



RELAÇÕES PÚBLICAS NO ADVENTO DO TERCEIRO SETOR

Uma gestão ética e estética na perspectiva do relato veraz em contribuição ao desenvolvimento sustentável

Roberto Fonseca Vieira

Mestre em Ciências da Comunicação - ECA - USP

Centro Universitário da Cidade - UniverCIDADE, Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

Tempo de mudança. As ciências, as artes, a política, os modos de compreender os processos de vida social e de trabalho se transformam. A constatação é oportuna, pois segundo, José Antônio de Souza Veiga (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro), na construção da cidadania, nos diz: “No contexto de profundas mudanças, é importante cada passo para a transformação da maneira como vivemos, trabalhamos, divertimos-nos e pensamos na construção de um mundo sadio, desejável, em busca de condições para que se realize a espécie humana e cada um de seus membros de forma solidária”.¹

Essas transformações têm levado governantes e empresários a um estado de preocupação, em face de tendência do crescimento da pobreza em todo o mundo e da concentração de renda, pois, reunidos em Amsterdã – Holanda (1998): “*O Desenvolvimento Sustentável*”, e em Florença – Itália (1999): “*A Terceira Via*”, discutiram os caminhos que dão prioridade aos valores da igualdade de oportunidades e da justiça social e busca de maneiras de realizá-los nas condições de transformação acelerada da economia internacional, sob o impacto das mudanças tecnológicas e da globalização, (O Globo)².

Não podemos esquecer os grandes temas sobre o Desenvolvimento Sustentável discutidos durante à “*Rio/92*”, realizado na cidade do Rio de Janeiro – Brasil (1992), e

1. NETO & FROES. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. RJ: Qualitymark, 1999, p. 87-88.

2. Jornal “**O Globo**”. 1º cad., p. 13, novembro/1999.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

recentemente à “Rio+10”, em Joanesburgo – África do Sul (2002), e que merecem ser avaliados.

As mudanças e competitividade do mundo globalizado têm exigido das empresas modernização constante, e que do ponto de vista dessa transformação, um dos desafios a serem enfrentados pelas organizações, principalmente as participantes do século XXI, é o da adaptação do homem às exigências do meio ambiente, em todos os níveis, pois o direcionamento no cumprimento da sua missão maior é o serviço à sociedade.

Foi-se o tempo em que o social era promessa de governo e *slogan* de campanhas políticas. Estamos definitivamente diante de um novo paradigma que engloba a busca de solução dos problemas sociais, o empenho na melhoria da qualidade de vida e a crença nas conquistas significativas de cidadania.

Para as empresas, o social emerge como um novo campo de oportunidades onde elas poderão obter mais competitividade através da agregação de valor social aos seus negócios.

Para a comunidade e entidades representativas e beneficentes, o social surge como um espaço institucional de afirmação da sua capacidade de mobilização e de eficiência operacional.

A essa nova ordem social surge o Terceiro Setor, que segundo Mario Aquino Alves, pesquisador da Fundação Getulio Vargas,

“a expressão Terceiro Setor nasceu da idéia de que a atividade humana é dividida em três setores: um primeiro setor (estado) em que agentes públicos executam ações de caráter público; um segundo setor (mercado) no qual agentes privados agem visando fins particulares; e um terceiro setor relacionado às atividades que são simultaneamente não - governamentais e não – lucrativas”, (as organizações a serviço de interesses corporativos, a exemplo de sindicatos e clubes, não fazem parte do terceiro setor, apesar de estarem incluídas no rol de empresas sem fins lucrativos).³

Aquino Alves define o Terceiro Setor como

“o espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista que são voltadas para a geração de bens de consumo coletivo, sem que haja qualquer tipo de apropriação particular de excedentes econômicos que sejam gerados nesse processo”.⁴

3. J.R. Wood, Tomaz. **ABC da terceira via**. Carta Capital, 12/05/99, p. 68.

4. **Op. Cit.** p. 69.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Do ponto de vista operacional muitas organizações já vêm atuando de forma inovadora através de ações sociais de grande impacto na sociedade, e que diante de uma gestão competente de Relações Públicas fortalecem suas idéias e imagens institucionais, legitimando as suas relações múltiplas e recíprocas com a sociedade.

Entretanto, devemos considerar que a única base que pode sustentar o processo interativo entre a organização e a comunidade é veracidade de suas informações e o seu interesse pela melhoria social, ou seja, ter valor agregado à sociedade é o desafio para construção de uma imagem competitiva e, obviamente, sustentada pela credibilidade. E que a base de divulgação do processo é a comunicação que, num gerenciamento de competência ética e de relato veraz, será tão igualmente responsável pelo processo de interatividade, atendendo as várias fases que contemplarão as mudanças organizacionais exigidas pela globalização.

A BUSCA

Demagogia ou realidade? Um jogo de retórica ou realmente agregação de valores para a sociedade? A legitimidade dessas ações voltada para o desenvolvimento sustentável coaduna-se com as práticas de Relações Públicas? Responder a esses questionamentos na sustentação do processo interativo entre a organização e a comunidade na perspectiva do relato veraz é nosso desafio e expectativa.

OS PRESSUPOSTOS

Acreditamos que a essa nova ordem, as Relações Públicas, numa política de duas mãos, e efeitos “sinérgicos”, buscam conscientizar a empresa da importância de uma participação mais ativa na vida comunitária, estabelecendo nova postura empresarial, ‘*dialógico-transformadora*’.

As Relações Públicas como processo de interação entre a organização e a sociedade, nos remete a um caráter eminente de uma atividade dialógica, até porque, o diálogo teve sempre caráter fundamental na vida dos homens. Por meio dele podemos estabelecer, nos mais diversos momentos históricos da sociedade, o entendimento e a obtenção do consenso. A



atitude dialógica, portanto, foi e continua a ser à base da legitimidade da ordem social. Entretanto, se o sistema de comunicação estabelecido pela empresa tiver por finalidade apenas agir “*retoricamente*” sobre a opinião pública, para persuadi-la e conquistar seu apoio, não se terão verdadeiras Relações Públicas. A retórica, que é um instrumento de poder, pode ser usada de forma positiva ou não. Se o convencimento estiver baseado em fatos verídicos, será benéfico, pois terá vencido a Razão. Se, ao contrário, partir de argumentos falsos consistirá num sofisma

A LEGITIMAÇÃO NAS AÇÕES SOCIAIS

Nas últimas décadas, as empresas começaram a perceber e preocupar-se mais com suas obrigações sociais. Isso se deve, principalmente, segundo Montana & Charnov (1998) ao “*grande crescimento de movimentos de políticas ambientais e de defesa do consumidor, entre outros, que focalizam o relacionamento da empresa com a sociedade*”.⁵

Pela abordagem tradicional, supõe-se que as principais metas de uma empresa sejam de natureza econômica e que ela tenha por objetivo a otimização dos lucros e do patrimônio. Entretanto, sabemos que as organizações são sistemas abertos e que estão em constante interação com os meio que as cerca, sofrendo influências de forças endógenas e exógenas. Portanto, não resta dúvida de que as empresas têm um importante papel social a desempenhar. Os gestores que assumem esta posição têm a concepção de que as decisões tomadas não redundarão apenas em ganhos econômicos, mas também trarão conseqüências sociais.

Por outro lado, a sociedade manifesta-se através de vários movimentos, cobrando cada vez mais das empresas sua responsabilidade social, fazendo com que estas demonstrem à sociedade seu papel social, seja investindo nos funcionários, na educação, no meio ambiente, na cultura, na saúde, etc..., consagrando-a como Entidade Social, face as suas relações de reciprocidade com a sociedade.

O fato é, segundo Kunsch (1986),

“não podemos considerar uma organização social somente na sua forma interna, mas em relação com o ambiente em que ela vive, incluindo aspectos ecológicos, sociais, culturais, econômicos, entre

5. MONTANA & CHARNOV. **Administração**. Saraiva, SP, 1998, p. 32.

*outros. Todos esses fatores interferem em muito nas estruturas internas. Porque uma organização considerada em si mesma é um sistema que faz parte de um outro sistema mais amplo, a sociedade”.*⁶

A empresa pode ser representada como um sistema aberto, cujas partes componentes interagem entre si e com o meio ambiente externo na busca de seus objetivos, sofrendo influências sociais e ambientais diversas, mas também exercendo tais influências. O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos componentes da sociedade (consumidores) privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Nesse sentido, Sidinéia G. Freitas (1997), enfatiza:

*“O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação no âmbito interno, facilitando seus negócios, (...) nesse contexto a comunicação adquire papel estratégico e relações públicas podem ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com o espaço ambiental externo”.*⁷

A partir dessa política de relacionamento e desempenho surgem os meios de satisfação das demandas sociais da comunidade. O conjunto de todas essas modalidades de retorno dos projetos sociais na ação de Relações Públicas contribui para o fortalecimento da imagem empresarial, que através de programas alinhado ao advento do terceiro setor, promovem o fortalecimento das relações múltiplas e recíprocas com a sociedade.

Roberto Vieira (2002), diz:

“As ações sociais nas suas formas de gerenciamento não só permite às Relações Públicas a busca da legitimação do poder do homem para marcar, manter e ampliar seu espaço na sociedade, como também nos fornece material para avaliação crítica dessas práticas. Propiciando a

6. KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Summus, SP, 1986, p. 22.

7. FREITAS, Sidinéia. In: KUNSCH, Margarida. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997, p.42.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



*elaboração de projeto mais adequado às necessidades do homem enquanto ser consciente e politizado”.*⁸

Essa sustentação conduz uma empresa, como toda organização a um processo de ser socialmente responsável, avaliando os efeitos de suas ações sobre a comunidade próxima, preocupando-se com todos os que tenham direito e não apenas com os acionistas. Resumindo, é fazer agir enquanto “cidadã”, no respeito às regras instituídas pela sociedade.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A visão tradicional das empresas, traduzida na utilização de recursos de natureza econômica, que se consubstancia na busca da maximização dos lucros e na minimização dos custos, não é a mais adequada ou única. Novos papéis têm surgido e condicionado as empresas a adequarem suas formas de ação às novas alterações provenientes do ambiente em que operam.

Afirma enfaticamente Donaire (1995) que as organizações:

*“Têm-se voltado para problemas que vão além das considerações meramente econômicas, atingindo um aspecto muito mais amplo, envolvendo preocupações de caráter político-social, tais como proteção ao consumidor, controle da poluição, segurança e qualidade dos produtos, assistência médica e social, defesa de grupos minoritários, etc”.*⁹

Esta situação é em grande parte resultante de uma nova visão da sociedade, que clama por um posicionamento mais social e até mesmo mais ético das empresas, pressionando-as por meio de movimentos reivindicatórios, que acabam por resultar em novas leis e regulamentações, levando-as a incorporar esse valores aos seus procedimentos administrativos e operacionais.

Outro aspecto a ser considerado é a tendência mundial dos mercados globais, que tem atingido a lucratividade e a rentabilidade das empresas frente a sua capacidade de antecipar e reagir às mudanças sociais e políticas provocadas pela globalização da economia.

8. VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 57.

9. DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**, Atlas, SP, 1995, p. 13-14.

Donaire (1995) aponta que *“a natureza da responsabilidade social se fundamenta na liberdade que a sociedade concede à empresa para existir, mediante a instituição de um contrato social. A contrapartida por essa liberdade é a contribuição da empresa para a sociedade”*.¹⁰

Citando Archie B. Carrol, o autor conceitua responsabilidade social como *“as expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam, num determinado período de tempo”*.¹¹ Por esse conceito, fica claro que a concepção da responsabilidade social nasce das mudanças ocorridas nos valores da sociedade, ou seja: a sociedade exige cada vez mais que as empresas assumam determinada posição para atender a suas necessidades.

Com o foco no fortalecimento das idéias e imagens institucionais, as demonstrações de sensibilidade social podem ser lucrativas para a empresa, uma vez que sua imagem perante a sociedade será a melhor possível, ou seja, as empresas que possuem um comprometimento social têm uma vantagem estratégica em relação àquelas que não possuem tal imagem perante o público.

O exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa, com o foco no seu público interno e na comunidade, respectivamente. Em ambas as dimensões, a empresa exerce a sua cidadania empresarial e adquire o seu *“status de empresa-cidadã”*.

Por essa sua característica sistêmica é que a empresa passa a ser importante no contexto social, onde sua relação com a sociedade produz uma Identidade Social. Por meio desta identidade surge o conceito de Empresa-Cidadã. Esta realidade afirma o novo papel da organização, o de Entidade Social.

Fernando Almeida (1999): nos afirma:

“A responsabilidade social no contexto é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de

10. **Op. Cit.** p.13-14

11. **Op. Cit.** p.13-14

vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.¹²

Kunsch (1997), nos coloca:

*“as empresas só contribuirão para o exercício da cidadania se observarem sua responsabilidade social, respeitando o consumidor como cidadão, por meio de um comportamento ético incontestável. Essa é uma visão moderna, em comparação com a ortodoxia de muitas organizações existentes no Brasil. Temos veteranos e jovens que pensam dessa maneira, sobretudo no grupo do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE)”, lembra a autora.*¹³

Razão pela qual a responsabilidade social deve ser assumida de forma ética, consistente e inteligente pela empresa, pois, contribui decisivamente para a sustentação e desempenho empresarial, até porque, o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva, reforço e fortalecimento de sua imagem institucional, diante de seus públicos, são frutos de seu posicionamento enquanto empresa-cidadã.

Consagrando a ação das Relações Públicas enquanto mediadora no processo, Kunsch (1997), afirma:

“as relações públicas devem zelar para que os valores éticos sejam considerados como norteadores na busca do diálogo e da negociação, usando a transparência e a verdade como princípio balizador. O discurso por ela produzido tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia-a-dia das organizações”.¹⁴

A conduta ética e responsável adotada por uma empresa em toda a sua rede de relações, define como responsabilidade social empresarial, incluindo consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade. O conceito de responsabilidade social empresarial passou a ser mais difundido no Brasil em 1998, com a criação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Esse processo fortaleceu o contexto de cidadania empresarial ganhando força no Brasil no início dos anos 90, com o surgimento do GIFE - Grupos de Institutos, Fundações e Empresas.

Exemplo desse investimento é o desenvolvido pelo *Instituto C&A de Desenvolvimento Social*, em apoio à construção de uma cultura favorável à formação e ao desenvolvimento do

12. ALMEIDA, Fernando. **Empresa e responsabilidade social**, Gazeta Mercantil, 15/06/99, p. A-2.

13. KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade**, Summus, SP, p. 145.

14. **Op. Cit.** p.145.



voluntariado - empresarial ou não, em todo o Brasil. Muito desses projetos são desenvolvidas através de parcerias com fundações, a exemplo da Fundação Odebrecht, e secretarias municipais, a exemplo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento do Rio de Janeiro.¹⁵

UM CAMINHO ABERTO

Nesse caminho ressaltamos a participação bem tímida das pequenas empresas, quanto à responsabilidade social. É o que aponta a jornalista Solange Marchal, em pesquisa produzida pelo Ipea, descreve Marchal:

“No Sul, 91% das grandes empresas consultadas pelo Ipea desenvolvem trabalhos para o terceiro setor. Entre as pequenas o número cai para 41% Satisfação pessoal, envolvimento com a comunidade e valorização da imagem da empresa. Seja qual for o motivo, um deles está levando empresários de todo o Brasil a encarar, cada vez com mais seriedade, seu papel social. Doações, investimentos, desenvolvimento de projetos em conjunto com a comunidade, incentivo de trabalho voluntário aos funcionários e prestação gratuita de serviços profissionais são algumas das formas pelas qual boa parte das empresas brasileiras está cumprindo sua responsabilidade social. Aponta, ainda, a jornalista que um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea –, nas regiões Sudeste, Nordeste, Sul e Centro-Oeste, entre os anos de 1999 e 2001, revela esta característica de “empreendedor social” no perfil dos empresários modernos. Para chegar aos resultados, o órgão pesquisou cerca de 1,8 mil empresas em cada uma das regiões, para um universo analisado de 758 mil organizações, com um ou mais empregados. Os dados também demonstram que, no Brasil, o envolvimento com ações do terceiro setor cresce conforme o porte da organização. Na região Sul, a segunda maior em registro de empresas, com 165 mil, contra 445 mil da região Sudeste, que concentra o maior número, 91% das grandes empresas consultadas realizam algum tipo de trabalho social. Apesar das micro, pequenas e médias empresas representarem 98% do total de empresas existentes no Brasil, de acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, as atividades de promoção social ainda são tímidas entre elas. Entre as pequenas empresas do Sul, por exemplo, cai para 41% o número de participações com o terceiro setor registrado pelo Ipea. A jornalista retrata que, para Theresa Christina Chaves Schiel, coordenadora do Núcleo de Estudos do Terceiro Setor do Centro Universitário Positivo – Unicenp -, a explicação para o pequeno

15. Publicação Interna Instituto C&A de Desenvolvimento Social. **Ação & Participação**. Nº 50 – Outubro 2000.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



percentual de ações sociais constatadas nas pequenas empresas do Sul pode estar, principalmente, na falta de informação. “O terceiro setor ainda é novidade para a sociedade de uma forma geral. As pessoas ainda têm a visão de que, fazer algo por alguém é contribuir financeiramente”, explica. Os números do Ipea atestam, ainda, que dois terços das empresas da região Sul colaboram efetuando doações ou apoiando projetos assistenciais. “As pequenas empresas, muitas vezes, não dispõe de recursos econômicos para doar ou apoiar projetos com investimento, mas podem contribuir de diversas outras formas”, salienta a coordenadora. Prestar serviços contábeis gratuitamente para uma organização não governamental foi à opção feita pela Sprada & Rossetim, empresa de assessoria, consultoria e auditoria contábil de Curitiba. Atuando desde 1952 no mercado da contabilidade, há três anos a empresa começou a desenvolver atividades de responsabilidade social. Marchal aponta que, de acordo com Juarez Rossetim, a oportunidade surgiu por meio de uma conversa com um cliente que participava da Ong a qual a empresa presta serviço atualmente. “Descobrimos que poderíamos realizar uma ação social desenvolvendo atividades que fazem parte da nossa rotina de trabalho”, simplifica. Para Rossetim, a prestação do serviço contábil facilita a captação de recursos, imprescindíveis à manutenção da Ong. “A contabilidade retrata a situação econômico-financeira de uma entidade do terceiro setor. Isto garante ao doador a correta aplicação dos recursos por ele investidos”, exemplifica. Destaca a jornalista que, de acordo com Theresa Christina, mesmo com a maior parte da contribuição partindo de grandes empresas, o porte não é regra para a responsabilidade social. “Existem casos em que pequenas empresas realizam trabalhos maiores e mais intensivos que os desenvolvidos pelas gigantes”, aponta. Na opinião da coordenadora, ainda há muitas, pequenas, médias e, até, grandes empresas a serem mobilizadas. A afirmação pode ser comprovada com a pesquisa do Ipea. Só as regiões Sudeste, Nordeste e Sul somam 143 mil empresas que não prestam nenhum tipo de contribuição social. Apesar de ser a segunda em número de empresas, a região Sul abocanha 34% do total, percentual duas vezes superior ao observado nas outras duas regiões”.¹⁶

Esse é um assunto que deixamos em aberto para reflexão, ou seja, a participação de eficácia das pequenas empresas no dimensionamento e contribuição ao desenvolvimento sustentável, um caminho a ser explorado pelas relações públicas, através de ações integradas e compartilhadas com as estratégias de comunicação voltadas para programas de responsabilidade social, com ênfase e opção pelo cidadão.

16. MARCHAL, Solange. Página do Site Comunique-se: www.comunique-se.com.br, Novembro/ 2002.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



A PARTICIPAÇÃO E O DESAFIO

Diante do exposto os desafios a serem enfrentados pelas organizações participantes do século XXI é o da adaptação do homem às exigências do meio ambiente. O elenco de valores resultantes vinculará o sucesso das organizações à capacidade de sensorar e provocar transformações no meio ambiente, permitindo-se permear por este, com a perfeita consciência da importância do mercado como parâmetro de seus direcionamentos no cumprimento da sua missão maior que é servir à sociedade.

As organizações não podem esquecer o papel social para com a comunidade interna e externa, pois, contribuindo para o aumento da qualidade de vida dessas comunidades não só faz parte de um compromisso com o desenvolvimento da Nação, como possibilita um maior êxito mercadológico.

"Investir em projetos sociais deixou de ser uma ação de filantropia adotada por algumas empresas para se tornar um grande e lucrativo negócio (...) um estudo feito pela Universidade de Harvard mostrou que as empresas que mais investem na área social são as que têm suas ações mais valorizadas no mercado".¹⁷

Essa prática que se dissemina rapidamente entre as companhias brasileiras, os programas de responsabilidade social começam a se tornar referência tanto para consumidores na hora de comprar como para investidores ao decidir o destino de suas aplicações.

Pesquisa realizada em junho deste ano (2000) pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial revelou que 53% dos mais de mil entrevistados no país deixaram de comprar produtos de uma empresa se soubessem que ela utiliza mão-de-obra infantil. Mais: 31% das pessoas disseram ter prestigiado, ou punido, uma empresa no último ano por considerá-la socialmente responsável ou irresponsável. (O Globo).

As empresas que adotam políticas de participação no *terceiro setor* fortalecem não só a imagem empresarial, como também, dimensiona sua marca e identidade corporativa. E que, através das ações de Relações Públicas com foco operacional numa comunicação simétrica de duas mãos, ou seja, numa política de “portas-abertas” e efeitos “sinérgicos”, buscam

17. Jornal "O Globo". Cad. Economia, p. 30, 2ª ed., 15/out/2000.



conscientizar a empresa da importância de uma participação mais ativa na vida comunitária, estabelecendo uma nova postura empresarial “dialógico – transformadora”.

Propor um modelo de competências de transição e de “ponta” nas formas de gerenciamento dessas ações sócias, incorporando as Relações Públicas ao modelo holístico de desenvolvimento, modelo este que abre um espaço promissor para inserção e dimensão humana na organização, com foco operacional voltado para a Responsabilidade Social Interna, ou seja, no público-interno e na comunidade é nosso objetivo mais amplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação organizacional já esta acontecendo e seus prenúncios podem ser percebidos em vários aspectos. O velho modelo burocrático ainda resiste tenazmente enquanto novas formas são esboçadas e testadas. O elemento principal e decisivo na transformação organizacional é a forma de gerenciamento, em qualquer nível, elemento multiplicador de influências mutantes na cultura da organização.

Por outro lado, a mediada que funcionários da organização participam do processo de mudança, estarão fazendo parte de um contexto e fazendo parte terão possibilidade de interagir ativamente no processo de mudança das empresas, essa ação estará sempre se dirigindo para obtenção de melhores resultados, gerando melhores condições de trabalho e formando alianças positivas em prol de objetivos comuns, *é a interação* - forma sinérgica e participativa de agir pessoas em grupos cujos interesses tenham um mesmo objetivo.

Essa é uma abordagem moderna de desenvolvimento no gerenciamento da comunicação, que incorporamos as Relações Públicas, ressaltando o papel de cada indivíduo em relação aos outros indivíduos, funções dentro da empresa e demais formas de relacionamento, reforçando atitudes favoráveis e habilidades de comunicação, e promovendo um gerenciamento de competências de transição e de “ponta”. O desafio será gerenciá-la em todos os níveis e de forma integrada, definindo sua filosofia global e tendo este conceito maior valorizado e adequado às ações específicas, promovendo confiança e credibilidade nas formas de relacionamento organizacional alinhados a pluralidade dos sistemas de informações.

Nesse aspecto, Bahia (1995) nos coloca:



*“Um sistema de informação não é apenas aquele que se destina a comunicar interna e externamente o que a empresa tem para tornar público. No nível organizacional, o sistema de informações ganha pluralidade e adquire importância tão grande, que, sem ele, não há eficiência ou operacionalidade, suportes decisórios ou integração, de modo a assegurar à administração um processo decisório correto”.*¹⁸

É nesse gerenciamento de informações fidedignas que a atividade de relações públicas, quanto mais configurada como profissional, contribui para tornar consistentes os contatos com a sociedade. E também passar à opinião pública a correta imagem da empresa, tendo por base: a) dados e fatos reais que esclareçam a identidade da organização, se está em jogo a sua idoneidade; b) comprovação de atitudes e procedimentos compatíveis com a ética e com os deveres sociais da organização, refletindo o âmbito próprio da empresa numa atmosfera de liberdade econômica, política e social, exercendo funções que conduzam ao conhecimento, competência, produtividade, eficácia, qualidade, rentabilidade e responsabilidade social.

Nessa perspectiva afirmamos: novas formas de gerenciamento da comunicação na organização indicam aprimoramento contínuo e constante na cultura organizacional, em todas as dimensões, como *valor filosófico em aberto e não como tecnicismo restrito*. E que o exercício da cidadania empresarial assegura a qualquer empresa ‘ganhos e benefícios diversos’, valorizando suas idéias e imagem agregada à sociedade, desde de que, embasada no relato veraz na sua consagração Ética e Estética (idéia e imagem verdadeira), ou seja, o ser e o fazer intencional.

Na ação do relato veraz fazemos um paralelo entre a ação intencional da organização e a comunicação na difusão da informação verdadeira. Nesse sentido, Chaparro (1995) nos diz: *“Só com Ética fundida (pela liga da intenção) à técnica do fazer será possível alcançar a Estética do relato verdadeiro, reelaborando-a permanentemente. A Estética do jornalismo, assim como deve ser a informação organizacional, é a estética do relato veraz”.*¹⁹ Chaparro

18. BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p. 55.

19. CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 1995, p. 25.



cita Marcuse na sua crítica à ortodoxia marxista, que diz: “*a renúncia à forma estética é a abdicação da responsabilidade*”.²⁰

É o que se espera das organizações diante de sua responsabilidade social, se assim não for, ficamos com a afirmação de Castro Neves (2001), que diz: “*a imagem das instituições, em geral, é um lixo*”.²¹

20. **Ibidem**

21. CASTRO NEVES, Roberto. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001, p. 13.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



BIBLIOGRAFIA

- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995
- CAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 1995.
- CHANLAT, Jean-François. **Ciências Sociais e Management: reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- FIGUEIREDO, José Carlos. **O Ativo Humano na Era da Globalização**. São Paulo: Negócio, 1999.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.**
- KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- _____. **Relações Públicas e Modernidade. São Paulo: Summus Editorial, 1997.**
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- MARCHAL, Solange. Página do Site Comunique-se: www.comunique-se.com.br, Novembro/2002.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das idéias e estratégias**. Petrópolis-Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- MONTANA, Patrick J.. e CHARNOV, Bruce H.. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MOSCOVICI, Fela. **Renascença Organizacional**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1996.
- NETO, Francisco P. de Melo & FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. .
- WEIL, P.. **Nova linguagem holística**. Rio de Janeiro: Editora Espaço e Tempo, 1987.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.