

RESUMO

A Comunicação é um relevante aspecto para as empresas e representa um dos mais importantes requisitos para o excelente desempenho das mesmas, de modo geral, no desenvolvimento, nos lucros, nas relações com clientes, empregados, fornecedores, comunidade e governo.

As empresas do “Projeto de Economia de Comunhão”, basicamente centralizadas no Homem, proporciona uma nova maneira de interagir com seus públicos de modo direto, participativo e na liberdade.

À luz destes aspectos, este trabalho se propõe a demonstrar as contribuições das Relações Públicas para desenvolver e efetivar um processo eficaz de comunicação nestas empresas.

Palavras-Chaves:

Comunicação Empresarial

Empresas de Economia de Comunhão

Relações Públicas

ABSTRACT

Communication is a relevant aspect in Business affairs and it represent one of the most important requirements for the excellent performance of Business generally for development, profit, relationship with customers, employees, suppliers, community and government.

The Business of “Economy of Communion Project” is basically centralized around man; it provides a new manner of interaction with their public directly, in a way participatory, with freedom.

In light of these aspects the proposal of this work is to show how Public Relations can contribute to develop and effect an efficient process of communication in these Business.

Key words:

Business Communication

Economy of Communion Business

Public Relations

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O QUE É A “ECONOMIA DE COMUNHÃO” (EdC)	14
2.1 QUE NOVIDADE APRESENTA	23
2.2 LINHAS-GUIA DA ECONOMIA DE COMUNHÃO	26
3. A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	29
4. AS RELAÇÕES PÚBLICAS	34
5. CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA AS EMPRESAS DE ECONOMIA DE COMUNHÃO	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
AUTORES	48
ANEXO I POLO SPARTACO	51
ANEXO II POLO SOLIDARIEDAD	56
ANEXO III POLO LIONELLO	59
ANEXO IV FEMAQ	60
ANEXO V ECIE	77
ANEXO VI TRABALHOS DE ORIENTAÇÃO	87

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Difusão das Empresas de Economia de Comunhão no mundo	18
Figura 2 - Setores de atuação das Empresas da Economia de Comunhão	20
Figura 3 - Destinação da ajuda aos pobres	21
Figura 4 - Crescimento do número de empresas	22
Figura 5 - Áreas de abrangência das Relações Públicas	36
Tabela - As áreas de abrangência das Empresas de EdC	19

INTRODUÇÃO

A famosa expressão de McLuhan, apud Roberto de Castro Neves (2002) “aldeia global” dos anos sessenta foi muito utilizada para explicar os fenômenos da comunicação, seu crescente desenvolvimento e incrível expansão no mundo, possibilitando assim que um acontecimento chegue em tempo real de um ponto ao outro do Planeta. Atualmente esta expressão deixou de ser uma metáfora para tornar-se uma realidade em todos os setores, desde os sistemas políticos, ao campo do conhecimento científico, às ideologias e até às questões de grandes desafios da nossa época, que são do conhecimento e interesse de todos em todo o mundo e marcaram o início do Terceiro Milênio como: a violência, a corrupção, a fome, o buraco na camada de ozônio, a AIDS, os direitos humanos.

As questões importantes, portanto, tornaram-se universais, planetárias. E não obstante correntes fundamentalistas reivindicuem seus valores com a própria vida, sempre mais o mundo se torna nossa pátria e a humanidade nossa família. A tão falada *economia globalizada*, por muitos enaltecida e por outros banida não é novidade para Gaudêncio Torquato (2002) que afirma ser esta a sua natureza. Ele explica que a grande diferença entre o período glorioso das *grandes navegações* e os nossos dias está no fato de que a tecnologia é abundante e variada, o que levou a uma grande e rápida expansão dos fenômenos.

Em decorrência disso as mudanças sociais estão provocando alterações no conjunto das forças das instituições tradicionais. Deste modo, vêem-se os valores alterados. A maior parte do Produto Interno Bruto (PIB) dos países já não é mais produto das indústrias. O espaço das novas entidades estará cada vez mais garantido pela dinâmica da organicidade social, e este fenômeno é bem visível no mundo e no Brasil no alvorecer do Terceiro Milênio.

Diz Gaudêncio Torquato que “... há tendência de novos alinhamentos conceituais que se efetiva por meio de reformas internas, ajustes de estruturas, racionalização de sistemas e processos”. (Torquato, 2002 p.160)

Assim, organizações dos vários setores começam a redefinir de modo mais claro o escopo, as metas, os objetivos, as estratégias, as táticas, os planos, os projetos e as ações, as idéias-chave e os conceitos, enfim, a sistemática operativa.

A humanidade de todas as latitudes clama por um novo modelo econômico e social. Temos ainda em mente o colapso do coletivismo iniciado no fim

dos anos oitenta, e embora o capitalismo impere como modelo econômico em vários países já percebe fortes sinais de declínio. O liberalismo econômico não consegue atingir a harmonia econômica. Amartya Sen (1988) afirma que: “é preciso reaproximar a economia a princípios éticos” (Sen, apud Sorgi, 1992 p. 89). Ele afirmou ainda ser extremamente restritiva e pouco aceitável a hipótese que em economia haja apenas “um comportamento guiado pelo interesse pessoal”. (ibid., p. 90).

Tomaso Sorgi (1992) diz que, para que haja uma economia realmente dirigida para a pessoa humana é necessário que a raiz seja a livre iniciativa individual no contexto de uma liberdade norteada por um princípio, que corresponda mais à natureza intrinsecamente social do ser humano.

Tudo isto, segundo Roberto Zappalà (1992), nos faz pensar que estamos em uma fase de transição na qual este quadro histórico em que vivemos impõe exigências profundas que levam o mundo a se transformar e encaminhar-se para uma novidade, que a história de hoje já permite entrever e a humanidade de amanhã concretizará. Ele diz ainda que também a igreja e os cristãos são chamados à responsabilidade destes desafios.

Várias são as experiências feitas pelos nossos antepassados de construir obras com finalidades sociais e solidárias, como as Caixas Econômicas rurais, diz Alberto Ferrucci (1992). Os próprios Bancos Populares nasceram como entidades sem fins lucrativos. Mas este espírito foi perdendo-se no tempo.

Contudo, estes ensinamentos são presentes na Igreja através da sua Doutrina Social expressa em várias encíclicas como: Rerum Novarum¹ (1891), Quadragésimo Anno² (1931), Mater et Magistra (1961) e Pacem in Terris (1963)³. Por fim, a Centesimus Annus⁴ (1991) de João Paulo II onde vemos que: “é correto falar de luta contra um sistema econômico visto como método que assegura a prevalência absoluta do capital, da posse dos meios de produção e da terra relativamente à livre subjetividade do trabalho do homem”. (João Paulo II, apud Araújo, 1992 p. 46)

¹ Rerum Novarum – abordou entre outros temas a questão operária emergente, e a propriedade privada.

² Quadragésimo Anno – trata da propriedade privada no âmbito do bem comum.

³ Mater et Magistra e Pacem in Terris – reafirmam ser a propriedade privada direito natural, esse uso estende-se a todas as classes.

⁴ Centesimus Annus – fala sobre o capital, o trabalho; sobre o ensino

No mesmo documento apostólico, ele continua seu pensamento reforçando o papel da Igreja em orientar para que a sociedade e seus representantes encontrem formas propícias para a solução dos graves problemas do mundo contemporâneo.

A igreja não tem modelos a propor. Os modelos reais e eficazes poderão nascer apenas no quadro das diversas situações históricas, graças ao esforço dos responsáveis que enfrentam os problemas concretos em todos os seus aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais que se entrelaçam mutuamente” (ibid. p. 47)

Esta breve reflexão nos conduz ao pensamento de que recai sobre cada um de nós a parcela de responsabilidade nesta transformação que já se vê nas várias áreas de interesse das atividades humanas, através de pessoas, homens e mulheres de boa vontade que protagonizam a história, aderindo com grande generosidade e competência, a este apelo.

Este estudo busca apresentar uma projeção do papel das Relações Públicas na Comunicação Empresarial, de modo que possa contribuir, enquanto processo, para manter e ampliar o seu espaço e a sua importância nesta área.

Dentro deste universo da comunicação cheio de fenômenos, de incertezas, de fragmentação do conhecimento e por ser as Relações Públicas uma ciência social aplicada, podem contribuir com seus pressupostos teóricos a transpor velhos paradigmas para que modelos inadequados dêem lugar a novas experiências, que expressem a realidade do contexto socioeconômico e político-cultural em que vivemos. Como já dizia Durkheim (1968) que precisamos conhecer a sociedade, já que são as suas necessidades que devemos atender.

Com esta compreensão se delineia o papel fundamental do profissional de Relações Públicas dentro do Projeto de Economia de Comunhão – uma proposta à nova ordem econômica e social, uma ação motivada por razões idealistas.

2. O QUE É A “ECONOMIA DE COMUNHÃO”

A Economia de Comunhão (EdC) é um projeto, uma das iniciativas do Movimento dos Focolares abraçada tanto pela comunidade econômica quanto pela sociedade civil, mas é válido dizer que a origem da visão econômica neste movimento teve início com a experiência de Chiara Lubich e suas amigas durante a 2ª Guerra Mundial, na cidade de Trento, no Norte da Itália. A prática da comunhão dos bens, espelhada na vida dos primeiros cristãos, foi uma das conseqüências da unidade estabelecida entre elas e do amor recíproco vivido entre todos que contagiou cerca de quinhentas pessoas que já nos primeiros meses aderiram à proposta do Movimento nascente. Esta difusão continuou aos poucos em todo o Movimento no mundo inteiro.

Emergia uma visão radical de que o evangelho vivido não leva somente a uma elevação espiritual, mas também há um significado de emancipação da pobreza. Isto levava a todos a fazer uma revisão da própria vida e a fazer mudanças concretas.

Mas a “comunhão dos bens”, como era chamada, não se limitou apenas às pessoas que participavam do Movimento dos Focolares. Desde o início elas queriam resolver o problema social de Trento.

Como resultado, durante os diversos anos que se passaram, muitas práticas específicas emergiam. A partilha no Movimento dos Focolares não se limitava somente aos bens materiais, mas estendia-se ao social e espiritual de modo muito intenso. Em vários casos a prática da comunhão podia ser expressa através de uma ajuda, do tempo livre, em colocar as habilidades e energias à disposição daqueles que precisassem. A comunhão material era vista como um reflexo da comunhão espiritual que existia entre as pessoas.

Nasce assim a “cultura do dar” que como diz Vera Araújo “qualifica a pessoa humana como um ser que é aberto à comunhão, a relação com o Absoluto – Deus, com os outros, com a criação” (Gold, apud Araújo, 1994, p. 72)

E foi o calor desta “incubadora” de amor ao próximo, aos mais necessitados, que impeliu Chiara Lubich a uma ação concreta como resposta às estruturas de injustiça social do mundo.

Por definição de pesquisadores, especialistas nas várias categorias do conhecimento humano, a Economia de Comunhão é uma terceira via, para a qual

tenderia a história após o comunismo e o capitalismo: “uma economia de comunhão na liberdade”. (Lubich, 1992, p8.). Assim é representada a mais autêntica expressão do carisma da unidade e na esfera social é típica do Movimento dos Focolares.

Segundo a socióloga, Vera Araújo (1992 p. 47) – “é uma contribuição e uma resposta ativa às solicitações de João Paulo II”. Fez esta afirmação referindo-se à Encíclica “Centesimus Annus”.

Alguns aspectos dessa experiência poderiam contribuir para consolidar os direitos da destinação universal dos bens e da propriedade privada, pois ela revitaliza os pressupostos absolutamente necessários para esta consolidação. (Araújo, 1999, p.47)

E é este direito de destinação universal dos bens e da propriedade privada um dos anseios mais profundos das sociedades, sobretudo dos países que ainda percorrem o árduo caminho, do assim chamado, desenvolvimento.

Para Tomaso Sorgi, (1992 p.65) – parlamentar italiano – “é um passo *avante*” de uma importância extraordinária na marcha de aproximação, de formação de uma mentalidade, de preparação prática a essa reviravolta que a História pede.

Sorgi evidencia ainda que a formação de mentalidades novas gera uma cultura nova, capaz de interagir com o grande desafio que a História apresenta. Ele vê a Economia de Comunhão como um avanço nesta direção.

No pensamento antropológico de Roberto Zappalà, a Economia de Comunhão “pode tornar-se um apelo forte e concreto à redescoberta da identidade e da dignidade da pessoa humana” (1999 – p.140)

Estes breves e densos pensamentos científicos, citados por três estudiosos da Economia de Comunhão, foram motivados por uma intensa experiência espiritual vivenciada por Chiara Lubich durante uma viagem ao Brasil, em 1991, para visitar as comunidades do Movimento dos Focolares⁵. Atravessando a cidade de São Paulo, ela constatou a veracidade das palavras do então Cardeal de São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, relacionados ao cinturão de pobreza e miséria da periferia da cidade.

⁵ Movimento dos Focolares – aprovado pela Igreja católica oficialmente em 1962 pelo Papa João XXIII está espalhado nos cinco continentes em mais de 180 nações. Tem por objetivo contribuir através de variadas iniciativas realizadas por pessoas de extração social, idade e culturas as mais diferentes para a realização do Testamento de Jesus: “Que Todos Sejam Um”.

Aqui existe carência, sobretudo de amor verdadeiro e autêntico, especialmente se pensarmos na “coroa de espinhos”- como definia Dom Paulo – coroa que circunda a cidade repleta de grandes arranha-céus. É o grande problema destas terras em via de desenvolvimento, um dos grandes problemas do nosso Planeta, pelo qual nós podemos fazer sempre muito pouco. (...) Em 1900 São Paulo era uma cidade pequena. Agora é uma floresta de arranha-céus. É grande o poder do capital nas mãos de alguns e tamanha é a exploração dos outros. E me pergunto: mas por que este poderio todo não se orienta para a solução dos imensos problemas do Brasil? Porque falta o amor ao irmão,; o que domina é o interesse o egoísmo... Que caricatura o mundo sem Jesus!⁶.

A forte experiência vivida ardia no peito pelo amor ao próximo, aos irmãos, vários deles membros do movimento que preside. Assim, pode-se dizer que movida por um impulso divino, versou sobre as pessoas que lhe ouviam em um congresso o seu ardente desejo:

Todo o Movimento deve dar um salto de qualidade no campo de sua expressão social (...) nós temos um potencial neste campo expresso através de obras, ações, da presença de ‘homens novos’, educados a viver para os outros; temos células de ambiente. Mas tudo é sempre pouco diante das necessidades do mundo e do próprio Movimento. É preciso que nasça algo muito maior e mais global⁷.

Embora não sendo especialista em economia, não possuindo conhecimentos empresariais e administrativos estende a todos os presentes ao congresso, jovens e adultos, homens, mulheres das várias classes sociais, um desafio, um grande desafio:

(...) Deus chama o nosso Movimento no Brasil que conta com mais de 200 mil pessoas a realizar uma comunhão de bens muito mais ampla, que envolva todo o Movimento no seu conjunto.

Sob o impulso desta comunhão deveriam surgir aqui, na Mariápolis⁸ Araceli, indústrias, empresas, administradas, sobretudo pelos membros tipicamente leigos do Movimento. (...) Estes vários tipos de empresas seriam sustentadas por pessoas de todo o Brasil, deveriam nascer sociedades empresariais onde cada um tivesse a possibilidade de participar, ainda que modestamente, mas de forma muito difundida. A gestão de tais empresas seria confiada a pessoas capazes e competentes, em condições de fazê-las funcionar com a máxima eficiência e lucratividade⁹.

⁶ Diário de Chiara Lubich – 15.05.1991

⁷ Lubich ibid 1991 b

⁸ Mariápolis – pequenas cidades, centro de testemunho e formação do Movimento dos Focolares. Hoje existem mais de 20 espalhadas nos cinco continentes.

⁹ Lubich ibid 1991 c

No mundo regido pelo capitalismo na era da globalização massificante que cancela as pequenas expressões para robustecer os “gigantes”, este desafio abalou as estruturas de muitas mentes que a escutavam. Ao mesmo tempo em que oferecia uma proposta, uma solução englobando o caráter sócio-econômico-cultural. Mas não era tudo, a grande novidade ainda estava por ser dita:

E aqui está a novidade: este lucro seria colocado em comum. Deveria nascer assim uma economia de comunhão da qual esta cidadezinha seria um modelo, uma cidade piloto. (...) sem dúvida deve existir um capital, mas queremos que o lucro seja colocado em comum livremente. Com quais finalidades? As mesmas das primitivas comunidades cristãs: ajudar aos que estão em necessidade, dando-lhes condições de vida e possibilidades de um emprego(...) Depois naturalmente incrementar a própria empresa. E por fim, desenvolver as estruturas desta pequena cidade visando a formação de “homens novos”, cuja vida seja motivada pelo amor cristão, porque sem homens novos não se faz uma sociedade nova...
Começemos por esta cidadezinha brasileira para partirmos de um ponto do mundo onde os problemas sociais são particularmente dramáticos, mas onde também o esforço para enfrentá-los é mais intenso. Sabemos que depois o exemplo arrasta...¹⁰

Estas últimas palavras carregadas de profecia já é uma realidade. A Economia de Comunhão ecoou silenciosamente nos quatro cantos do mundo em diferentes escalas, conforme a realidade socioeconômica e política-cultural do país onde se ancorava. Enfrentou barreiras, como toda grande novidade, superou crises e segue adiante, ainda em contínuo desenvolvimento.

Tornou-se motivo de estudo em universidades, em várias áreas. Assim como teses de láurea, de mestrado e doutorado. Proporcionou a Chiara Lubich o título de Doutor Honoris Causa em Economia.

A idéia era extremamente simples e ao mesmo tempo revolucionária, a adesão imediata foi uma comprovação.

¹⁰ Lubich ibid 1991 d

Na figura abaixo se vê a difusão da EdC no mundo, os dados obtidos são de 2005 .

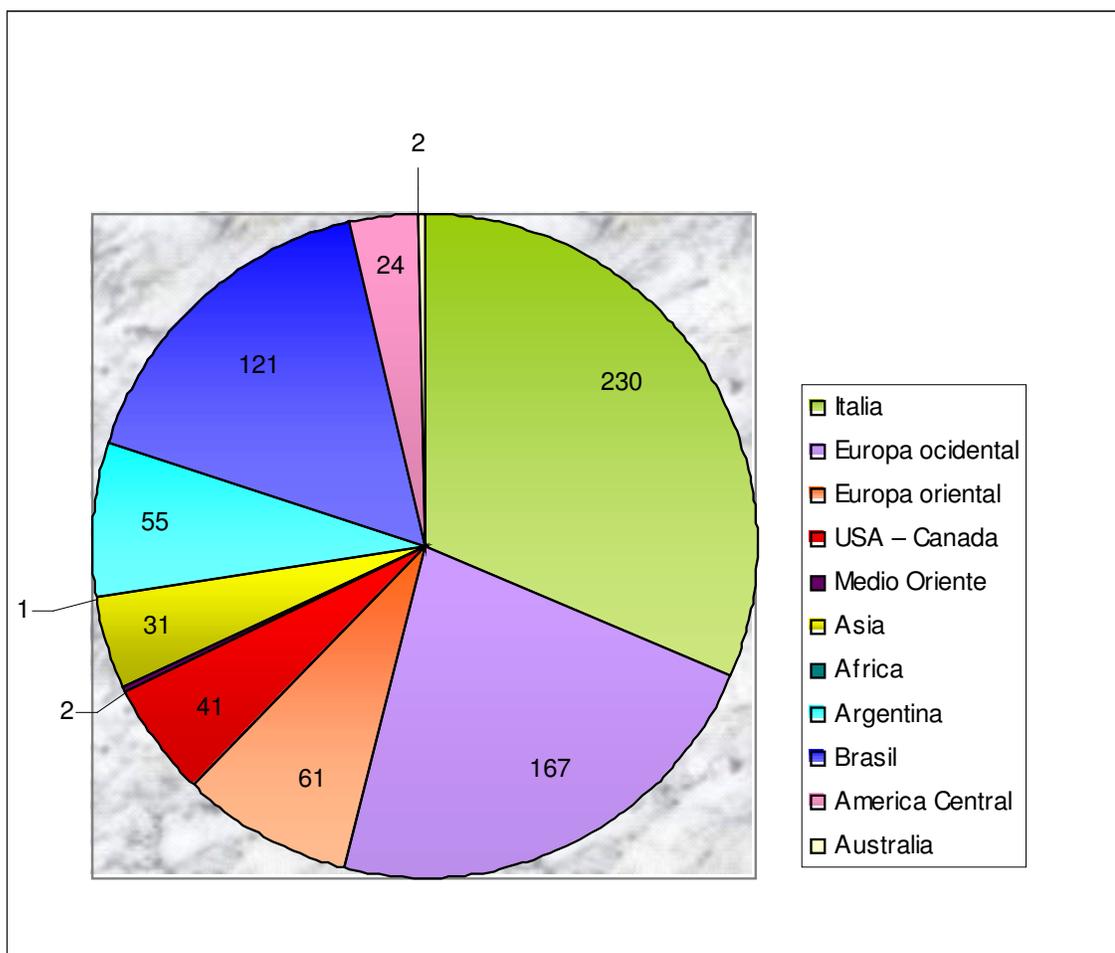


Fig. 1. Difusão das Empresas de Economia de Comunhão no mundo¹¹.

¹¹ Informação obtida do site oficial de Economia de Comunhão – www.edconline.org

Com o lançamento da proposta, nasceram imediatamente algumas empresas e outras, porém, já existiam há algum tempo no mercado e aderiram totalmente ao projeto passando assim por uma transformação total nos seus princípios.

A tabela que segue apresenta as áreas específicas de atuação das Empresas de EdC.

TOTAL DE EMPRESAS - 735						
Comercio	Nº	Produção	Nº	Serviços	Nº	Outras
Vestiário	23	Vestiário	18	Consultoria	88	33
Alimentação	25	Agrícola	24	Contábil	7	
Decoração	10	Artesanal	3	Fotográfico	3	
Automóvel	4	Alimentar	33	Imobiliário	4	
Livros	9	Decoração	17	Informática	17	
Material Informática	3	Artigos vários	24	Legal	8	
Material sanitário	16	Construção Civil	25	Manutenção	15	
Materiais variados	58	Gráfica	7	Medico	57	
Total	148	Industria mecânica	15	Projetos	16	
		Matéria Plástica	7	Restauração	5	
		Vídeo	6	Escolar	33	
		Outros	9	Telefônico	1	
		Total	188	Elétrico	7	
				Eletrônico	3	
				Transporte	3	
				Turístico	18	
				Outros	81	
				Total	366	

Tabela 1 - As áreas específicas de abrangência das Empresas de Economia de Comunhão¹².

¹² Dados obtidos diretamente do Centro Bureau Internacional de Economia de Comunhão.

Setores do mercado de abrangência da Economia de Comunhão.

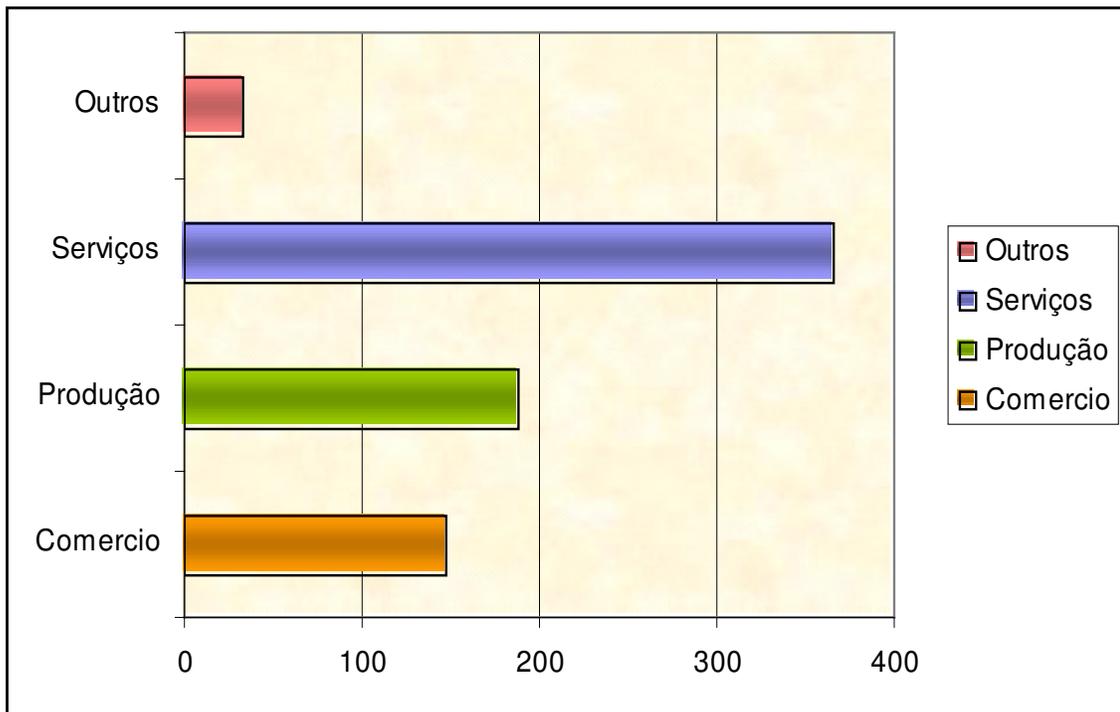


Fig. 2 – Setores de atuação das Empresas da Economia de Comunhão – Produtos e Serviços¹³.

Na figura que segue vê-se onde está sendo aplicada a terceira parte dos lucros, aquela que é destinada aos pobres¹⁴.

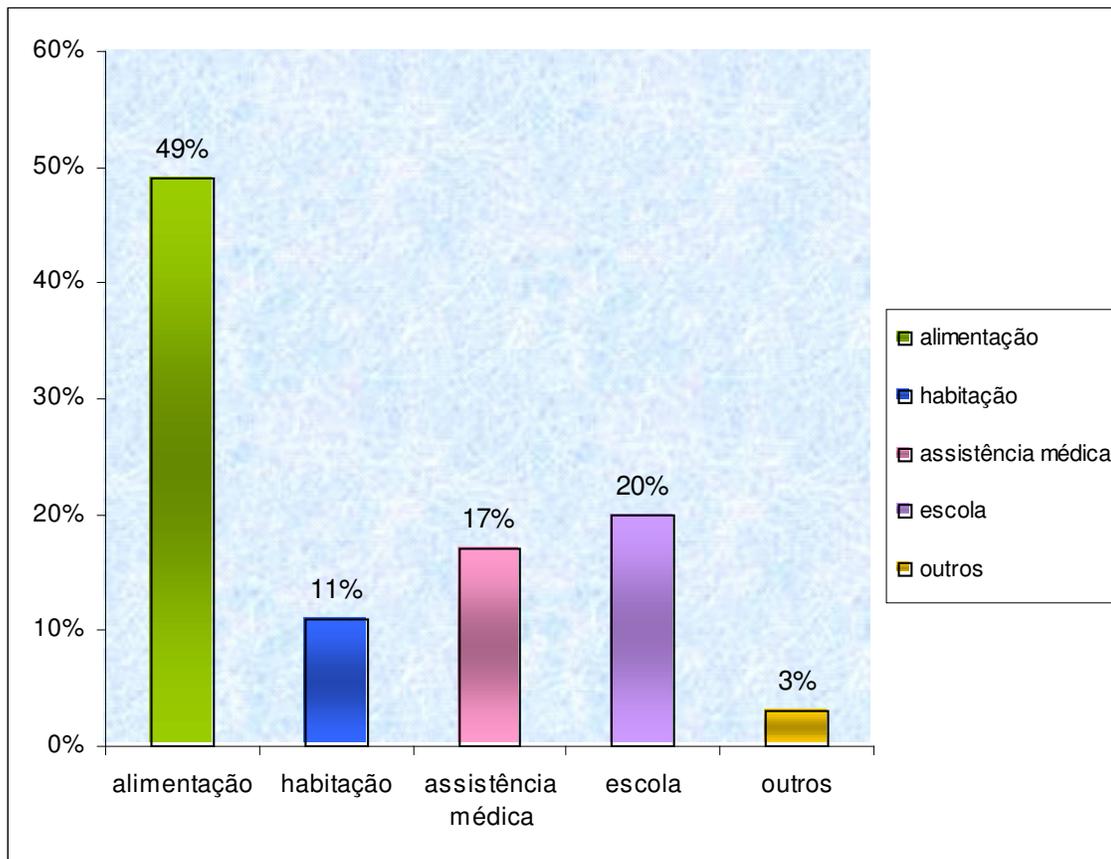


Fig. 3. Destinação da ajuda aos pobres.

Como previsto na idéia inicial de Chiara Lubich surgiram três Pólos Empresariais, o primeiro, Pólo empresarial Spartaco está situado na Mariápolis Ginetta no estado de São Paulo e conta com nove empresas. (Vedi anexo I)

Na Argentina, na região de Rosário, situa-se o Pólo Solidarietà com cinco empresas, (Vedi anexo II) e o mais recente estabeleceu-se na Itália, em Loppiano (Vedi anexo III).

¹³ Dados obtidos diretamente do Centro Bureau Internacional de Economia de Comunhão.

Figura demonstrativa do desenvolvimento desde a sua criação até o ano de 2005.

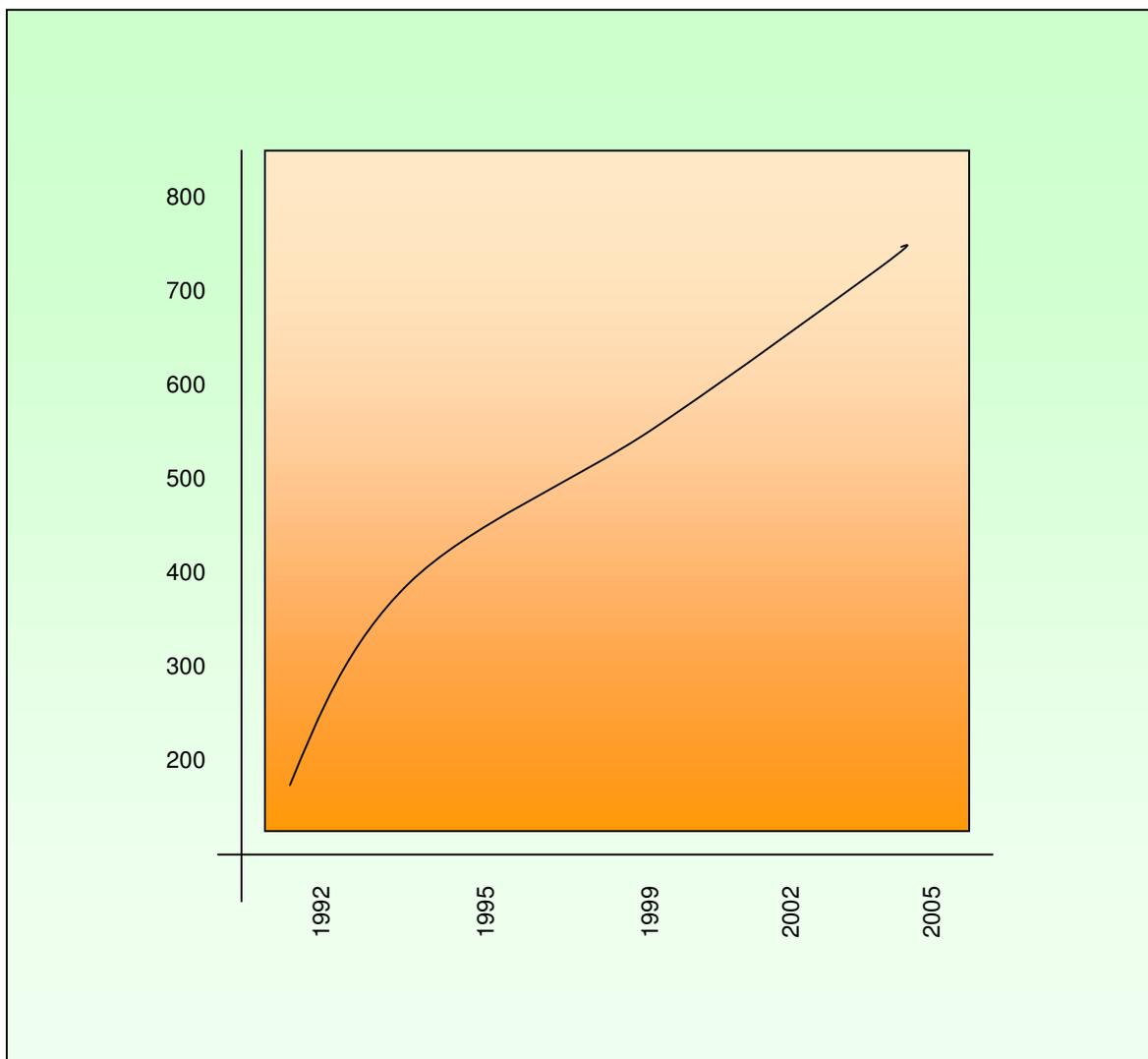


Fig. 4. Crescimento do número de empresas da Economia de Comunhão¹⁵.

¹⁴ Dados obtidos diretamente do Centro Bureau Internacional de Economia de Comunhão

¹⁵ Dados obtidos diretamente do Centro Bureau Internacional de Economia de Comunhão

2.1 Que novidade apresenta?

O fato de ter nascido de uma espiritualidade de comunhão, aplicada na vida econômica e civil, é, nos dias de hoje algo inovador. A Economia de Comunhão procura conjugar eficiência e solidariedade, elementos em si antagônicos para o mundo moderno e excludente, mas que é capaz exatamente por isto, através do reconhecimento do valor e da dignidade da pessoa humana de saber extrair e dar vida a verdadeiros “distritos industriais”, pólos produtivos onde a cultura é força motriz na formação de homens novos, agentes de transformação dos comportamentos econômicos e sociais.

Por fim, propõe a reciprocidade e a proximidade como via para combater a indigência e promover a auto-sustentabilidade.

O Professor Luigino Bruni (2004) no seu livro “L’Economia, la felicità e gli altri”¹⁶ abrange também o tema da felicidade, ânsia de todo homem. E diz que com a interação e comunicação do ser de cada pessoa pode-se falar de “felicidade pública” que foi um pilar da Economia Napolitana e de toda a tradição italiana:

A felicidade consiste, portanto em identificar-se e comunicar-se profundamente com os outros. A forma extrema da felicidade coincide com a consciência das interconexões de todos os aspectos da realidade. O bem do gênero humano – à qual está conectada a felicidade - vem entendido como uma entidade compartilhada e comunicada. (2004, p.116)

Com este aspecto, a Economia de Comunhão ultrapassa os confins do aspecto somente material para penetrar numa dimensão mais profunda, mais íntima do ser humano, a felicidade. Bruni, então descreve na sua obra falando dos “bens relacionais” como resultado. Ele diz que alguns estudiosos deste tema como Carole Uhlaner (1989) os define como “bens que não podem ser produzidos nem consumados, portanto, adquiridos por um indivíduo para que dependam das modalidades das interações com os outros e possam ser desfrutados somente se forem compartilhados”. (Uhlaner apud Bruni, 2004 p.186)

¹⁶ “La felicità consiste, quindi nell’immedesimarsi e comunicare profondamente con gli altri. La forma estrema della felicità coincide con la conoscenza dell’armonia universale e di conseguenza con la coscienza delle interconnessioni di tutti gli aspetti della realtà. Il bene del genere umano – cui è connessa la felicità – viene inteso come una entità condivisa e comunicata.”

Também Benedetto Gui (1999), outro estudioso deste tema na área da economia diz que se sabe o quanto, nos nossos dias, seja importante a qualidade das relações interpessoais para o bem-estar e que alguns fenômenos de natureza relacional como a lealdade, a confiança, o conhecimento recíproco, a colaboração, a abertura podem ser ingredientes muito importantes em organizações de sucesso. Fala-se então de bens relacionais indicando que na esfera das relações interpessoais surgem: “verdadeiros bens – não privados e intangíveis, mas nem por isso menos reais – os quais também a ciência econômica deve levar em conta” (Gui, 1999, p.64)

Este é certamente um grande patrimônio das empresas de Economia de Comunhão.

Passaram-se já mais de dez anos desde quando, em 1991, a Economia de Comunhão teve início. Em 2004, foi realizado em Roma um congresso internacional para exposição das atividades realizadas neste período, seu desenvolvimento, troca de experiências e avaliação, bem como retorno à memória dos conceitos formulados desde o seu início.

No trecho do seu discurso, pronunciado naquela ocasião, Chiara Lubich assim se expressou:

As pessoas que trabalham na Economia de Comunhão deverão, colocar-se no lugar do outro, do indivíduo e da coletividade a quem servem; trabalhar de tal modo que cada obra que sai das suas mãos seja amor. A voz da sua consciência iluminada pelo Espírito Santo, não deixará de adverti-los onde ainda não tenha feito bem as coisas ou de aprová-los, consolidando-os quando tudo estiver bem¹⁷.

Esta característica peculiar da Economia de Comunhão vem ao encontro das exigências do mundo moderno, onde os indivíduos sentem a necessidade de expressão individual e coletiva para alcançar seus objetivos.

¹⁷ Discurso proferido por Chiara Lubich em 10/09/2004

Ela prossegue explicando como se dá este processo:

Através do empenho consciente de cumprir o próprio trabalho, amadurecendo atitudes positivas de escuta, abertura, acolhida, atenção para com os ouvintes, clientes, colegas, responsáveis. Esta conduta assume, com as ferramentas próprias de cada função os valores de verdadeiras virtudes, e até mesmo instrumento de santificação¹⁸.

Mas a visão de Lubich está longe de ser simplesmente entusiástica, ela prevê dificuldades que podem surgir e indica o modo como enfrentá-las:

E nas dificuldades dos deveres que lhes são confiados, nas dificuldades de relacionamentos e nas contradições que podem surgir, saberão ver nisto a típica penitência que não pode faltar a um cristão ou a qualquer um que sinceramente queira fazer o bem¹⁹.

Na sua ótica, tudo é aproveitado também para um crescimento espiritual „que é este o motor daqueles que fazem a Economia de Comunhão. Para ela, esta particular dimensão é “garantia de importantes conseqüências sobre o modo de trabalhar e de comportar-se nos vários âmbitos da vida econômica” (Ibid, 10/09/2004), estando assim em conformidade com o Concílio Vaticano II que evidencia o princípio da fraternidade e da dimensão comunitária da vida cristã.

Ela diz que este é o seu pensamento sobre quem é chamado a trabalhar na Economia de Comunhão e augura a todos, empresários, empregados, estudiosos que desenvolvam os seus trabalho deste modo e conclui que:

O amor recíproco levará todos não somente a compreenderem-se e estimarem-se, a fazer suas as fátigas e problemas dos outros, mas também a encontrar juntos, novas formas de organização empresarial, de participação e de gestão. Cristo presente no meio deles fará “novas” as suas empresas que se tornarão para muitos, modelos de comunhão: “morada de Deus entre os homens”, verdadeiras antecâmaras do paraíso²⁰.

Denota-se neste trecho a forte espiritualidade que suscita suas inspirações, mas também a sua aplicação quando aponta a reciprocidade no amor como meio para superar dificuldades, encontrar soluções e até mesmo dar vida a novas estruturas organizacionais, chegando assim ao modelo ideal, uma antecipação do Paraíso.

¹⁸ Lubich ibid 2004 b

¹⁹ Lubich 2004 c

²⁰ Lubich 2004 d

2.2 Linhas-guia da EdC

Entre os vários aspectos que enfatizam as novidades apresentadas pela Economia de Comunhão estão as “guide-lines”²¹, de práticas empresariais, nas empresas de Economia de Comunhão. (Vedi anexos IV e V)

Economia e Trabalho – promover várias iniciativas em favor daqueles que necessitam, (com empréstimos ou ajuda direta aos empregados necessitados, doações ou contribuições para necessidades sociais), criação de novos postos de trabalho, reconciliar as várias necessidades da empresa e fazer previsão da doação de parte dos lucros para uma das finalidades do Projeto EdC – ajuda aos pobres.

Relações interpessoais – Começar do pressuposto que “a pessoa” é o centro e não o trabalho, tentar entre todos fazer com que: a) as estruturas de trabalho favoreçam as relações humanas; b) as relações sejam estabelecidas com clientes, fornecedores e outras pessoas coligadas com a empresa; c) o modo de funcionamento da empresa inspirado por esta nova cultura seja a guia em questões de motivação.

Ética e Economia – É bom manter o olhar nos esforços percorridos pela empresa para manter uma correta relação entre as instituições (impostos, auditores, sindicatos), concorrentes empregados (com justo e adequados salários).

Saúde – O bem estar físico dos colaboradores deve ser cuidado com particular atenção, não somente para o aumento da produção. Verificar sempre em casos onde haja trabalhos de risco, se todas as normas de saúde ocupacional são respeitadas; se as necessidades físicas e dificuldades dos colaboradores são consideradas (ambiente bem ventilado, iluminado, limpo, posição de trabalho confortável sem interferir nos padrões, cadeira adequada, etc.); Se os turnos são estabelecidos respeitando o devido período de descanso.

²¹ Linhas-guia - © Publicado pela Associação para uma Economia de Comunhão, Milão 1995

Harmonia e Meio Ambiente – Uma agradável e tranqüila atmosfera requer um meio ambiente adequado. Verificar cuidadosamente se existem dentro da empresa que responda às necessidades práticas de bem estar das pessoas, locais para treinamento, refeitório; o meio ambiente pode ser adaptado de modo simples para torná-lo agradável aos colaboradores de modo que se sintam em casa.

Estudos e Capacitação Profissional – Assegurar que iniciativas são responsabilizadas para melhoria e crescimento das habilidades profissionais dentro da empresa como um todo e nos setores (produção, administração, financeiro, etc.) participação em treinamentos, cursos de atualização.

Comunicação – Participação dos empregados nas decisões da empresa através da solicitação e escuta das suas necessidades e propostas; a análise de iniciativas feitas dentro da empresa para aumentar o senso de colaboração entre todos e as pessoas não se sintam isoladas no seu lugar de trabalho.

Está delineada assim a identidade das Empresas da Economia de Comunhão, abrangendo vários aspectos fundamentais da vida do Homem que no trabalho se realiza também como pessoa.

Lorna Gold (2004) em uma análise dos desenvolvimentos da Economia de Comunhão diz que ocorreu um notável crescimento nos canais de comunicação, não obstante haja muito ainda por ser feito com relação à qualidade da informação no mercado, já que a informação é essencial para o sucesso da EdC.

Do mesmo modo apresentou um crescimento na comunicação interna, desenvolvendo “websites” para facilitar a troca de experiências, como também “newsletters” para divulgar o projeto e a idéia de EdC.

São, sobretudo, estas as novidades que a Economia de Comunhão traz. Ela não tem a pretensão de possuir a solução para a problemática sócio-econômica do nosso mundo, muito embora economistas de renome, empenhados na política-econômica internacional tenham feito esta afirmação, ela quer somar-se a outras, quer ser uma proposta, uma resposta a ser dada à humanidade, para a humanidade

e pela humanidade, porque “é uma construção segundo o pensamento de Deus que durará não só aqui na terra, mas também na Outra Vida...”²²

Podemos concluir que esta é uma visão holística, pois transcende o Homem como um todo em completa harmonia, matéria e espírito.

3. A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Este despertar silencioso e contínuo por parte das empresas para modernização dos seus sistemas, meios e estruturas, nasce do confronto com as necessidades do dia-a-dia do avanço tecnológico, da demanda por excelência em qualidade, relacionamento personalizado e fidelizado e por fim humanização de todo o sistema.

O escopo é, sem dúvida, a lucratividade e incremento da competitividade no mercado.

Contudo, a chave de acesso está focalizada no homem. A construção de sua mentalidade e atitudes pode resultar em uma cultura que conduzirá ao sucesso da empresa, pois é o homem o artífice de toda e qualquer mudança, é ele quem pensa, cria, aplica suas idéias, muda cenário, interage com o ambiente, aspectos que estão em contínua transformação.

Deste modo, a comunicação empresarial ocorrerá, sobretudo pela qualidade das relações estabelecidas entre os vários públicos e a credibilidade dos indivíduos para com a empresa e será o resultado natural deste processo.

Marchiori (1999) diz que uma cultura se forma através dos grupos, dos seus relacionamentos, na comunicação que se estabelece baseada na compreensão. Estes grupos desenvolvem novas formas de agir e de ser que são por eles absorvidas e naturalmente a cultura se enraíza, pois já está incorporada em suas atitudes. Para ele a personalidade da organização também é parte fundamental neste processo. E aqui, pensemos que seja quase indissociável, já que a

²² Lubich – discurso proferido em 10/09/2004

administração, o gerenciamento, a missão, e a visão de uma empresa exercem uma influência direta ou indireta sobre ela.

É possível também a existência em alguns casos de sub-culturas, que podem ter interpretações bem definidas e são de pleno direito mesmo que não sejam reconhecidas na ótica do consenso.

Fica assim evidenciado que uma transformação cultural, no nosso caso específico no âmbito empresarial, só ocorre quando os indivíduos a desejarem.

O estudo da cultura organizacional possibilitará as ferramentas para a elaboração de uma comunicação que corresponda ao nível de expectativa do público. No pensamento de Marchiori (1999) você só comunica quando gera atitude senão você apenas informa. Então será, a aplicação por parte do público da proposta da organização que demonstrará a efetividade da comunicação.

É uma exigência fundamental da comunicação, a credibilidade e o comprometimento capazes de criar valores, recuperá-los e/ou mantê-los, impelindo a organização ao sucesso. E sabe-se que o sucesso de uma organização está relacionado à habilidade de comunicação como um todo. A possibilidade de uma comunicação mista onde haja interação entre diretoria e funcionários, e as informações disponibilizadas e compreendidas por todos permitirão também a percepção de diferentes visões e abrirão caminhos para a construção de um ambiente aberto onde a satisfação torna-se evidente e a produtividade palpável.

Em Mass Media – An Introduction to Modern Communication²³ os autores afirmam que:

É melhor pensar comunicação como um processo. Um processo significa uma série de ações ou operações, sempre em movimento, dirigida para uma finalidade específica. Comunicação não é uma entidade fixa no tempo e no espaço. Ela é um processo dinâmico usado para transferir significados, transmitir valores sociais, e compartilhar experiências. (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1974, p.6)

Vale lembrar que na sua etimologia, comunicação vem do latim *comunicatio* que é composto por três partes; a raiz *munis* - “está carregado de”, acrescido do prefixo *co* – simultaneidade, reunião, mais a terminação *tio* que reforça

²³ It is best to think of communication as a process. A process means a series of actions or operations, always in motion, directed toward a particular goal. Communication is not a statistic entity fixed in time and space. It is a dynamic process used to transfer meaning, transmit social values, and share experiences.

a idéia de atividade, portanto “atividade realizada conjuntamente”. Para Luis C. Martino, “o termo aparece como o produto de um encontro social” . (2001, p.14)

Sendo um processo dinâmico, desvinculado do tempo e do espaço a comunicação eficaz é garantia de atualização constante, pois não se reduz a determinado momento ou a um específico lugar. Ela vai além, como uma pedra lançada na água que forma círculos e mais círculos, cada vez maiores e ininterruptos.

Vera Veiga França escreve que: “a comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, é dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea”. (2001, p. 39). Ela continua dizendo que poderíamos até estender com outros exemplos incluindo, inclusive, nossas conversas quotidianas, as trocas simbólicas de todo tipo que permeiam o nosso dia-a-dia.

Assim, nota-se que a comunicação é como aquele *tempero* que está presente em quase todas as receitas e faz a diferença no resultado. Ela é o link dos relacionamentos, das trocas de experiências, de conhecimento.

Para Torquato (2004), aos três poderes que regem toda organização, o poder remunerativo, o poder normativo, e o poder coercitivo, pode-se acrescentar mais um de suma importância, o poder expressivo da comunicação, a sua capacidade de influência por meio da força da argumentação, da capacidade intrínseca de unificar. Este poder da expressividade energiza ambientes, chama a atenção tanto de ouvintes como de interlocutores, criando até mesmo empatia entre eles. Isto faz com que a organização seja mais humanizada. Ele ressalta que em uma empresa quando o poder expressivo é grande percebe-se um clima de cordialidade e até de solidariedade. Vêm-se pessoas mais alegres e mais simpáticas. O contrário se dá, quando ocorre o predomínio do poder coercitivo.

Um grande desafio natural que se apresenta à comunicação dentro de uma empresa é conquistar a confiança e a franqueza dos públicos e fazer com que sejam parte dos seus valores, sobretudo, sua aplicação entre pessoas de diferentes níveis de autoridade e são vários os fatores que se interpõem, entre eles: comunicação, apoio, respeito, justiça, competência.

Em outras palavras, comunicação em uma empresa significa manter os empregados informados, fazê-los participantes das decisões, oferecer e solicitar *feedbacks*.

Fernando Bartolomé diz que assim como é difícil de conquistar a confiança é fácil perdê-la:

Trair a confiança, quebrar uma promessa, humilhar um funcionário em público, mentir, ocultar informações ou excluir subordinados de grupos aos quais eles sentem que têm o direito de pertencer – qualquer uma dessas coisas pode causar danos imediatos irreparáveis em um relacionamento baseado numa confiança que levou meses ou anos para se desenvolver. (1999, p. 11)

Portanto, é fundamental um comportamento coerente movido por atos de apoio e imparcialidade no cumprimento de promessas feitas.

Através da análise do psicoterapeuta Carl Rogers (1999/1991), podemos perceber ainda que há outro obstáculo fundamental para a comunicação eficaz e é talvez resultado das exigências cada vez maiores do progresso, do imediatismo que não pode esperar um segundo: “É a tendência que as pessoas têm a *avaliar*”, (1999, p.32), ou seja, a partir do próprio ponto de vista, emitir um julgamento antecipado motivado pelo sentimento, bloqueando assim a comunicação interpessoal.

Continuando sua constatação, Rogers aponta o “saber *ouvir* compreendendo” (ibid, p. 32) para a melhoria da comunicação. E explica que a atitude do ouvinte deveria ser de entender o referencial da outra pessoa, colocar-se no seu lugar, ver as idéias e opiniões do ponto de vista dele e nos leva a ampliar esta comunicação interpessoal a esferas mais amplas como nos relacionamentos de trabalho, exemplificando:

Que aconteceria no caso de uma disputa entre funcionários e a gerência, se os funcionários, sem necessariamente concordar, pudessem pronunciar exatamente o ponto de vista gerencial de uma forma que a gerência julgasse aceitável; se a gerência, sem aprovar a posição dos funcionários, pudesse dizer com suas palavras os argumentos dos funcionários de um jeito que eles achassem correto? Isto significaria que a comunicação se estabeleceria e que, quase certamente, se chegaria a alguma solução razoável. (Ibid, p. 33)

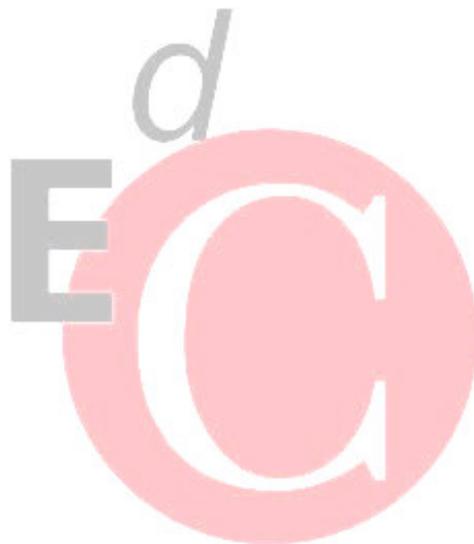
Seguindo este pensamento, é possível afirmar que o uso dessa abordagem não é tão divulgado no âmbito da comunicação empresarial por vários motivos, um deles é o fato de se ter medo em assumir riscos, pois *ouvir compreendendo* significa entrar no mundo do outro, no seu particular, sem avaliar e com o risco, como ele ressalta, de você mesmo mudar.

No entanto, para Ralph G. Nichols e Leonard A. Stevens (1999), os benefícios que esta atitude pode trazer aos negócios chega a ser relevante quanto maior for o nível de consciência da importância de saber ouvir, pois a margem de erros diminui. Pensemos só no fato de empregados que “não se comunicam sabendo ouvir”, facilmente podem confundir, valores, datas, lugares, nomes, etc., resultando em ineficácia, prejuízo financeiro, além de não evitar os atritos humanos que ocorrem nos ambientes de trabalho.

Uma empresa só atinge este grau de comunicação se as atitudes dos superiores realmente estiverem em consonância com a cultura organizacional.

A implementação, incremento e manutenção deste aspecto dentro das organizações é papel das relações públicas que estabelecem uma saudável aliança entre a comunicação e o negócio.

O acelerado processo de globalização que envolve diversas áreas nos leva a pensar grande, a ter coragem de abandonar políticas empresarias equivocadas, ultrapassadas para esta época e reinventar formas de agir e de ser que respondam às exigências do nosso tempo. Organizações inteligentes, aqui e acolá, embora timidamente, já estão atentando para isto.



4. AS RELAÇÕES PÚBLICAS

O aumento acelerado do ritmo do mundo que coordena pessoas e grupos cada vez mais diversificados sempre em busca de objetivos próprios, ao mesmo tempo os obriga a trabalharem juntos para alcançar resultados e conquistas que lhe são comuns.

Conseqüentemente, muitas mudanças aconteceram no mundo com o seu principal ator, o homem, que é a força avassaladora desta mudança, com suas atitudes e as dos grupos que ele compõe.

Surge então as Relações Públicas que Philip Lesly define como *“um fenômeno e uma necessidade do nosso tempo”* (2002, p. 2).

No conceito de Lesly, Relações Públicas “é a ciência e a arte de compreender, de ajustar, de influenciar o clima humano”. (ibid, p. 2). Em outras palavras, poderíamos dizer que as Relações Públicas ajudam uma organização a adaptar mutuamente seus diversos públicos. O seu específico papel é intermediar relações entre empregador, empregados, clientes e demais públicos e para isto é necessário uma grande sintonia com o pensamento da organização para quem trabalha, como também para com as necessidades dos públicos, para saber interpretá-las.

Lesly (2002), diz ainda que este papel de intermediar é exclusivo das Relações Públicas e de nenhum outro profissional, mesmo dos que lidam com o clima das atitudes. Sua natureza tem um amplo caráter e tem por fim procurar o equilíbrio entre diferentes pontos de vista e abordagens.

Lidar corretamente com as pessoas é uma atividade essencial em qualquer organização se considerarmos que ela é o ingrediente fundamental para

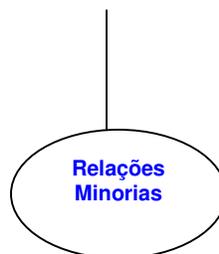


Fig . 5. Áreas de abrangência das Relações Públicas.

Com este diagrama ele retrata as diversas funções e os diferentes públicos que englobam o universo das relações públicas. Ele imaginou os círculos grandes para representar planetas e os menores para os satélites, que se relacionam com os assuntos públicos fazendo parte do que ele chama “cosmo total de relações públicas”, (ibid, p. 13).

Este amplo universo pode levar a um conflito organizacional se não há uma sistemática de atuação, um planejamento das ações das relações públicas.

Roberto Fonseca Vieira (2002) abordando pressupostos sociológicos, diz que tal conflito pode ser parte de um processo social em decorrência das relações subjetivas e objetivas no processo de interação da organização com a sociedade, além do fato que esta atividade também compreende aspectos qualitativos nas esferas: cultural, social, econômica, ideológica, jurídica, filosófica.

Para Vieira, os referenciais de relações públicas extrapolam os objetivos de táticas e estratégias:

Vão, além disso. Buscam um método de motivação para a mudança de mentalidade, no sentido de humanizar relações de trabalho, minimizar diferenças sociais, transformando a própria sociedade. Constituem-se não apenas numa necessidade do modo de produção capitalista, como também de instituições, como sindicatos, universidades, escolas, hospitais, associações. (2002, p. 20).

O pensamento de Durkheim (1968), confirma a proposição de Fonseca a esta afirmação quando diz: “é a sociedade que devemos interrogar, são suas necessidades que devemos conhecer, já que são essas necessidades que devemos satisfazer”. (apud Vieira, 2002 p. 21).

Este pensamento, carregado de significados, demonstra que cada sistema deve expressar a necessidade do grupo para que não haja conflito na sociedade e sua conseqüente desestruturação.

Sabemos que o surgimento das relações públicas deu-se exatamente como conseqüência de uma nova ordem econômica. Quando em 1906, nos Estados Unidos, a indústria recebia fortes ataques por parte de políticos e intelectuais que apontavam os trabalhadores e consumidores como vítimas e teve como seu precursor Ivy Lee, que em 1914 prestou consultoria ao impopular, poderoso e temível empresário John Rockefeller Júnior, conseguindo reverter, como se sabe, a delicada situação em que se encontrava.

É notório que o trabalho empreendedor de relações públicas no sentido de formar opinião é sempre um desafio, e “não podemos perder de vista a dimensão individual do homem, pois mesmo pertencendo a um grupo ele tem interesses particulares que suplantam o coletivo”. (Vieira, 2002, p. 30)

Este desafio passa por etapas de desenvolvimento planejadas pelas relações públicas, que são: a identificação do problema, avaliação de atitudes, elaboração de planos, execução dos planos e avaliação dos resultados. Isto ocorre de modo cíclico e demonstra o dinamismo do processo de comunicação e variedade da constituição dos públicos, segundo seus interesses.

Em conformidade com o próprio termo, as Relações Públicas dizem respeito às relações humanas e em decorrência seu conteúdo científico deve pressupor uma visão humanística.

A polarização do conhecimento das ciências sociais pelas relações públicas lhe permite buscar a legitimidade do poder do homem para ampliar seu espaço na sociedade, avaliar suas práticas de modo a suscitar projetos mais adequados às necessidades do homem - ser consciente e politizado, isto é, conhecedor dos seus deveres e direitos.

As Relações Públicas devem ter consciência que muitas vezes sua atuação dentro de uma organização pode parecer utópica para quem costuma administrar apenas coisas e não pessoas. No entanto, tendo sempre em vista a identidade da empresa, sua missão, visão e valores, as Relações Públicas saberão conduzir a todos ao caminho do sucesso.

Como reforço a esta proposição, João Paulo II ao se dirigir aos jovens em 1990 em um encontro internacional realizado em Roma – Gen Fest²⁴ - diante dos desafios do mundo, encorajou-os dizendo: “Somente quem tem grandes ideais faz a História”.

E não é, talvez este, o papel fundamental do Profissional de Relações Públicas, fazer com que as empresas escrevam novas páginas da História sendo ele próprio o artífice?

5. CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA AS EMPRESAS DE ECONOMIA DE COMUNHÃO

Nos temas tratados anteriormente pudemos conhecer a importância da Comunicação Empresarial nos dias de hoje para o desenvolvimento e manutenção de toda e qualquer empresa do mercado que objetiva o sucesso. Não somente aquele financeiro, mas também o cumprimento de uma ideologia movida pelo espírito e enraizada no social como uma contribuição para a grave problemática do desequilíbrio social do mundo.

Vimos que emerge uma figura com características próprias e formação abrangente para a gestão desta transformação - o profissional de Relações Públicas. Este artífice contemporâneo que poderá conduzir as empresas da Economia de Comunhão a escreverem novas páginas da História.

Sendo as Relações Públicas uma “arte/atividade” aplicada que constitui uma “função de direção” de caráter permanente e organizado, inclui todas as atividades de processos operacionais que conduzem toda e qualquer empresa a

²⁴ Gen Fest – Festival Internacional para jovens realizado de 5 em cinco anos em Roma, promovido pelo Movimento dos Focolares.

obter e manter a simpatia, a compreensão e interação com seus públicos de interesse e facilitar o alcance de suas metas.

Isto ocorrerá seguindo uma sistemática técnica-práxis do "métier" - que abrange as seguintes atividades:

- ✓ Conhecimento profundo dos valores da empresa, sua política, sua missão, sua visão;
- ✓ Elaboração de pesquisas para identificar situações em que se encontra;
- ✓ Diagnosticar as situações;
- ✓ Fazer uma análise estratégica podendo lançar mão da técnica SWOT²⁵ ;
- ✓ Assessorar líderes da organização com informações, sugestões e/ou direcionamentos;
- ✓ Implementar programas e projetos de comunicação e temáticas que se façam necessárias dentro da instituição.
- ✓ Gerenciar assessoria de comunicação

Já que nas citadas empresas existe um denominador comum entre as partes -empresa e público interno - que são seus princípios fundamentais, o relações públicas poderá potencializá-lo e mantê-lo, aumentando assim o grau de satisfação de todos, dando maior visibilidade e fortalecendo a sua imagem.

Para tal, deverá executar pesquisas e fazer uma análise acurada sobre os produtos ou serviços, seu mercado e tudo que diz respeito à empresa para estender a comunicação aos diversos públicos envolvidos com o objetivo de encontrar contribuições para o empreendimento, bem como assuntos relacionados a contextos culturais, econômicos e políticos nos quais está inserida, fazendo parcerias com programas de meio ambiente, saúde, educação etc. trazendo-os também para dentro da empresa, em benefício do público interno, já que as empresas de Economia de Comunhão buscam uma inserção ativa na comunidade onde está sediada e um bom relacionamento com os órgãos públicos.

Ainda em se tratando de pesquisas, o relações públicas poderá relacionar todos os públicos e seus segmentos, cuja opinião ou comportamento possam afetar os

²⁵ SWOT – Strengths (forças), Weakness (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). A análise Swot é uma ferramenta de gestão utilizada por empresas privadas como parte do planejamento estratégico dos negócios na captação de recursos

objetivos organizacionais, para entendê-los e abrir um canal de comunicação, eliminando, assim, o problema da exclusão dos que possuem pontos de vista divergentes, tão comuns nas empresas e enriquecendo a própria visão com o “saber ouvir entendendo” o diferente, o novo.

Para criar sistemáticas que garantam a qualidade da informação deverá relacionar e analisar todos os canais e meios de comunicação existentes entre a organização e seus públicos. Nas sistemáticas, se necessário, criar equipes que possibilitem a agilidade e interação no processo de comunicação e potencialize, crie ou mantenha os relacionamentos solidários de abertura entre os diferentes níveis hierárquicos. Para isto, lançará mão de todas as ferramentas de comunicação dirigida, para torná-la imediata, clara e eficaz, tais como quadros de aviso, *newsletter*, jornal empresarial, *e-mail*, *internet*, reuniões, cartas, memorandos, caixa de sugestões, dentre outros. Ainda relacionado a este aspecto está a articulação da mídia, podendo, portanto ser gerador de informação através de *press releases*, entrevistas, *conference call*, distribuição de literatura sobre a empresa para divulgação através dos meios de comunicação de massa.

Outro importantíssimo papel que o relações públicas poderá desenvolver nas empresas de EdC é a participação junto à direção na tomada de decisões que afetem os vários públicos com quem a empresa se relaciona, por ter ele livre acesso a todas as áreas, inclusive as externas. Desta forma estará apto a emitir pareceres, e até mesmo na ótica da comunicação, de antecipar situações que possam causar impacto no desempenho da empresa, sempre prevenindo e agindo com clareza. Nunca reagindo diante de situações negativas, com o otimismo próprio de uma realidade que é motivada não somente pela ótica racional, mas também com a dimensão que transcende a natureza humana que é propulsora da EdC..

Vimos que o ponto central da EdC é o homem para quem tudo é dirigido. Em decorrência disto, é grande a importância da realização de programas e campanhas focalizando problemas existentes ou pontos fracos a serem corrigidos, contendo: objetivos, metas, estratégias, responsáveis, cronogramas, custos e instrumentos de avaliação.

De grande valia será a sua contribuição para a formação da conscientização de todos, como diz João Alberto Lanhez (2001) de que toda

relação entre as pessoas de dentro para fora em uma empresa não poderá ser feita com descaso. Todos devem ser movidos pela vontade de encantar o público, a fim de que tenha a melhor impressão da sua empresa, do seu comprometimento, dos seus produtos.

Ele poderá desfrutar de todos os benefícios que a ciência e a tecnologia geram, diz Waldir Ferreira (2001), tornando-os patrimônio comum dentro da empresa.

Como parte do desenvolvimento do seu trabalho o relações públicas apresentará à direção um plano de comunicação e exercerá sua influência de forma efetiva para a elaboração do planejamento e de modo inteligente ordenará as diretrizes e ações que beneficiarão tanto as Empresas como a sociedade; é uma afirmação de Fábio França (2001) que se aplica perfeitamente também a este estudo. Este processo de comunicação intrinsecamente dinâmico, será acompanhado, avaliado e atualizado com frequência para garantir a eficácia da sua aplicação.

No capítulo 2.1 já foi dito que nas empresas de EdC deve haver uma harmonia entre as ações de modo que possam expressar sua identidade corporativa, então, o relações públicas desenvolverá suas atividades de forma planejada, integrada a todas as áreas, lembrando-se sempre que ele é, um articulador, um meio para a empresa alcançar seus objetivos estratégicos, jamais um fim. Contudo, diz Margarida Kunsch (2001), que o seu gerenciamento deve ser visto como uma função estratégica tal qual a função econômica, de fato ela poderá influenciá-la direta e indiretamente.

Poderá também assegurar a postura ética e cidadã da entidade, disseminando transparência como valor fundamental da EdC, assim como o comprometimento pelo trabalho solidário e produtivo como uma nova proposta ao mundo contemporâneo.

Desta forma dará solidez ao “agir comunicativo”, Jurgen Habermas apud Armand e Michele Mattelart (2003) já natural nas empresas de EdC. As relações sociais facilitarão as trocas e o desenvolvimento da comunicação envolvendo sujeitos opostos.

A nível científico poderá colaborar na elaboração de teorias que consolidem e afirmem a dimensão e a importância do Projeto de Economia de Comunhão no campo da Comunicação Social.

Uma última contribuição fundamental que poderá oferecer às empresas de EdC é a elaboração de procedimentos para oficializar práticas positivas feitas espontaneamente, como a manutenção dos seus registros e documentação para anais da sua história. Isto dará a garantia que o idealismo de Chiara Lubich sobre a EdC está sendo realizado, com fidelidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cooperação determina resultados superiores às demais formas individualistas. O estudo das preferências sociais nos ajuda a entender como os outros entram nas nossas escolhas, como as conseqüências das nossas ações podem influenciar as ações de quem nos rodeia e nos faz compreender quanto peso tem esta interdependência no âmbito da comunicação empresarial

O estudo da empresa não deve ser somente como entidade tecnológica dirigida à produção e nem somente como organização composta por pessoas diferentes e nem mesmo como entidade dirigida ao mercado, quanto ao conjunto de todas essas coisas emersas em um contexto social de referência.

Tudo isto é fruto de uma concepção diferente do ambiente de trabalho, típico da EdC. E não é uma utopia, como não é um milagre, mas um retorno à visão correta da verdadeira natureza do homem, chamado por Deus a viver em qualquer

lugar, “assim na terra como no céu”, não excluindo o mundo do trabalho e da produção.

Os fatores culturais, nós sabemos, têm grande influência nos processos de desenvolvimento e funcionamento dos sistemas de comunicação.

O profissional de Relações Públicas por ser detentor de técnicas próprias da sua profissão, por ter uma formação ampla nas ciências da comunicação e humanas, por ser um interlocutor entre diferentes públicos, pelo acesso as várias áreas, por estar lado a lado à direção, tem um papel fundamental na consecução de projetos que possibilitem a interação e participação de todos com o objetivo de impulsionar decididamente e no tempo devido, os “homens novos” formados pela cultura do dar, a compreender e a atuar nas transformações necessárias para que as estruturas novas se tornem realidade, através da comunicação eficaz, começando exatamente ali no ambiente empresarial, partindo do princípio que o foco é local para chegar sempre ao global, como já previa anos atrás McLuhan na sua aldeia global e Chiara Lubich quando iniciou em Trento com a comunhão dos bens e atingiu os recantos mais remotos do mundo com a EdC.

Percebe-se, afinal, que o desafio das Relações Públicas consiste em articular/ajustar o comportamento dos indivíduos e as relações humanas dentro das empresas por meio de um sistema de comunicação bem articulado para dar visibilidade e veracidade ao projeto de Economia de Comunhão que é expressão de uma nova cultura, surgida no seio do Movimento dos Focolares, durante a Segunda Guerra Mundial.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Vera. **Quale persona e quale società per l’Economia di Comunione?”**. In **Economia di Comunione – per una cultura economica a più dimensioni**. Roma: Città Nuova, 1999.

_____. **Doutrina Social da Igreja e Economia de Comunhão**. In **Economia de Comunhão – Propostas e Reflexões para uma cultura da partilha, cultura do dar**. São Paulo: Cidade Nova, 1992

_____. **Il Paradigma dell’Unità nella comunicazione**. In **NetOne – Seminario Internazionale sulla Comunicazione**. Castelgandolfo: Città Nuova, 2003.

BARTOLOMÉ, Fernando. **Ninguém confia plenamente no chefe – E daí?** In **Comunicação Eficaz na Empresa – Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas** – Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.



BRUNI, Luigino. **Para uma teoria econômica de comunhão: “coisas antigas e coisas novas”**. In **Anais do Bureau Internacional da Economia e Trabalho**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1999.

_____. **L’Economia la felicità e gli altri**. Roma: Città Nuova, 2004.

_____. **L’introduzine in Economia di Comunione – per una cultura economica a più dimensioni**. Roma: Città Nuova, 1999

_____. **Verso una razionalità econômica capace di comunione**. In **Economia di Comunione – per una cultura econômica a più dimensioni**. Roma: Città Nuova, 1999.

DURKHEIM, Emile. In VIEIRA, Fonseca Roberto. **Relações Públicas – Opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002

FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida: instrumento de Relações Públicas**. In **Obtendo resultados em Relações Públicas – como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Thomson, 2001.

FERRUCCI, Alberto. **Neoliberalismo, desenvolvimento sustentável e Economia de Comunhão**. In **Anais do Bureau Internacional da Economia e Trabalho**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1999.

_____. **Per una diversa dimensione della’Economia di Comunione**. In **Economia di Comunione – per una cultura econômica a più dimensioni**. Roma: Città Nuova, 1999.

_____. **Gli investimenti immateriali delle aziende EdC**. In **Economia di Comunione – Una Nuova Cultura**. Genova: AIEC.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto da comunicação / A comunicação como objeto**. In **teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas visão 2000**. In **Obtendo resultados em Relações Públicas – como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Thomson, 2001.

GOLD, Lorna. **Abrindo espaço para uma nova visão econômica: redes locais-globais de comunhão**. In **Anais do Bureau Internacional da Economia e Trabalho**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1999.

_____. **The Sharing Economy – Solidarity Networks Transforming Globalisation**. Hants: AshgatePublishing Limited, 2004.

GUI, Benedetto. **Os bens invisíveis à economia hoje**. In **Anais do Bureau Internacional da Economia e Trabalho**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1999.



_____. **Organizzazione produttive con finalità ideali e realizzazione della persona: Relazione interpersonali e orizzonti di senso. . In Economia di Comunione – per una cultura economica a più dimensioni.** Roma: Città Nuova, 1999

HABERMAS, Jurgen. In MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

HIEBERT, Ray Eldon. **Mass Media – An Introduction to Modern Communication.** New York: Longman, 1978.

JOÃO XXIII. **Mater et Magistra.** In **Encíclicas e Documentos Sociais.** Op. Cit.

_____. **Pacem in Terris.** In **Encíclicas e Documentos Sociais .** op. Cit.

João Paulo II. **Centesimus Annus:** Loyola, 1979.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento Estratégico e Excelência da Comunicação.** In **Obtendo resultados em Relações Públicas – como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral.** São Paulo: Thomson, 2001.

LEÃO XXIII. **Rerum Novarum.** In **Encíclicas e Documentos Sociais:** LTr, 1971

LESLY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002

LUBICH, Chiara. **O Movimento dos Focolares e a Economia de Comunhão.** In **Anais do Bureau Internacional da Economia e Trabalho.** Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1999.

_____. **L'Esperienza “Economia di Comunione”:** dalla spiritualità dell'unità una proposta di agire economico. In **Economia di Comunione – per una cultura economica a più dimensioni.** Roma: Città Nuova, 1999.

_____. **L' Economia di Comunione – Storia e Profezia.** Roma: Città Nuova, 2001.

_____. **Maria e la Comunicazione.** In **NetOne – Seminario Internazionale sulla Comunicazione.** Castelgandolfo: Città Nuova, 2003.

MCLUHAN – In NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada – Como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação é cultura e cultura é comunicação.** Comunicação Empresarial. São Paulo: ano 8, n. 31, 2º trimestre 1999

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando? In teorias da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2001.



_____. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação.** In **Teorias da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

NICHOLS, Ralph G. **Ouvindo as Pessoas.** In **Comunicação Eficaz na Empresa – Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões** corretas – Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada – Como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROETHLISBERGER, F. J. **Barreiras e Portas para a Comunicação – parte II.** In **Comunicação Eficaz na Empresa – Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas** – Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

ROGERS, Carl. **Barreiras e Portas para a Comunicação – parte I.** In **Comunicação Eficaz na Empresa – Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas** – Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SORGI, Tomaso. **Azienda: Una Comunità.** In **Economia di Comunione – Una Nuova Cultura.** Genova: AIEC.

_____. **A Cultura do Dar.** In **Economia de Comunhão – Propostas e reflexões para uma cultura da partilha, a “cultura do dar”.** São Paulo: Cidade Nova, 1992.

SEN Amartya. In SORGI, Tomaso. **Economia Comunhão – Propostas e reflexões para uma “cultura, a cultura do amor”.** São Paulo: Cidade Nova, 1992.

STEVENS, Leonard. **Ouvindo as Pessoas.** In **Comunicação Eficaz na Empresa – Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas** – Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação – Organizacional e Política.** São Paulo: Thomson, 2002.

UHLANER, Carole. In BRUNI, Luigino. **L’Economia la felicita e gli altri.** Roma: Città Nuova, 2004.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas – Opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.



ZAPPALÁ, Roberto. **Comunismo, Capitalismo, Comunhão – Reflexões do ponto de vista antropológico. In Economia de Comunhão – Propostas e reflexões para uma cultura da partilha, a “cultura do dar”**. São Paulo: Cidade Nova, 1992.

AUTORES

AMARTYA SEN – Economista Indiano, pesquisador, autor de livros, conferencista, por diversos anos Master do Trinity College de Cambridge.

ALBERTO FERRUCCI – Empresário e Administrador de Empresas na área de refinarias e do software. Presidente do Bureau Internacional de Economia e Trabalho e de New Humanity ONG credenciada junto ao Conselho Econômico-Social das Nações Unidas, com status de órgão consultivo, Diretor do noticiário Economia de Comunhão.

Economia de Comunhão – Propostas e reflexões para uma cultura da partilha, a “cultura do dar” – Considerações sobre a EdC.

ARMAND MATTELART – Professor de Ciências da Informação e da Comunicação na Universidade de Rennes – França, escritor.

MICHELE MATTELART – Ensaísta e pesquisadora, autora de várias obras sobre mídia, cultura e comunicação, algumas em co-autoria com A. Mattelart.

BENEDETTO GUI – Italiano, Professor de Economia na Faculdade de Economia e Comércio da Universidade de Pádua – Itália; membro do Bureau Internacional da Economia e Trabalho.

CARLS R. ROGERS – Já falecido, foi professor de psicologia da Universidade de Chicago, escritor. De várias obras entre elas: *Terapia Centrada no Cliente*.

CAROLE UHLANER – Economista, pesquisadora, escritora.

CHIARA LUBICH - Fundadora e Presidente do Movimento dos Focolares, nascida em Trento no ano de 1920. Em 1943, sob os bombardeios da 2ª guerra mundial deu início com algumas amigas a uma experiência espiritual que originou o Movimento dos Focolares. Foi contemplada durante estes anos com diversos prêmios entre eles o Premio Templeton pelo Progresso da Religião, 16º Premio UNESCO pela Educação à Paz. Foram-conferidos diversos títulos de doutor *honoris causa* em diversos campos da ciência. Recebeu a cidadania honorária de diversas cidades em vários países do mundo e muitas outras condecorações inclusive a Ordem do Cruzeiro do Sul do governo Federal Brasileiro. Estabeleceu o diálogo ecumênico com diversas igrejas cristãs, Luterana, Reformada, Anglicana e outras, assim como com outras religiões como Budismo, Hinduísmo, Hebraísmo e Muçulmanismo e com pessoas que não professam alguma convicção religiosa.

DONALD F. UNGURAIT – Professor do College of Communication of Florida.

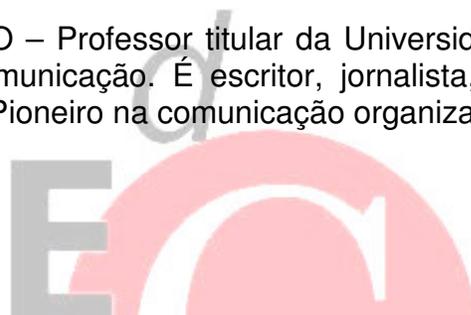
EMILE DURKHEIM – Sociólogo fundador da Escola Francesa de Sociologia, teórico expoente do conceito da coerção social, autor de várias obras importantes. Fundador da revista Sociológica *L'Année Sociologique*.

F. J. ROETHLISBERGER – Já falecido foi professor de relações humanas na Harvard Business School. É autor de vários artigos e livros entre os quais *Man-in-organization*.

FÁBIO FRANÇA – Graduado em Filosofia, Psicologia e Comunicação Social – habilitação e, Relações Públicas. Especializado em Programação Neurolinguística. É professor de Relações Públicas no Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo – SP e Assessor de Comunicação do Grupo GELRE.

FERNANDO BARTOLOMÉ – Professor de Administração Bentley College – E.U.A. especializado em dinâmica de relacionamentos hierárquicos nas organizações e interação entre as vidas profissionais e pessoais dos executivos. Palestrante e Consultor de diversas empresas pelo mundo. Ensinava comportamento organizacional em INSEAD e foi professor visitante de administração de empresas na Harvard Business School.

GAUDÊNCIO TORQUATO – Professor titular da Universidade de São Paulo, livre-docente e doutor em comunicação. É escritor, jornalista, consultor de marketing organizacional e político. Pioneiro na comunicação organizacional no Brasil.



HERBERT MARSHALL McLUHAN – Professor, mestre e doutor, escritor, autor das célebres frases: “o impacto sensorial, o meio é a mensagem, e aldeia global”. Que deram-lhe proeminência internacional.

JOÃO PAULO II – Papa, foi docente de ética na Universidade de Jgieloniana de Cracóvia e na Universidade Católica de Lublin. Autor de várias encíclicas Laboren Exercem e Sollicitudo Rei Socialis, Centesimus Annus, importantes para a doutrina social da Igreja Católica Apostólica Romana.

JOÃO XXIII – Papa, autor de várias encíclicas entre elas: Pacem in terris e Mater et Magistra, muito importantes na doutrina social da Igreja Católica Apostólica Romana.

JURGEN HABERMAS – Filósofo e Sociólogo alemão. Lecionou no New York School for Social Research, dirigiu o Instituto Max-Planck na Baviera e na Universidade Johan Wolfgang Goethe de Frankfurt. Foi colaborador de Theodor Adorno. Autor de várias importantes obras.

LEONARD A. STEVENS – Escritor free-lance e consultor. Era afiliado à Management Development Associates de Nova York. Colaborador de Ralph G. Nichols.

LORNA GOLD – Formada em Geografia pela Universidade de Glasgo, Escócia, Doutora em Geografia Econômica.

LUIGINO BRUNI – Italiano pós-doutor em Economia pela Universidade de Pádua, Itália, Doutor em História do Pensamento Econômico pela Universidade de Florença, Professor de História do Pensamento Econômico nas Universidades de Bocconi em Pádua e professor-suplente de Microeconomia na Faculdade de Economia da Universidade Estadual de Milão.

LUÍS C. MARTINO – Professor da UNB – Universidade Federal de Brasília

MARGARIDA MARIA KUNSCH – Mestre, doutora, e livre-docente da Escola de Comunicação e Artes e Assessora da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade de São Paulo, escritora, palestrante.

MARLENE MARCHIORI - Doutora pela USP em Ciências com dedicação a temática da Cultura Organizacional e Comunicação, professora da Universidade Estadual de Londrina e sócia-proprietária da March Comunicação.

PHILIP LESLY – Relações Públicas, presidente da The Philip Lesly Company, escritor, palestrante.

RALPH G. NICHOLS – Foi chefe de um programa de comunicação na Universidade de Minnesota. Foi presidente da Sociedade Nacional de Estudos de Comunicação. Foi presidente do State Speech Teachers Associations em Minnesota e Iowa.

RAY ELDON HIEBERT – Professor do College of Journalism University of Maryland.

ROBERTO FONSECA VIEIRA – Professor, pesquisador em Relações Públicas, mestre em Comunicação Social.

ROBERTO DE CASTRO NEVES – Doutor em Direito Público, escritor, palestrante, consultor, especialista em *Public Affair*. Foi vice-presidente de Recursos Humanos E Assuntos Externos na IBM.

ROBERTO ZAPPALÀ – Antropólogo escritor Economia de Comunhão – propostas e reflexões para uma cultura da partilha, a “cultura do dar”. Reflexões do ponto de vista antropológico.

THOMAS W. BOHN – Professor da Faculty of Communication e da University of Tulsa.

TOMASO SORGI – Ex-parlamentar italiano, experto em ciências políticas em Economia de Comunhão – Propostas e reflexões para uma cultura da partilha, a cultura do dar. Editora Cidade Nova – São Paulo 1992
UNGURAIT, BOHN –

VERA ARAÚJO - Socióloga de origem brasileira, escritora, radicada na Itália há diversos anos, conferencista.

VERA VEIGA FRANÇA – Professora da Universidade Federal de Minas Gerais

WALDIR FERREIRA – Professor-doutor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

