

Os Estágios da Interação Corporativa com Organizações da Sociedade Civil através da função estratégica das Relações Públicas.¹

Teresa Dias de Toledo Pitombo
Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas
Raul Amaral Rego
Universidade Anhembi- Morumbi²

Resumo

Nesse artigo, serão abordadas as formas e características pelas quais as empresas interagem com as organizações da sociedade civil e, como as atividades de Relações Públicas poderão estar contribuindo como agente de interligação entre elas de modo enfatizando e/ou reforçando essa relação, pois o processo da comunicação da empresa com seus públicos está sustentado na compreensão do que se pretende transmitir, na linguagem que se estabelece e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados na condução das informações.

Palavras -chave

Relações Públicas; parcerias; terceiro setor

a) Introdução

Por muitas vezes a responsabilidade social é confundida com filantropia. Pode-se dizer que a responsabilidade social é um estágio mais avançado da cidadania corporativa que busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Já a filantropia está baseada

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² **Teresa Dias de Toledo Pitombo** - Mestre em Administração pela UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba; Bacharel em Relações Públicas - PUC Campinas; Sócia-Diretora da HONNE Comunicação e Marketing S/C Ltda; Professora da Faculdade de Relações Públicas e pesquisadora da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC Campinas; Professora no Curso MBA da ESAMC Campinas; E-mail: teresatpitombo@uol.com.br

Raul Amaral Rego - Doutor e Mestre em Administração pela FEA-USP. Engenheiro de Alimentos pela UNICAMP e Economista pela FEA-USP. Professor do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Coordenador do curso MBA em Gestão Empresarial da Faculdade Trevisan. Sócio-Diretor da Honne Comunicação, prestando serviços nas áreas de marketing e estratégia empresarial. Professor convidado de programas MBA da FIA e FUNDACE. E mail: raul@anhembi.com.br

no assistencialismo que objetiva contribuir para a sobrevivência de grupos sociais desfavorecidos, assumidos pelas empresas por ações de doações a grupos e entidades.

Depreende-se que a responsabilidade social se restringe à prática de ações sociais voltadas para os públicos internos e externos à organização. Já a responsabilidade corporativa é mais ampla, pois compreende práticas e modelos de gestão ética e socialmente responsáveis, além de ações sociais.

Concluindo, pode-se dizer que responsabilidade corporativa é a somatória da responsabilidade ética, responsabilidade social e responsabilidade ambiental

Na proposição da gestão da responsabilidade corporativa, a empresa deve também estar direcionada para a forma com que estabelece seus relacionamentos com as organizações da sociedade civil.

James Austin³ realizou uma pesquisa de campo entre empresas e organizações da sociedade civil nos EUA, a respeito da colaboração entre os setores, revelando um padrão de distinção que ele nomeou de "*Continuum* da Colaboração entre setores", identificando três tipos e estágios de relacionamento.

a) Estágio Filantrópico

O primeiro estágio – o filantrópico – é o mais comum dos relacionamentos entre as empresas e as OSC. Consiste em ações pontuais referentes a doações por parte das empresas para suprir os pedidos das organizações. É uma relação basicamente definida como **assinatura de cheque***. O doador tem o objetivo de fazer caridade e o destinatário, uma atitude de gratidão.

b) Estágio Transacional

O segundo estágio é denominado transacional. Muitas empresas e OSC estão migrando para este segundo estágio, em que a interação tende a focalizar atividades específicas, fazendo com que haja troca de valores de ambas as partes. As potencialidades das organizações começam a serem desdobradas, e a parceria é mais importante para as missões e estratégias de cada uma delas. Não é mais simplesmente transferência de fundos. Este estágio inclui atividades como programas de CRM, patrocínios de eventos e serviços voluntários dos funcionários. Como exemplo, a Monsanto com o projeto "Crianças saudáveis, futuro saudável" em cidades do interior de Goiás, São Paulo e Minas Gerais, em parceria com a ONG Inmed e com as secretarias municipais de educação e saúde, para a prevenção e controle de parasitoses e anemia infantil (Guia da Boa Cidadania Corporativa, 2004 p.96).

³ AUSTIN, James. Marketing & Cross-Sector Collaboration. JNPSM, May. 2001, p.1

* Grifo dessa autora

são multifacetados e a evolução dessas várias dimensões não ocorrem necessariamente ao mesmo tempo. As empresas e as OSC têm relacionamentos múltiplos, fazendo com que a estrutura do *Continuum* da Colaboração entre os setores possa ser usada como instrumento de controle do "portfólio de parcerias". A importância desse portfólio consiste na verificação dos relacionamentos existentes e na avaliação de estratégias nas quais se possam misturar de maneira ideal os diferentes tipos de relacionamentos empresas/ OSC e proporcionar condições de avaliar as implicações organizacionais e estratégicas para alcançar essa proposição.

Elucidando as colocações de Austin, em uma pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Akatu em parceria com o Instituto Ethos a primeira parte desse projeto, com a pesquisa "Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira", lançada em março de 2004⁵, mostrou que 43% dos consumidores têm compromissos com valores em níveis variados.

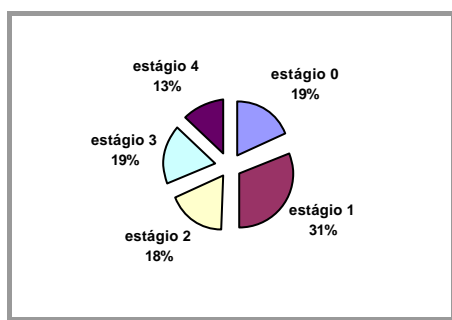
Na segunda parte desse projeto foi realizada uma outra pesquisa em que o objetivo foi avaliar o estágio atual das empresas brasileiras no que se refere às práticas de responsabilidade social. Participaram do estudo 630 companhias. Elas responderam a um questionário com 72 questões sobre ações e três questões de qualificação e opinião. O ponto de partida foram os "Indicadores Ethos de Responsabilidade Social"⁶, que serviram como base para a seleção de 55 ações para serem analisadas sobre os temas: valores e transparência, meio ambiente, público interno, fornecedores, consumidor / cliente, comunidade e governo e sociedade.

O comportamento das empresas foi analisado sob quatro estágios, representados na Figura 2. O zero aponta que a empresa não tem nenhuma ação implementada; o primeiro estágio tem de 1 a 8 ações, o segundo de 9 a 13, o terceiro de 14 a 22 e o estágio quatro determina as empresas de referência, com 23 ou mais ações. Frente a esse levantamento, 19% das empresas estavam no estágio zero, 31% no 1, com predomínio das pequenas (62%); 18% no 2; 19% no 3 e 13% no 4, sendo que 59% destas são grandes corporações. Foi detectado que 25% das grandes empresas estão no estágio zero. Como pode ser observado na Figura 2.

⁵ Disponível em www.akatu.org.br. "Pesquisa: Consumidor Consciente"

⁶ Disponível em www.ethos.org.br/indicadores

Figura 2- Estágios das Empresas



Fonte: Responsabilidade Social Empresarial: um retrato da realidade brasileira.⁷

De acordo com essa pesquisa, a responsabilidade social começaria pela busca da eficiência dos negócios. Das dez ações mais praticadas, seis estavam ligadas ao consumidor/ cliente. As ações de inclusão social constituem outro aspecto que vinha gerando interesse insuficiente no meio empresarial. Mais de 60% das empresas nunca haviam discutido política formal, por exemplo, contra propaganda preconceituosa ou programas de promoção de diversidade étnica, sexual e religiosa. Além disso, somente 27% das entrevistadas declaram adotar e divulgar o código de ética. Pode-se perceber essa postura diferenciada nas empresas no estágio 4: 69% possuíam código de ética e 73% tinham missão e valores definidos.

Apenas 15% das empresas adotavam a colaboração com a escola e a comunidade, sendo que 32% desse total eram de grandes empresas. Em relação à prática de ações para a diminuição do analfabetismo dos empregados, 14% das participantes tinham atividades nesse campo, sendo que 34% eram grandes corporações.

Da análise dessa pesquisa e relacionando com o *continuun* da colaboração elaborado por Austin⁸ percebe-se que algumas empresas estão no estágio filantrópico, e um número menor no estágio transacional e um número significativo de empresas não se enquadra nesse escopo. Pode-se dizer que um dos fatores do não envolvimento das empresas com as questões sociais está calcada na relação lucro/causas sociais por terem dificuldade em perceber a possibilidade dessa relação.

Para ser estabelecido o relacionamento das empresas com a sociedade estará passando pela reputação, bem como pela solidificação da imagem, proporcionando com isso a sensação de confiança e credibilidade na organização.

Para a efetivação desses atributos, faz-se necessária à aplicação de algumas ferramentas, dessa

⁷ Instituto Akatu e Instituto Ethos. maio 2004. www.akatu.org.br

⁸ AUSTIN, James. Marketing & Cross-Sector Collaboration. JNPSM, May. 2001, p.1

forma conduzindo à efetivação de um canal simétrico de mão dupla, na definição de Grunig e Hunt ⁹ que consiste na busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos.

1.1. Parcerias

Pode-se dizer que o foco da parceria se consistirá na qualidade da relação, na forma em que as organizações com interesses distintos, poderes, recursos e atribuições constroem um espaço onde se comportam como iguais na definição dos objetivos comuns, dos papéis e da contribuição de cada uma. Essa relação vai além da troca e da satisfação de interesses mútuos é buscar no outro os recursos e capacidades de que não se dispõe, mas que são necessárias para atingir seus propósitos.

Corroborando com essa idéia, Noletto¹⁰ coloca que

parceria significa uma associação em que a soma das partes representa mais que o somatório individual de seus membros, pois por meio da parceria, há um fortalecimento mutuo para atingir um determinado fim.

Pode-se dizer que os objetivos da parceria tendem a ser relativo a um impacto mais profundo na realidade na qual as organizações envolvidas atuam. Dessa forma a parceria se propõe não apenas em suprir as necessidades, mas em ampliar e irradiar os efeitos de um trabalho quanto em sensibilizar, mobilizar e co-reponsabilizar outros sujeitos em torno de ações voltadas para os problemas sociais.

É importante ressaltar que em qualquer relação de parceria não se está livre de tensões e conflitos, pois o que se percebe as empresas não estão preparadas para gerir essa relação, ou seja, implementar formas de acompanhamento, discussão e negociação dos termos de trabalho do trabalho conjunto.

Como apontado no *Continuum* da Colaboração as empresas e as Organizações da sociedade civil (OSC) podem continuar a ter diversos relacionamentos filantrópicos com engajamentos relativamente baixos que são úteis, mas não exercem funções críticas. Já para um outro tipo de relacionamento, em que os compromissos e valores são mais elevados, existe a possibilidade de entrar no estágio transacional.

Já as colaborações mais eficazes são caracterizadas pela clareza das finalidades, pela congruência da missão, pela criação mútua de valores, por uma comunicação eficaz e pelo

⁹ Grunig e Hunt, 1984 apud Kunsch 1997, p.110.

¹⁰ Noletto, 2000, p. 13

profundo compromisso assumido por ambas as partes. Nas palavras de Austin (2001), a utilização desses alicerces e o *Continuum* da Colaboração constituirão em um grande subsídio para a análise da estrutura das interações entre as empresas e as OSC.

Ainda Austin, (2001) aponta as características das parcerias em cada um dos estágios do *continuum* em termos de quatro dimensões estratégicas, são elas:

- a) a mentalidade da cooperação – avalia a atitude fundamental dos parceiros quanto ao relacionamento. Exemplificando, a forma como operam se é distante ou próximo, se é de dependência ou de interdependência, se o vínculo com a causa é passional ou superficial.
- b) alinhamento estratégico – consiste em verificar o nível de compatibilidade das missões, das estratégias e dos valores das partes envolvidas na relação.
- c) valor da cooperação – esta dimensão procura avaliar se os recursos dos parceiros estão sendo mobilizados para gerar o Máximo possível de valor, bem como, se estão alavancando as diferentes competências e combinando-as com o intuito de evoluir para níveis mais altos de criação de valor.
- d) Administração do relacionamento – nesta, procura-se estabelecer parâmetros como forma de administração, responsabilidade da parceria, motivação da cooperação, comunicação explícita, bem como, expectativas de desempenho e responsabilidades da parceria.

No Quadro 1 resumem-se as características das parcerias.

Quadro 1- Características das parcerias

	FILANTRÓPICA	TRANSACIONAL	INTEGRATIVA
Ideais de Colaboração	<ul style="list-style-type: none"> • Síndrome de gratidão e caridade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos comuns. • Aumento de compreensão e da confiança. 	<ul style="list-style-type: none"> • O termo "eles" é mentalmente substituído por "nós".
Alinhamento Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste mínimo necessário, além de um interesse comum em questões de determinada área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores e missões se convergem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento como ferramenta estratégica. • Grande fusão de missões. • Valores compartilhados.
Valores da Colaboração	<ul style="list-style-type: none"> • Transferência de recursos genéricos. • A troca de recursos é geralmente desigual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencialidades transferidas. • A troca de recursos é mais igual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação contínua de valores. • Necessidade de renovar valores.
Gerenciamento do Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa geralmente contata negócios comunitários ou fundações. • Conexão mínima com a causa social. • O progresso do projeto é comunicado, tipicamente, por relatórios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão dos relacionamentos por toda a organização • Nos níveis de liderança, uma forte conexão pessoal. • Cria-se infra-estrutura, incluindo gerentes de relacionamentos, comunicação, canais e veículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão de oportunidades diretas dos funcionários envolverem-se no relacionamento. • Profundo relacionamento interpessoal através da organização. • Influência da cultura de cada organização envolvida. • Relacionamento de parceria na administração. • As estratégias e processos são comunicados interna e externamente.
Definição da performance da Colaboração	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboração mínima e em atividades limitadas. • As fundações geralmente determinam os projetos ou as empresas respondem a solicitações específicas das OSC. • Mínima expectativa de desempenho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideais do topo da organização são coincidentes. • Projetos de esfera limitada e risco que demonstre sucesso. • É explícita a expectativa de desempenho • Aprendizagem informa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Projetos identificados e desenvolvidos em todos os níveis da empresa, com apoio dos líderes. • Ampla esfera de atividades com importância estratégica. • Na execução e integração organizacional. Incluindo recursos compartilhados. • Há incentivo à criação de parcerias. • Processo de aprendizagem ativo. • Avaliação e alta expectativa de ambas as partes.

Fonte: AUSTIN, James. *The Collaboration Challenge in Marketing & Cross – setor collaboration*.¹¹

O autor do Quadro 1, aborda a necessidade das empresas e as OSC estarem desenvolvendo e criando alianças estratégicas, para tal, coloca ainda, a necessidade de superar os desafios empresariais e gerenciais que podem vir a render recompensas comensuráveis.

Nas palavras de Austin¹² (2001, p. 170) "a cooperação eficaz envolve, em última instância, fazer uma roupa sob medida que se amolde perfeitamente bem às características e necessidades dos parceiros."

O autor propõe um conjunto de diretrizes para a construção dessa parceria, denominando-as de *sete Cs da colaboração estratégica*, que são:

¹¹ AUSTIN, James. *The Collaboration Challenge in Marketing & Cross - setor collaboration*., 2001. p.04.

¹² AUSTIN, James *The Collaboration challenge* 2001, p. 170.

a) Conexão – com causa social e com as pessoas. Os elementos fundamentais das cooperações são as pessoas e o propósito. O sucesso dessa aliança dependerá do envolvimento pessoal e emocional das pessoas-chave entre si e com a causa social da aliança. Pode-se dizer o encontro casual pode ser um indicador de vínculo no mercado de alianças, mas o vínculo mais efetivo ocorre entre organizações propensa à parceria. Para o andamento da cooperação estratégica, esta necessitará de tutores ou empreendedores internos nas altas lideranças de ambos os parceiros, o engajamento desses membros e o relacionamento entre eles irão determinar em grande medida a aceitação e o vigor da cooperação. Como primeiro desafio da liderança consiste em mobilizar e alimentar o relacionamento e o desafio seqüente fazer a ligação ultrapassar o nível da liderança.

b) Clareza – propósito. Antes de qualquer coisa, os parceiros deverão ter clareza na relação e nas proposições dessa empreitada conjunta. Para ajudar nessa definição de propósitos e garantir a clareza, a recomendação que os parceiros potenciais façam, em conjunto e por escrito, uma declaração de propósitos, bem como, também identificar em que ponto do *Continuum* da Colaboração esse relacionamento está sendo proposto e em que ponto eles gostariam de localizá-lo. Pode-se dizer que a mentalidade cooperativa suplanta a perspectiva do *eles e nós* com a perspectiva do *nós em conjunto*.

c) Congruência – missão, de estratégia e de valores. Como desdobramento da tarefa de elucidação do propósito devem-se identificar as áreas de alinhamento entre as missões, estratégias e valores. Isso consiste em um dos pontos primordiais a serem discutidos entre as partes envolvidas para a construção de uma base sólida para a cooperação. O ponto de congruência entre as missões das duas organizações tornar-se-á o campo para a ação cooperativa. Quanto mais alinhado estiver o propósito com as respectivas missões e estratégias dos colaboradores, mais sólida a aliança tenderá em face aos contratempos que possam vir a preocupar um o outro parceiro.

d) Criação de valor. Nas cooperações a relação entre dar e receber dinheiro vão mais além, está focado em mobilizar e combinar vários recursos e capacidades de gerar benefícios para os parceiros envolvidos e também, no valor social para a sociedade. Com isso, os parceiros necessitam concentrar-se, de maneira sistemática, em definir, gerar, balancear e renovar o valor. Será preciso haver um questionamento contínuo entre os parceiros de ajuda mútua, trocando o seguinte questionamento "o que o outro pode fazer por mim?" por "o que podemos fazer juntos?" A procura permanente de valor consiste em ser criado uma colaboração conjunta, e não isoladamente. Para que as alianças se mantenham vivas e engajadas, os fluxos de benefícios

deverão ser recíprocos e equilibrados, mas esse equilíbrio dependerá em balizar as diferenças de tipo e peso dos benefícios para cada parceiro. É também importante reconhecer que as configurações de cooperação são ativos depreciáveis, que o valor das parcerias podem diminuir com o tempo e a renovação de valor consiste em um desafio permanente.

e) Comunicação entre os parceiros. Não serão suficientes somente, para o estabelecimento da parceria, a relação dos vínculos emocionais, a compatibilidade estratégica e sucesso na criação de valor, será preciso que haja um outro ponto de sustentação que é o processo de uma comunicação contínua e efetiva. Pode-se dizer que uma boa comunicação interna se tornará à base para a formação da confiança entre as partes e que haja várias conexões e canais de comunicação entre as organizações pois são relacionamentos que requerem intensa manutenção e atenção. Um outro ponto a ser levantado refere-se à comunicação externa, faz-se necessário divulgar a parceria para que haja um aproveitamento de benefícios e com isso motivando a continuidade da cooperação.

f) Continuidade do aprendizado. Essa relação de parceria deve ser vista como algo dinâmico, como um laboratório de aprendizado, e com isso possibilitando a melhoria contínua. As cooperações entre setores são relativamente novas, pode se dizer que a inovação e a criatividade devem estar ao lado das práticas-padrão. As alianças ao combinarem as competências e as missões das empresas e das OSC estarão abrindo novas fronteiras para a geração de benefícios mútuos e, também abordando necessidades sociais de forma efetiva. Pode se dizer que além de aprender como cooperar, cada um dos envolvidos estará adquirindo habilidades e conhecimentos específicos valiosos. Esse aprendizado mútuo representará em mais um acréscimo para as parcerias.

g) Compromisso com a parceria. A aliança estratégica é um relacionamento intenso e de perspectivas de longo prazo. Conforme a parceria avança pelo *Continuum* da Colaboração precisam ser ajustados os compromissos pessoais, institucionais e de recursos. O processo de cooperação se institucionaliza através de alianças sustentáveis, criam incentivos à cooperação em suas estruturas de recursos humanos e os incutem em sua cultura organizacional. Pode-se dizer que quanto mais explícita for à avaliação de desempenho, a probabilidade de cooperação será maior e concentrará suas energias coletivas no aumento desse impacto. A avaliação da capacidade de cooperação das organizações deve considerar vários níveis de manutenção e de intercambio de recursos das alianças pois isso a necessidade dos parceiros estarem montando seu portfólio de cooperação de maneira cuidadosa. No Anexo 1 apresenta-se uma lista de verificação de perguntas para as organizações aplicarem as diretrizes dos sete Cs.

Conforme as referências apontadas pode-se dizer então, que a construção e a gestão de relações de parcerias consiste em um processo que contribui para o crescimento do grau de transparência nas relações com as OSC. Com relação às empresas, a construção de parcerias pode vir a representar um elemento fundamental no desenvolvimento institucional, ou seja, na capacidade de estabelecer relações influenciando, convencendo, cooperando e mobilizando para atingir os objetivos propostos e com isso ampliando o impacto e abrangência da atuação e com isso minimizando os problemas sociais.

Como colocado por Austin na diretriz Comunicação entre os parceiros pode-se colocar a necessidade de um gerenciamento desse processo em que a comunicação seja fluida, contínua e de forma estratégica, dessa forma percebe-se que as atividades das Relações Públicas poderá estar contribuindo para tal, sobre esse assunto será discorrido a seguir.

2. A Atividade de Relações Públicas

Um ponto a ser levantado consiste na forma do gerenciamento dessas estratégias. Pode-se dizer que a atividade de Relações Públicas possui os atributos necessários para contribuir nesse sentido, pois tem como matéria-prima a informação e, como coloca França¹³, as Relações Públicas se propõem a administrar o processo de comunicação total da organização, intermediando os relacionamentos com os diversos públicos envolvidos, podendo ter este processo vários enfoques — institucional, mercadológico, estratégico, em assuntos públicos e internacionais.

Há que se considerar que existe uma série de formas de interação, mas que devem estar em sintonia com a política, a filosofia administrativa, valores culturais e sociais, como também, reconhecer o valor do relacionamento com seus públicos – que não é um simples agrupamento de pessoas, mas sim de um grupo que expressa suas opiniões e desejos no momento em que interage com cada organização. Para a eficácia dessa proposição, pode-se dizer que as atividades de Relações Públicas, pela sua natureza estratégica, vão ao encontro dessa perspectiva, desenvolvendo programas de ação.

Pode-se definir a atividade de Relações Públicas, segundo França¹⁴ como:

Filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos (...) onde relacionamentos estratégicos são relacionamentos corporativos inteligentes (...) e muitos públicos representam todos os grupos ou setores em relação, permanente ou não, com a organização.

A atividade de Relações Públicas deve estar inserida dentro do contexto de interação com

¹³ França apud Kunsch 1999, p.8.

¹⁴ França 2003, p.18

os outros sistemas da organização, que são as unidades fundamentais para o funcionamento e sobrevivência das organizações, podendo ser de produção, finanças, recursos humanos, comercial etc. As Relações Públicas estarão auxiliando a alta direção e os sistemas integrantes a estabelecer canais de comunicação entre os públicos envolvidos tanto interna como externamente. E, para tal, terão que utilizar técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação, tais como: desenvolver a comunicação entre empresa e públicos estratégicos, implantar ações de comunicação dirigida, organizar eventos e promoções especiais.

A instauração de um processo de Relações Públicas implica em levar a organização a um posicionamento coerente e sistemático na busca de resultados concretos e estabelecidos como objetivos, com antecedência.

Dessa forma, as estratégias de Relações Públicas encontrarão os melhores meios comunicacionais para lidar de modo preventivo e reativo com as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Seu foco de atuação é voltado aos comportamentos, atitudes e conflitos, utilizando-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos, ou seja, sustentáveis em longo prazo, administrando percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Em suma, "as Relações Públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações" ¹⁵

As associações organizacionais podem contribuir para que as organizações transmitam uma imagem de credibilidade e confiança quando percebidas como honestas em suas comunicações e negociações com os clientes e confiáveis e íntegras em relação às necessidades dos consumidores e da comunidade. Na verdade, os valores organizacionais respaldam a construção da visão com que a empresa deseja ser vista no mercado. Ao interligar a missão e visão da organização com as associações, o ganho em relação aos concorrentes será muito maior, pois estará compondo a reputação dessa organização e poderá agregar mais valor para que outras estratégias sejam desenvolvidas.

Lesley¹⁶ confirma que:

a reputação e a familiaridade do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização – lide diretamente ou não com o público. Todos são influenciados pela reputação ao escolher qualquer coisa que compre e em todas associações que faz.

Ainda segundo esse autor, o prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes

¹⁵ Kunsch, 2003. p.104

¹⁶ Lesley 1995 p.14

que seus méritos intrínsecos possam garantir.

Dessa forma o caminho a ser percorrido da empresa até o consumidor e/ ou a sociedade será por meio da comunicação institucional, que fará uso de todos os veículos e instrumentos para criar e construir uma identidade corporativa – que diz respeito à personalidade, os valores e às crenças atribuídas a ela, pelos seus públicos internos e externos. Nesse contexto, Kunsch (1997) coloca que para a formação e consolidação da identidade corporativa faz-se necessário atender a três fatores: a) o que a empresa diz por meio de sua comunicação; b) o que ela realmente faz, em termos de comportamento institucional e de qualidade dos seus serviços e produtos; c) e o que dizem e acham dela seus públicos, mediante os meios de comunicação, as manifestações, os rumores etc. Em outras palavras, este é um outro fator a ser considerado na forma de atuação da empresa: como os atributos a ela conferidos pelos seus públicos-alvos poderão diferenciá-la das concorrentes.

Dessa maneira, percebe-se que será necessário criar formas e meios para ocupar um lugar na mente do público-alvo da empresa, ou seja, como e de que forma estará emitindo mensagens eficientes que venham ao encontro das propostas desejadas de agregar valor, reputação, credibilidade, mudança social, transparência, relacionamento, parceria, entre outras. A forma dessa interação inicialmente poderá se dar através de mensagens institucionais que estarão criando valor para a marca.

Nesse processo de definir um posicionamento, as Relações Públicas podem ter um papel importante. Nesse momento, faz-se necessário abordar que as duas áreas – marketing e relações públicas – convergem em suas funções, pois ambas se baseiam na necessidade dos indivíduos e da sociedade.

A importância do trabalho das Relações Públicas e do Marketing, Silva¹⁷, em sua tese de doutorado, confirma a importância da atuação conjunta das áreas de Marketing e Relações Públicas:

A união de esforços, portanto, é o caminho indicado para a consecução de efeitos sinérgicos em benefício da empresa. A conciliação e satisfação dos interesses dos diversos públicos de uma empresa devem contribuir decisivamente para se alcançarem os resultados desejados. E se o resultado desejado for o lucro, deverá ser uma decorrência de uma série de medidas administrativas entre a comunicação integrada de Relações Públicas e Marketing.

Pode-se dizer que a associação dessas duas áreas poderá proporcionar às empresas uma postura inovadora, por meio do desenvolvimento de vários tipos de estratégias, pois, com o

¹⁷ Silva, 2003, p.44.

objetivo de implementá-las estarão indo ao encontro das exigências desse novo cenário.

Um dos meios da interação da empresa com seus públicos pode ser a comunicação integrada de Relações Públicas, a qual consiste numa filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Esta seria a junção da comunicação institucional, da mercadológica, da comunicação interna e externa e da comunicação administrativa, que formam o *mix* da comunicação organizacional.

O processo da comunicação da empresa com seus públicos está sustentado na compreensão do que se pretende transmitir, na linguagem que se estabelece e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados na condução das informações. Nesse contexto, os veículos de comunicação se constituem em ferramentas que conduzirão a estratégia de comunicação da empresa até o público-alvo. Será por intermédio desse instrumental que os públicos da organização terão seu relacionamento iniciado e consolidado.

Nesse aspecto, as ações sociais divulgadas de forma coerente, ética e transparente trariam benefícios não somente à empresa, mas a todos os envolvidos em sua teia de relacionamento, pois ao divulgar suas ações socialmente responsáveis estaria assumindo publicamente um comprometimento com a sociedade.

3. Considerações Finais

As empresas possuem uma grande importância para a sociedade, tanto na questão econômica quanto na social. A relação somente calcada no lucro já não é mais suficiente. E com essa constatação outras formas de relação precisam ser estabelecidas. Pode-se dizer que a empresa ao adotar ações estratégicas tanto de Relações Públicas quanto de marketing estará assumindo publicamente o seu comprometimento com a sociedade e com isso proporcionar benefícios mútuos para si e para as organizações da sociedade civil e nesse contexto beneficiando todos envolvidos nessa relação.

Pode-se dizer que o aspecto referente à consolidação das parcerias consiste em um processo inovador e que o profissional de relações públicas poderá estar conduzindo, efetivando e gerenciando como mais um atributo de suas funções e dessa maneira propiciando maiores ganhos para todos os envolvidos nessa teia de relacionamento.

4. Referências bibliográficas

AKATU e ETHOS Pesquisa Instituto. Responsabilidade Social Empresarial: um retrato da realidade brasileira; realização Indicator GFK. São Paulo. maio de 2004. www.akatu.org.br. acessado em 02 de junho de 2004.

AUSTIN, James. Marketing & Cross-Sector Collaboration. JNPSM, May. 2001

—————. The Collaboration challenge. Jossey Bass, San Francisco, CA 2001.

—————. Responsabilidade Social Empresarial: Uma abordagem inovadora. Palestra proferida em 10/05/04 no MBA FEA USP.

FRANÇA, Fabio. Relações Públicas: visão 2000 in KUNSCH, Margarida M.K.. Obtendo resultados com relações públicas, 2ª tiragem, São Paulo. Pioneira, 1999.

—————. Conceituação lógica de públicos em relações públicas in Revista Estudos Jornalísticos & Relações Públicas, Universidade Metodista de São Paulo; (semestral); Ano 01, nº1; junho de 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo. Summus, 1997.

—————. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4.ed., São Paulo. Summus, 2003.

LESLY, Philip, Os fundamentos de relações públicas e da comunicação, São Paulo. Pioneira, 1999.

NOLETO, Marlova J. Parcerias e alianças estratégica: uma abordagem prática. São Paulo. Global, 2000. – Coleção gestão e sustentabilidade

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Planejamento e organização de eventos: um modelo para os profissionais de relações públicas e marketing. Tese de doutorado ECA – USP. São Paulo. 2003.

PITOMBO, Teresa D.T. Marketing Social de Empresas com Organizações da Sociedade Civil (OSC): Estudo de Casos na Indústria de Cosméticos. Dissertação de Mestrado UNIMEP – Piracicaba. 2005.