

Por uma comunicação mais transparente

Por Rodolfo Witzig Guttilla

O homem é ele e suas circunstâncias, *Ortega Y Gasset*

Como nos revela Gasset, na conhecida sentença acima reproduzida, toda interpretação deve estar subordinada às leis da história – seja a da vida mais comezinha, tal qual a da criada da Senhora Aubain, Felicidade, no conto de Flaubert, assim como a queda de Canudos, episódio que ganha dimensões épicas na narrativa de Euclides da Cunha.

Guardadas a dimensão e o alcance do tema que este artigo irá abordar, é lícito afirmar que a interpretação da atividade de comunicação empresarial no Brasil deve levar em conta o contexto histórico em que se inscreve. Nos últimos 20 anos, dois movimentos de largo alcance social definiram novos contornos para essa indústria. Estamos nos referindo à abertura política, ocorrida em nosso país na década de 80, e à abertura econômica, iniciada nos primeiros anos da década seguinte. A hipótese é que esses episódios contribuíram para estabelecer uma relação mais franca e desimpedida – transparente como enuncia o título – entre empresas e sociedade civil organizada, e que a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, exerceu importante protagonismo nesse contexto.

A abertura política colocou em cena novos atores sociais, tais como sindicatos, organizações mediadoras de interesses múltiplos, novos partidos políticos e lideranças civis, entre outros. Na década seguinte, foi a vez do até então protegido e fechado mercado brasileiro abrir-se, de forma abrupta, para o mundo. Nesse contexto de abertura econômica e comercial, tornaram-se protagonistas personagens que até então ocupavam papel secundário: o consumidor – não por acaso o código de defesa do consumidor data dessa época – e a concorrência. Desse modo personificada, a concorrência assume papel importante na história recente do capitalismo brasileiro, uma vez que o mercado fechado inibia a competição e a ampla aplicação das ferramentas de comunicação: em um ambiente onde o jogo já está ganho antes mesmo que comece ser jogado, a comunicação, em sua mais ampla extensão, não possuía função estratégica. Assim, no concerto do mundo da produção e da comunicação empresarial, a grande estratégia de comunicação resumia-se à aplicação, trivial e previsível, dos 5 P's.

As empresas e os profissionais de comunicação organizacional não estavam preparados para tantas transformações simultâneas. Nesse novo ambiente, mais participativo e democrático, em que liberdade de expressão e livre concorrência se tornam doutrinas, o comunicador de empresa – nem sempre formado nas disciplinas e nas práticas consagradas desse ofício – se vê desamparado e despreparado diante de ingentes e complexos desafios.

Para tornar o quadro ainda mais agudo (ou, para retomar o tema de abertura, épico) as sólidas fronteiras da área de comunicação empresarial, demarcadas por meio de uma história de sucessivas escaramuças com áreas afins da administração, como recursos humanos e marketing, “se desmancham no ar” diante da nova realidade. Assim, a metáfora cartográfica – que circunscrevia as esferas comunicacionais em duas categorias: a interna e a externa –, é substituída pela do caleidoscópio, em que os públicos, as abordagens, os meios e as mensagens ganham diferentes cores e contornos à medida em que o observador move o cilindro, produzindo um número infinito de combinações, relações e comunicações. Assim, o antigo paradigma geográfico, dominante na história empresarial recente, é substituído pelo paradigma relacional.

As relações com os diversos públicos ficam mais sofisticadas e as empresas passam a estruturar tantas comunicações quantas necessárias para a manter a interlocução com essas comunidades. Surge, nesse novo contexto, a procura por um igualmente novo profissional de comunicação, com visão humanista, enciclopédica por assim dizer (no sentido que Diderot e seus pares atribuíram ao termo), com habilidades e competências para explorar e manejar essa nova realidade política e social, de múltiplas e multifacetadas interlocuções. Todavia, no período analisado, os centros de saber locais mantiveram-se reféns do velho paradigma geográfico e, mais grave, do insidioso corporativismo que ainda hoje corrói o ofício da comunicação e aprisiona os profissionais em clautros e celas mentais, constructos diminutos e mesquinhos, que refletem, na mesma medida, a ambição mediocre e a ausência de cultura geral de seus idealizadores.

É nesse contexto que a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, assume papel de vanguarda no Brasil e na América Latina. A partir de meados da década de 90, a entidade se torna um importante centro de irradiação das melhores práticas da comunicação empresarial e organizacional, e cria um núcleo estruturado de conhecimento, com programas elementares das disciplinas que compõem a área. Ao mesmo tempo, quebra lanças com o baixo clero universitário e com representantes de agremiações decadentes e corrompidas, defensores do corporativismo torpe, e se posiciona radicalmente a favor do cosmopolitismo, marca distintiva do ofício da comunicação.

Nos últimos anos, inspirada por um projeto político e associativo de abrangência nacional, participativo e ainda mais universalista, a ABERJE amplia seu rol de associados e seu raio de ação, por meio de parcerias com importantes entidades representativas do mercado, dos meios empresarial e acadêmico e da sociedade civil, tais como a Associação de Profissionais Investidores do Mercado de Capitais, APIMEC, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, IBASE, Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, ETHOS, Instituto de Jornalismo, IJOR, Fundação Instituto de Administração, FIA/FEA/USP, Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, FIDES, entre outras. Com o mesmo vigor, reforça seu projeto de disseminação do conhecimento e das melhores práticas da comunicação, por meio da ampliação de seu programa de educação continuada, lançando as bases da UniAberje, como anunciado, em

agosto de 2004, na Carta de Ouro Preto, documento que inaugura uma nova etapa na vida da entidade, ao apresentar sua visão, missão, valores e os eixos estratégicos que sustentarão a atuação da entidade nos anos vindouros.

Inspiradas por iniciativas como essas, de maior transparência na comunicação e nos relacionamentos públicos, bem como por movimentos de inclusão social e ampliação da cidadania e da democracia participativa, empresas como Natura e Petrobras, estimularam a ABERJE a criar indicadores que indiquem o grau de transparência das empresas e organizações em suas comunicações e em seus relacionamentos públicos. Não por acaso, Natura e Petrobrás pertencem ao restrito grupo de empresas brasileiras que adotam em seus relatórios de administração, os indicadores de sustentabilidade da Global Reporting Initiative, GRI, para relatar seus impactos econômico-financeiros, ambientais e sociais. O GRI é uma instituição internacional que visa desenvolver e disseminar um modelo de comunicação sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais das atividades empresariais. Em 2004, a Natura tornou-se, de forma pioneira, a primeira empresa brasileira a apoiar formalmente o GRI na condição de Organizational Stakeholder, grupo composto por empresas que apóiam institucional e financeiramente a organização internacional e ajudam a difundir as práticas e o modelo GRI.

Um conhecido aforismo da administração diz que “não se gerencia aquilo que não se conhece”. Nesse sentido, ao buscar estabelecer indicadores precisos e mensuráveis, que promovam a transparência na comunicação organizacional, a ABERJE reafirma o seu compromisso com as boas práticas da administração, e com os princípios da democracia livre e participativa.

Rodolfo Witzig Guttilla é Mestre em Antropologia, Presidente do Conselho Deliberativo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, Presidente da Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, ABEVD, e Diretor de Assuntos Corporativos da Natura.