



Comunicação Pública e Relações Públicas nas Alianças Intersetoriais¹

Maria José da Costa Oliveira²

METROCAMP- Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas

Resumo

Este artigo tem o propósito de identificar nas alianças intersetoriais a possibilidade de consolidação do conceito de Comunicação Pública, analisando de que forma Relações Públicas pode colaborar com a implementação de tal conceito. Dessa forma, é apresentada uma abordagem sobre o panorama social brasileiro e a relação entre governo, empresas, terceiro setor e sociedade em geral, para conhecer as perspectivas de alianças intersetoriais. Relações Públicas exerce um papel imprescindível para a conscientização dos diversos públicos que formam o governo, as empresas, e as instituições que se caracterizam como Terceiro Setor, sobre a importância de se atender às necessidades sociais, exercer cidadania e se consolidar a democracia. Nesse sentido, a área de Relações Públicas resgata e fixa sua função social de práxis voltada para a transformação social.

Palavras-chave

Comunicação Pública – Relações Públicas – Alianças Intersetoriais – Audiências Públicas

Introdução

O presente artigo trata das alianças intersetoriais, que envolvem o primeiro setor, representado pelo setor público estatal; o segundo setor, que contempla o setor privado; e o terceiro setor, constituído por entidades sociais, ongs, oscips, associações, enfim, pela sociedade civil organizada. Nesse contexto, inclui-se análise sobre o papel da área de Relações Públicas.

Para iniciar a abordagem, convém uma reflexão sobre o panorama social, com consideração delimitada ao cenário brasileiro, que evidencia problemas tais como desemprego, fome, trabalho infantil, desigualdade social, violência, condições sub-humanas de sobrevivência para uma parcela significativa da população. Somam-se também corrupção, insegurança, desconfiança generalizada em relação ao governo, às empresas, às organizações de um modo geral e à sociedade como um todo, refletindo-se no espaço público e trazendo impacto negativo à vida de cada indivíduo.

¹ Artigo apresentado ao Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas do XXX Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação.

² Maria José da Costa Oliveira é bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professora e coordenadora dos cursos de Graduação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e coordenadora do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Pública e Responsabilidade Social da METROCAMP. Organizou o livro Comunicação pública, editado em 2004.



É perceptível a necessidade de se fazer algo, não só para que todos tenham condições de sobrevivência, como para que possamos evoluir como seres humanos, por meio de uma convivência mais harmônica e solidária, e que proporcione, como consequência, melhor qualidade de vida para todos. Entretanto, se nos basearmos nos alertas de diversos autores e em muitas manchetes dos veículos de comunicação de massa, podemos temer que a própria convivência humana possa ficar comprometida, pois a falta de uma base mais estruturada para o relacionamento entre as pessoas tem apresentado enormes fendas no tecido social.

Ética, moral, respeito mútuo, solidariedade, são alguns dos valores que precisam ser resgatados e/ou necessitam passar a ser cultivados dentro da sociedade. Além disso, é necessário contar com o compromisso de todos e investimento daqueles que podem colaborar de alguma forma com a camada menos favorecida, seja estabelecendo políticas sociais com sérios propósitos, seja destinando ajuda financeira, ou dedicando algumas horas ao trabalho voluntário.

São inúmeros os exemplos de instituições, empresas ou mesmo iniciativas governamentais que visam à construção da cidadania, mas é de ações compartilhadas entre os diferentes setores que podemos esperar um resultado efetivo nesse sentido.

A ação isolada não será capaz de resolver os graves problemas sociais. Um esforço conjunto é fundamental para demonstrar a importância da democracia e da participação dos diversos segmentos sociais.

A atuação de comunicação, incluindo com evidência as ações de relações públicas, uma vez que essa atividade administra a comunicação nas organizações, é imprescindível para a conscientização dos diferentes públicos que formam tais organizações sobre a importância de exercer a cidadania em prol de uma vida mais digna e justa para toda a sociedade, permitindo que todos façam uso de seus direitos e deveres de cidadãos de forma tão natural como pressupõe uma sociedade livre e democrática.

Dessa forma, entendemos a importante ação dos diferentes setores sociais (governo, empresas, terceiro setor) em favor da construção da cidadania, bem como o papel de Relações Públicas nesse contexto, que redimensiona sua abrangência para além de uma atuação organizacional, ao contribuir com o estabelecimento da conscientização e integração entre os diversos setores sociais, de forma que a ação conjunta desses setores permita a efetivação de uma verdadeira e consistente política social.

Aqui se destaca a importância da área de Relações Públicas estar diretamente envolvida com a construção da cidadania (entendida como consciência da população sobre seus



direitos e deveres e participação da mesma no espaço público, na discussão de temas que a afetam), fixando sua função social de práxis voltada para a transformação social, no estabelecimento da integração entre Estado, sociedade e mercado, sendo que com essa perspectiva social, a área de Relações Públicas ganha uma nova dimensão, pois a interlocução entre os diversos setores da sociedade é imprescindível para a ação integrada.

Parte-se do pressuposto de que o cidadão precisa aprender a respeitar as leis e as regras que possibilitem uma convivência ordenada e civilizada. É neste sentido, que ele deve ser educado e conscientizado e, mais ainda, deve ter como referência um governo capaz de exemplificar, com atitudes de honestidade, de ética, de legalidade, de respeito às minorias, às crianças e aos idosos, além de agir de forma eficiente para atender aos interesses gerais da sociedade, o comportamento de uma sociedade eticamente responsável, ou melhor, de uma sociedade cidadã.

Esse comportamento ético e de responsabilidade social, também deve nortear as ações das empresas e das entidades sociais, ainda que essas últimas já contem com o prestígio da sociedade, se comparadas às outras formas de organização.

É da integração entre os diferentes setores da sociedade que emergem também as noções de espaço público e de cidadania. Entretanto, podemos constatar as inúmeras dificuldades que existem para o estabelecimento dessas noções no Brasil, seja pela ausência de participação da sociedade civil, seja pela inexperiência democrática, seja pela falta de integração entre os setores da sociedade, decorrente das diferenças culturais, dos preconceitos, e da falta de valorização sobre o que cada parceiro pode oferecer de melhor e o respeito às suas limitações.

A superação dessas dificuldades parece depender, basicamente, de vontade política de governos e de todos os setores que devem atuar no espaço público. A partir do momento que houver essa predisposição por parte, em especial, das autoridades ligadas ao poder político e econômico, Relações Públicas poderá colaborar diretamente com o maior comprometimento do primeiro, segundo e terceiro setores, bem como com a elaboração de uma política social, com princípios disseminados para todos, de forma a contribuir com a conscientização e envolvimento de toda a sociedade.

Nesse contexto destaca-se, também, a importância da Comunicação Pública, que visa contribuir com o exercício da cidadania e com a consolidação da democracia. Dentro do objetivo de Comunicação Pública, estratégias de Relações Públicas tornam-se eficazes



na interlocução que deve existir entre os diferentes setores, de forma a direcionar a contribuição de cada um para resolver ou amenizar os problemas sociais.

Comunicação Pública

Mesmo sendo um conceito ainda pouco difundido, Comunicação Pública pode ser entendida como uma comunicação praticada no espaço público democratizado, envolvendo os diferentes setores da sociedade. Entretanto, diante do fato de que só recentemente retomamos nosso processo democrático, fica claro que o conceito de Comunicação Pública ainda está aquém de sua efetiva aplicação no Brasil.

Há, entretanto, iniciativas isoladas, que nos permitem indicá-las como ações embrionárias da Comunicação Pública, que precisam ser identificadas para se entender o momento presente e a perspectiva de sua instituição, por parte dos profissionais de Relações Públicas, pois estes têm a responsabilidade de assessorar e estabelecer políticas de relacionamento capazes de estruturar as bases de confiança e ética necessárias à integração entre os diferentes setores sociais, em prol do interesse público.

Ao enfatizar o papel da comunicação pública é importante fazer a distinção entre esta e a comunicação governamental e comunicação política. Para tanto, recorremos a Brandão (2003, p. 6), quando assinala que:

“A comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando apreensão de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. [...]”

Quanto à comunicação política ou marketing político que é a expressão mais usual nos últimos anos, carece da indispensável legitimidade para ser pública, respeitando-se o sentido estrito do conceito. Ambas buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros. [...]”

*A Comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público. É a informação cívica e que inclui a **accountability**”,*

Fica claro que comunicação pública não se limita à comunicação de governo, pois, como se trata de uma comunicação intimamente ligada à democracia, subentende a comunicação praticada no primeiro, segundo e terceiro setores, com vistas ao interesse público.

Matos (1999, p. 2) reforça que comunicação pública é aquela “ [...] que envolveria o cidadão de maneira mais diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”.

No entender de Matos, o conceito de comunicação pública “[...] se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (1999, p. 3).

A discussão, a controvérsia, as diferentes opiniões, são vistas, neste caso, como características dessa arena de debate democrático, cabendo aí estratégias de Relações Públicas.

Com o foco das alianças intersetoriais, a comunicação pública, utilizando estratégias de Relações Públicas, transforma-se no processo mais pertinente para a interlocução, que objetiva a ação integrada do primeiro, segundo e terceiro setores, dentro de uma nova proposta de política pública, conforme pode ser observado a seguir.

Uma análise sobre alianças intersetoriais

O primeiro setor constituído pelo poder público, o segundo, formado pelas empresas privadas e o terceiro setor, que inclui as entidades sociais, igrejas, partidos políticos, enfim, as organizações da sociedade civil, vêm desenvolvendo ações em parceria, mas há não só a necessidade de aprimorar, como de adotar novos papéis.

No caso do governo, essa afirmação fica ainda mais evidente, pois, conforme enfatizado por Gaebler e Osborne (1997) seu papel precisa ser reinventado de forma que o mesmo aprenda a navegar ao invés de remar, ou seja, esteja mais voltado para a formulação de políticas públicas e engajamento de outros setores da sociedade na execução de tais políticas.

As alianças intersetoriais podem ser estabelecidas entre dois ou três setores em parcerias públicas e privadas, envolvendo, portanto, Sociedade Civil, Estado e Terceiro Setor. Porém, conforme considera Austin (apud Fischer, 2002, p. 19) “essas colaborações emergentes não são fáceis de serem construídas e gerenciadas. Apresentam desafios significantes para os parceiros”. O mesmo autor (apud Fischer, 2002, p. 19) assinala que “[...] a dificuldade é maior porque os três setores – Sociedade Civil, Estado e Terceiro Setor – têm relativamente pouca experiência em desenvolver alianças profundas e estratégicas uns com os outros”.

Austin (apud Fischer, 2002 p. 20) lembra ainda que “[...] o desenvolvimento sustentável e a democracia ressonante requerem não apenas setores vigorosos, mas também a capacidade de combinar as competências de cada setor para colaborações poderosas em prol do benefício comum”.



Fischer (2002, p. 159) destaca que “[...] tanto as forças do contexto externo quanto à do contexto interno convergiram no sentido de estimular as organizações a se abrirem para um relacionamento corporativo que extrapola as finalidades de cada uma delas”.

Sabe-se, porém, que os conflitos e obstáculos existentes para o estabelecimento de relação de parceria entre tais setores são inúmeros, contudo, precisam ser superados, para que a ação social torne-se efetiva. A superação passa, principalmente, pelo reconhecimento do talento de cada setor, bem como de suas limitações, respeitando-se suas culturas próprias e procurando-se estabelecer uma relação de ética e conseqüente confiança, bases para a construção da cidadania.

O papel da área de Relações Públicas é fundamental a esse processo, porém seu redimensionamento diante do panorama social é ainda necessário, visando atribuir a área seu real valor social estratégico, ao assessorar e propor políticas públicas às organizações, sejam elas governamentais, não-governamentais e/ou ligadas à iniciativa privada.

“Para as empresas de mercado, as alianças estratégicas, embora ainda recentes e na maioria das vezes imaturas, vêm representando oportunidade ímpar de ampliação e aperfeiçoamento do exercício da responsabilidade social. Mais habituadas à filantropia descompromissada das simples doações, as empresas tinham resistência em considerar a possibilidade de um relacionamento estreito com a comunidade. Gradativamente, estão se desfazendo dos seus preconceitos, estimuladas pelo efeito-demonstração dos casos de sucesso e pelo espaço que a mídia vem abrindo para divulgar essas iniciativas inovadoras” (Fischer, 2002, p. 159).

Hoje, já podemos verificar que as ações sociais desenvolvidas pelas empresas estão muitas vezes contempladas como missão, fazendo parte da cultura organizacional das mesmas. Algumas empresas incentivam a atuação dos funcionários como voluntários nas entidades sociais, disponibilizando, em alguns casos, horas de trabalho para o funcionário atuar voluntariamente ou mesmo oferecendo prêmios, com certificados, bolsas de estudo, como forma de valorização. Algumas incentivam, mas não disponibilizam horários, porque o fato de atuar voluntariamente também deve ser visto como um exercício de cidadania e de doação do indivíduo para a sociedade.

Além do incentivo ao trabalho voluntário, é possível perceber uma diversidade de ações por parte das empresas, que vão da doação de recursos para entidades ligadas às mais diferentes causas, até a criação de fundações e institutos próprios; de ações dirigidas ao público interno até aquelas direcionadas à comunidade.

O governo, por sua vez, desenvolve programas em nível federal, estadual e municipal, ligados à saúde, educação, meio ambiente e tantas outras frentes que têm objetivos



sociais. Entretanto, os programas sociais mais específicos, independentes do nível em que são realizados, têm por base leis federais, como é o caso da Lei Orgânica da Assistência Social - LOAS, que dá status de política pública para área de assistência social, enquanto direito do cidadão e dever do Estado; e o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, que trata especificamente de uma política voltada para a criança e o adolescente.

No caso dos municípios, cada um deve ter os seus conselhos, constituídos por representantes do poder público e da sociedade civil, caracterizando uma embrionária ação conjunta entre Estado e sociedade, que indicam caminhos para a consolidação democrática, por meio da participação cidadã.

De acordo com Fischer (2002, p. 159),

“Para os órgãos da Administração Pública, qualquer das suas três esferas de atuação, o compartilhar a elaboração das políticas sociais com as organizações dos demais setores só pode lhes trazer o benefício do aperfeiçoamento técnico-administrativo e da legitimação junto à sociedade civil”.

Quanto ao Terceiro Setor, nos dizeres de Fischer (2002, p. 159)

“a formação das alianças deverá possibilitar o desenvolvimento e o aprimoramento de sua atuação, principalmente quando parceiros inseridos na iniciativa privada se propõem a transferir conhecimentos e capacidades para que elas venham a lidar, com eficiência e familiaridade, com seus problemas de custos, economia de escala, foco de ação e eficácia de resultados.

Como a relação entre os três setores nem sempre ocorre de forma harmônica, como seria de se esperar em uma sociedade capitalista, é preciso que na aliança todos os envolvidos sintam-se responsáveis diretos tanto pela idéia quanto pelo monitoramento, visando à causa social.

Considerar as barreiras na relação entre os setores sociais, mas ter ciência de que a parceria é essencial para o atendimento das necessidades sociais, até para caracterizar o processo de construção da cidadania, torna-se imprescindível.

Um conceito que se aproxima e até mesmo serve de sinônimo para as alianças intersetoriais, dentro da abordagem aqui apresentada, refere-se a rede de compromisso social, que, segundo Rose Marie Inojosa (apud Fischer e Novaes, 2005, p. 21),

“é aquela que se tece com a mobilização de pessoas físicas e ou jurídicas, a partir da percepção de um problema que rompe ou coloca em risco o equilíbrio da sociedade; ou as perspectivas de desenvolvimento social. Esta percepção ampliada da sociedade atrai estas pessoas para articular-se em função de um propósito comum e as leva a definir, em conjunto, um objetivo em comum, capaz de ser realizado através dessa articulação, com a preservação da identidade original de cada participante”



Nas organizações, dos diferentes setores, Relações Públicas representa uma alternativa de promoção do trabalho social, condizente com os critérios que devem nortear a divulgação da ação social, transmitindo seriedade de propósitos, postura ética, sem estardalhaços, de forma a garantir confiança àqueles direta ou indiretamente ligados às mesmas.

Evidentemente, Relações Públicas não se restringe ao trabalho operacional de divulgação, pois sua ação estratégica inclui, em especial, a assessoria às organizações na definição da própria política de Responsabilidade Social destas.

Pontos fortes e fracos

Abordar alianças intersetoriais exige avaliação dos pontos fortes e fracos que existem em cada setor, pois com o reconhecimento dos limites e pontos de eminentes conflitos é possível buscar caminhos para neutralizá-los ou amenizá-los, transformando as ameaças em oportunidades de bem sucedidas alianças.

Gaebler e Osborne descrevem o que cada setor tende a desempenhar melhor, deixando clara a parte que cabe a cada um realizar com mais competência.

“O setor público tende a ser melhor no gerenciamento das políticas governamentais, na regulamentação das atividades públicas, na manutenção da equidade, na prevenção da discriminação ou da exploração de grupos e pessoas, na garantia da continuidade e estabilidade dos serviços, na defesa da coesão social. (...) As empresas tendem a ser melhores nas tarefas econômicas, na inovação, na repetição de experimentos bem-sucedidos, na adaptação às mudanças rápidas, no abandono de atividades obsoletas ou inúteis, na execução de tarefas complexas ou técnicas. O terceiro setor tende a ser melhor na execução de tarefas que produzem pouco ou nenhum lucro, exigem compaixão e solidariedade com os indivíduos, implicam ampla confiança da parte dos clientes, necessitam atenção direta e pessoal (...) o aconselhamento individual que envolve a aplicação de regras de conduta moral e de responsabilidade pessoal. (1995: 48)

Ao delegar algumas funções a outros setores, o governo, por exemplo, continuará responsável por elas, pois o que deve haver é uma associação entre o setor público e privado para garantir melhoria nos serviços e na vida da comunidade.

As críticas ao governo são principalmente relacionadas à sua ineficiência, burocracia, estagnação, falta de continuidade nas ações, além de todos os estereótipos ligados aos escândalos de corrupção. Por outro lado, tem sido unânime a consideração de que o governo precisa contar com outros setores da sociedade para atender, de maneira mais adequada, os problemas sociais.

Há também críticas ao governo relacionadas à sua falta de disposição e vontade política para com a questão social, ainda que identificando como sendo o papel do governo,



justamente, a promoção do envolvimento dos diferentes setores da sociedade, com o propósito de buscar soluções para as questões de interesse público.

Percebe-se muitas vezes certa resistência das empresas em relação ao estabelecimento de alianças com o governo, provavelmente temendo-se que tal parceria seja interpretada como colaboração político-partidária, até porque existem inúmeros episódios que exemplificam a utilização indevida de recursos públicos.

Entretanto, o governo é quem tem o papel de promover os diferentes setores na busca de soluções para as questões que afetam a sociedade. O governo é, por exemplo, o responsável por conceder às entidades o registro de utilidade pública.

Resta, porém, que haja um reconhecimento quanto a esse papel, não só por parte da sociedade, como por parte do próprio governo, que precisa reestruturar-se, moralizar-se, ganhar competência para se articular junto aos outros setores e, a partir daí, resgatar seu crédito.

No que se refere ao Terceiro Setor, o ponto de maior fraqueza aparece como sendo a falta de maior profissionalização, apesar de que esse panorama já começa a mudar. Por outro lado, o Terceiro Setor é o que conta com maior prestígio junto à opinião pública. Isto não impede, porém, que algumas organizações utilizem os recursos públicos para objetivos escusos, sem qualquer preocupação com o interesse público. Por isso, o fato de integrar o Terceiro Setor não garante a idoneidade da organização, apresentando-se como mais um motivo para reforçar o grau de desconfiança que existe entre os setores, causando impacto negativo na efetivação das alianças intersetoriais.

As entidades do Terceiro Setor estão descobrindo o caminho da parceria com outros setores para sua sobrevivência e alcance de resultados mais efetivos para a sociedade, buscando, por exemplo, recursos destinados pelas empresas, bem como ganhando maior profissionalização graças a esse relacionamento.

As entidades compromissadas com a sociedade começam a se posicionar de uma maneira mais criteriosa, exigindo de parceiros, como as empresas, uma postura ética e de responsabilidade social.

Com relação às empresas, são diversos os motivos que estão levando as mesmas a se mobilizarem para o investimento na área social. Algumas investem por um objetivo mercadológico; outras investem em decorrência da visão de cidadania que a empresa tem por ser multinacional ou contar com parceria externa que compartilha dessa visão; ou ainda, existem as que investem com o objetivo de obter favorecimentos políticos.



Interessante também notar que as empresas parecem não se preocupar com a avaliação mais criteriosa de suas práticas sociais, para que prestem contas à sociedade, porque as entidades, parceiras de tais ações, já fazem uso, no entender destas, de instrumentos de mensuração de resultados.

As empresas, apesar de avaliarem sistematicamente os resultados em seus negócios, ainda não utilizam critérios próprios para avaliar sua atuação social. Contudo, a tendência é que as empresas também passem a adotar instrumentos de controle e avaliação, pois as exigências da sociedade, do mercado estão levando à necessidade de prestar contas de seu envolvimento com tais questões, agregando-o como um valor, de maneira profissional, seja para usufruir dos incentivos e isenções governamentais, seja para ganhos mercadológicos, seja por pura questão de cidadania.

Estratégias de Relações Públicas nas Alianças Intersetoriais

São inúmeras as estratégias de Relações Públicas que podem contribuir com a comunicação nas alianças intersetoriais. Entretanto, uma será destacada por suas características de propiciar grande quantidade de informações, gerar controvérsia e, ao mesmo tempo, buscar consenso, desde que privilegie o interesse público .

Trata-se de Audiência Pública, que se revela como alternativa democrática, legitimada pela opinião pública, mediante informações manifestadas por diferentes grupos sociais, com capacidade de influenciar o poder de decisão.

Seja no estabelecimento de alianças, seja na concretização das ações em parceria, a audiência pública revela-se como instrumento capaz de colaborar com a interlocução entre os setores não-estatais e estatais e a sociedade, propiciando um debate aberto na arena pública, envolvendo representantes dos diferentes grupos sociais.

O debate torna-se necessário em virtude de desconfiança em relação aos propósitos de cada um dos envolvidos e por isso são necessários mecanismos e canais que permitam a exposição de informações, de forma que os parceiros passem a dialogar entre si, adquiram uma base de confiança e ao mesmo tempo prestem contas à sociedade como um todo. Na sequência é feita uma análise mais detalhada sobre audiências públicas.

Audiências Públicas

Com caráter essencialmente democrático, as audiências públicas representam uma conquista da sociedade, pois permite sua participação nos assuntos de interesse público, podendo viabilizar a coleta de um grande conjunto de subsídios importantes para orientação da tomada de decisão.



Sendo uma reunião com objetivo de debater, conhecer e informar a opinião pública sobre a implantação de uma determinada obra ou atividade potencialmente causadora de significativo impacto ambiental ou social pode-se dizer que a audiência pública enquadra-se perfeitamente nos objetivos de Relações Públicas, mesmo porque possibilita o diálogo aberto com a sociedade e valoriza a conscientização e mobilização com relação às questões sociais. O profissional da área, ao desenvolver tal atividade, deve assegurar a participação dos grupos e dos cidadãos interessados.

Empreendimentos que causem impacto ambiental, por exemplo, envolvem a realização de audiências públicas, exigidas por lei. Portanto, na realização de alianças intersetoriais que envolvam tal impacto as audiências devem ser vistas não só como forma de cumprir lei, mas como oportunidade de diálogo com a sociedade, que por sua vez, terá condição de exercer cidadania e influenciar a tomada de decisão. Audiências públicas têm, portanto, natureza democrática, participativa e de co-responsabilidade, pelas decisões, envolvendo intimamente a opinião pública.

Alguns setores, pela natureza de sua atividade, realizam com frequência audiências públicas. Um exemplo é o setor elétrico, e dentro deste a ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, que considera a audiência pública como um instrumento de apoio ao seu processo decisório, que visa dar total transparência de suas ações. A ANEEL instaura audiências públicas sempre que um assunto implicar em alterações ou ajustes na legislação da Agência e interfira diretamente nos interesses da sociedade e dos agentes do setor elétrico.³

Audiências públicas envolvem empresas, governo, ongs, entidades sociais, sindicatos, sendo organizada pelos responsáveis pelo projeto ou ação. A própria formulação de uma política pública pode demandar a realização de audiências públicas.

“Muitas vezes, ao iniciar a formulação de uma política pública, a prefeitura não tem clareza quanto à expectativa dos cidadãos em relação àquela política. Outras vezes, para tomar uma decisão em questões que afetam a vida da população, mas que não são pertinentes aos espaços de participação já existentes no município, a prefeitura não sabe como agir. O processo democrático, nestes casos, não pode se restringir a uma mera pesquisa de opinião, uma vez que a formulação de políticas ou a tomada de decisão entre interesses que possam estar em conflito não é resultado da soma das diversas opiniões, mas do diálogo entre os diferentes pontos de vista, levando à construção de alternativas que não haviam sido pensadas. As audiências públicas permitem à prefeitura conhecer necessidades e demandas da população, na medida em que são espaços de diálogo e negociação de interesses. (Mencio, Lotta e Paulicsn, acesso em 13/09/06)

³ Disponível no site: <<http://www.Aneel.gov.br/13htm>> acesso em 13.09.2006.



http://www.polis.org.br/publicacoes/dicas_interna.asp?codigo=229-121k.

A citação acima evidencia o papel democrático que as audiências públicas exercem, permitindo-se a participação dos diversos setores da sociedade. Ainda de acordo com Mencio, Lotta e Paulics, as audiências públicas consistem em sessões de discussão aberta a toda a população para tratar de tema de importância para o município, tanto para coleta de opinião na formulação de uma política pública, quanto para debate em uma tomada de decisão.

Nas audiências podem ser manifestadas as opiniões dos diversos atores sociais e esclarecem-se dúvidas, sendo momentos de discussão pública. As mesmas estão previstas e amparadas pela Constituição Federal, Leis Federais e as Leis Orgânicas, conforme assinalado a seguir:

As audiências públicas estão previstas na Constituição Federal tanto para o Poder Executivo quanto para o Legislativo. Para o Executivo, as audiências estão presentes em:

- a) Artigo 29, XII que determina a cooperação das associações representativas no planejamento municipal;
- b) Artigo 194, parágrafo único, VII que prevê a participação da comunidade na gestão da seguridade social;
- c) Artigo 198, III que determina a participação da sociedade na gestão da saúde pública;
- d) Artigo 204, II que contempla a participação popular, através de organizações representativas, na formulação das políticas e controle das ações em todos os níveis na assistência social; e
- e) Artigo 225 que prevê a realização de audiências impondo à coletividade o dever de atuar para defender e preservar o meio ambiente.

Para o Legislativo, a audiência está prevista no artigo 58, parágrafo 2º, ao estabelecer que as comissões permanentes da Câmara dos Deputados e do Senado poderão realizá-la na elaboração de legislações. A Lei de Licitações, 8666/93, obriga a realização de audiências no processo licitatório. A Lei Federal 6938/81, que trata da Política Nacional do Meio Ambiente, autoriza o CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente) a convocar, quando necessário, as entidades privadas para atuarem em estudos de impacto ambiental. A Resolução CONAMA 009/1987 dispõe que a audiência pública será processada sempre que o órgão ambiental julgar necessário ou em processos de licenciamento ambiental quando for solicitada por entidade civil, pelo Ministério Público ou por, pelo menos, 50 cidadãos. A Lei de Responsabilidade Fiscal, Lei Complementar no. 101/2000, determina que o Poder Executivo deve demonstrar e avaliar o cumprimento das metas fiscais de cada quadrimestre em audiências públicas. A Lei de Processo Administrativo 9748/99, prevê no art. 32 que, antes de tomada de decisão, quando relevante, pode ser realizada audiência pública para debates sobre a matéria do processo. O Estatuto da Cidade, Lei Federal 10257/01, ao dispor sobre o processo de elaboração de Planos Diretores e a fiscalização de sua implementação, determina que o Legislativo e o Executivo municipais promovam audiências e debates com a participação da população e de associações representativas, bem



como publicizem todos os documentos produzidos nas audiências. (*Mencio, Lotta e Paulicnsn- acesso em 13/09/06*)).

As audiências públicas visam o aperfeiçoamento da gestão pública, dentro do processo democrático participativo, legitimando a atuação dos diversos setores da sociedade, sendo, por suas características, uma estratégia de Relações Públicas, para a efetivação da Comunicação Pública.

"Sempre que *direitos coletivos* estiverem em jogo, haverá espaço para a realização de audiências públicas" (sic) "dentro de um objetivo maior de descentralizar as formas de atuação e de ampliar os instrumentos de controle" (SOARES, acesso em 13/09/06)

Considerações finais

O panorama social brasileiro revela a necessidade de se resgatar virtudes sociais fundamentais para a convivência e para a instituição de ações coletivas voltadas ao interesse público. Um elevado grau de relacionamento social, baseado em confiança, solidariedade, ética e responsabilidade, precisa ser estabelecido entre os diferentes setores da sociedade, visando o esforço conjunto das instituições e de todos os membros da comunidade. Isso porque a ação integrada de todos os setores da sociedade permitirá o estabelecimento de uma política pública capaz de resolver ou amenizar os problemas sociais existentes.

Para que a cidadania seja exercida, é preciso mobilizar a opinião pública, utilizando diversos instrumentos. Estratégias como as audiências públicas poderão alcançar os líderes de opinião e, a partir deles, a sociedade, contribuindo com a transformação social. Nesse sentido, Relações Públicas poderá dar sua efetiva contribuição, deixando claro seu papel que vai além dos benefícios que propicia às organizações e se estende ao espaço público, na construção de uma sociedade mais livre, mais justa e mais solidária.

É necessário que a cidadania seja exercida no dia a dia das pessoas, e integre-se aos valores e missão das empresas, das entidades sociais, dos órgãos governamentais. Cada setor deve, por sua vez, agir e exigir de seus parceiros ética e compromisso social. Além disso, é necessário reconhecer e respeitar o talento e os limites de cada setor, bem como tornar a elaboração de avaliações da atuação social, prática comum não só das entidades, como também do primeiro e segundo setores.

A população deve ser informada, educada e envolvida com a política social do seu município, do seu estado e de seu país, participando ativamente, seja exigindo seus



direitos, cumprindo seus deveres, propondo alternativas, controlando as ações de seus representantes, e envolvendo-se na realização de atividades voltadas à construção da cidadania.

À área de Relações Públicas, cabe colaborar para conscientizar, criar e organizar o conjunto de projetos ações e programas voltados à questão social, até porque tais ações acabam por favorecer a imagem das organizações, os seus negócios, e a qualidade de vida da comunidade.

O papel que a área de Relações Públicas pode desenvolver na construção da cidadania é múltiplo, pois deve incluir, em especial, a integração entre governo, empresas e terceiro setor, analisando os contrapontos, ou seja, as áreas de maior conflito, buscando uma maior aproximação e debate, que possibilitem amenizar os pontos de maior divergência, e o alcance de um consenso. Para isso, algumas estratégias podem ser utilizadas, dependendo, evidentemente, dos entes engajados, do perfil dos públicos, e das condições sócio-econômicas, políticas e culturais da população beneficiada.

Desenvolver programas e sistemas de controle, manter canal de comunicação aberto com os públicos internos e externos das organizações, mas, além disso, agir proativamente estabelecendo estratégias que permitam conferir a opinião, o interesse e a satisfação da comunidade e dos públicos em geral, são funções que o profissional de Relações Públicas não pode se eximir. Afinal, conforme Simões (2006, p. 110)

“Ao atuar para que todas as ações e discursos das organizações sejam legítimos, ou seja, venham ao encontro do bem comum, e para que todas as ações e discursos sejam bem pensados, bem planejados e bem executados, a atividade de Relações Públicas, neste país, se julga ser de interesse da sociedade, e nela tem seu amplo espaço”.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, E. *Comunicação Pública: Conceito incomum* in BRANDÃO, E; MATOS, H e MARTINS, L *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Coleção Textos em Comunicação, Ano I, Vol I, no. 3. Brasília: Casa das Musas, 2003

FISCHER, R M. , NOVAES, E. M. (orgs.) *Construindo a Cidadania: ações e reflexões sobre empreendedorismo e gestão social*. São Paulo: Ceats: FIA, 2005.

FISCHER, R. M *O desafio da colaboração. Práticas de Responsabilidade Social entre empresas e Terceiro Setor*. São Paulo: Ed. Gente, 2002.

[http://www. Aneel.gov.br/13.htm](http://www.Aneel.gov.br/13.htm).



MATOS, H. *Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do legislativo*. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Rio de Janeiro, 1999.

MENCIO, M, LOTTA, G. e PAULICS, V. *Realizar Audiências Públicas no município*. http://www.polis.org.br/publicacoes/dicas_interna.asp?codigo=229-121k

OSBORNE, D; GAEBLER, T. *Reinventando o Governo: Como o espírito empreendedor está transformando o setor público*. 7ª.ed. Brasília: MH Comunicação, 1995.

PEREIRA, L. C. B; GRAU, N. C. (orgs.). *O público não-estatal na reforma do Estado*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.

SCHERER-WARREN, I. *Cidadania sem Fronteiras: ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.

SIMÕES, R. P. *Informação, Inteligência e Utopia: Contribuições à teoria de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2006.

SOARES, E. *A audiência pública no processo administrativo*. Disponível em http://www.fiscal.org.br/LEGISLACAO_ARTIGO_AUDIENCIA_PUBLICA.htm - 31k -).

SROUR, R.H. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.