



Reflexão sobre o papel dos Relações Públicas na legitimação organizacional através de ações de responsabilidade ambiental¹

Rafaela Caetano PINTO²

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho se caracteriza como um apanhado teórico sobre o tema do meu trabalho de conclusão de curso. Este trabalho tem como problema de pesquisa a indagação “De que forma o profissional de Relações Públicas pode contribuir para legitimar as organizações por meio de ações de responsabilidade ambiental?”. Além disso, o estudo pretende teorizar o profissional de Relações Públicas como legitimador das organizações por meio das ações de responsabilidade ambiental. As organizações têm buscado se legitimar perante seus públicos estratégicos e para isso os Relações Públicas utilizam diversas estratégias, dentre elas, a responsabilidade ambiental, como potencializador deste processo.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade ambiental; Legitimação; Relações Públicas

1. Apresentação

A legitimação é um processo que constantemente tem sido buscado pelas organizações, pois estas necessitam se diferenciar no mercado de trabalho. Dessa forma, as empresas justificam suas premissas e atividades perante seus públicos estratégicos.

A legitimação é alcançada por meio de diversas estratégias e hoje a responsabilidade ambiental pode se caracterizar como uma importante atividade utilizada para este fim. A responsabilidade ambiental realizada pelas organizações, se comunicada de forma correta aos seus públicos, pode justificar sua atuação na sociedade.

Nesse contexto, em que o processo de legitimação é uma necessidade das organizações. O profissional de Relações Públicas se caracteriza como um importante agente neste processo, pois segundo acredita Simões (2001) o profissional de Relações Públicas baseado na ética busca a legitimação das empresas.

Este trabalho com o intuito de realizar um apanhado teórico sobre este assunto trará em seu primeiro capítulo o tema legitimação com base nos estudiosos Peter Berger e Thomas Luckmann (1985), para falar sobre responsabilidade ambiental os autores Rui

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

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: rafarpufsm@yahoo.com.br



Otávio Bernardes de Andrade; Takeshy Tachizawa, Ana Barreiros de Carvalho (2002) serão utilizados e no último capítulo, em que será tratado sobre Relações Públicas, Roberto Porto Simões (2001) embasará o tema.

2. A responsabilidade ambiental no contexto mundial e organizacional

A responsabilidade ambiental vem sendo pautada com veemência a partir do momento em que o homem notou que o meio ambiente deu sinais de que não estava em seu estado normal. A sua depredação por parte do homem se deu de várias formas, uma delas fomentada pelo desenvolvimento econômico.

A natureza em seu estado bruto era capaz de subsidiar a produção humana, mas no momento em que os agentes - homem e economia - a transformaram em fonte vital de produção, ela não conseguiu reverter sua instabilidade. Assim, os efeitos causados por esta destruição começaram a ser sentidos em seus fatores climáticos, flora, fauna, entre outros.

As empresas necessitando expandir seus negócios ou mesmo inová-los ultrapassaram as barreiras ecológicas e isso foi aumentando de forma geométrica a destruição do ecossistema causando grandes impactos na natureza. Hoje estes impactos podem ser sentidos através dos desastres ecológicos, bem como pela baixa qualidade de vida.

O crescimento econômico se dá, entre outras formas, pelo desenvolvimento industrial, mas esta relação traz impactos negativos para o meio ambiente. A natureza conta com recursos finitos e estes são utilizados como matéria-prima para a produção industrial e sem sua reposição ao longo do tempo causou a degradação de alguns deles ou mesmo a sua extinção.

Com isso, a preocupação com o meio ambiente foi inerente, tanto que segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) alguns eventos reuniram autoridades que, preocupadas com o rumo da natureza em meio ao crescimento industrial e a utilização indiscriminada dos recursos naturais, discutiram sobre o futuro do planeta. Estes eventos tiveram como resultados documentos importantes para a preservação da natureza mesmo com a atividade industrial latente.

Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), em 1968, foi realizada a Conferência sobre Biosfera em Paris que deu o início as discussões sobre a questão ambiental. Em Estocolmo, em junho de 1972, a primeira Confederação das Nações



Unidas sobre Meio Ambiente. Seguindo ocorreu ainda no Rio de Janeiro, em junho de 1992, a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Rio 92.

Antes da realização da Rio 92, o relatório Nosso Futuro Comum foi formalizado a partir da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, Comissão Brundtland, em 1987. Além desta, em 10 de abril de 1991, na Câmara do Comércio Internacional, a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável foi criada. Ela foi lançada na Segunda Conferência Mundial da Indústria sobre a Gestão do Ambiente (WICEM II).

Estes eventos buscam um ponto de equilíbrio entre a produção industrial e a preservação do meio ambiente. Por isso hoje já se fala em desenvolvimento econômico e não mais em crescimento econômico. Este desconsidera os impactos ambientais decorrentes da produção, ao contrário daquele que pondera os impactos e se caracteriza como um dos três pilares do desenvolvimento sustentável. Este termo é designado por um conjunto de três premissas, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e desenvolvimento econômico, que defendem a industrialização com princípios de responsabilidade ambiental e social. O desenvolvimento sustentável significa evolução e não somente o crescimento desenfreado, sem considerar outras premissas envolvidas com este processo.

Dentre os três pilares do desenvolvimento sustentável, a gestão ambiental se caracteriza como uma importante estratégia para diminuir os impactos ecológicos, pois, conforme consideram os três autores, trabalha com "programas motivados pelo compromisso da empresa com a conservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida das populações afetadas por seus empreendimentos, e não apenas por exigência da legislação" (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 158).

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002)

a gestão ambiental implica o reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta finito só pode levar a um desastre. Dessa forma, faz-se restrição ao conceito de crescimento, introduzindo-se a sustentabilidade ecológica como critério fundamental de todas as atividades do negócio. (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 218).

O desenvolvimento sustentável, apoiado em seus três pilares, sociedade, meio ambiente e desenvolvimento econômico, se refere à evolução da economia baseada nestas três premissas, que além de permitir o desenvolvimento desta, são capazes de resultar em processos mais limpos que beneficiam a todos, principalmente o meio ambiente que é nocivamente agredido com o crescimento da industrialização.



Assim, a degradação ambiental já é uma preocupação inerente às empresas. Já que as mesmas são as principais poluidoras e destruidoras do ambiente, juntamente com a ação do homem. Aquelas em seu meio de produção já se preocupam com a diminuição dos impactos ou mesmo com programas que visam a redução dos impactos causados por ela. Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002)

As empresas do ramo industrial, nas quais os problemas ambientais começaram, são as geradoras de impactos ambientais de extrema relevância, dada sua característica de serem transformadoras de insumos produtivos em bens finais. É a forma pela qual ocorre a exploração das fontes de matérias-primas que pode provocar os maiores efeitos ambientais e ecológicos (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 45).

Atualmente, a preocupação com o meio ambiente está inserida no contexto das organizações e passou a ser estratégica. Sendo assim, ela não é mais vista somente como uma regulamentação legal das empresas, mas podem beneficiá-las ao serem utilizadas como estratégias para legitimação organizacional. Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002)

A variável ambiental, gerada pelas transformações culturais ocorridas entre os anos 60 e 90, adquiriu extrema importância em direção à proteção e preservação ambiental como valor fundamental do novo ser humano e da organização dos novos tempos. Nesses novos tempos, as questões de desenvolvimento sustentável deixaram de girar em torno de um mero controle da poluição, passando a se referir a controle ambiental integrado às práticas e processos produtivos das organizações. (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 44 – 45)

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) a responsabilidade ambiental é estratégica, reduz custos e dá lucro a médio e longo prazos. Ainda para estes mesmos autores a partir dos anos 80, as organizações passaram a ver os investimentos em proteção ambiental como melhorias e encarados como fator de competitividade entre as organizações.

No macroambiente tem-se uma maior amplitude das forças societárias que afetam todos os agentes no meio ambiente da empresa, em termos de condições ou forças, quais sejam: econômicas; físicas/demográficas; ambientais/ecológicas; tecnológicas; políticas/legais; e socioculturais. Tais entidades externas operam em um grande macroambiente, com forças e megatendências que criam oportunidades e ameaçam a empresa, sendo consideradas variáveis incontroláveis, as quais a organização deve monitorar e com as quais deve interagir. (ANDRADE, TACHIZAWA E CARVALHO, 2002, p. 44)

As organizações estão envolvidas com os ambientes interno e externo, sendo que estes dois influenciam fortemente as decisões tomadas por ela. O ambiente interno é formado pelas forças de trabalho, comunicação, entre outros. Enquanto que o ambiente



externo é influenciado por aspectos políticos, mercadológicos, sociais, ambientais, etc. Portanto, as organizações não realizam um efetivo planejamento se estas premissas não estiverem contidas no mesmo, neste caso, não há como prever objetivos, estratégias e planos de ação se não houver uma preocupação com as variáveis contidas dentro destes dois ambientes.

Dentro deste panorama, as empresas não podem realizar suas atividades, sejam elas produtivas ou não, sem levar em consideração a preocupação com os impactos ambientais causados por elas, afinal o meio ambiente é considerado uma premissa que afeta diretamente as organizações.

Esse ambiente externo, enfim, estabelece oportunidades, ameaças, parâmetros, limites e desafios que têm que ser interpretados e de se tornar significativos pelos diversos níveis de administração da empresa, por intermédio da leitura através da lente defletora representada por seu modelo de gestão, crenças e valores. Por outro lado, o que se procura é complementar essa abordagem social das organizações por um enfoque econômico, *ambiental* e principalmente pela análise do ambiente externo às empresas, de forma a delinear os fatores de influência presentes nas organizações em função de seu ramo de negócios ou setor econômico. (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 44)

As variáveis ecológicas estão presentes na ambiente externo e suas ameaças, bem como suas oportunidades devem ser consideradas pelas organizações. Por isso, as organizações devem monitorar as ameaças que o meio ambiente oferece, no momento em que elas avaliam quais e as proporções dos impactos ambientais gerados por ela. Assim, devem propor ações que minimizem os impactos e fazer destas, estratégias para as organizações.

Além de medidas que diminuam a degradação do meio ambiente, as estratégias devem estar inseridas na cultura das organizações para que as ações não sejam momentâneas, mas que sejam intrínsecas às atividades realizadas pelas empresas e que possam ser empregadas como oportunidade. As organizações além de minimizar os impactos ambientais gerados por ela podem utilizar estas atividades a seu favor ao comunicá-las aos seus públicos estratégicos, o que pode auxiliar no processo de busca da legitimação organizacional.

Além de comunicar as estratégias adotadas pelas empresas aos públicos externos, estas devem transmitir informações aos seus públicos internos porque eles são um dos maiores disseminadores das informações, o que contribui no processo de legitimação. Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) “Antes que o desempenho sustentável de forma intraorganizacional, em qualquer nível, possa ser gerenciado, as



expectativas em relação a esse desempenho devem ser claramente estabelecidas e comunicadas” (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 63).

Além dos funcionários, os clientes também preferem empresas ambientalmente responsáveis como afirmam Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) “O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável” (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 213).

Como pode ser observado, todos os públicos organizacionais necessitam ser informados sobre as atividades desempenhadas por elas. Isto é o diferencial entre as organizações, o ato de comunicar aos *stakeholders* o que está sendo efetivamente realizado. Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) a responsabilidade ambiental “demanda uma dimensão ética cujas principais motivações são a observância das leis e a melhoria da imagem da organização”. (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 218)

3. Legitimação organizacional

As organizações têm buscado, para manter-se no mercado, estratégias que as diferenciam de outras organizações, pois a competitividade as obriga a encontrar caminhos que as sustentem na sociedade. Para tanto, as organizações precisam se legitimar perante seus públicos estratégicos, mostrando a eles suas atividades e de que forma elas são benéficas para seus funcionários, para a sociedade e para a comunidade na qual estão inseridas. Até mesmo porque para Adriano Duarte Rodrigues (1990) o poder econômico, assim como os poderes religioso e político, entre outros, se caracteriza como um campo social e para o mesmo estudioso “a legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social” (RODRIGUES, 1990, p. 144).

A legitimação das organizações, bem como de seus métodos e práticas, é uma das estratégias que podem ser adotadas a fim de diferenciar as empresas. Da mesma forma, suas premissas para que sejam conhecidas e aceitas pela sociedade como legítimas.

O processo de legitimação para os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (1985), ocorre no momento em que as organizações explicam e/ou justificam sua atuação e suas práticas aos atores aos quais estão de alguma forma interligados às organizações. Para Barichello e Ribeiro (2004)



A legitimidade é constituída através do agir retórico, entendido por descrever, explicar, justificar a instituição que, para tanto, constrói um discurso específico. Isso tem o objetivo de provocar a aceitação da instituição por meio da formação, em seu público, de uma imagem, que estará sujeita as suas livres interpretações. (BARICHELLO e RIBEIRO, 2004, p. 121)

A legitimação é um processo buscado para que as organizações consigam justificar suas premissas, como missão, visão, valores, além de seus símbolos e práticas para que estes sejam compreendidos e assimilados pelos públicos que interessam a elas e da mesma forma para sejam transmitidos a outras gerações. Sendo que a legitimação não perpassa somente pelo âmbito interno da organização, assim estes aspectos devem ser comunicados de forma também intensa a outros públicos (Berger e Luckmann, 1985).

O ato de comunicar a estes públicos as premissas das organizações e a objetividade das mesmas lhes dão o poder de interpretar subjetivamente o que estas organizações representarão a eles. Os indivíduos carregam consigo um universo subjetivo que é formado por interpretações de uma realidade objetiva apresentada para eles. A partir desta, o sujeito faz constantes interpretações e com isso vai remodelando o seu universo subjetivo.

Para Berger e Luckmann (1985), estas interpretações não podem pertencer a um indivíduo somente, mas participadas com outras pessoas da sociedade. Pode-se dizer assim, que as organizações comunicam aos indivíduos suas atividades e estes interpretam subjetivamente este universo, assim produzem um conhecimento que pode ser compartilhado com a sociedade. Nesta instância, pode se desencadear a legitimação das organizações.

Segundo Berger e Luckmann “A identidade é fundamentalmente legitimada pela colaboração dela no contexto de um universo simbólico” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 137). No momento em que os públicos reconhecem a realidade objetiva como seu universo simbólico, há a interiorização, que para Berger e Luckmann se forma a partir da “completa congruência entre os dois significados subjetivos e o conhecimento recíproco desta congruência pressupõe a significação” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 174). Os indivíduos compreendem no momento em que as realidades objetiva e subjetiva se assemelham e o que lhes está sendo comunicado pode ser tomado para si como verdadeiro. Assim eles têm o poder para legitimar as organizações, conforme estas assimilações, pois estas ao serem interiorizadas, além de serem compreendidas, são compartilhadas com os demais públicos organizacionais.



A realidade objetiva apresentada aos indivíduos se traduz em seu universo simbólico, que é afetado pelas suas vidas cotidianas, mas também por objetos simbólicos, realidades periféricas entre outros fatores. A realidade também é condicionada pela relação com as pessoas, assim como no nível das organizações. Estas também se fazem presentes e participantes da realidade cotidiana da vida dos indivíduos.

O processo de legitimação está dividido em quatro níveis segundo Berger e Luckmann (1985). O primeiro se dá no momento em que as explicações básicas são fundamentais para explicar algo, segundo o vocabulário. Esta legitimação é a mais simples, rudimentar.

O segundo estágio da legitimação está embasado em hipóteses teóricas e pode ser encontrada também em estruturas explicativas que se referem a ações concretas. Neste nível, a legitimação está mais embasada, pois com fundamentações, o profissional pode explicar o que está sendo realizado pelas organizações.

Já o terceiro nível, diferentemente dos outros dois, apresenta fundamentações teóricas bastante complexas construídas por pessoas especializadas. O terceiro nível permite que, além das explicações, os públicos estratégicos das organizações possam ser convencidos sobre o que está sendo explanado. O último nível de legitimação é formado por sistemas simbólicos. Estes símbolos traduzem experiências que não são do cotidiano e que são incorporados à cultura da organização.

Além de todos estes suportes que possibilitam a legitimação, para Berger e Luckmann, a linguagem é uma importante edificadora deste processo. A linguagem é uma forma de se colocar em contato duas ou mais realidades, para isso elas devem ser condizentes para que não haja ruídos na comunicação entre as realidades. Assim, torna-se mais fácil a transmissão do conhecimento, desde que este seja significativo para ambos.

Assim, a comunicação utilizada como meio de dialética entre as organizações e seus públicos, se caracteriza como uma agente legitimador das organizações, no momento em que coloca em relação as organizações, seus processos e práticas, com seus públicos estratégicos. Pois para Berger e Luckmann “(...) a legitimação não é apenas uma questão de “valores”. Sempre implica também “conhecimento” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 128). A sociedade baseada em conhecimentos é capaz de construir a realidade porque ao conhecer por meio da informação todo o processo, a



história poderá torná-las parte de sua realidade e compartilhar com os demais indivíduos, podendo construir a legitimação das organizações.

4. O profissional de Relações Públicas como legitimador das organizações

A comunicação é uma prática essencial dentro das organizações e os profissionais que atuam nesta área são imprescindíveis para disseminar as informações aos públicos relacionados à organização. Dentro deste panorama, pode-se considerar o profissional de Relações Públicas como um importante agente disseminador de informações, da mesma forma como a comunicação se torna cada vez mais relevante dentro do processo de gestão administrativa das organizações.

O Relações Públicas tem se tornado um profissional cada vez mais necessário dentro das organizações por desenvolver atividades estratégicas que tem como finalidade informar e fortalecer o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Para Simões (2001)

A atividade de Relações Públicas, definida conceitualmente como a gestão da função organizacional política, por intermédio do profissional também designado pelo mesmo termo, engloba quatro operações (...). As duas primeiras operações – diagnosticar e prognosticar – são preparatórias e essenciais para a realização das duas posteriores: assessorar nas políticas administrativas e implementar programas de comunicação. (SIMÕES, 2001, p. 36)

Para que o Relações Públicas comece a propor ações a serem implantadas é necessário que o mesmo conheça as organizações. Ele precisa conhecer todas as premissas que envolvem as empresas, assim como missão, visão, valores entre outras, além de perceber como se dá o relacionamento e a comunicação com os públicos destas. É importante também que o profissional veja de que forma se dão as relações de trabalho, de liderança entre inúmeras outras realidades das empresas.

Todas as nuances perceptíveis devem ser consideradas pelo Relações Públicas a fim de que as ações propostas por ele venham ao encontro da realidade das organizações, com o intuito de que elas sejam incorporadas à cultura das empresas e não apenas realizadas esporadicamente. Por isso é importante que o Relações Públicas realize o diagnóstico, que para Simões (2001) se caracteriza como

*(...) a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente. Isto significa, de início, a busca de dados, ou seja, *pesquisar* sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público e também sobre a conjuntura local, regional, do país e, muitas vezes, mundial. Todos os dados necessitam ser analisados para se chegar à informação, isto é, à síntese de tudo: o problema e suas inúmeras facetas. (SIMÕES, 2001, p. 36)*



Após a fase de conclusão do diagnóstico, o Relações Públicas deve fazer o prognóstico, ou seja, ele deve simular possíveis situações que possam envolver as organizações. Conforme Simões (2001) “(...) deve-se inferir o que acontecerá no futuro, *prever*, (...)” (SIMÕES, 2001, p. 37). Assim, ele é capaz de propor ações que venham de encontro a estas simulações que tanto podem significar ameaças ou oportunidades às organizações, para isso é importante que o Relações Públicas conheça o ambiente externo no qual as organizações estão inseridas. Da mesma forma, que deve conhecer o ambiente interno das organizações, através da realização do diagnóstico.

Após as duas primeiras fases que servem para conhecer as organizações e o que futuramente pode afetá-las, ocorrem as duas últimas operações, o assessoramento e implementação de programas de comunicação. Para Simões (2001) a ordem se dá ao “(...) assessorar as lideranças organizacionais quanto às políticas administrativas e, a seguir, em outra etapa, implementar programas planejados de comunicação a fim de que a consecução da missão organizacional seja eficaz”. (SIMÕES, 2001, p. 37)

Assessorar as lideranças significa acompanhar os dirigentes das organizações a fim de direcioná-los na tomada de decisões. Para isso, o Relações Públicas deve, assim como citado acima, conhecer minuciosamente as organizações, da mesma forma, ele deve sugerir ações corretivas caso haja um problema. Ao final do processo há a implementação dos programas de comunicação, propriamente ditos.

Além das quatro operações que o profissional de Relações Públicas deve exercer dentro das organizações, ele também tem uma função política a ser executada. Conforme explana Simões, (...) *a atividade (profissional) de Relações Públicas é a Gestão da Função Organizacional Política* (SIMÕES, 2001, p. 51). Esta função, segundo ele, ocorre no momento em que o Relações Públicas auxilia as organizações no alcance da sua missão organizacional por meio da comunicação, interna e externa a ela, e da sua relação de poder.

O exercício do poder pelo Relações Públicas, conforme o que defende Simões (2001), através do uso da comunicação, é uma forma de relacionamento entre as organizações e os seus públicos. Segundo Shacter *apud* Simões “*Comunicação é o mecanismo pelo qual o poder é exercido*” (SIMÕES, 2001, p. 79). Por isso, Simões defende que o Relações Públicas exerce uma atividade política, pois ele por meio da comunicação consegue exercer o poder.



A comunicação é entendida como uma relação, assim como a das organizações com seus públicos. Dentro deste contexto, o profissional de Relações Públicas tem ganhado bastante espaço dentro das empresas para trabalhar a forma de comunicação destas com seus públicos estratégicos. Segundo o autor Simões (2001)

No que se refere à esfera das Relações Públicas, tem-se que o processo contém o fenômeno da interação no sistema organização-públicos. Por sua vez, o programa corresponde à tecnologia de diagnosticar e prognosticar esse processo, assessorar as lideranças organizacionais sobre o dever do processo e implementar projetos de comunicação, intervindo no processo. (SIMÕES, 2001, p. 18)

Para este autor, o Relações Públicas, dentro de uma relação política, deve mediar a relação entre a organização e seus públicos, no momento em que desenvolve suas atividades. A necessidade de manter uma comunicação eficiente com os públicos das organizações é uma exigência latente na relação entre eles, mantida pela precisão de um bom relacionamento e diferencial com estes públicos.

Além da comunicação entre o binômio organizações-públicos, as empresas necessitam se legitimar perante os mesmos públicos. Além de utilizar os meios de comunicação a fim de informá-los, é necessário que os públicos estejam seguros sobre a veracidade das informações que recebem. Eles precisam ser persuadidos e convencidos sobre o que estão sendo informados.

Assim, o profissional de Relações Públicas deve informar aos públicos somente o que de fato está sendo realizado pelas empresas, para que estas sejam fontes verídicas de informações. Desta forma, as empresas ao realizarem suas ações podem informar seus públicos o que estão realizando, sendo que estes estarão convencidos da veracidade da informação e assim terão uma imagem legítima das mesmas.

Desde que a comunicação se tornou uma importante atividade dentro das organizações, o profissional de Relações Públicas se tornou uma figura estratégica em seus processos, pois ele além de informar os públicos das organizações, é capaz de legitimá-las através da comunicação. Este profissional é baseado em duas premissas, a ética e a estética. Esta corresponde às ações realizadas por ele, enquanto aquela está relacionada à legitimação das organizações. Segundo esta relação, as atividades desenvolvidas pelo Relações Públicas tem como finalidade legitimar as empresas. Simões (2001) considera que

Onde existir uma organização, *legalmente* aceita pela sociedade, grande ou micro, lucrativa ou não lucrativa, pública ou privada, religiosa ou laica, familiar ou não familiar, do primeiro, segundo ou terceiro setor, do ocidente ou do



orientado, do primeiro ou do terceiro mundo, lá haverá espaço para o exercício profissional desta atividade, contribuindo para torná-la *legítima*. (SIMÕES, 2001, p. 14)

Somente as atividades desenvolvidas pelas Relações Públicas não são suficientes para legitimar as organizações. Para tanto, elas devem cumprir sua missão, visão e valores. Atuando de forma responsável em suas ações e conciliando os interesses das organizações com os da sociedade. Isto para Simões (2001) se caracteriza como o primeiro nível ético das organizações. Ainda para Simões (2001)

O segundo nível encontra-se no discurso, principalmente do instrumento de negociação da organização com seus públicos mas, também, nos outros instrumentos de comunicação. Eles não podem coexistir com a manipulação, as inverdades e os pseudo-eventos. (SIMÕES, 2001, p. 41)

Além de atuar de forma idônea na sociedade, cumprindo sua missão, as instituições precisam compartilhar suas ações. As organizações para manter esta relação precisam se utilizar de meios de comunicação para atingir os seus diversos públicos estratégicos.

Dessa forma, as empresas devem verificar quais os meios de comunicação que realmente são utilizados por estes públicos, pois a escolha destes deve ser eficaz, ou seja, devem atingir os públicos que as organizações desejam. A importância das escolhas destes meios é tão importante quanto a veracidade das informações transmitidas aos públicos. As informações devem ser verdadeiras ao passo, que devem servir para legitimar as organizações. Para Simões (2001)

Ambos os níveis são de responsabilidade das lideranças organizacionais mas, também, do profissional de Relações Públicas. A imagem ética de uma organização é, antes, construída pelo cumprimento de sua responsabilidade social, jamais apenas por discursos alienantes. (SIMÕES, 2001, p. 41)

Como reforça Simões, o profissional de Relações Públicas tem total responsabilidade na transmissão de informações verídicas a respeito das organizações, ao mesmo tempo em que elas devem exercer a responsabilidade social, da mesma forma que devem desempenhar a responsabilidade ambiental na sociedade.

A atividade de Relações Públicas se justifica, segundo Simões, através da “*ética sustenta-se na busca da legitimidade da ação organizacional e, no que diz respeito ao discurso do profissional, na informação para os públicos e na sua liberdade de decisão*”



(SIMÕES, 2001, p. 60 e 61). O Relações Públicas tem em sua formação a capacidade de legitimar as organizações por meio da informação aos públicos organizacionais.

O objetivo maior do profissional de Relações Públicas conforme explica Simões está no “(...) atingir utópico – objetivo sempre a buscar – da integração, da harmonia entre as partes, e isto requer que as decisões organizacionais sejam previamente legítimas, ou seja, éticas” (SIMÕES, 2001, p. 91). Desde o assessoramento segundo o autor, o profissional se propõe a realizar ações legítimas, sempre buscando explicá-las. Assim, o Relações Públicas desde o começo de suas atividades busca a legitimação das empresas por meio da explicação e justificação das ações realizadas por elas.

O Relações Públicas se caracteriza como um profissional estratégico que atua juntamente à administração da organização a fim de legitimar suas ações perante os públicos prioritários da mesma. E hoje, existe a necessidade cada vez mais iminente de que as empresas tenham um forte vínculo com os públicos que as rodeiam. Além disso, as empresas devem se preocupar em legitimar sua imagem perante os mesmos.

O Relações Públicas tem ganhado espaço no mercado de trabalho pelo fato de as empresas sentirem a necessidade de legitimar-se institucionalmente e se posicionar diante de seus públicos. A comunicação e o profissional de Relações Públicas se apresentam como uma prática e um agente, respectivamente, elementares dentro das empresas para que as informações, atividades e ações desenvolvidas nos âmbitos interno e externo das organizações e para os diferentes públicos sejam levados a um espaço midiático. Assim, as organizações podem informar seus públicos, além de projetar sua imagem e legitimá-la.

O processo de legitimação das organizações se apresenta como uma importante estratégia para o posicionamento da imagem institucional frente às exigências dos públicos, bem como as do mercado. A comunicação quando realizada de forma adequada e eficiente informa os públicos da organização e também legitima a imagem institucional, fazendo com que as empresas ganhem espaço no mercado, por isso tem sido buscada pelos gestores. Este processo, devido sua relevância deve ser constantemente buscado pelas organizações, sendo assim, como já citado acima, o profissional de Relações Públicas deve trabalhar insistentemente para promover a legitimação organizacional.



5. Considerações Finais

Conforme, o que foi exposto, a responsabilidade ambiental é uma atividade que está cada vez mais sendo realizadas pelas organizações e não são apenas tomadas como um processo legal pelo qual elas devem agir, mas ela está sendo estrategicamente inserida na cultura organizacional. Assim, a responsabilidade ambiental pode ser utilizada como base para o processo de legitimação das empresas, já que estas buscam este processo contantemente.

Para que as empresas consigam alcançar a legitimação, os profissionais de Relações Públicas se caracterizam como importantes atores que atuam a fim de manter um elo de relação entre as organizações e seus públicos estratégicos, por meio da comunicação. Dessa forma, as organizações podem explicar e justificar e sua atuação na sociedade com a finalidade de se legitimar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA Takeshy, CARVALHO Ana Barreiros de. **Gestão Ambiental: Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável – 2ª edição**. São Paulo: Pearson Makrom Books, 2002.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.
- BERGER Peter e LUCKMANN Thomas. **A construção social da realidade: tratado de Sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional de sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.