



O Relações Públicas na promoção da consciência do consumo sustentável¹

Camila PAZIM²

Nathaly Pirula SILVESTRE³

Tiago Vinício ALVES⁴

Maria Eugênia PORÉM⁵

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

RESUMO

Pretende-se apresentar o Relações Públicas como um profissional de comunicação capacitado em promover a conscientização do indivíduo para o consumo responsável, que por meio de técnicas específicas da área, poderá expor a sustentabilidade como uma forma de ajudar na formação de uma mentalidade voltada para mudanças nos hábitos de consumos atuais. A intenção é mostrar de maneira clara, as funções e finalidades do profissional na atualidade, relacionando à influência que ele teve, e ainda tem, não só sobre o mercado, mas sobre a sociedade brasileira como um todo. O trabalho foi construído com bases em bibliografias das áreas em questão, principalmente sobre comunicação e consumo sustentável. Também se fez uso de referências digitais para complementação do assunto requerido.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Sustentabilidade; Conscientização; Consumo Sustentável;

1. Mundo globalizado: mudanças, percepções, desafios e dilemas

Uma das facetas mais interessantes da comunicação, para Kunsch (1997), em âmbito teórico ou prático, é a sua intensa ligação com o mundo ao seu redor, a capacidade de incorporar, refletir e agir em sinergia com a evolução da sociedade e dos seus principais movimentos sociais.

Andrade (1993) notadamente retrata, no que tange à comunicação, sua integração com estudos e práticas de vários ramos de atividade, permite identificar interfaces freqüentes e necessárias entre as teorias e práticas de gestão das organizações e comunicação, pois a comunicação trata basicamente da gestão de recursos (físicos, financeiros,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 1º semestre do Curso de Relações Públicas – UNESP - Bauru, email: rp-camila@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 1º semestre do Curso de Relações Públicas – UNESP - Bauru, email: nathyi_155@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 1º semestre do Curso de Relações Públicas – UNESP - Bauru, email: tiagovinicio@uol.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas – UNESP - Bauru, email: meporem@faac.unesp.br



tecnológicos e principalmente de talentos humanos) por meio de pessoas mobilizadas em torno de uma missão.

Considerando a linha de pensamento de Wey (1986) com a evolução da sociedade e das organizações, agora globais, dentro do sistema capitalista que hoje se reconhece na sociedade de mercado, a cada ano novos conceitos e propostas surgem no cenário organizacional, porém, dentre elas, muitas são modismos descartáveis e não representam tendências duradouras. Porém, outras, que surgem como resultados da interação entre Estado organizações e sociedade chegam para modificar as relações existentes até então.

Dentre essas, a temática da sustentabilidade merece atenção especial neste momento por seu potencial de apresentar uma nova compreensão e possibilidades de atuação entre as organizações e comunicação especialmente por meio das Relações Públicas.

A prática integrada da comunicação, para Andrade (1996), é inerente à atividade de Relações Públicas e é o campo da comunicação mais intrinsecamente ligado às práticas administrativas e de gestão nas empresas, ao planejamento estratégico de consumo, e com isso a própria comunicação integrada. A questão do relacionamento com os segmentos de públicos nunca foi novidade para as Relações Públicas, e sim seu maior paradigma. A interpretação de Farias (2004, p.59) para as Relações Públicas é bastante interessante, dada sua contemporaneidade:

As Relações Públicas podem ser definidas como gestoras do processo de comunicação organizacional no momento em que são capazes de aproximar o processo de comunicação da cúpula diretiva, o que é cada vez mais necessário como elemento facilitador do processo de aproximação dos interesses da empresa com os de seus públicos. Sua atuação deve ser ágil e permanente. Além de participar no processo de qualificação e assessoramento do staff, devem criar vínculos efetivos com os diversos públicos, trazendo para dentro da organização as questões da comunidade, de modo a criar interação da cultura organizacional como os públicos circunvizinhos, adequando a organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública.

Porquanto, como gestora da comunicação assinala-se que as Relações Públicas tendem a exercer um papel importante no tocante aos temas emergentes e emergenciais que permeiam a sociedade moderna. Sendo a comunicação um elemento essencial para que conceitos, valores se fortaleçam e sejam difundidos é fácil entender que este momento



onde a sociedade mundial levanta seu olhar para questões ligadas à sustentabilidade as Relações Públicas passem a ter um relevante papel a cumprir de mediar às informações qualitativas aos diferentes públicos e aproximá-los cada vez mais dos conhecimentos necessários à geração de uma consciência social, ecológica e ambiental.

Considera-se, neste primeiro momento um esclarecimento sobre sustentabilidade, sob a perspectiva de Fishmann (2007) ao dizer que para se entender o contexto de sustentabilidade, é bom conhecer seu histórico. O tema ganhou relevância mundial notadamente após os anos de 2000, mas já é uma preocupação presente nos principais fóruns representativos nacionais e mundiais de preservação ambiental.

Levando em consideração o posicionamento de Machado Filho (2006) a preocupação com a sustentabilidade, porém, tem longa história, remontando a escritos de John Stuart Mill na década de 1840. A abordagem contemporânea baseia-se em estudos realizados nas décadas de 1960 e 1970 por Kenneth Boulding, Ernst Schumacher e Nicholas Georgescu-Roegen. Essa tradição é levada adiante pelos denominados economistas ecológicos, e em certa medida por subdivisões da corrente econômica principal chamada economia de recursos e ambiental. De modo geral, porém, a corrente principal, a dos economistas neoclássicos, considera (erroneamente) que a sustentabilidade é um modismo e se alia ao crescimento.

Retomando o pensamento de Machado Filho (2006) desde o início dos tempos, o desafio do homem é encontrar a melhor forma de auxiliar desenvolvimento da sociedade em todos os sentidos. Ao mesmo tempo, a civilização distancia cada vez mais o homem da própria natureza. Quando se fala em natureza, é importante destacar dois aspectos diferentes. Tanto o distanciamento do homem do próprio ser humano passando, assim, a desrespeitar suas necessidades básicas de sobrevivência e os direitos humanos, quanto o afastamento do homem do meio ambiente e da manutenção dos recursos naturais.

O início da Revolução Industrial e os impactos das atividades realizadas pelo homem começam a causar cada vez mais danos ao meio ambiente. Nos anos seguintes, a sociedade desenvolve-se ainda mais em técnicas industriais e o início do século é marcado por grandes guerras e revoluções. Vale ressaltar que o lucro para Bueno (2003), principal característica do capitalismo, transforma-se em um dos principais objetivos das principais organizações com estruturas maiores e mais complexas.

A partir da reflexão histórica resgatada na obra de Figueiredo e Giangrande (1999) pode-se dizer que em 1914, a Primeira Guerra Mundial muda a estrutura política do



mundo e a forma de ver o processo de industrialização. A gripe espanhola de 1918, a quebra da Bolsa de Nova Iorque em 1929 e as Guerras Civis na Espanha em 1926 devastam o continente Europeu, deixando a economia desestabilizada e uma sociedade insatisfeita com suas condições de vida.

Logo após, em 1939, com a Segunda Guerra Mundial, o impacto é ainda maior na frágil sociedade europeia. Com o fim da Segunda Guerra e a vitória do modelo norte-americano, inicia-se um movimento para reerguer as estruturas e reconstruir o continente que há tantos séculos dominava o mundo. Dessa perspectiva Pimenta (2002) ressalta que, ao mesmo tempo, grandes empresários reavaliam suas formas de gestão e iniciam um movimento em torno da criação de programas focados em preservação ambiental e do início de uma cultura de desenvolvimento um pouco mais consciente.

Nas décadas seguintes, movimentos sociais como o feminismo, o Hippie, a ocorrência da guerra do Vietnã, o Clube de Roma (criado na década de 60, visando analisar a situação mundial e oferecer previsões e soluções para o futuro da humanidade) trazem nova necessidade à sociedade de rever suas formas de atuação e procurar entender e se conscientizar sobre os benefícios de lutar e manter uma sociedade mais justa na qual as gerações futuras pudessem viver em harmonia consigo mesmas e com o meio ambiente. Assim, foram criadas instituições como a WWF⁶, antes conhecida como Fundo Mundial para a Natureza, além de realizados eventos como a Conferência de Estocolmo em 1972 na qual, pela primeira vez, foram discutidos temas como Responsabilidade Social e a expressão que hoje se tornou conhecida como Sustentabilidade.

Em 1973, a crise do petróleo coloca em discussão a obtenção de lucro por empresas sem o devido cuidado com o meio ambiente. O fato transforma-se não só em um assunto recorrente, mas também numa grande preocupação social com o futuro do planeta. Pouco tempo depois, em 1977, na Geórgia, acontece um dos eventos considerados históricos para a educação ambiental do planeta, a Conferência de Tbilisi⁷. O evento surge de uma parceria entre a UNESCO⁸ e o PNUMA⁹ e, deste encontro, saíram as

⁶ WWF – *World Wide Fund for Nature* é uma das mais conhecidas ONGs ambientalistas do planeta, tendo iniciado suas atividades em 1961, por iniciativa de um grupo de cientistas da Suíça preocupados com a devastação da natureza.

⁷ A Conferência Intergovernamental de Tbilisi, na Geórgia, é considerada um dos principais eventos sobre Educação Ambiental do Planeta. Esta conferência foi organizada a partir de uma parceria entre a UNESCO e o PNUMA e, deste encontro, saíram as definições, os objetivos, os princípios e as estratégias para a Educação Ambiental no mundo.

⁸ UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura foi fundada em 16 de novembro de 1945.

⁹ Sigla de Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.



definições, os objetivos, os princípios e as estratégias para a Educação Ambiental no mundo.

Em seguida, o derramamento de petróleo no Alasca em 1986, marca o início de um forte movimento, de caráter cada vez mais profissional e realizador. Neste contexto, surgem diversas instituições e órgãos, todos com os mesmos objetivos, de preservar o meio ambiente e criar uma sociedade responsável e capaz de se manter por muitas gerações. Em 1989, é lançada a Declaração de Haia, preparatório da Rio-92 – que aponta a importância da cooperação internacional nas questões ambientais e também é fundado, no Brasil, o IBAMA (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis).

Em 1992, acontece no Rio de Janeiro, a *United Nations Conference on Environment and Development*, também conhecida como Eco ou Rio-92¹⁰. Nela, foram abordados temas como Convenções do Clima e da Biodiversidade e tendo como produção mais importante a Agenda 21¹¹ (programa de ação que viabiliza o novo padrão de desenvolvimento ambientalmente racional, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica). Cinco anos mais tarde acontece, em Nova Iorque, o Rio + 5 com o objetivo de avaliar os primeiros anos de implementação da Agenda.

Nos anos 2000, os escândalos empresariais abalam o mundo corporativo e as bolsas de valores mundiais, desnudando práticas contábeis incompatíveis com as plataformas éticas e de informação que a sociedade contemporânea espera de suas empresas. Coaduna-se com essas reflexões Rosa (2003) quando ressalta como exemplo o caso como a da empresa *Enron*¹² e outros semelhantes que levam a uma completa revisão das relações entre empresas, e principalmente as globais, a sociedade e seus públicos, trazendo um ambiente muito mais rígido de regulação com a *Lei Sarbanes-Oxley*¹³,

¹⁰ A ECO-92 ou Rio-92, Cúpula ou Cimeira da Terra são nomes pelos quais é mais conhecida a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. O seu objetivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra

¹¹ A Agenda 21 foi um dos principais resultados da conferência Eco-92, ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. É um documento que estabeleceu a importância de cada país a se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais.

¹² A Enron Corporation era uma companhia de energia estadunidense, localizada em Houston, Texas. A Enron empregava cerca de 21.000 pessoas, tendo sido uma das companhias líderes no mundo em distribuição de energia (eletricidade, gás natural) e comunicações. Seu faturamento atingia \$101 bilhões de dólares em 2000, pouco antes do escândalo financeiro que ocasionou sua falência em 2001, alvo de diversas denúncias de fraudes contábeis e fiscais.

¹³ A lei foi redigida com o objetivo de evitar o esvaziamento dos investimentos financeiros e a fuga dos investidores causada pela aparente insegurança a respeito da governança adequada das empresas, a lei Sarbanes-Oxley, apelidada de Sarbox ou ainda de SOX, visa garantir a criação de mecanismos de auditoria e segurança confiáveis nas empresas, incluindo ainda regras para a criação de comitês encarregados de supervisionar suas atividades e operações, de modo a mitigar riscos aos negócios, evitar a ocorrência de fraudes ou assegurar que haja meios de identificá-las quando ocorrem, garantindo a transparência na gestão das empresas.



bem como fortalecendo as práticas de ética e governança corporativa, hoje temáticas incorporadas na Sustentabilidade.

2. Sustentabilidade – consumo sustentável

Pode-se compreender, com base em Vieira (2001) que devido principalmente à influência do sistema capitalista e à mentalidade individualista do ser humano, as relações de consumo não possuem embasamento em algo que possa contribuir para a diminuição da degradação do meio ambiente: o modo sustentável de consumo. Os produtores dão única e exclusiva prioridade para o lucro, sem qualquer preocupação com a qualidade de vida e com o planeta, já os consumidores, idem, apenas prezam pelo conforto individual.

Essa mentalidade pode estar próxima de entrar em um processo de queda, já que, nos tempos modernos, as coisas não acontecem tão fácil assim, a sociedade começa a enxergar que esse consumo excessivo, sem qualquer preocupação externa, e a total despreocupação das indústrias com os impactos causados por uma produção feita sem controle e de forma considerada ambientalmente errada só trará prejuízos para a população, e o mundo já não tem condição duradoura para continuar nesse processo degradante.

É importante ressaltar que a mídia para Viana (2001) expõe assuntos pertinentes à cidadania, e nesse embasamento o conceito de sustentabilidade também pode ser considerado um motivo para o aumento da preocupação do povo para com ele. Com a mudança na forma de raciocínio, a sociedade tende a melhorar os padrões de vida e preservar mais o meio ambiente em que vivemos, porém não basta os indivíduos fazerem a sua parte, as empresas também possuem uma importância fundamental para a adequação à sustentabilidade. Elas, por sua vez, devem rever seus conceitos e formas de produção para se tornarem mais qualitativas, e a sociedade, em geral, devem fiscalizar e exigir que as empresas façam também a sua parte para que a mudança seja completa e eficiente.

O planeta está chegando a seu limite de esgotamento de recursos e degradação ambiental, já é hora dessa conscientização se espalhar e que, dessa forma, o consumo adquira características que caminham juntas ao padrão sustentável. Além de todos os aspectos citados, existe um, em particular, que é ímpar para que a melhoria nas relações de consumo e indispensável para essa mudança de mentalidade consumista: a idéia de



coletividade, de que as pessoas pensem como uma equipe que precisa vencer um confronto, unidas, para que dessa forma, daqui algum tempo, exista apenas um pensamento, voltado para o benefício da própria sociedade e da vida saudável e segura do ser humano.

Muitos estudiosos consideram a questão do consumo sustentável como algo inviável, que apenas as empresas podem auxiliar no combate aos danos ambientais, porém, isso não procede. Atitudes simples como economizar água e energia elétrica, reciclar papéis e embalagens em geral, não queimar o lixo ou deixá-lo em lugar impróprio, são formas de contribuição para a sustentabilidade e que possibilitarão grande chance na melhoria da situação atual.

Outro aspecto presente é o fato de o ser humano acreditar que, fazendo apenas a sua parte, nada acontecerá e isso não é motivo para que o outro mude seus hábitos para aderir ao modo sustentável. Ao tomar práticas sustentáveis, o indivíduo contribui para a melhoria qualitativa do ambiente e é capaz de propagar esse pensamento ao redor, e dessa forma espalhar a importância que cada um possui nessa luta contra o mau uso dos recursos.

O profissional de Relações Públicas, em seu vasto campo de atuação, é considerado como um dos mais capazes de promover a expansão de um conceito dentro das pretensões da empresa e da sociedade. Tais afirmações vêm ao encontro de Simões (1984) que defende ser o RP um profissional apto a participar das questões administrativas, planejamento de estratégias e de gestão. O RP é, portanto, um profissional essencial para garantir o sucesso da propagação de informações de forma clara e transparente.

3. Multiplicar o conceito de sustentabilidade por meio da comunicação

Canfield (1986) destaca que o profissional de Relações Públicas é aquele que aproxima as empresas com seus públicos-alvo, realiza pesquisas de opinião pública e tenta ao máximo conhecer as características das pessoas que estão em sua área de atuação, para dessa forma executar seu trabalho de forma mais completa e eficaz.

Com o intuito de estratégia de comunicação a longo prazo, o RP busca transcender o discurso da sustentabilidade para algo que a sociedade adquira como hábito, algo que vire rotina e que possa auxiliar nessa luta contra nosso consumo exacerbado e incorreto.



Em seu trabalho, procura informar e apresentar como a prática da sustentabilidade é de extrema importância para a melhoria de qualquer empresa, fato observado, por exemplo, pela criação de um índice na bolsa de valores BOVESPA¹⁴ que avalia o grau de sustentabilidade das empresas, o que desperta interesse de acionistas, entre outros aspectos.

Com a conscientização e apresentação de como a sustentabilidade apenas traz benefícios para a instituição, é a vez de o profissional executar todo o projeto de perspectiva realizado. Dessa forma a empresa adere ao modo sustentável e adquire cada vez mais a aprovação de seu trabalho na sociedade em geral.

Essa melhoria de imagem exposta por Figueiredo e Nassar (1995) é aquilo que as empresas buscam, porém há algo mais profundo nesse contexto, além dessa imagem positiva que trará muitos benefícios para as instituições, elas estão contribuindo para que a melhoria das condições de nosso planeta seja possível. Neves (1998) esclarecer também que além do pensamento capitalista de colocar o lucro em primeiro e exclusivo lugar, a preocupação com o planeta Terra, a casa em que vivemos, deve ser algo propagado entre as empresas, e o profissional de Relações Públicas é um dos grandes responsáveis por esse feito, a salvação do mundo pode começar a se tornar possível através das mãos desse comunicador.

4. O Relações Públicas e a conscientização do consumo Sustentável

4.1. RP - O gestor da comunicação: competência e funções

De acordo com Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, a resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002¹⁵, algumas das atividades são:

- Elaborar o planejamento de comunicação da organização com o objetivo de proporcionar unidade e otimização de esforço;
- Realizar e analisar pesquisas de opinião pública;
- Promover divulgação jornalística e elaborar veículos internos de comunicação (boletins, malas-diretas, vídeos etc.);
- Organizar estrutura geral de eventos culturais, esportivos, sociais, empresariais, científicos, entre outros, incluindo a logística;
- Redigir e coordenar cerimoniais e protocolos;

¹⁴ Sigla de Bolsa de Valores de São Paulo Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em 19 de maio de 2009.

¹⁵ Disponível em: <www.conferp.org.br>. Acesso em: 18 de março de 2009.



- Fazer interagir a organização com a comunidade por meio do marketing social;
- Zelar pela construção e credibilidade da imagem / marca da organização;
- Intermediar a criação de campanhas institucionais e mercadológicas;
- Administrar interface com todos os *stakeholders*.

A comunicação traduzida por Cahen (1990) se amplia a medida que o indivíduo se desenvolve, mas isso não quer dizer que todos saibam se comunicar corretamente. O profissional de Relações Públicas age como gestor de comunicação quase a todo momento. Essa comunicação contribui para que a sociedade e empresa tornem-se mais conscientes de suas ações.

O objetivo da comunicação é conseguir uma imagem positiva e um clima adequado para que se conheça a filosofia da empresa, os produtos que fabrica e os serviços que oferece. Assim, as funções do Relações Públicas em atuar como o gestor da comunicação o torna mais importante nos dias atuais

4.2. RP e a conscientização

Na prática o conceito de sustentabilidade representa promover a exploração de áreas ou o uso de recursos planetários (naturais ou não) de forma a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o meio ambiente e as comunidades humanas e toda a biosfera que dele dependem para existir. Pode parecer um conceito difícil de ser praticado e, em muitos casos, economicamente inviável. No entanto, Neves (2000) no que diz respeito às questões públicas, mesmo nas atividades humanas altamente impactantes no meio ambiente como a mineração, a extração vegetal, a agricultura em larga escala, a fabricação de papel e celulose e todas as outras, a aplicação de práticas responsáveis nesses empreendimentos revelou-se economicamente viável e em muitos deles trouxe um fôlego financeiro extra.

Assim, o trabalho do profissional das relações públicas na prática de projetos empresariais é fazer com que atendam aos parâmetros de sustentabilidade, comecem a se multiplicar e a se espalhar por vários lugares antes degradados do planeta. Muitas comunidades que antes viviam sofrendo com doenças de todo tipo, provocadas por indústrias poluidoras instaladas em suas vizinhanças, viram sua qualidade de vida ser



gradativamente recuperada e melhorada ao longo do desenvolvimento desses projetos sustentáveis.

Da mesma forma, áreas que antes eram consideradas meramente extrativistas e que estavam condenadas ao extermínio por práticas predatórias, hoje têm uma grande chance de se recuperarem após a adoção de projetos de exploração com fundamentos sólidos na sustentabilidade e na viabilidade de uma exploração não predatória dos recursos disponíveis. Cuidando para que o envolvimento das comunidades viventes nessas regiões seja total e que todos ganhem e cuidem para que os projetos atinjam o sucesso esperado.

Entre outros aspectos inerentes a profissão de Relações Públicas, Peruzzo (1986) defende que a comunicação é imprescindível para conscientizar o público de um determinado assunto. No estudo em questão trata-se para adquirir hábitos mais sustentáveis. Pois entende que a prática sustentável, somente poderá ter efetividade na sociedade se entendida como filosofia de gestão e por isso, não só partilhada como valor entre os públicos, mas, muito além disso, exige um esforço planejado e contínuo de comunicação destinada a conscientização.

Dessas acepções, Pinho (2003) ressalta que o trabalho de um tipo de comunicação estratégica a longo prazo pode-se garantir que sustentabilidade vá além do discurso e seja incorporada como prática, como atitude, desde a alta gestão até o público desejado, fazendo assim uma conscientização do consumidor para o consumo sustentável.

Os estudos desses autores vêm o encontro de anseios, no sentido de mostrar que pode levar a duas suposições:

- que, felizmente, nossa história nos fez chegar a uma apurada visão de utilização dos recursos naturais, economicamente viável e bem adaptada à nova realidade social, o tripé que baseia o que denominamos hoje de Sustentabilidade: desempenho econômico, social e ambiental.
- e/ou que, à luz do capitalismo, as organizações tem se adaptado eficazmente às diversas e profundas transformações ocorridas no âmbito comercial, tecnológico, econômico e social, incorporando, rapidamente, as demandas críticas da sociedade e procurando dar solução a elas justamente para que haja condições de perpetuidade do sistema. Afinal, o capitalismo provou, historicamente, com sua capacidade de renovação, que é o único sistema econômico viável.



Com estes aspectos apresentados, o conceito de sustentabilidade é de fato uma questão que demanda transparência, ética, percepção da realidade social, governança e uma gestão responsável. Mais profundamente vale destacar que a prática de uma cultura de desenvolvimento sustentável abrange principalmente empresas e a sociedade em si. Para estudarmos a questão do consumo sustentável é preciso, antes de tudo, trabalhar conjuntamente com líderes empresariais e sociedade.

5. Considerações finais

A dinâmica dos fatos sociais e econômicos tem mostrado que a sociedade descobriu a importância das Relações Públicas. Alguns autores consideram que a Relações Públicas é uma das mais novas profissões, porém, hoje, apresenta-se num complexo de atribuições que são indispensáveis ao êxito das organizações públicas ou privadas. Empresários e governantes sentem a necessidade de vir a público para conhecer e avaliar as atitudes, as opiniões e as aspirações dos públicos com relação às instituições. Assim, as Relações Públicas realizam uma atividade não apenas de informar amplamente, mas também de criar ou formar públicos conscientes de seus propósitos em benefício da comunidade.

Por fim, os estudos desses autores vêm ao encontro de nossos anseios, no sentido de mostrar que comunicar um mundo sustentável requer que o profissional de comunicação e a sociedade aprendam a expandir, simultaneamente, pulmões, visão e consciência.

Referências

- ANDRADE, Candido Teobaldo S. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1993.
- ANDRADE, Candido Teobaldo S. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996
- ANDRADE, Candido Teobaldo S. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial: Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas. Vol. I e II**. São Paulo: Summus, 1986.
- DOTY, Doroty. **Divulgação Jornalística & Relações Públicas**. São Paulo: Cultura, 1995.



FARIAS, Luiz Alberto de. **Comunicación estratégica en las organizaciones**. México - DF: Trillas, 2006.

FIGUEIREDO, José Carlos; GIANGRANDE, Vera. **Comunicação sem fronteiras: da pré-história à era da informação**. São Paulo: Editora Gente, 1999.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

FIGUEIREDO, Rubens; NASSAR Paulo. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FISHMANN, Roseli. **Responsabilidade Social**. Correio Brasiliense. Brasília, 18 de dezembro de 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Editora Thomson, 2006.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural: comunicação dirigida**. 3.^a edição, São Paulo: Editora Globo, 1994.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial - Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da Comunicação Social**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. São Paulo: Pioneira, 1984.

PERUZZO, Cecilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 3.^a edição, São Paulo: Summus, 1986.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 3.^a edição, Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional – Uso e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

ROSA, Mario. **A era do escândalo – lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.



SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função Política.** Novo Hamburgo: Fuvale, 1984.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania.** São Paulo: Negócio Editora, 2001.

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

WEY, Hebe. **O Processo das Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1986.