mecanismo extremamente eficaz para maximizar recursos de forma a responder a um maior número de problemas, através de troca de conhecimentos e experiências, e não apenas de donativos conferidos pelas organizações (Prakash, 2002, em Bator e Stohl, 2014, p. 399).

Caracterizada por uma colaboração integrativa, em que as relações entre as empresas e as organizações sem fins lucrativos "superam um nível de troca que resulta na criação de conhecimentos, processos e inovações" (Holmes e Smart, 2009, em Bartlett, Bator e Stohl, 2014, p. 405), a nova geração da RSC inclui diferentes tipos de objectivos, geralmente de médio e longo-prazo. São eles os objectivos individuais de cada uma das partes constituintes da parceria, e os comuns, partilhados por ambas as organizações. É ainda necessário ter em mente que quando falamos de parceria estamos a considerar uma relação de longo-prazo, com um carácter de continuidade no tempo.

No entanto, muitas vezes quando falamos numa parceria entre o sector privado e o Terceiro Sector imaginamos que a empresa se encontra numa posição dominante dado que detém o poder económico e está a contribuir com os seus recursos para um determinado propósito. Neste trabalho pretendemos contrariar essa ideia, tendo em conta as possibilidades que as organizações sem fins lucrativos podem oferecer, ainda que estas não passem pelo empenho de recursos financeiros. Defendemos que uma relação de parceria entre uma organização do sector privado e uma organização da sociedade civil – Parceria Inter-Sectorial – pode ser produtiva e benéfica para ambas as partes.

Mas verificam-se ainda alguns obstáculos na interacção entre as organizações dos diferentes sectores. Por um lado, as empresas tendem a depositar algumas reservas nas organizações sem fins lucrativos, relacionadas com a crença de que estas podem ter dificuldades em estabelecer diálogo, ou até uma ideia de gestão de recursos pouco eficiente. As organizações da sociedade civil tendem a canalizar os seus recursos para a execução da sua missão, deixando de parte o investimento na gestão de processos e nas questões técnicas, ou pelo menos são muitas vezes vistas como pouco eficazes por parte das empresas.

No entanto, estas entidades não deixam de poder trazer valor para uma organização do sector privado, num contexto de parceria. Estando melhor posicionadas no meio social, tendo contactos privilegiados com os públicos-alvo da estratégia de RSC dos seus parceiros e conhecendo em profundidade as verdadeiras necessidades do meio em que actuam, as organizações da sociedade civil podem ter a capacidade de otimizar os recursos destinados pelas empresas aos seus objectivos de filantropia estratégica. Por outro lado, as organizações da sociedade civil são dotadas de um poder comunicacional específico. Ao dedicarem-se à causa da mudança de comportamentos enraizados, sendo esta causa um dos maiores propósitos e desafios de Comunicação, estas organizações e o seu sector, através de competências para recorrer a políticas de informação, de simbologia, de influência e de responsabilização, já conquistaram resultados visíveis (Dempsey, 2014, p. 453).

Da perspectiva contrária, ou seja, das organizações do Terceiro Sector, é comum por vezes surgirem interrogações relacionadas com a ética, o que se pretende também refutar neste trabalho. Deve assumir-se que uma organização com objectivos financeiros pode pautar-se pelos mesmos valores éticos que uma organização do Terceiro Sector. Apesar da já referida crise de confiança verificada no sector privado, é importante não generalizar nem considerar que todas as organizações que o compõem estão descredibilizadas. Afastar a ideia de um "lado bom" e um "lado mau", comumente resultante de padrões culturais intensamente impregnados, é fundamental para criar uma base de ligação que seja mutuamente benéfica (Fisher, 2000, p. 187).

“(...) Organizações sem fins lucrativos e empresas com objectivos financeiros existem fundamentalmente para servir o bem comum. Existem tantas definições daquilo em que consiste o Bem comum como tantas outras concepções do que são ou não os fins lucrativos”(Fisher, 2000, p.188).

Ultrapassadas estas questões, descobrir os elementos em comum entre os dois actores de uma parceria é o primeiro passo, aquele que levará à tomada de decisão (Fisher, 2000, p. 187). Em primeiro lugar, a autora aponta o carácter da missão organizacional e as características particulares da parceria, que devem ser compatíveis com a missão da organização do Terceiro Sector (Fisher, 2000, p. 187). Existem incompatibilidades óbvias que não podem ser ignoradas como, por exemplo, o ramo de negócio da empresa ir contra as crenças da organização não lucrativa (Fisher, 2000, p. 195). Por outro lado, a análise dos benefícios retirados do estabelecimento desta relação deve ser clara, e não deve confundir-se objectivos legítimos com intenções imorais. Sobre este aspecto, Fisher expõe que num contexto de parceria estratégica, as organizações estão claramente a agir no seu próprio interesse de Bem comum (Fisher, 2000, p. 196). Contrariámos aqui a ideia de que uma organização sem fins lucrativos é “ética” por definição, e já defendemos que as organizações do sector privado têm realizado esforços no sentido de legitimarem a sua posição na sociedade. A filantropia estratégica, se bem executada, pode acrescentar mais valor na resposta às necessidades sociais e na criação de comunidades fortes, do que a tendência já ultrapassada das empresas que realizavam acções de “caridade” (Fisher 2000, p. 186).

Numa parceria inter-sectorial, a organização do sector privado representa um importante *stakeholder* para a organização do Terceiro Sector, e vice-versa. Porém, importa destacar que este *stakeholder* não surge naturalmente, como acontece com outros, mas nasce de um trabalho cuidadosamente analisado, testado e planeado.

O papel da Comunicação ganha aqui um especial relevo, sendo fundamental para a construção e manutenção das relações de parceria, não só naquilo que respeita às interações entre as duas partes mas também à forma como estas se dirigem para o exterior.

Notas conclusivas

Todos conhecemos as tentações de más práticas de grandes monstros mundiais (do Amazon à Nike, passando pelo Google e pela Volkswagen), bem como sabemos que a mundialização económica avança bem mais rapidamente do que a governamentação e a regulamentação necessárias. Muitos também não reconhecem que a Comunicação é, também ela, acção. Acção constitutiva das próprias organizações e possibilitadora das suas tomadas de decisão.

Compete assim, aos profissionais de comunicação, monitorizarem as suas envolventes e cumprirem uma das funções base dos seus desempenhos profissionais. A saber: serem construtivos de pontes, pontes entre organizações de diferentes sectores na prossecução do bem comum. Como muitos, antes de nós, já afirmaram, às Relações Públicas pede-se-lhes que sejam 99% *performance* e 1% *report*.

Referências Bibliográficas

- Andrade, A. M. & Franco, R. C., (2007). *Economia do conhecimento e organizações sem fins lucrativos*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Príncípa Editora, Lda.
- Bartlett, J.; Ihlen, Ø. & May, S., (2014). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bator, M. J. & Stohl, C., (2014). New partnerships for a new generation of corporate social responsibility. In J. Bartlett, Ø. Ihlen & S. May (eds). *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 399-422). Nova Iorque: John Wiley & Sons, Ltd.
- Crouch, C. (2013). CSR and changing modes of governance: towards corporate noblesse oblige?. In P. Utting & J. C. Marques (eds.), *International political economy classics: corporate social responsibility and regulatory governance: towards inclusive development?*. UK: Palgrave.
- Dempsey, S. E. (2014). NGOs as communicative actors within corporate social responsibility efforts. In J. Bartlett, Ø. Ihlen & S. May (eds). *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 445-466). Nova Iorque: John Wiley & Sons, Ltd.
- Eiró-Gomes, M. (2003). Intenção e comunicação. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, vol. II: 95-101.
- Fischer, M. (2000). *Ethical decision making in fund raising*. US, Canada: John Wiley & Sons. Inc. ISBN 0-471-29843-3.
- Friedman, M., (1970). The social responsibility of business is to increase profit. *The New York Times Magazine*, Setembro (13).

- Harrison, S. (2000). *Public relations: an introduction*. United Kingdom: Thomson Learning.
- Kbe, F. & Cormack, M. (2006). *The role of business in society: an agenda for action*. Harvard University e John F. Kennedy School of Government.
- Morris, S. (2000). *Defining the non-profit sector: some lessons from history*. Civil Society Working Paper 3, Fevereiro de 2000.
- Partridge, K.; Jackson, C.; Wheeler, D. & Zohar, A. (2005). *The stakeholder engagement manual, vol.1: The guide to practitioners perspectives on stakeholder engagement*. Stakeholder Research Associates Canada Inc., Julho.
- Quintão, C. (2011). *O terceiro sector e a sua renovação em Portugal, A3S – Associação para o Empreendedorismo Social e a Sustentabilidade do Terceiro Sector*. Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, Working Paper N° 2, Abril de 2011.
- Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1997). *The third world's third sector in comparative perspective*. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 24. Baltimore, Maryland.
- Salamon, L. M. (1996). *Defining the nonprofit sector: The United States*, Working Papers, The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 18, Baltimore, The Johns Hopkins Institute for Policy.
- Shuman, J. & Twombly, J. (2009). *The real power of collaboration*. Collaborative Business, The Rhythm of Business, Inc.
- Waddock, S. & Googins, B. K. (2014). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. In J. Bartlett, Ø. Ihlen & S. May (eds.) *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Ltd.
- Woot, P. (2013). *Repenser l'entreprise*. Belgique: Académie Royale de Belgique.
- Woot, P. (2014). *L'innovation moteur de l'économie*. Belgique: Académie Royale de Belgique.