



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

REFLEXÕES SOBRE O PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SEGUNDO SETOR¹

* Grazielle Betina Brandt

Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas- UNISC
Mestranda em Desenvolvimento Regional/área de pesquisa sócio cultural - UNISC

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo demonstrar para a comunidade científica e o meio profissional a viabilidade do trabalho de relações públicas aliado ao exercício da responsabilidade social. O atual cenário empresarial está direcionado para a incorporação de uma postura social, isso faz com que as organizações assumam atitudes perante seus públicos de abrangência, promovendo o bem comum entre seus colaboradores e contribuindo no desenvolvimento da comunidade através de atuações sociais. Neste contexto, o relações públicas tem a função de colaborar com a empresa nesta busca, sendo sua atividade principal ajustar as ações de responsabilidade social e voltá-las para as tendências culturais, econômicas e políticas com a finalidade exclusiva de atender aos interesses dos públicos com os quais a empresa se relaciona.

PALAVRAS-CHAVE : Relações públicas; responsabilidade social; empresas contemporâneas.

INTRODUÇÃO

O que o público espera da empresa contemporânea? Esta é uma das principais dúvidas que cercam muitas instituições hoje. A globalização e as novas tendências sociais mudaram os conceitos de sobrevivência nas organizações. A consolidação de tais medidas está levando as empresas a se reestruturarem e a replanejarem sua cultura organizacional.

¹ Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Até bem pouco tempo fatores como preço, tecnologia, qualidade nos produtos e um bom atendimento ao cliente eram os artifícios utilizados por muitas empresas para garantir confiança e credibilidade junto aos seus públicos. Atualmente, as organizações vão além dessas questões. O público ficou mais exigente e está questionando o papel que elas desempenham na sociedade e associa esse conceito a demonstrações de responsabilidade social e cidadania nessas instituições.

Essas mudanças revolucionaram a cultura organizacional de muitas empresas que eram impulsionadas apenas por fatores mercadológicos e que buscam, hoje, identificar a melhor maneira de praticar a sua responsabilidade social, desenvolvendo ou participando de projetos sociais. A finalidade desse envolvimento com a área social possibilitou uma maior identificação da empresa com a sociedade e seu público. Nesse sentido insere-se a importância da atividade de relações públicas como agente de transformação capaz de promover, a partir de sua prática, o conceito e a incorporação da responsabilidade social dentro e fora das organizações.

Estrutura da atividade de relações públicas

As constantes transformações econômicas e sociais ocorridas nos últimos cinquenta anos contribuíram efetivamente na estruturação das funções desempenhadas pelo profissional de relações públicas. A passagem do século XX para o século XXI, no cenário social, determina que a atitude das pessoas assume uma força motriz capaz de permear mudanças e desencadear posturas que determinarão o futuro de muitas organizações.

A partir deste quadro são (re)construídos os componentes principais da atividade de relações públicas: a organização e seus públicos. A atividade é desenvolvida em função desses dois elementos concretos, ou seja, de que as relações públicas tem como objetivo direto de estudo a organização e seus públicos. De acordo com Lesly (1995, p.13) “o objetivo de relações públicas não é controlar o público e sim ajudar as organizações e instituições a se adaptar a seus públicos”.



As constantes mudanças no perfil organizacional fizeram surgir uma nova cultura empresarial. Conforme a citação de Lesly (1995), percebemos que as organizações estão preocupadas no relacionamento com seus diversos públicos (colaboradores, fornecedores, clientes, governo e imprensa), o que antes era deixado em segundo plano. Hoje, o público se tornou um referencial importante para muitas empresas e o profissional de relações públicas passa a atuar como um agente de mudanças nas organizações, direcionando estratégias para a valorização e interdependência no relacionamento ente empresa/público.

A partir desse momento é constatada a necessidade de planejar a atividade de relações públicas nas organizações contemporâneas. O planejamento estratégico em comunicação é uma alternativa eficaz encontrada para planejar os futuros cenários da organização e, a partir daí, possivelmente realizar uma análise no ambiente externo e interno da mesma. Essa análise resultará num diagnóstico organizacional que permitirá a indicação de ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes que estarão presentes na organização.

O CONCEITO DE PÚBLICO NA ORGANIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Vários estudos vêm sendo realizados sobre o conceito e definição de públicos nas organizações. A maioria das organizações estão se desviando dos conceitos tradicionais estabelecidos e passam a adaptar o conceito de público e identificá-los de acordo com o poder de influência que o mesmo exerce sobre a empresa. De acordo com Simões (1995, p.132), os públicos são classificados de acordo com o tipo de poder que exercem nas organizações, enquadrando-se em quatro níveis. No primeiro plano estão aqueles públicos cuja influência permite o exercício das atividades da organização (ex: governo). O segundo plano compreende os acionistas e diretoria da organização,

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



exercendo seu poder de decisão no momento em que a organização precisa agir. O terceiro plano enquadra os colaboradores, cuja atuação pode frear ou favorecer o desenvolvimento das ações por parte da organização. Por último, enquadram-se os chamados líderes de opinião, que influenciam a organização pela manifestação do seu julgamento ou seu ponto de vista.

A referência sustentada por Simões (1995) na construção dos perfis de público, fornece ao relações públicas um forte subsidio na esfera conceitual e gera compreensão e percepção necessária na forma do profissional se envolver e proceder com esses públicos.

No entanto, faz-se interessante ressaltar que a classificação e o poder de influência do público varia de acordo com a organização. De uma forma geral, as organizações podem ser divididas em: primeiro, segundo e terceiro setor. Essa divisão permite caracterizar o tipo de relação público-organização, estabelecendo fronteiras organizacionais, com o objetivo de identificar e analisar os públicos envolvidos dentro de cada processo.

Primeiro Setor

As empresas e organizações públicas compreendem o chamado primeiro setor da economia. Durante muito tempo ampliou-se a ação do Estado na vida econômica da sociedade, sem qualquer relação com a filosofia econômica-social vigente no país. Atualmente, há inúmeras formas pelas quais o Estado intervém na economia. A mais explícita, embora em declínio com a constante privatização, é a de operação e administração da empresa pelo próprio Estado.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A conceitualização e o manejo das empresas públicas no Brasil é variável de acordo com os objetivos seguidos pelo poder público. O que é constantemente característico é que as empresas públicas desempenham atividades públicas propriamente ditas, sob a forma de sociedade privada, mas constituída e dirigida pelo poder público.

conhecimento de leis, instabilidade do governo, estabelecer contato direto com os dirigentes públicos, auxiliar na integração do poder público e do setor privado, desenvolver e implementar políticas direcionadas aos públicos afetados pela organização pública.

Segundo Setor

lugares específicos.

maneira integrada, com gradual eliminação das fronteiras rígidas entre as atividades. O conceito de produto foi enormemente expandido; no momento atual, além de englobar as decisões de preço, invadiu amplamente a área de distribuição e vendas, por meio de serviços de atendimento ao cliente e assistência técnica. Segundo Kunsch (1999, p.83) “o produto final de uma empresa é o somatório de tudo que é feito dentro dela”.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

As empresas privadas são as que mais agregam setores de relações públicas. As boas relações com os consumidores são de responsabilidade do departamento de relações públicas. O planejamento de programas de relações com os consumidores é realizado através de estímulos operativos, por meio de informações que suscitem motivações e gerem a aceitabilidade do consumidor com relação à empresa. O trabalho de relações públicas nas empresas privadas é o de mobilizar eficientemente os recursos da empresa para fazer face aos problemas e oportunidades propostos pelos fatores internos e externos a organização.

Terceiro Setor

para diferenciar essas organizações das áreas privada e pública, designadas ‘segundo e primeiro setores’”.

Este setor da economia é composto por ONGS (organizações não governamentais), organizações religiosas, entidades beneficentes, centros sociais, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e organizações voluntárias, que realizam trabalhos em diferentes áreas sociais.

No Brasil, as atividades do terceiro setor estão se estruturando de maneira a expandir o mercado profissional. O profissional de Relações Públicas começa a inserir sua participação nesse sentido. É preciso que o profissional de relações públicas motive a opinião pública a contribuir para determinada causa, pressione eficientemente legisladores e governantes, divulgue projetos e experiências bem-sucedidas e mostre os caminhos a seguir.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

É no terceiro setor que o fenômeno de responsabilidade social atua como fator determinante de trabalho. Isto se deve ao fato de todas as atividades do terceiro setor estarem focadas na coletividade ou em grupos da sociedade que carecem de algum tipo de atendimento social. A iniciativa privada firma diversas parcerias com as instituições do terceiro setor, a fim de desenvolver trabalhos voltados para a área social. Um caso concreto é o projeto “Empresa Amiga da Criança” que firma parcerias entre a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança (terceiro setor) e empresas privadas (segundo setor), com o interesse de incentivar as organizações do segundo setor no combate da exploração do trabalho infantil e no investimento em projetos que visem a melhoria da qualidade de vida das crianças brasileiras

RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social pode receber diversas nuances no momento de sua definição, esse fato se deve em função de ser um objeto de estudo considerado novo no meio acadêmico, embora já se consolide presente no convívio social a mais tempo. Definida dentro de uma visão geral, a responsabilidade social consiste no compromisso contínuo dos agentes cidadãos e dos gestores de negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento social, ambiental e econômico, pressupondo a realização de decisões que reflitam sobre a qualidade de vida atual e futura da sociedade, afetada e envolvida nesse processo.

As atividades de responsabilidade social vêm ganhando uma importância muito grande nos principais centros de economia mundial. No Brasil, existem algumas empresas e instituições sensíveis à situação social, que além de discutir, promovem

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ações eficazes para diminuir as diferenças sociais. Para Sina e Souza (1999, p.34)
“daqui a algum tempo quem escrever a história desses tempos de virada, terá que registrar, e com destaque o despertar de diversos setores para o social”.

De acordo com Eels (apud Kunsch, 1986, p.44) “há uma crescente tomada de consciência das empresas, que procuram se direcionar para órbitas socialmente orientadas, como participação política, apoio educacional, relações com a comunidade, etc”. Em decorrência dessa tomada de consciência, o fenômeno da responsabilidade social é um fato presente nos três setores da economia (poder público, iniciativa privada e organizações sem fins lucrativos).

Segundo pesquisa realizada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 1998, 15 milhões de brasileiros doaram dinheiro a uma causa social. Esse número aumenta para 21 milhões, se for considerada a doação de bens materiais em geral. A filantropia movimentava 12 bilhões de reais anualmente no Brasil, e a atuação das empresas é significativa na área da ação social. (Sina,Souza, 1999).

O apoio à cultura, à educação e a programas sociais torna-se vital para aqueles que defendem um mundo mais humano e uma sociedade mais digna. Não se trata apenas de uma questão de filantropia, de caridade, mas um compromisso e uma contribuição da sociedade, através de suas instituições, com o interesse de criar parcerias entre o setor público, o setor privado e o terceiro setor. O que então parecia uma atitude voluntária, muitas vezes uma obrigação, um favor, torna-se um compromisso social do setor privado. Mais conscientes de seu papel, essas instituições estão comprometidas e dispostas a dividir com o Estado a responsabilidade pela diminuição da exclusão social em nosso país, transferindo recursos privados para projetos e ações na área social.



Para que emergentes campanhas de responsabilidade social sejam levadas a sério pelos três setores da economia, elas devem primar pelo bem estar e qualidade de vida dos funcionários das instituições envolvidas e dar sustentabilidade a projetos e ações que beneficiem a comunidade, bem como objetivar alianças estratégicas, quando necessárias, para transformar sucessos isolados em práticas e realizações permanentes de cidadania.

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SEGUNDO SETOR

Hoje, cada vez mais, as pessoas estão desejosas de uma mudança social. Mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais. O que acontece na prática é a deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais. Essa negligência estatal vem levando o segundo setor a apoiar projetos que visem o bem estar social, desenvolvendo e realizando dessa forma sua responsabilidade social.

Esta é uma idéia totalmente nova no mundo empresarial, porém, à medida que amadurece a economia ocidental, mostram-se evidências de que os consumidores modernos estão procurando novos valores para consolidar seu favoritismo por determinados produtos e marcas. Eles vão além de questões como preço, desempenho do produto em relação à qualidade e benefícios, e bem além dos termos emocionais e psicológicos associados à personalidade e à imagem da marca. As pessoas estão questionando o papel das organizações e aliam essa idéia a demonstrações de cidadania e responsabilidade social da empresa, considerando as necessidades de todas as partes envolvidas nesse processo.

O problema de algumas empresas, à medida que elas reconhecem essa nova dimensão, é que, embora elas tenham uma missão e visão de responsabilidade social,



elas assumem uma postura de declarações indiferenciadas quanto ao assunto em questão, ou seja, elas efetivam programas de responsabilidade social mas não estão preocupadas em sustentá-los por muito tempo, encarando o assunto como “maquiagem na imagem” e não como uma tendência da cultura empresarial contemporânea. A gestão empresarial não está mais preocupada apenas com os interesses mercadológicos. Atualmente, o mercado e a sociedade requerem uma gestão centrada em interesses e contribuições a um conjunto de partes interessadas (clientes, fornecedores, comunidade etc), que buscam a excelência através da qualidade nas relações e sustentabilidade social e ambiental. As empresas socialmente responsáveis devem investir na educação e no progresso de seus colaboradores, na sua saúde e alimentação. Afinal, é também através desses trabalhos que a empresa tende a colher mais em produtividade, compromisso e dedicação.

É observável o grande número de empresas que vêm assumindo seu papel de responsabilidade para com a sociedade. A pesquisa “A Iniciativa Privada e o Espírito Público”, publicada em março de 2000 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) traz dados cada vez mais otimistas da atuação das empresas em obras assistenciais, filantrópicas e, inclusive, no desenvolvimento de projetos sociais. As empresas que realizam investimento privado na área social estão preocupadas com os resultados obtidos, as transformações geradas, as soluções concretas criadas e multiplicadas em benefício da área social. Desta maneira, elas ampliam seu papel, transformando-se em agentes sociais por adaptar e disponibilizar recursos usados no seu negócio para melhorar as condições de vida da sociedade.

Em síntese, podemos dizer que uma empresa socialmente responsável é aquela que, além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com questões tais como: a não utilização de mão-de-obra infantil, saúde de seus colaboradores, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discriminação dos colaboradores nem da sociedade em geral, respeito pelo



horário de trabalho dos colaboradores, preocupação com questões ambientais e adoção de um sistema de gestão coerente. Ser socialmente responsável em nível empresarial é exercer a responsabilidade social externa e internamente, cumprindo seu papel social com bases sólidas, na busca de uma sociedade mais justa que melhore as condições de existência humana.

PLANEJAMENTO DE TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO GERENCIAMENTO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SEGUNDO SETOR

As empresas mudaram ao assumir posturas de relacionamento com a sociedade, e mudou a sociedade ao sentir-se respeitada e considerada pelas empresas. Essa abordagem repercutiu no meio empresarial a partir da década de 90, em decorrência do processo social e político mais amplo que vigorou no país. Esse avanço proporcionou ao relações públicas uma nova oportunidade no desenvolvimento de suas habilidades, que giram em torno da realização de diagnóstico, programas e ações voltadas para a área social da empresa.

Para legitimar as atividades de responsabilidade social de uma empresa, o relações públicas terá de adotar como procedimento inicial um conhecimento preciso das áreas sociais a serem trabalhadas, realizando um diagnóstico referencial com a comunidade. A metodologia utilizada é a auditoria de opinião (modalidade de levantamento qualitativo de parecer e sugestões) que irá apurar referências junto aos segmentos de público sobre um projeto e levantar as necessidades das pessoas envolvidas nesse projeto. A auditoria de opinião fornece o panorama que subsidiará a definição do projeto social a ser implantado.

Após a realização do diagnóstico, embasado na auditoria de opinião, o relações públicas deverá elaborar um planejamento estratégico, pautado por ações de comunicação dirigida, que criem bases para uma convivência direta com os



públicos envolvidos na cobertura e execução dos projetos de responsabilidade social. Para que o programa tenha o comprometimento dos dirigentes, equipes técnicas e do pessoal da operação é necessário um comprometimento desde a fase de definição do projeto. Esse alinhamento deverá ser feito por meio de entrevistas individuais ou coletivas, levando sugestões e referências que dimensionem o programa com a participação das pessoas envolvidas. De acordo com Kunsch (1986, p.38) “o planejamento do processo comunicativo é imprescindível no inter-relacionamento da organização social (emissor) com os seus públicos (receptor), exigindo técnicas apropriadas e a utilização de instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir”.

Passada a fase do planejamento estratégico segue-se o processo de execução e implementação do programa. Nesse momento o relações públicas deverá incluir no projeto o treinamento de uma equipe de comunicação com competência técnica e experiências em trabalhos com a comunidade. Na visão de Andrade (1994, p.82) “poucas empresas compreendem a sua função na comunidade, colocando-se num individualismo hermético, sem se aperceber de que uma das principais formas de entendimento reside, justamente, no mútuo conhecimento. Só assim as empresas poderão integrar-se na comunidade e participar das reivindicações e decisões coletivas”.

Os recursos de comunicação direta – contatos pessoais e palestras com o suporte material simples e que ilustre o que será feito – serão importantes para preparar os públicos envolvidos no projeto. O propósito é orientar a equipe para reuniões comunitárias, com o interesse de expor o projeto social a ser implantado, mostrando os benefícios e apresentando os responsáveis por sua execução para que as pessoas saibam a quem se dirigir em caso de dúvidas.

Outro aspecto necessário é o contato com a imprensa para a cobertura das informações sobre o posicionamento da empresa com relação ao projeto de



responsabilidade social a ser implantado. É indispensável ressaltar os benefícios e impactos que o projeto trará para a comunidade, assim como os contatos e sugestões de pauta para reportagens e cobertura das fases relevantes para a população, além de informações antecipadas sobre qualquer alteração na rotina da comunidade. Nesta etapa o relações públicas deverá se encarregar de criar uma frente de comunicação institucional, destinada a posicionar os aspectos do projeto que assegurem sua sustentação política junto aos setores que decidem ou formam opinião na comunidade. Para Kunsch (1986, p.46) num contexto de mudança “as relações públicas devem propor à direção uma política de comunicação que atenda aos anseios da sociedade. No composto da comunicação, as relações públicas exercem importante tarefa de intermediar as informações enviadas e recebidas, mediante a utilização de mecanismos que não só devem propiciá-los como, também, servir de forma de avaliação de suas atividades e da política adotada”.

A abordagem de comunicação assegura uma unidade de sintonia entre a comunidade beneficiada e o projeto proposto. O profissional de relações públicas deverá ter em mente uma visão empresarial voltada para as pessoas, onde sejam tratadas e abordadas como cidadãs, com a comunicação constituindo-se num elemento chave para a concretização dessa visão empresarial. Os principais objetivos do trabalho de relações públicas no gerenciamento de programas de responsabilidade social são:

- Estabelecer um relacionamento sólido entre a empresa e a comunidade, que contribua para a sustentação do projeto e assegure sua perfeita condução na base do diálogo.**
- Identificar e tratar previamente as reclamações e insatisfações que surgirem para minimizar os efeitos negativos dessas interferências no decorrer do andamento do projeto, de modo que a comunidade beneficiada veja a empresa como um canal de comunicação permanentemente aberto.**



- **Mostrar o andamento do projeto, seus benefícios e ganhos para os públicos envolvidos.**
- **Orientar os públicos envolvidos sobre as formas de acesso ao serviço ou benefício resultante do projeto.**

Na medida em que as etapas do projeto forem sendo concluídas, o relações públicas deverá se voltar para fazer uma avaliação do projeto para os beneficiários e para a empresa. Todas as fases de execução e implementação do projeto deverão ser avaliadas por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, avaliando as repercussões negativas e positivas causadas pelo projeto em questão.

A tarefa do relações públicas durante a fase de execução do projeto é a de envolver a comunidade, assegurando credibilidade ao projeto proposto. Outro item importante é trabalhar a consideração dos impactos que o projeto causará na comunidade e as potenciais repercussões que interfiram no seu desenvolvimento.

Assim como, na maioria das vezes, uma empresa necessita de uma única pessoa para ser a sua autoridade máxima, um projeto possui uma pessoa responsável pelo cumprimento de sua meta. A essa pessoa dá-se o título de gerente do projeto. O gerente do projeto deve ter um comportamento embasado na formulação e direcionamento de políticas, deve saber lidar com emergências e promover a viabilidade do projeto perante a sociedade, trabalhando sempre no sentido de mudanças.

Em vista da amplitude que a atividade de relações públicas compreende, o profissional dessa área faz-se apto a supervisionar e coordenar os projetos de responsabilidade social de uma empresa. Esse conceito pode ser reforçado pois, segundo Lesly (1995, p. 15), “monitorar tendências sociais, criando estratégias



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

para lidar com elas, e executar programas para ajudar a direcionar essas tendências estão entre as mais cruciais funções de relações públicas”.

Em função desse conceito a atuação do profissional de relações públicas se consolida como um fato importante. O propósito desse profissional é participar ativamente desde o momento de expor o projeto, mostrando seus benefícios e apresentando seus responsáveis, estabelecendo, desde a primeira hora, uma relação de respeito e abertura com o público envolvido, passando em seguida pelas fases de execução e avaliação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

organizações privadas. Destaca-se essa possibilidade em função de que o ponto de partida da atividade de relações públicas é estabelecer uma política de comunicação, baseada na análise do comportamento empresarial, com uma visão centralizada no direcionamento de mudanças sociais em geral.

De acordo com as idéias levantadas pode-se dizer que os programas de responsabilidade social configuram-se como um dos diferenciais marcantes da empresa contemporânea e que o relações públicas tem o compromisso de interagir e aprimorar essas práticas dentro e fora da organização. Pode-se presumir, então, que as relações públicas têm o conhecimento das técnicas e estratégias necessárias capazes de constituir elementos conciliadores das necessidades, objetivos e desejos da organização e de seus públicos.

BIBLIOGRAFIA

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



- 1-ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das relações públicas*. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 1989. 120p.
- 2- ———, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1994. 152p..
- 3-CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas*. 4ª edição. São Paulo: Pioneira, 1991. 731p.
- 4-CHIAVENATO, Idalberto. *Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1999. 160p.
- 5-D’AZEVEDO, Martha Alves. *Relações públicas: teoria e processo*. Porto Alegre: Sulina, 1971. 334p.
- 6-ETHOS. Acessado em 16 de maio. 2001. [http:// www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).
- 7-GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991. 275p.
- 8-KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1986. 166p.
- 9- ———, Margarida M. Krohling (organizadora). *Obtendo resultado com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. 247p.
- 10- ———, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997. 156p.
- 11-LESLEY, Phillip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995. 256p.
- 12- ———, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 275p.
- 13-SINA, Amalia., SOUZA, Paulo Sérgio Baptista de. *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor*. São Paulo: Crescente Editorial, 1999. 192p.
- 14-TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986. 179p.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

15- _____, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991. 275p.