O IMPACTO DA GLOBALIZAÇÃO NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: O TRATADO DO MERCOSUL COMO OPORTUNIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMÉRICA LATINA

Maria Aparecida Ferrari
Bolsista da FAPESP

Resumo

As mudanças que estão ocorrendo nos últimos tempos têm causado profundo impacto na prática das Relações Públicas. Quanto mais o mundo se globaliza, maior é a necessidade de que os profissionais estejam preparados para atuar em ambientes cada vez mais complexos. O tratado do MERCOSUL está abrindo novas possibilidades de negócios e os profissionais de Relações Públicas passam a ser peça importante para assessorar as empresas nos mercados globalizados.

As últimas décadas do nosso século passarão à história econômica pelo início de um desenvolvimento intenso e sustentado do comércio internacional que, sem dúvida, criou uma verdadeira revolução nas economias de todos os países do planeta. O termo "globalização" creio que descreve bem este fenômeno que parece ser irreversível.

O processo de globalização se refere à intensificação das relações sociais universais que une distintas localidades de tal maneira que, o que sucede numa localidade, está afetado por fatos que ocorrem muito mais distantes.(1)

A globalização, como tendência, já existe há muitos anos, porém só nas últimas décadas é que se converteu num processo irreversível, induzindo a processos de mudança cada vez mais acelerados em várias dimensões como política, econômica, social e cultural.

Com referência à dimensão cultural, podemos dizer que a expansão universal dos meios de comunicação foi vital para dar um novo impulso aos processos de globalização. Surge uma cultura universal de massas que afeta as mais longínquas regiões do planeta. A televisão a cabo e por satélite e a Internet são os exemplos mais concretos que mostram como o mundo

já está absolutamente conectado. Como diz Robins, com a globalização da cultura o vínculo entre a cultura e o território foi rompido e em seu lugar foi criado um novo espaço cultural eletrônico sem um lugar geográfico determinado (2).

A modernização da América Latina

A partir da segunda metade do século XX vários processos de modernização de base sócio-econômica marcaram América Latina. Podemos destacar cinco acontecimentos que marcaram estas mudanças estruturais:

- o crescimento da indústria, do trabalho e de um desenvolvimento econômico estável que permitiu um aumento do consumo de bens duráveis produzidos na América Latina;
- a expansão e consolidação do crescimento urbano;
- a ampliação do mercado artístico e de bens culturais, como resultado do incremento da educação;
- a introdução de novas tecnologias comunicacionais, como a televisão;
- o avanço de movimentos políticos radicais que procuravam profundas reformas estruturais.

A verdade é que a maioria das sociedades latino-americanas não está culturalmente unificada e que, apesar de existirem algumas formas de integração e síntese, as diferenças culturais são ainda muito importantes. Estas são mais acentuadas nos países com um importante componente étnico indígena e negro, como é o caso de Brasil, Peru, Bolívia, Venezuela e América Central, em geral.

Nestas sociedades pluralistas subsiste uma enorme diversidade cultural. Entretanto, as diferenças culturais também existem, ainda que em um grau menor, em países mais homogêneos, como é o caso do Chile, Argentina e Uruguai.

Apesar das diferenças culturais existentes entre os países da América Latina, surge uma questão importante que se refere ao processo de modernização como resultado da globalização. Alguns autores sustentam a tese de que desde os anos 80 a maioria dos países, começando por Chile, adotou uma estratégia de modernização chamada “monetarização”, que significa que o subsistema econômico adquire autonomia com relação a outros subsistemas, especialmente o político, podendo articular-se e auto-regular-se monetariamente. Esta estratégia faz parte de um processo que está conduzindo a América Latina a reunir-se mediante os acordos e tratados comerciais, como é o caso do MERCOSUL.

Como as empresas estão se preparando para enfrentar o processo de globalização

Recente análise das atividades de globalização das empresas multinacionais revelou que o principal problema enfrentado por elas não é desenvolver estratégias globais, mas sim adquirir capacidade organizacional global para implementar estas estratégias. (3)

O desenvolvimento de uma cultura organizacional global envolve a formação de valores, mecanismos e processos de integração entre vários setores da empresa que lhe permitam reagir às constantes mudanças que ocorrem num mercado global competitivo.

De acordo com Rhinesmith (1992), quando uma empresa se torna global em suas operações de pesquisa e fabricação e nas atividades de marketing e distribuição, acaba tendo de se perguntar se toda a sua cultura organizacional está em sintonia com as demandas da concorrência global.(4)

Esta nova visão reflete uma necessidade na qual as organizações têm sido expostas à rapidez das mudanças dos mercados globais. Este reflexo pode ser verificado, na prática, pela grande oferta de cursos e seminários internacionais destinados a altos executivos que, desde o início da década de 90, invadiram os países latino-americanos, trazendo especialistas como Peter Drucker, Michael Hammer, Lester Thurow e Michael Porter, entre outros.

Este último inspirou os técnicos da equipe econômica para promover a abertura do Brasil. Porter, que esteve no Brasil às vesperas da estréia do governo FHC, aproveitou para dar algumas receitas práticas para o sucesso do país: 1. as políticas governamentais devem incentivar a produtividade; 2. os estados brasileiros devem se especializar na produção de certos produtos e trocá-los entre si; 3. o governo deve trabalhar para que haja concorrência interna, garantindo vários competidores em cada setor.

Estes especialistas, considerados "gurus" em temas de estratégias competivivas, qualidade total e reengenharia, têm ganhado espaço, na chamada "rota dos melhores": São Paulo, Buenos Aires e Santiago do Chile; sintoma considerado perfeitamente compreensível entre economias pertencentes ao Terceiro Mundo com "ares" de países desenvolvidos.

Pese a tudo o que foi comentado, resta enfatizar o papel da ética empresarial como tema de fundo deste grande espetáculo. Para que as organizações sejam competitivas e estejam bem posicionadas nos mercados, a ética é considerada um atributo fundamental na transparência dos negócios.

Em geral, em quase todos os países da América Latina, fomos testemunhas dos grandes casos de corrupção, conflitos de interesses e outras situações anti-éticas, tanto por parte dos governos como também das empresas privadas. Será que este afã de querer ser o melhor nos cega a ponto de ignorar nossa responsabilidade social? Estima-se que em muitos casos o "stress do sucesso" estaria afetando nossos executivos mediante de uma espécie de "existismo" desmedido que nos faz olhar constantemente para o lado, comparando a cada instante quem consegue mais, em menos tempo e com maior lucro. Esta pouca transparência nos negócios deve ser reavaliada em termos das atuações das organizações nos mercados globais. O princípio fundamental da ética nos negócios erradica numa competição justa, em igualdade de condições. O não exercício da ética profissional terá como resultado um aumento da incerteza nos mercados, uma reputação corporativa negativa, além de impedir sua permanência neles.

As empresas que participam do MERCOSUL terão que estar atentas às novas tendências. Nos países desenvolvidos já se fala da "era do produto ético". Neste momento estamos vivendo a "era do produto ecológico", na qual o consumidor exige que os produtos não prejudiquem o meio ambiente. Porém, sabemos que em pouco tempo mais, o consumidor irá avaliar as empresas de forma mais ampla. Quem sabe, poderá deixar de comprar um produto ou serviço de empresas que não paguem um justo salário a seus trabalhadores, ou onde o comportamento de seus executivos é pouco ético ou que não assumam um compromisso social com a comunidade. Aí é que veremos qual é a importância da ética nas organizações....

Mercosul: perspectivas para o ano 2000

Não devemos esquecer que o tratado do Mercosul é um projeto recente, inclusive levando em consideração que é efetivamente uma "ampliação" de um processo de integração bilateral entre a Argentina e Brasil e que também procurou um mercado comum. Os custos da integração são, invariavelmente a curto prazo, enquanto que os benefícios tangíveis

tendem a manifestar-se só a médio prazo. Cada país membro necessitará impulsionar seus ajustes econômicos em nível nacional e sólidas políticas macro-econômicas de desenvolvimento sustentável para que o Mercosul seja um objetivo realista. Para o ano 2000 espera-se que o tratado tenha produzido suficientes benefícios para garantir o apoio popular que necessita para sobreviver.

O Mercosul não tem unicamente objetivos econômicos. É também uma iniciativa política a longo prazo para ajudar a consolidar a democracia nos seus países membros, tratando de reduzir os vestígios das ditaduras militares. Também se apoiam os temas ambientais e ecológicos, mediante o tratado de Tlatelolco, que proíbe a proliferação das armas nucleares na América Latina; com isso o Brasil viu paralizado seu programa militar de pesquisa nuclear. Estes avanços não seriam possíveis sem o processo de integração do Mercosul.

Podemos dizer que a viabilidade deste acordo de livre comércio deve partir da premissa da existência de uma transparência nos negócios e que os países membros do Mercosul não só abram seus mercados, mas também eliminem todos os obstáculos tarifários para uma convivência pacífica.

Relações Públicas Internacionais e Relações Públicas Globais

"Uma economia altamente competitiva e a projeção de crescimento dos negócios internacionais são as novas oportunidades que se vislumbram para os profissionais de Relações Públicas na América Latina, que devem estar atentos para enfrentar os desafios que surgem como consequência do processo da globalização, das novas tecnologias e das mudanças organizacionais".

Com a internacionalização dos negócios e das políticas podemos também dizer que as Relações Públicas começaram a ser *"internacionais"* ou *"globais".*

Anderson (1989) utilizou os temos internacional e global para as Relações Públicas com o objetivo de distinguir estes dois tipos de prática. Para o autor, os profissionais de Relações Públicas internacionais frequentemente implantam programas específicos, em variados mercados, onde cada programa é elaborado de acordo com as características geográficas e culturais para alcançar os objetivos determinados do mercado. Por outro lado, as Relações Públicas globais utilizam uma perspectiva global para a elaboração de um programa a ser

executado em distintos mercados, reconhecendo as diferenças e semelhanças entre os públicos e, quando necessário, adaptando características regionais.(5)

O impacto da globalização na prática das Relações Públicas

O fenômeno da globalização tem apresentado desafíos extraordinários para os profissionais de Relações Públicas que têm como uma de suas tarefas manter a reputação de sua organização em nível nacional e, muitas vezes, mundial.

Se observa que atualmente, os profissionais tratam de adaptar-se às dificuldades impostas pela expansão geográfica causadas, em grande parte, por mudanças provocadas pela abertura política e a ampliação das negociações internacionais. Estas mudanças estão levando os profissionais, acostumados aos seus mercados "domésticos", a enfrentarem ambientes internacionais "pouco familiares". Como resultado, este impacto tem causado uma reavaliação do papel e das responsabilidades dos assessores de Relações Públicas frente a esta nova realidade.

No caso da América Latina, o tratado do MERCOSUL é a prova desta nova realidade. De acordo com estudos realizados, grande parte das empresas dos países que compõem o MERCOSUL estão examinando a possibilidade de manter presença comercial nos mercados vizinhos.

Liderando o tratado do MERCOSUL, o Brasil conta hoje com 372 (74,4%) empresas, das 500 selecionadas por seu faturamento entre os cinco países membros. Outro dado extremamente importante é que o Brasil possui 80% da população que representa o MERCOSUL, além de ocupar o 9º lugar entre as economias de maior tamanho do mundo. Estes dados confirmam a grande responsabilidade que os profissionais de Relações Públicas terão ao implantar programas estratégicos para alcançar a internacionalização de suas empresas.

Outra questão importante é saber se as Relações Públicas globais são uma nova especialidade ou uma área opcional para os profissionais. Por outro lado, pode ser considerada uma capacidade que os profissionais devem desenvolver para atender às necessidades das organizações. Este assunto é extremamente relevante se observamos a infinidade de novos temas que enfrentamos nas organizações modernas. Junto às

habilidades técnicas necessárias para identificar e encontrar os públicos-alvo, as organizações estão solicitando dos profissionais de Relações Públicas conselhos e assessorias de como elas devem desenvolver e implementar programas estratégicos globais. A função mais importante do profissional neste momento, portanto, é assessorar e aconselhar as organizações com relação aos temas emergentes que as afetam, sejam eles políticos, ambientais ou comunitários.

Em 1993, Kathy Fitzpatrick e Rita Whillock, professoras da Southern Methodist University, EUA, desenvolveram uma pesquisa com 376 profissionais da área de Relações Públicas para saber se o processo de globalização já havia afetado suas atividades e, se os entrevistados se sentiam preparados para atuar nos mercados internacionais.(6)

Os resultados obtidos indicaram que 57% dos profissionais ainda não havia sido afetado diretamente pela globalização, enquanto que 41% já estava atuando nos mercados internacionais. A maioria dos entrevistados que dizia ter certa experiência em Relações Públicas internacionais era formada por jovens profissionais. Este dado é importante para mostrar que os "jovens profissionais", que pertencem a nova "safra", tiveram a oportunidade de frequentar cursos de Relações Públicas com currículos mais modernos e atualizados, dentro de uma visão mais globalizada da disciplina.

Finalmente, o estudo se dedicou em saber qual era a preparação necessária para poder atuar em "ambientes não familiares", como são os mercados internacionais. Os resultados obtidos demonstravam uma mudança fundamental em relação aos requisitos necessários para praticar as Relações Públicas hoje em dia. Do total dos entrevistados, 77% sabia que existia diferença entre a prática das Relações Públicas nacional e internacional, ou seja, reconhece que as organizações esperam dos profissionais uma postura distinta frente à globalização. Por outro lado, 76% não se sentia preparado para desenvolver Relações Públicas globais, por não possuir as habilidades e os conhecimentos necessários para tal. Somente 22% estava preparado para negociar junto aos mercados internacionais.

Com referência às habilidades e conhecimentos necessários, 42% afirmou que esta especialização pode ser conseguida mediante a leitura constante, 38% utilizando seminários como ferramenta de aprendizagem, 36% com treinamento no próprio local de trabalho e 34% através da educação continuada.

Com relação ao tipo de habilidades que eles consideram importante, estão: revisão constante e permanente da literatura específica de Relações Públicas assim como de temas relacionados à administração e novas tendências. A seguir, mencionam, com muita ênfase, a habilidade de conhecer outro idioma (tanto escrito como oral). Como o estudo em questão foi aplicado nos Estados Unidos, os idiomas mencionados, em ordem de importância, são: espanhol, francês, alemão e japonês. A ordem dos idiomas se relaciona com o desenvolvimento de tratados como NAFTA, União Européia e com países da Ásia.

Finalmente, o estudo examina outro aspecto que é o conhecimento da cultura de outro país. Com relação a este ponto, a resposta é quase unânime; 64% dos profissionais que diz possuir experiência internacional afirma que entender a cultura de seus parceiros é importantíssimo, para o desenvolvimento de programas estratégicos, onde se pretende investir ou estabelecer filiais. Entre as habilidades mencionadas estão: conhecer o funcionamento dos meios de comunicação, estar atualizado com as leis e regulamentos governamentais vigentes e entender e adaptar-se aos hábitos sociais e costumes locais, principalmente no que se refere às normas religiosas e protocolo oficial.

Assessorando a administração das organizações na atual era de mudanças

Os resultados apresentados pelo estudo reforçam a tese de que, vivendo na era das *hiper-transformações,* "não há nada mais constante que as mudanças". Talvez a descoberta mais singinicativa é que a internacionalização dos mercados e a formação dos blocos econômicos estão alterando o mercado da comunicação.

Na América Latina, o Brasil é o país onde a atividade de Relações Públicas mais se desenvolveu, se o comparamos com outros países do Cone Sul e com os Estados Unidos. Esta dedução se confirma por vários circunstâncias, como: grande número de empresas multinacionais que trouxeram consigo seus departamentos de Relações Públicas, as importantes e eficientes assessorias externas nacionais e internacionais instaladas no país, os excelentes cursos universitários existentes em todo o país, além de contarmos com a maior bibliografia especializada, depois dos Estados Unidos. Estes elementos, sabemos que existem outros, permitem ao profissional por em prática suas habilidades num país que oferece um imenso território e uma população que comprende quase 70% do Mercosul.

Portanto, estamos frente a uma excelente "matéria-prima" para poder exercer excelentes Relações Públicas em nível global.

O tratado do Mercosul é a prova de que tudo nos leva à globalização, ou seja, este acordo já é uma realidade e, portanto, já estamos vivendo sob os impactos deste processo. Acreditamos que para os serviços e setores industriais, a implantação do Mercosul vai requerer uma comunicação detalhada e minusciosa, como também com treinamento transcultural, principalmente para certas empresas atuarem em determinados países. A ênfase estará no treinamento dos profissionais, como foi detectado nos resultados da pesquisa, principalmente no que se refere às diferenças de idiomas, culturas e ética empresarial.

Três pontos importantes que devem ser observados pelo assessor de Relações Públicas estão relacionados com a reestruturação administrativa e dos produtos e serviços, o surgimento da concorrência global mediante o cumprimento dos tratados econômicos e os avanços da tecnologia; estas mudanças estão mudando não somente a maneira de se comunicar, como também, a maneira pela qual os negócios estão sendo administrados.

Todas estas mudanças organizacionais devem ser assessoradas pelo profissional de Relações Públicas que, com suas habilidades e conhecimentos, poderá contribuir para influir nas políticas e ações para alcançar os objetivos definidos. Em outras palavras, sendo "agentes de mudanças" na organização.

A comunicação, tanto com o público interno como externo, será vital para o sucesso das organizações. O foco da comunicação corporativa passará de uma função tática para uma função estratégica. Este novo papel aumentará a necessidade de profissionais de Relações Públicas, altamente preparados - experiência transcultural, conhecimentos do setor industrial, temas emergentes e atitudes éticas, para atuar como verdadeiros assessores ou conselheiros nas organizações que almejam conquistar seu espaço no mercado global.

Conclusão

Para poder demonstrar a prática das Relações Públicas globais, apresentamos alguns dos resultados do estudo desenvolvido por Fitzpatrick e Whillock para identificar algumas variáveis que, apesar das diferenças sócio-político-econômicas entre os Estados Unidos e América Latina, podem ser utilizadas, com as devidas adaptações.

Estudos similares devem ser realizados pelos organismos latino-americanos que representam nossa profissão, com o fim de aperfeiçoar os currículos dos cursos de Relações Públicas, como também para atualizar os profissionais frente às expectativas dos mercados globalizados.

De acordo com J. Grunig (1994), existem certos princípios gerais de Relações Públicas que proporcionam a base para criação de um conjunto de princípios das Relações Públicas globais que pode ser aplicado na maioria de culturas e sistemas políticos. Estes princípios são:

- participar do planejamento estratégico da organização;
- assessorar a organização frente a temas emergentes;
- atuar, de maneira integrada, com as demais áreas de comunicação;
- legitimar a função do profissional de Relações Públicas junto aos membros do diretório da organização.(7)

Estes princípios gerais foram estabelecidos levando-se em consideração todas as varáveis do atual contexto, onde o processo de globalização nos desafia diariamente. Não obstante, o profissional deve, antes de tudo, desenvolver uma pesquisa estratégica afim de ajustar os princípios mencionados para que se ajustem perfeitamente em nosso ambiente.

Concluímos, dizendo que as Relações Públicas de hoje estão perfiladas aos profissionais que se sintam capazes de analisar e resolver problemas e de desenvolver estratégias apropriadas para cada programa de ação. O final da década de 90 será uma grande prova contra o tempo e uma oportunidade para que a profissão se legitime no mundo dos negócios.

Bibliografia

1. A. Giddens. **The consequences of modernity**. Cambridge, Policy Press, 1990, p. 64.
2. K. Robins. **Tradition and Translation: National Culture units Global Context**, in J. Cirner e S. Harvey (eds.), Entreprise and Heritage, Londres, Routledge, 1991, p. 29.
3. Folha de São Paulo. **Folha Management**, nº 18, 11 de dezembro de 1995.
4. S. H. Rhinesmith. **A manager's guide to globalization: six keys to success in a changing world.** American Society for Training and Development, 1992.
5. G. Anderson. **A global look at Public Relations**, in B. Canton (de.) Experts in action: Inside Public Relations, 2ª edição, New York, Longman, 1989, p. 412 - 422.
6. K. Fitzpatrick e R. Whillock. **Assessing the impact of globalization on U.S. Public Relations**. Public Relations Review, 19 (4), winter 1993, p. 315 - 325.
7. J. E. Grunig (ed.). **Excellence Public Relations and Communication Management**. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1992.