



Responsabilidade Social Como Atividade de Relações Públicas: As Organizações e a Busca Pela Transformação Social¹

Cassandra Miranda BRUNETTO²

Vera Regina SCHMITZ³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

O presente artigo propõe a reflexão sobre o tema responsabilidade social, de acordo com a perspectiva da atividade de Relações Públicas. Essa discussão perpassa pela análise dos conceitos desta área de atuação, de cidadania e de transformação social. A construção deste trabalho tem como base o estudo de caso que foi objeto de análise na pesquisa desenvolvida e defendida como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), em dezembro de 2008. No processo de observação, percebeu-se o caráter da atividade de RP enquanto área socialmente responsável e transformadora. Assim, este estudo contribuirá ao trabalho de todos que atuam no campo da Comunicação e, mais especificamente, das Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Relações Públicas; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

A Comunicação é um fator importante na vida de todos. Escrita, oral, ou visual, é um elemento que faz parte do nosso dia-a-dia. Como não poderia ser diferente, está presente, também, nas organizações, independente do seu porte: pequenas, médias e grandes empresas estão constantemente buscando o serviço de profissionais desta área. E é justamente no âmbito organizacional que a Comunicação possui uma grande aliada: as Relações Públicas.

Desde o seu surgimento no Brasil, passando pela Ditadura Militar e ampliando seu campo de atuação após a liberdade de expressão, esta atividade tem sido de grande valia para as organizações. A partir disso, este artigo resgata, em um primeiro momento,

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 Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela UNISINOS, turma de 2008/02, e-mail: cassandra.brunetto@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNISINOS, e-mail: verasc@unisinos.br.



a história das Relações Públicas e algumas definições desta atividade, onde ocorre a busca pelo conhecimento dos caminhos trilhados por esta profissão. Neste sentido, os acontecimentos políticos, econômicos e sociais são cruciais para o momento atual da profissão. É realizada, também, uma breve análise sobre públicos e seus conceitos.

Percebe-se que, em decorrência dos inúmeros problemas ambientais, da discrepância entre as classes sociais, e da má distribuição de renda, empresas públicas e privadas têm tomado a iniciativa de planejar e executar ações de Comunicação que beneficiem as comunidades próximas e o meio em que estas vivem. A idéia principal destas empresas é manter o foco em ações de cunho social, que primem pelo ser humano e a construção da cidadania. Devido a isso, o termo responsabilidade social transformou-se em uma das palavras-chave para empresários e comunicadores neste começo de século XXI. Contudo, cabe aos profissionais que já estão no mercado e aos futuros profissionais de Comunicação Social, questionar o que é um trabalho socialmente responsável.

Sob a perspectiva da de Relações Públicas e seu crescimento no meio organizacional, a questão da responsabilidade social, da cidadania e da transformação social merece destaque. Neste sentido, tem-se como reflexão a abordagem de Wey (1986), onde a alteração da sociedade pode decorrer da mudança estrutural provocada pelo homem.

Recorrendo a um autor clássico como Durkheim, pode-se conceber o homem como um ser explicado totalmente pela sociedade. Acolher em todos os seus termos essa concepção, seria talvez radicalizar um determinado modo de explicar o homem, esquecendo variáveis fundamentais de ordem psicológica. O que se deseja, porém, neste momento histórico da vida social, é realçar a pressão das influências sociais sobre o homem, capaz de arrastá-lo a mudanças estruturais e, com ele, alterando a sociedade (WEY, 1986, p. 37).

Partindo do pressuposto de que a sociedade vive em constante mudança, pode-se refletir sobre a forma como Kunsch (1997) aborda esta questão. Para a autora, os profissionais devem pautar-se pela estratégia, pela ética e pela responsabilidade social.

Vivemos hoje em uma conjuntura de verdadeira revolução da sociedade, da comunicação e da mídia, nessa nação-mundo que vai se formando. Novas posturas estão sendo exigidas de todos os envolvidos. Por isso, ressaltamos que os agentes dessa área, os profissionais que liderarão uma comunicação “integrada” e “excelente”, assim como as organizações que dela se valerão, devem



pautar-se, mais do que nunca, pela estratégia, pela ética e pela responsabilidade (KUNSCH, 1997, p. 17).

Os dados provenientes de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista em profundidade e observação não participante, formam a base do estudo de caso da monografia que culminou neste artigo. A análise prática foi realizada junto ao Centro Refap Cidadã, um Projeto da Gerência de Comunicação da Refinaria Alberto Pasqualini – Refap S/A. As entrevistas em profundidade foram realizadas junto a algumas pessoas da Gerência de Comunicação desta refinaria e à coordenadora social do Projeto. A observação não participante foi baseada na rotina do Centro Refap Cidadã. Todas estas técnicas, analisadas qualitativamente, foram de grande relevância para a construção deste artigo.

Tendo como base estas referências, apresenta-se uma oportunidade para averiguar a relação entre a atividade de Relações Públicas e o seu papel como meio para a execução de trabalhos caracterizados por responsabilidade social, onde permeiem a transformação das mais variadas camadas da sociedade, além de colaborar para a formação de cada indivíduo como um cidadão. Dessa forma, a realização deste artigo é uma ótima oportunidade para reflexão e análise crítica acerca do objeto aqui analisado.

1 UM PANORAMA HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Após o surgimento do primeiro Departamento de Relações Públicas no Brasil, que data do ano de 1914, as mudanças consideravelmente marcantes da atividade começaram a ocorrer entre as décadas de 1930 e 1940, decorrentes de questões sociais e políticas. Conforme Peruzzo (1986), o movimento operário antes de 1930 caracterizava-se por grande combatividade e atitudes revolucionárias que pressionavam a classe dominante. Além disso, o período de industrialização nacional da década de 1940 teve também sua parcela de contribuição para uma nova postura das Relações Públicas.

Com Getúlio Vargas, extensa legislação social é sistematizada e aplicada. Certas reivindicações dos trabalhadores foram atendidas, outras antecipadas, e o poder estatal vai se inserindo nas relações de classes como poder moderador, de modo a favorecer a constituição e a consolidação do capitalismo industrial. O Estado reconhece que é



importante existirem relações não conflitantes entre as classes sociais, para a expansão do capitalismo no país (PERUZZO, 1986, p. 26).

Já, entre as décadas de 1960 e 1970, houve o crescimento da atividade no meio acadêmico, com a multiplicação dos cursos de ensino superior ao redor do País. Com isso, o debate sobre as definições da atividade de Relações Públicas entrou em pauta. Segundo o Acordo do México, que data do ano de 1978, a definição operacional das Relações Públicas é:

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, em um processo de integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (ACORDO DO MÉXICO, apud KUNSCH, 1997, p.50).

Em solo brasileiro, tem-se uma importante definição da profissão, formulada pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ABRP, apud ANDRADE, 1993, p. 41).

Pode-se dizer, ainda, que a década de 1960 é conhecida como um marco na atividade de Relações Públicas: no dia 11 de dezembro de 1967 a profissão é regulamentada, tornando a atividade exclusiva para bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

A década de 1960 é assinalada pela emissão da lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo decreto-lei nº 63.283, tornou a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas (KUNSCH, 1997, p. 22).

É na década de 1980 que as Relações Públicas têm um importante marco histórico: o desenvolvimento das Relações Públicas comunitárias, cujo objetivo



principal era demonstrar que o trabalho da área não deveria ficar restrito a empresas e governos, mas também a qualquer tipo de organização e movimentos sociais. Este avanço deve-se, em parte, às entidades que faziam esforços para a busca da liberdade de expressão. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) era uma destas entidades, que não media esforços ao resistir ao regime autoritário da época.

Outro fato importante da década de 1980 que merece registro foi o desenvolvimento das relações públicas comunitárias, a partir de debates, de eventos culturais e científicos, de publicações e mesmo da realização de projetos experimentais. O objetivo era demonstrar que o trabalho da área não podia se voltar apenas para as empresas e o governo, como ficava patente até nos currículos das escolas de comunicação social e na literatura existente. Ele devia estender-se a qualquer tipo de organização e também aos movimentos sociais. Isso colaborou para colocar a atividade sob uma nova ótica, gerando um conceito mais positivo para a profissão, desgastada pelo atrelamento ao regime militar em décadas anteriores (KUNSCH, 1997, p. 37).

Ainda na década de 1980 o País começa a sofrer uma grande transformação: a abertura política, conseqüência do governo Figueiredo (1979-1984). Essa mudança oportunizou a volta, pouco a pouco, à democracia e, conseqüentemente, ocasionou um novo comportamento por parte das instituições. A liberdade de imprensa, que até então era restrita, trouxe à tona algo essencial à sociedade: transparência. Esta, atualmente, é muito cobrada das instituições, sejam elas públicas ou privadas. Isto foi um reflexo da mudança de comportamento da sociedade dos anos 80.

Foi no último período do ciclo militar que, com o General João Baptista de Figueiredo (1979-1984), que se iniciou efetivamente o processo de mudança para as vias democráticas. Surgiu então um novo comportamento institucional, por parte tanto do governo quanto das organizações em geral. Com a liberdade de imprensa, a sociedade, que já sentia o esgotamento do autoritarismo, passou a exigir muito mais transparência (KUNSCH, 1997, p. 31).

França (2001) fala sobre uma nova função de Relações Públicas, onde tem-se um paralelo da década de 1950 até o século XXI, quando esta atividade atingiu novos patamares.:

O sucesso dos praticantes de relações públicas, além do conhecimento profundo do processo das mudanças, dependerá muito de um



posicionamento moderno quanto a essa atividade profissional. Diante dos postulados empresariais da atualidade, um dos fatores primordiais de relacionamento passou a ser a comunicação, que assume importância vital como *recurso estratégico* de entendimento, persuasão e negócios (FRANÇA, 2001, p. 8).

Assim, refletindo sobre este assunto, surge o debate sobre uma nova postura, tanto por parte das Relações Públicas, quanto das organizações. Essa nova postura diz respeito a uma nova visão sobre a Comunicação, de maneira estratégica. Além disso, fala sobre o relacionamento das organizações com os seus públicos de interesse. Em menos de um século, as Relações Públicas deram um grande salto: sua incorporação junto às organizações é uma realidade e merece ser analisada como uma mudança que decorreu de inúmeras transformações políticas, econômicas e sociais do País.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

As mudanças políticas pelas quais o Brasil passou nas últimas duas décadas foram as grandes responsáveis pelo desenvolvimento das Relações Públicas no âmbito organizacional. Através da abertura dos mercados, uma consequência da abertura política no País, a comunicação organizacional tornou-se uma área de inúmeras oportunidades aos profissionais de Comunicação.

A comunicação organizacional atingiria o auge na década de 1980, sobretudo a partir de 1985, com a reabertura política do Brasil, quando as empresas e instituições começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade devem se dar pelas vias democráticas (KUNSCH, 1997, p. 64).

A respeito do surgimento da Comunicação Organizacional no Brasil, Kunsch (1997) afirma que, devido às mudanças econômicas e políticas, as empresas foram levadas a perceber a necessidade de estruturar melhor sua comunicação e abrir canais de comunicação com seus públicos.

Há praticamente um consenso de que a comunicação organizacional foi consequência do desenvolvimento econômico e do processo de industrialização incrementado a partir da década de 1960 e do



chamado “milagre econômico” da década de 1970 (KUNSCH, 1997, p. 85).

Em sua obra, a autora aborda, ainda, a questão da postura das organizações perante a sociedade, além da rapidez com que as mudanças ocorrem no mundo em que vivemos e o impacto que isto causa perante os públicos de interesse dessas organizações.

As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade de hoje. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele a um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. Elas passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social. Isto é, terá de saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação (KUNSCH, 1997, p. 141).

A comunicação organizacional foi ocupando papel de destaque no mercado. Com isso, as Relações Públicas foram, pouco a pouco, ampliando sua área de atuação. Sobre as atividades desempenhadas pelas Relações Públicas, Wey (1986) faz a seguinte afirmação:

As Relações Públicas são consideradas como o conjunto dos meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança entre o seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato, e entre o público, a fim de manterem a sua atividade e de favorecerem o seu desenvolvimento (WEY, 1986, p. 12).

Com base no estudo de Wey (1986), é possível entender que a atividade de Relações Públicas é peça fundamental para trabalhar o relacionamento organizacional. Além disso, as Relações Públicas podem ser definidas como o conjunto de atividades responsáveis por manter os bons relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse. Atualmente, a questão do trabalho de Relações Públicas dentro das organizações e a manutenção das relações com a comunidade é uma realidade enfrentada pela profissão. As empresas dependem da manutenção de seu relacionamento com os públicos de interesse, e este é um importante papel a ser desempenhado pelo profissional de Relações Públicas.



W. Kunsch (2007) afirma que já é possível falar de um trabalho comprometido com os interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público. O autor comenta, ainda, que:

Essa temática teve início com as transformações pelas quais passaria a área a partir da década de 1980, no contexto de articulação crescente dos movimentos sociais e de desenvolvimento da comunicação comunitária (KUNSCH, W., 2007, p. 15).

Dessa forma, as Relações Públicas passaram a atuar em um novo contexto, abrindo-se espaço para analisar o desempenho de suas atividades não apenas no âmbito organizacional, mas também social. Com isso, entra em pauta a questão da transparência em suas ações, através de questões de nível social. Em decorrência disto, algumas organizações passaram a priorizar ações de cunho social, onde a responsabilidade social é considerada, ao menos no campo teórico, uma prioridade organizacional.

3 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: A COMUNIDADE SOB UMA NOVA PERSPECTIVA

Conforme analisado ao longo deste artigo, uma organização depende de seus públicos de interesse para sobreviver no mercado. Por isso, a busca por profissionais de Relações Públicas capacitados para atuar nessa área tem sido cada vez maior. Sendo assim, torna-se fundamental a reflexão sobre públicos, dentro da atividade de Relações Públicas.

Andrade (2003) relacionou seus estudos não apenas aos conceitos formulados por profissionais da área da Comunicação Social, mas também da Sociologia. Uma de suas preocupações era analisar a Comunicação Social sob a esfera da comunidade. Aí então, apropriou-se das pesquisas de alguns estudiosos e, com base nisso, formulou seu próprio conceito de comunidade.

Pode-se dizer, em outras palavras, que comunidade é um agrupamento de pessoas que, vivendo na mesma região, tem por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos seus



integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de interesses e aspirações comuns (ANDRADE, 2003, p. 153).

Em sua pesquisa sobre públicos, a preocupação maior de França (2008) não é formular um conceito sobre os tipos de público, mas contestar as teorias até então existentes. Além disso, busca refletir sobre este assunto de maneira objetiva e, a partir disso, criar sua própria definição para este termo.

As reflexões sobre o conceito de públicos em relações públicas geraram a preocupação de vencer a impropriedade do conceito sociológico para tentar estabelecer fatores que servissem de base na identificação mais objetiva das inter-relações organização-públicos. Nasceram desse raciocínio algumas descobertas, estando entre as mais significativas as que permitiram conhecer os tipos e objetivos das relações, sua estabilidade, duração, expectativas e, além disso, saber das organizações como classificam seus públicos em termos de relacionamento, importância e de realização de negócios. Dessa forma, podemos dizer que o termo público pode ser assim definido: grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios (FRANÇA, 2008, p. 52).

A aceitação da maneira como uma organização executa suas tarefas e causa algum tipo de impacto ao meio em que está inserida afeta diretamente sua comunidade vizinha. Desse modo, a comunidade que vive no entorno desta organização é peça fundamental para a boa aceitação desta organização pela sociedade. Por isso, as Relações Públicas têm o dever de manter o bom relacionamento organizacional com este público de interesse. Dessa forma, Andrade (2003) a considera uma importante função de Relações Públicas.

Relações com a comunidade não são um ramo distinto de Relações Públicas e, sim, uma das suas mais importantes funções e trazem outras vantagens para a indústria, além de servir de base para um amplo programa de Relações Públicas. Elas criam, ainda, maior eficiência para a indústria, com a satisfação e o levantamento moral dos seus funcionários, devido às melhores condições de vida na comunidade, melhor compreensão da indústria, evitando, assim, que a comunidade tenha conceito errôneo da indústria e de seus objetivos, apoio da comunidade em situações problemáticas para a indústria, facilidade na venda de seus produtos e finalmente, progresso para a indústria com o conseqüente progresso e expansão da comunidade (IANHEZ, apud ANDRADE, 2003, p. 155).



Segundo França (2008), pode-se dizer que as organizações passaram a dar maior atenção à comunidade devido à questão da responsabilidade social. Com isso, as comunidades locais passaram a fazer parte de uma estrutura de poder.

A comunidade passou a merecer mais atenção das empresas, preocupadas, atualmente, com sua responsabilidade social. Os públicos comunitários são considerados dentro da estrutura de poder que rege a comunidade, merecendo destaque as associações que podem ser parceiras das empresas, como partidos políticos e universidades (FRANÇA, 2008, p. 61).

Com base nestas reflexões, percebe-se que a comunidade é um dos públicos de maior importância para uma organização na tomada de decisões: se a questão da responsabilidade social passou a receber maior atenção por parte das organizações, todas suas ações que impactam direta ou indiretamente a comunidade local irão interferir de forma positiva ou negativa na aceitação desta organização diante da sociedade. A partir disso, a questão da responsabilidade social e da cidadania tornaram-se duas constantes tanto para as organizações quanto para as Relações Públicas. Desse modo, perceber a forma como um trabalho de cunho social pode transformar o meio em que vivemos é aspecto essencial para todos os profissionais de Relações Públicas que pretendem desempenhar suas atividades da melhor forma possível em nossa sociedade.

4 A BUSCA DE RESPOSTAS ATRAVÉS DO ESTUDO DE CASO

Após um breve esclarecimento sobre Relações Públicas, responsabilidade social e a comunidade enquanto público organizacional, foi necessário verificar como ocorre a conexão destes temas, na prática. O início desta pesquisa surgiu quando trabalhei na Refinaria Alberto Pasqualini – Refap S/A, uma subsidiária do sistema Petrobrás. O fator que direcionou os rumos para a escolha de um trabalho voltado ao lado social da Comunicação tem relação com as aulas ministradas durante a disciplina de Projeto Experimental em Comunicação e Estágio Integrado em Comunicação.

O Centro Refap Cidadã – objeto do estudo de caso – é um Projeto da Gerência de Comunicação da Refap S/A, que promove a inserção social de crianças e adolescentes, moradores do entorno da Refinaria, em situação de vulnerabilidade. O



atendimento contempla atividades pedagógicas, artísticas e físicas, três vezes por semana, no turno inverso ao da escola. Atualmente, o Projeto contempla 120 crianças de 6 a 12 anos, mas a faixa etária pode ser de 6 a 16 anos. De acordo com o Projeto, essas crianças devem passar sua infância e parte de sua adolescência no Centro. Após completar 16 anos, elas podem ser encaminhadas para o Programa Petrobras Jovem Aprendiz, que reúne jovens dos 16 aos 24 anos. Na primeira turma da Refap, que está iniciando a vivência profissional no Programa Petrobras Jovem Aprendiz, existem jovens dos 16 aos 18 anos.

Dessa forma, a monografia que culminou neste artigo foi delineada seguindo o método qualitativo de pesquisa, com caráter exploratório. Os instrumentos metodológicos utilizados, através da pesquisa qualitativa, foram o estudo de caso, a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica, além de entrevistas em profundidade (seguindo as técnicas de uma entrevista guiada) e observação não participante. Com base nos pressupostos teóricos abordados no referido trabalho, buscou-se verificar a real compreensão da questão da responsabilidade social e da cidadania, através do caráter das ações do Centro Refap Cidadã.

Três pessoas foram entrevistadas: Alessandra Teixeira (Gerente de Comunicação da Refap S/A), Alessandra Andrade (Relações Públicas e Coordenadora do Projeto Centro Refap Cidadã) e Vera Carvalho (Assistente Social e Coordenadora do Centro Refap Cidadã). As entrevistas foram gravadas e depois transcritas, chegando-se, então, à sua análise. As questões abordadas durante as entrevistas têm como foco principal o aspecto social do Projeto Centro Refap Cidadã, sob a perspectiva da Comunicação Social.

Dentre a análise dos depoimentos das entrevistadas, Alessandra Teixeira e Alessandra Andrade destacam que as ações de responsabilidade social são pensadas e executadas no dia-a-dia, tendo como objetivo o aprimoramento da criança e do jovem enquanto ser humano. Para Alessandra Teixeira, as atividades oferecidas pelo Centro são tidas como ações que buscam contribuir para o crescimento dessas crianças e jovens, de maneira saudável, não tendo cunho assistencialista.

E aí eu separo muito o papel da empresa que de fato atua com responsabilidade social, buscando uma transformação, de uma empresa que opta pelo assistencialismo. Porque o assistencialismo é o papel do pai, nesse exemplo que eu estou dando, que diz “Ah, tudo bem, tudo bem. Eu vou continuar aqui te ajudando, te ajudando, te ajudando. Tu nunca sai dessa situação, mas eu continuo te ajudando”.



E isso é uma coisa que a empresa não pode fazer, então, por isso que a Refap não acredita no assistencialismo. Porque no assistencialismo tu nunca vai tirar aquela comunidade daquela situação, ela vai estar sempre num círculo vicioso. Ela nunca vai sair dali, porque ela vai ganhar sempre e a gente não está oferecendo nada de diferente.⁴

Com base nos dados aqui apresentados, de maneira geral, o resultado do estudo de caso mostra a relevância do aspecto social em um trabalho de Relações Públicas. Assim sendo, todo o material de apoio bibliográfico e documental, além das entrevistas em profundidade e observações, são de uma riqueza enorme para a construção e reflexão proporcionada no decorrer neste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada, entende-se que as Relações Públicas, após trilharem um longo e sinuoso caminho em solo brasileiro, estão cada vez mais aprimorando suas técnicas e ampliando seus campos de atuação. De acordo com o que foi ilustrado no decorrer deste artigo, percebe-se que o desenvolvimento da atividade foi marcado por importantes acontecimentos e diferentes oportunidades a esta área da Comunicação Social.

Em função de todas as mudanças políticas e sócio-econômicas pela qual o País passou, as Relações Públicas acabaram por trilhar, também, uma área de atuação voltada para o social, a partir da década de 1980. Questões ambientais, além das gritantes desigualdades entre as camadas sociais, fizeram com que a sociedade passasse a seguir critérios mais rígidos enquanto consumidora de produtos e serviços. Conseqüentemente, a sociedade adquiriu uma postura muito mais exigente e uma cobrança de consumo consciente é uma tendência que vigora, desde então. Com isso, grande parte das empresas percebeu a necessidade de planejar e executar ações que beneficiem à sociedade. Sob este aspecto, diversas instituições enxergaram, no profissional de Relações Públicas, um importante aliado para atuar como um mediador entre as empresas e seus públicos de interesse. Desse modo, questões que dizem

⁴ O processo de análise das entrevistas individuais está disposto nos apêndices da monografia da autora (BRUNETTO, 2008, p. 77).



respeito à responsabilidade social, cidadania e transformação social passaram a fazer parte do vocabulário destas organizações.

Para que uma ação possa ser caracterizada como um ato de responsabilidade social, ela deve ser pensada para perdurar, em longo prazo, buscando atingir resultados que se perpetuem no futuro. Nesse sentido, ações pontuais e em curto prazo, de caráter assistencialista, em nada contribuem para gerar uma postura de transformação no indivíduo. Além disso, uma ação socialmente responsável tem por objetivo criar o caráter de cidadania, oferecendo ao sujeito oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

A Refap S/A, através da Gerência de Comunicação Social, da parceira com a Associação Cristã de Moços e do trabalho em conjunto de profissionais de diversas áreas desta instituição tem, no Projeto Centro Refap Cidadã, uma importante concepção de um trabalho socialmente responsável, que objetiva transformar a realidade das crianças e seus familiares, residentes no entorno da Refinaria. Como essa comunidade é socialmente vulnerável, o Centro Refap Cidadã oportuniza a esta parcela da comunidade do município de Esteio acesso ao lazer, à cultura e à educação destas crianças e jovens. Com isso, há toda uma sistemática de ações que buscam promover a cidadania. O grupo de crescimento formado por mães de crianças e jovens do Centro é uma ação importante, que merece destaque: através de oficinas de artesanato, existe aí uma possibilidade de inserção social e geração de renda familiar. Esta ação poderá contribuir, futuramente, para a formação destas mães enquanto cidadãs. Gradualmente, o processo de transformação social deste grupo poderá ser uma conseqüência positiva.

Conclui-se, de modo geral, que o Centro Refap Cidadã é uma ação que prima pela busca da transformação social junto à comunidade que integra o Projeto. Futuramente, indicadores quantitativos serão importantes para mensurar a qualidade do Projeto e do trabalho realizado no Centro. Isto, devido à necessidade de exemplificar os resultados do trabalho executado no Centro, através de dados palpáveis. Contudo, deve-se levar em conta o tempo de existência do Centro, que, com apenas três anos de história, já tem repercussão considerável.

Desse modo, percebe-se que a necessidade de pensar em indicadores e investir neste tipo de análise é um importante passo para as Relações Públicas que coordenam este Projeto. Além disso, estes indicadores poderão assegurar, de fato, informações necessárias em relação ao Projeto, tais como perfil sócio-econômico detalhado e atualizado, números concretos sobre o acompanhamento escolar das crianças e jovens



do Centro, além de dados específicos sobre seus familiares, que poderão servir para acompanhamentos futuros junto ao Centro. De certa forma, estes indicadores poderão ser úteis para repensar o trabalho realizado neste artigo, além de contribuir para a execução de ações sociais cada vez mais direcionadas aos públicos de interesse do Projeto Centro Refap Cidadã. Assim sendo, um dos olhares possíveis para esta questão é a continuidade desta pesquisa pela busca de indicadores quantitativos.

Em suma, o objeto de análise deste artigo ilustra o caráter das Relações Públicas enquanto uma área de atuação capaz de desempenhar seu papel de modo socialmente responsável e em busca da transformação social. O estudo de caso da Refinaria Alberto Pasqualini – Refap S/A junto ao Projeto Centro Refap Cidadã delinea o que foi abordado durante a construção deste trabalho: a preocupação constante das organizações em realizar trabalhos de cunho social e o papel das Relações Públicas enquanto atividade capaz de atuar neste meio e em prol de causas sociais. Esta postura, aliada ao processo de conhecer o cotidiano dos beneficiados em projetos como o do Centro Refap Cidadã, são meios possíveis de contribuição na busca teórica e prática do saber junto à atividade de Relações Públicas. Ainda que o assunto abordado neste trabalho seja pauta constante em outros artigos, a procura por títulos bibliográficos específicos de Comunicação e Relações Públicas, nesta perspectiva, torna possível observar que ainda existe a necessidade de pesquisa e reflexão acerca deste assunto.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Para entender Relações Públicas**. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

_____. **Psicosociologia das Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

BRUNETTO, Cassandra Miranda. **Responsabilidade social como atividade de Relações Públicas: as organizações e a busca pela transformação social**. Trabalho de conclusão de Curso apresentado para o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008. (Não publicado).

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. p. 71-81.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2 ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.



_____. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. p. 3-17.

IANHEZ, João Alberto. Relações Públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. p. 155-162.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. Sociedade civil, multidadania e comunicação social. KUNSCH, Margarida Maria (Org.); KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 59-77.

_____. (Org.); KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cícília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. Cidadania, Comunicação e Desenvolvimento Social. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.); KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 45-58.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.