

Organizações Autopoiéticas: Reflexões sobre práticas de Relações Públicas no Cenário Contemporâneo¹

Jóice dos Santos Bernardo²
Maria Luiza Cardinale BAPTISTA³
Universidade de Caxias do Sul

Resumo

O presente artigo buscar caracterizar as organizações autopoiéticas e os desafios do profissional de Relações Públicas no cenário contemporâneo. Nesse sentido, o cenário recorrente desencadeou-se de um processo lento e contínuo, o qual a humanidade vivenciou nas eras anteriores, principalmente as mudanças do século XX, que ocasionaram alterações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas. O estudo parte da valorização da profissão de Relações Públicas voltada para as transformações do mercado e dos públicos. Considera-se também as estruturas básicas do sistema capitalista e as transformações sociais predominantes na atualidade.

Palavras-chave: relações públicas, organizações, autopoiética, contemporaneidade.

Introdução

O presente trabalho é a respeito da relevância dos valores organizacionais na contemporaneidade, momento o qual, emergimos significações para nossas conexões. Através do levantamento bibliográfico é possível comparar o papel desenvolvido pelo profissional de relações públicas e a nova visão de mundo dos empresários e consumidores.

No momento em que constatei a responsabilidade organizacional, encontrei-me no mercado de trabalho, onde percebi tamanha necessidade da formação de valores organizacionais também. Maximiano (1992) afirma que uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Mas esses propósitos relacionam-se amorosamente com a sociedade?

¹ Trabalho apresentado IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 15 a 17 de Junho de 2017.

² Bacharel do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiética (UCS), e-mail: jsbernardo@ucs.br

³ Orientadora do trabalho. Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação. Pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Turismo da UCS (RS) e do Curso de Comunicação Social. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiética (UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da Empresa Pazza Comunicazione, de Porto Alegre, e-mail: malu@pazza.com.br

Partindo da visão de um profissional de relações públicas, tal questão está problematizada, no sentido de que as organizações podem ampliar suas estratégias de relacionamento com a sociedade. Sair da zona de conforto, significa também, buscar novas estratégias: Uma nova missão, que ultrapassa muito a ideia de apenas lucrar.

Portanto, esse trabalho surge do desejo de esmiuçar possibilidades e encontrar paradigmas teóricos a respeito de alternativas para as organizações abandonem o ciclo vicioso do capitalismo e do desejo. Dessa forma, o papel do profissional de relações públicas também sofre uma incrível mutação: Investir cada vez em experiências e relacionamentos com seus públicos. À respeito do futuro da marca e a dimensão de amorosidade, Roberts (2005) comenta que é impossível conquistar o coração dos clientes quando você próprio não tem coração.

Relações públicas: desafios contemporâneos

Margarida Kunsch (2003) afirma que ao longo da história, o foco das relações públicas passou por grandes transformações. De uma função meramente técnica, é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente.

Ou seja, o foco de Relações Públicas mudou, a autora já comenta sobre a importância do profissional para as organizações, o fato do posicionamento e os relacionamentos influenciarem muito como a empresa é vista por seus públicos. Além disso, o Relações Públicas assume um papel de muito relevante: Pensador e planejador do processo comunicacional. Deixa de lado o simples “fazer” para “pensar” Relações Públicas.

O “pensar” que mencionamos, está ligado ao planejamento de relações públicas, que por sua vez, é parte muito relevante da atuação do profissional e também da administração estratégica. Assim como a profissão é mutante, o planejamento também precisou se reestruturar. Por um longo período utilizou-se o tático e atualmente o mais utilizado é o planejamento estratégico. Este último permite o envolvimento de todos os processos buscando superar fraquezas e constatar oportunidades.

Exercer essa função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Ou seja, além de

ser o elo entre os públicos e a organização, as relações públicas são responsáveis pela imagem e reputação do negócio, fortalecendo seu lado institucional e ampliando as estratégias forma mais ecossistêmica.

Para desenvolver essa função estratégica e alcançar a excelência na comunicação organizacional, as relações públicas precisam aplicar o planejamento, gestão e pensamento estratégico. Dessa forma, deve-se identificar os problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional no ambiente social, avaliando sempre a opinião pública.

A avaliação desta opinião citada, é de extrema relevância, porque os públicos sempre são de extrema importância para o trabalho do relações públicas, e este, é o principal motivo que transforma a profissão tão versátil. Isso porque o consumidor atual também sofreu mutações e busca suprir suas necessidades e desejos. Este comprador, em sua maioria, não é mais alienado por publicidades que “obrigam” a compra do produto, e sim, dedica-se muito mais pesquisando a respeito da marca e suas ações na sociedade.

Assim sendo, a era da informação, da troca de conhecimento e conceitos exige cada vez mais transparência das organizações com seus públicos, onde é necessário conhecer e conectar-se com o consumidor de forma ética e eficaz. A profissão de relações públicas, assim, amplia em diversos setores e pode auxiliar no engajamento dos públicos de diversas áreas:

As relações públicas estão voltadas para o espaço da empresa moderna, com ênfase no ciclo produtivo, ou seja, a atividade se constitui num método de estímulo junto aos públicos, provocando manifestações de concordância e cooperação que se refletem no aumento do consumo e da produtividade. Esta prática é compreensível, mas discutível. Este método de estímulo se desloca do âmbito das empresas modernas para instituições com outros fins. (VIEIRA, 2002, p.19).

Vieira se refere a instituições que não possuem fins lucrativos, mas que trabalham os seus públicos para gerar melhores resultados através da atuação do Relações Públicas. Isso porque esse profissional também trabalha para fins sociais, não somente no terceiro setor, pois muitas organizações possuem visão e objetivo de resolver problemas sociais, criar formas de melhor convivência, projetos que desenvolvam da qualidade de vida ou que simplesmente auxiliem a comunidade em que estão situadas.

Essa atuação está se desenvolvendo com o passar do tempo, as pessoas estão

percebendo a importância de dedicar atenção aos problemas humanos e compreendendo que sem cooperação não iremos muito longe. Portanto diversos autores apostam nessa temática, Margarida Kunsch cita: “Aqui se destaca a importância das relações públicas estarem diretamente envolvidas com a construção da cidadania, fixando a sua função social de práxis voltada para a transformação social.” (2007, p. 181)

Dessa forma os estudos aqui abordados procuram caracterizar o papel do relações públicas na sua contribuição para o desenvolvimento comunitário. Visualiza-se os princípios básicos da cidadania como a liberdade e a igualdade. Assim, entende-se, que o profissional de relacionamentos deve utilizar as estratégias de comunicação para realmente “tornar comum”, ou seja, as práticas utilizadas devem ser amorosas, voltadas para o crescimento mútuo, para gerar o intercâmbio de informações e saberes.

Organizações autopoieticas

O presente capítulo abordará as principais características da contemporaneidade⁴ e os reflexos desta na sociedade. Nesse sentido, o cenário recorrente desencadeou-se de um processo lento e contínuo, o qual a humanidade vivenciou nas eras anteriores, principalmente as mudanças do século XX, que ocasionaram alterações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

A partir dessa análise, entende-se que as organizações precisam desenvolver atributos que estejam alinhados às atitudes e as necessidades do consumidor atual. Assim, podem gerar valor para o mundo, e, conseqüentemente, continuam existindo. Vale destacar, no entanto, que essa existência só será possível, se o ecossistema completo for capaz de se reinventar. Isto é, se for uma organização autopoietica.

A relação de autopoiese existem aqui refere-se ao conceito de autoprodução abordado por Maturana e Varela (1997), inicialmente caracterizava a fenomenologia biológica e atualmente relaciona todas as relações vivas. A abordagem é como uma máquina autopoietica, ou seja, que funciona com correlações interna e conseguem se autoproduzir, assim como as células em processos biológicos.

[...] a partir de 1960, orientei minhas reflexões para procurar uma maneira ou forma de falar dos seres vivos que abrangesse a constituição de sua anatomia como sistemas nos quais tudo o que acontece com eles em sua

⁴ Em sentido estrito, contemporâneo significa do nosso tempo. Assim, aqui corresponde aos processos que estão ocorrendo nos tempos atuais.

atuação como unidades separadas, seja em sua dinâmica relacional como em sua dinâmica interna, se refere somente a eles mesmos, e acontece como uma contínua realização de si mesmos em uma dinâmica relacional na qual o resultado não é um fator nos processos que lhe dão origem. (MATURANA E VARELA, 2002, p. 12)

Os autores também afirmam que as máquinas autopoieticas são autônomas, têm individualidade, ou seja, conservam sua identidade. Porém, O processo auto organizado pressupõe trocas, intercâmbios e relações com outros elementos, ou seja, conforme o meio exigir, os sistemas podem se configurar de maneiras distintas.

Embora possa parecer distante o processo autopoietico biológico comparado às relações interpessoais e organizacionais, quando refletimos podemos observar as adaptações e similaridades desses conceitos. Diversos autores buscam essa adaptação para entender todas as relações vivas, assim refere-se Maria Luiza Cardinale Baptista (2004) na publicação *Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação*:

O sujeito se autoproduz e se reinventa a cada instante, nas múltiplas interações-relações, a partir dessa espécie de ‘motor interno autonomizador’, e dos vínculos com outros sujeitos autopoieticos - esses outros podem ser tanto pessoas quanto sistemas grupais, institucionais e, mesmo, mídias.

Por conseguinte, aborda-se neste estudo, o processo de autopoiese como otimizador do sucesso organizacional, de forma que a autoprodução torna-se essencial para o ciclo de vida das instituições que desempenham seus papéis na contemporaneidade. Para realizar a abordagem em relação às organizações, se faz necessário interpretar o cenário econômico no qual elas estão inseridas.

Capitalismo em confronto: O novo consumidor

O desafio organizacional é estar atualizando-se o tempo todo, entende-se esse processo como única possibilidade de um ciclo de vida empresarial de sucesso. Assim sendo, a gestão empresarial está alterando suas estratégias em decorrência da mudança de visão de mundo de inúmeras pessoas, as quais aguçaram suas preocupações com os problemas da sociedade e do meio ambiente. Isso resultou também na alteração de modos de vida e de consumo. Assim, surge a necessidade de compreender onde iniciaram os primeiros modelos de produção e qual a sua ligação com o consumo na contemporaneidade.

A partir do século XI, com o ressurgimento das cidades (burgos) e do comércio inter-regional, as relações sociais que davam coerência e continuidade ao antigo modo de vida feudal começaram a ser tensionadas (SWEEZY et al., 1977). Isso porque a sociedade feudal era totalmente hierárquica, sendo a relação senhor/servo que fundava a economia e a política da época. A população sentia-se desprivilegiada, porque o comércio era realizado apenas pelos donos das terras, e a produção camponesa era desvalorizada.

Conforme citado por Marcelo Weishaupt Proni no artigo História do capitalismo, uma visão panorâmica⁵, “A economia industrial apenas se materializou historicamente após as intensas transformações ocorridas ao final do século XVIII. Essas transformações podem ser sinteticamente apreendidas a partir de dois grandes movimentos revolucionários modernos: a Revolução Francesa (1789) e a Revolução Industrial (1780-1830)”.

As revoluções representaram a constituição de relações capitalistas de produção, pois a chegada das máquinas transformou a sociedade em centros industriais. As cidades começaram emergir ao redor das grandes fábricas e a relação de trabalho passou a ser medida pela produtividade. Portanto, o principal capital, nessa época, eram as máquinas e os bens. Dessa forma, começou a emergir o sistema econômico capitalista.

Uma das características principais desse sistema, é abordada por Marx (1982), citado por Jean Mari Felizardo, no artigo “Capitalismo, organização do trabalho e tecnologia da produção e seus impactos na qualificação da força de trabalho”⁶, o autor se refere a utilização da máquina e ao seu maior objetivo:

[...] baratear as mercadorias, encurtar a parte do dia de trabalho da qual precisa o trabalhador para si mesmo, para ampliar a outra parte que êle dá gratuitamente ao capitalista. A maquinaria é meio para produzir mais-valia.

Quando o autor fala nesse modo de produção capitalista, evidencia-se o verdadeiro objetivo: o lucro. Sandroni (1999, p. 81) também comenta que o capitalismo pode ser entendido como um sistema onde a economia se baseia na separação entre trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a vendem

⁵ Disponível em: <http://www.cesit.net.br/cesit/images/stories/25CadernosdoCESIT.pdf>. Acesso em 18 mar. 2017.

⁶ Disponível em: <http://www.revistalabor.ufc.br/Artigo/volume3/capitalismo.pdf>. Acesso em 26 mar 2017.

em troca de salário, e capitalistas, os quais são proprietários dos meios de produção e contratam os trabalhadores para produzir mercadorias visando a obtenção de lucro.

Dessa forma, o capitalismo foi se desenvolvendo, e suas bases fundamentais foram aflorando pelas nações: propriedade privada, contratos e o primado da lei. E assim, o processo de produção de bens foi fomentado, justamente pelo sistema capitalista, que precisava manter a economia intensa, através do consumo e produção, artifícios possibilitados pela remuneração do capital.

Outros agravantes, como o desenvolvimento tecnológico, a obtenção de matérias-primas a baixo custo e a expansão dos mercados consumidores, fizeram com que o sistema capitalista gerasse essa situação de extrema ambiguidade: o ápice do enriquecimento das elites capitalistas e o empobrecimento da classe operária.

Sendo assim, uma das consequências mais importantes do crescimento acelerado da economia capitalista foi o brutal processo de centralização dos capitais. Várias empresas surgiram e cresceram rapidamente: indústrias, bancos, corretoras de valores, comércios, entre outras. Observa-se, porém, que por outro lado, parte da população tornou-se cada vez mais pobre.

Segundo Kotler (2015), as empresas desse sistema sempre aspiram ser melhores que os concorrentes, sempre em busca de maior lucro e crescimento, ou seja, o capitalismo é acionado por individualismo e ambição.

Portanto, as complicações acarretadas se mostram de maneira contundente em todo o mundo. Percebe-se que o capitalismo promoveu uma riqueza custeada pela exploração da mão de obra e a formação de grandes monopólios industriais. Entende-se, no entanto, que enquanto produz abundância e ostentação para grandes empresários, produz, complementarmente, escassez e miséria para a maioria da população.

Assim sendo, muitos pesquisadores criticam esse sistema, observando as consequências sociais, ambientais, políticas, climáticas, financeiras, entre outras. As críticas ligadas ao sistema econômico atual possuem vínculo com toda a humanidade. Santos (2002) também comenta que estamos em um tempo inquietantes regressões, do regresso de males sociais, que pareciam superados ou em vias de o ser: o regresso da escravidão e do trabalho servil; o regresso da alta vulnerabilidade a doenças antigas, que pareciam erradicadas, e o regresso das repugnantes desigualdades sociais.

Todos esses agravantes dos problemas sociais geram uma grande preocupação na sociedade e de forma gradativa iniciou-se um processo de mudança de visão de

mundo. No vídeo “99% + 1%: O Próximo Passo da Revolução Colaborativa” do canal mundial *TEDx Talks*⁷, Tatiana Leite fala sobre a revolução colaborativa. Afirma que as diretrizes de cooperação ganham espaço “quando fica tão evidente que os modelos atuais não funcionam mais. Após as crises financeiras, as ameaças climáticas, a gente começou viver uma crise de valores, que deixa tão claro que essa sociedade baseada na ganância, na escassez e na competição não tem futuro pra ninguém”.

Isso significa que, nesse caso, não há divisão de classes, gênero, preferências e faixas etárias, todos os seres humanos estão visualizando que, de braços cruzados, nada será resolvido. A respeito disso, Elmar Altvater cita:

Só por meio de um processo revolucionário uma sociedade pode superar as formas sociais definidoras do capitalismo, o qual também surgiu historicamente, uma vez que brotou das formas feudais. [...] Ao agirem em nexos sociais as pessoas transformam suas relações sociais, às vezes em pequena escala e no plano local, às vezes com grandes efeitos em termos de história universal, às vezes em silêncio e às vezes em lutas sociais violentas. Muitas vezes os contemporâneos nem sabem que com sua vida cotidiana e seus experimentos sociais preparam o caminho para uma transformação revolucionária das formas sociais da produção e do consumo. (ALTVATER, 2010, p. 275)

A transformação revolucionária que o autor comentava no ano de dois mil e dez, já está ocorrendo. Sete anos após, praticam-se novas formas de produção e consumo; Por esse motivo, tratamos, neste capítulo, sobre ‘o capitalismo em confronto’. A autora também cita que podem ser lutas sociais ou mudanças silenciosas, mas sabe-se que, independente da forma, a sociedade está demonstrando seu desconforto e inquietação com os sistemas vigentes (não apenas econômicos, mas organizacionais, políticos e principalmente sociais). Desse modo, os contemporâneos estão promovendo o desenvolvimento de ações coletivas.

Em vários países do mundo, detecta-se esta realidade emergente e evidencia-se a chave para conseguir a cooperação de que as sociedades necessitavam para que fosse acionada a construção coletiva com a participação de todos. Nesse sentido, o debate sobre o conteúdo e extensão da Responsabilidade Social das organizações nos negócios é intenso, indo contra os princípios de lucro como único poder de existência. Levantaram-se, desse modo, questões sobre a lucratividade das organizações socialmente responsáveis. Para Wood (1999), a relação entre desempenho social e financeiro é ambígua, porque não há nem teoria consolidada que esclareça como devem

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r-2yzQZitSM>. Acesso em 12 mar. 2017.

estar relacionados, nem indicadores precisos. Segundo esse autor, a responsabilidade social organizacional não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico das organizações.

Nesse sentido, Borger (2001) destaca que as organizações de sucesso serão, cada vez mais, pressionadas a olharem intensamente o impacto das suas operações, dentro e fora de suas paredes institucionais. Nesse sentido, aborda-se a proposta social, em relação aos trabalhadores, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

Percebe-se, assim, que a cooperação e a cidadania são evidenciados, cada vez mais, sendo que o consumidor é atraído por marcas que são responsáveis socialmente ou desempenham uma causa que orgulha o comprador. Além disso, a busca por estratégias presentes na economia solidária está sendo potencializada em todos os setores comerciais.

As formas de analisar essa mutação do capital como centro da economia, envolvem uma perspectiva transdisciplinar, pois diversas áreas da ciência pesquisam a mudança no mundo corporativo. Peter Drucker, autor considerado o pai da administração moderna, comenta que “o fato do conhecimento ter passado a ser o recurso, ao invés de um recurso, é o que torna nossa sociedade pós-capitalista” (DRUCKER, 1999, p. 24). Portanto, para Drucker, o que determina a superação do capitalismo é a ascensão do conhecimento como principal recurso das organizações e da sociedade.

A superação da economia capitalista, no entanto, não pode ser definida no contexto atual. A certeza existente é no sentido de que as pessoas estão mudando seus hábitos de trabalho, conhecimento, lazer e as diversas relações de vida, mas este ainda é um período de transição. Essa situação é abordada novamente por Drucker (2003), quando esse autor discorre sobre as novas realidades no governo, na política, nas empresas, na sociedade e na visão de mundo. Para o autor, está emergindo uma contracultura de valores⁸, onde as pessoas buscam um mundo melhor e as organizações apoiam as causas, transformando-as em oportunidades. Dessa forma, os resultados gerados pelas empresas, são compensadores, não apenas para elas, mas para toda a sociedade.

Quando tratamos de “novo consumidor”, a abordagem refere-se a sujeitos

⁸O sentido de contracultura de valores trata-se das organizações não-lucrativas ou voltadas para a transformação humana.

complexos⁹, que se libertam do senso comum e buscam sua singularidade, sua própria crença e, principalmente, sua causa maior. O que move esse consumidor é a grandiosidade em saber que cada um pode doar-se para transformar o futuro, na verdade, para mudar o mundo. A partir dessa análise, o cliente entende que a prestadora de serviço e/ou produto também possui sua parcela de responsabilidade com o mundo.

Independentemente da estratégia, as marcas que pretendem conquistar ‘e mais que isso, envolver e relacionar-se’ com o novo consumidor, precisam estar se atualizando a todo tempo. Assim, essas marcas são resultado de uma organização autopoietica.

Cenário autopoietico e a gestão de valor organizacional

Quando abordamos a contemporaneidade, refere-se, nesse texto, da transição de um período conturbado para uma aceitação da realidade: Entende-se que a mudança é necessária. Considera-se, aqui, cenário autopoietico, no sentido da autoprodução de seres e organizações vivas:

São vivos apenas enquanto todas as suas mudanças estruturais forem mudanças estruturais que conservam sua autopoiese. Ou seja, um sistema vivo morre quando sua autopoiese para de ser conservada através de suas mudanças estruturais. (MATURANA, 2001, p. 175)

Dessa forma, a organização também precisa ser um sistema completo, pois, para continuar existindo, precisa gerar valor não apenas para si, mas para o mundo todo. Trata-se de um sistema estruturado e associado a outros sistemas maiores e menores, portanto, suas ações também se voltam à estrutura completa. Significa, também, um rompimento com a relação de economia mecanicista¹⁰ quando se entende por organização autopoietica. Pois neste estágio, as práticas empresariais são revigoradas com o objetivo de adaptar-se ao ambiente e moldar-se às necessidades dos consumidores e comunidades.

O cenário autopoietico é a transformação batendo na porta das organizações e

⁹Sujeitos complexos, conforme Baptista: “campo de forças múltiplo, complexo, marcado por inúmeras influências.

¹⁰Trata-se por mecanicista o sistema que parte da lógica racionalista, de peças que funcionam como engrenagens máqunicas, assim como esclarece BAPTISTA em discussões no grupo Amorcomtur, abordando especialmente a esquizoanálise e as concepções de máquinas abstratas citadas por Félix Guattari.

exigindo que elas se adaptem ao mundo ao seu redor. Um administrador não poderá guiar seu negócio de forma egoísta, por exemplo, se a comunidade ao seu redor vive de fome e miséria. As marcas que se destacam na contemporaneidade são aquelas que apoiam causas construtivas para a sociedade. Segundo Kotler (2012), deve ser uma causa com que a administração possa comprometer-se ao longo prazo, que seja do interesse dos clientes, dos mercados-alvo e também motive os empregados.

A empresa precisa adaptar suas práticas e conduzi-las para apoiar causas sociais, melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o meio ambiente. Conforme Kotler:

Na última década, ocorreu mudança notória decorrente da adaptação de práticas de negócios mais responsáveis, em consequência de imposições regulatórias, queixas dos consumidores e pressão de grupos de interesse para que se realizassem pesquisas proativas que explorassem soluções empresariais para problemas sociais e para que se incorporassem novas práticas de negócios em apoio a essas questões sociais. (Kotler, 2012, p. 157)

Essas novas práticas de negócios, citadas por Kotler, são investimentos que as organizações se dispõem a fazer, os quais não precisam ser apenas financeiros. Muitas formas de voluntariado são ligadas à doação de tempo e serviços. Essa temática gera o debate infundável sobre modelos e experiências concretas, que combinem as vantagens do mercado e a produção solidária, para, assim, gerar a criação de alternativas aos modelos econômicos convencionais.

No mesmo sentido, Aaker (2015) aborda a responsabilidade social como uma forma de sobrevivência para as organizações e não uma opção. David Aaker é especialista em marcas e afirma que o próprio marketing está, atualmente, direcionado para o social. A partir de uma análise do cenário mundial, o autor confirma que as organizações que ignorarem os problemas sociais estarão destinando o seu fim.

Além de estarem atentas às comunidades, a organização também precisa ter um elo estruturado com seu público interno, o que é de extrema importância para garantir a motivação. A partir disso, Santos (2002) diz que as empresas devem ser propriedade dos trabalhadores, ou seja, deve atuar como cooperativas. Sendo assim, aborda-se um mercado no qual predominem as regras básicas de redistribuição da riqueza, podendo promover, simultaneamente, a igualdade, a solidariedade e a liberdade. O autor reconhece que as organizações não precisam ser do terceiro setor para gerenciar ações de democracia participativa e produção não capitalista.

Segundo Hofstede (1980), os valores constituem o núcleo da cultura organizacional. Para ele, o sistema de valores é responsável pela “programação mental”, pois constituem a centralidade da cultura. Nesse sentido, valores organizacionais poderiam ser definidos como uma grande tendência nas organizações. Nesse texto, no entanto, é preciso entender que não aborda-se a tendência apenas como uma cópia ou inclinação à modernidade, mas sim, como uma trilha de justiça social que transforma a autopoiese da organização.

Portanto, quando citamos organizações autopoieticas entende-se que sua reinvenção, vai se dar pela mesma lógica autopoietica proposta por Maturana referente aos seres vivos, ou seja, no fundamento de cooperação e reinvenção. Estas são empresas presentes no mercado econômico contemporâneo, mas não visam apenas o lucro como seu maior poder de existência. Neste entendimento, Ray descreve a respeito do paradigma organizacional: “No novo paradigma, o desafio mais importante consiste em aplicar o conhecimento interior, a intuição, a compaixão e o espírito de prosperidade, num período de mudança constante e descontínua” (RAY, 1993, p.21).

Sendo assim, é responsabilidade dos profissionais contemporâneos esse entendimento da visão de mundo emergente. Quando autor comenta o ‘espírito de prosperidade’, é possível fazer referência, também, à empatia e à amorosidade. Sendo que esse paradigma abordado é emergente nas organizações, entende-se que os profissionais precisam adaptar-se a esses processos, para desenvolverem o melhor resultado no mercado corporativo.

Esse entendimento, no entanto, é urgente. O documentário ‘*Crossroads: Labor Pains of a New Worldview*¹¹ - Encruzilhadas: trabalho de parto para uma nova visão mundial’ explica exatamente essa emergência da atualidade. O filme revela parte da experiência humana no século XXI, afirmando que os problemas atuais não são apenas de ordem política, financeira ou militar, mas sim, uma responsabilidade de todos os humanos. Assim, ocorre a indagação “Apenas reflita: O que é esse drama humano atualmente, e qual o melhor papel que eu posso ter nele?”

Dessa forma, considera-se as ponderações do vídeo e fica uma ressalva, desafiando as próprias suposições sobre quem realmente somos e porque fazemos o que fazemos. Fala-se, nesse texto, não apenas do indivíduo, mas sim, de organizações e sistemas completos. Profissionalmente, o que está faltando para a humanidade?

¹¹Filme assistido em um encontro do grupo de pesquisa Amorcomtur, discutido em seminários e rodas de conversas. (Disponível em: <http://crossroadsfilm.com/>. Acesso em: 12 dez. 2016).

Responde-se essa indagação no sentido de que se pode fazer diferente e melhor, por nós e pelo mundo. Nessa perspectiva, quando se fala de valor organizacional, retrata-se o que de melhor as empresas podem fazer, por exemplo, as causas que apoiam e as responsabilidades que colocam em prática. Entende-se também que a antiga visão dos negócios como uma selva onde apenas os mais gananciosos sobreviviam, vai cedendo lugar ao conceito de negócios como assunto comunitário, onde só os responsáveis progridem.

Assim sendo, entende-se que o profissional de Relações Públicas possui tarefas desafiadoras para as considerações da atualidade. O papel do profissional está relacionado como um elo entre organizações e públicos, assim sua função precisa ser cada vez mais estratégica. A responsabilidade social e a autopoiese transformam as organizações, de forma que a autoprodução torna-se essencial para o ciclo de vida das instituições que desempenham seus papéis na contemporaneidade.

Referências

AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p.

BAPTISTA, M. L. C. **Emoção e Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. Desafios e Perspectivas Metodológicas**. Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, 2001. Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasminha Camarada. Revista Textura, Canoas/RS, v. 01, p. 67-78, 1999.

BAPTISTA, M. L. C.. **Comunicação Amorosidade e Autopoiese..** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/NP -Teorias da Comunicação - Da Epistemologia (Mesa Redonda). Participação como Apresentadora e Expositora., 2004, Porto Alegre, 2004.

KLEIRL, Naomi **A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre /** Naomi Kleirl ; tradução Vania Cury. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas**

comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São

Paulo: Summus, c 2007. 372 p.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **Boas Ações: Uma nova abordagem empresarial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 223 p.

MATURANA, H.; VARELA, F. **De máquinas e seres vivos - autopoiese: a organização do vivo.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MATURANA, Humberto R. **Cognição, ciência e vida cotidiana.** Belo Horizonte: UFMG, 2001. 203 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, c2005. 221 p

SWEEZY, P et al. (1977). **A transição do feudalismo para o capitalismo: um debate.** Rio de Janeiro : Paz e Terra.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo : Best Seller, 1999.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas: opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002, 71 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 514 p.