



A contribuição da atividade de Relações Públicas na Comunicação Institucional do Centro de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono (Cepac)¹

Andressa Lemes da SILVA²

Prof.^a M.^a Glafira FURTADO (orientadora)³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo procura analisar a contribuição da atividade de Relações Públicas (RRPP) no planejamento da comunicação organizacional do Centro de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono (Cepac). A pesquisa se configura como exploratória (GIL, 1999) desenvolvida mediante levantamento bibliográfico e análise documental (DUARTE; BARROS, 2006). Optou-se pela estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) por tratar-se de um fenômeno contemporâneo. Assim, evidencia-se que o conceito de responsabilidade social viabiliza as ações de comunicação institucional à medida que agrega valor a marca por meio do reposicionamento empresarial e do reforço da imagem e identidade organizacional.

Palavras-chave: relações públicas; planejamento de comunicação; comunicação institucional; responsabilidade social.

Responsabilidade Social

Atualmente, o conceito de responsabilidade social orienta uma série de comportamentos organizacionais, uma vez que diante da nova realidade, na qual o tema é tratado como um dever e não mais como um diferencial, a regra básica torna-se investir em ações que, além de contribuírem para a empresa, também contribuam para a sociedade. O presente artigo, derivado de monografia de conclusão de curso, objetiva contextualizar esse novo cenário organizacional, introduzindo a atividade nesse ambiente socialmente responsável. Acredita-se que para as organizações inserirem-se no mercado de forma competitiva, necessitam valorizar o termo e agregar valor à marca. O Instituto Ethos aborda o tema destacando a importância das corporações no sistema social “A responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social”.⁴

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

² Recém Graduado do Curso de Relações Públicas da PUC-RS, email: andressalemes87@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas PUC-RS, email: glafira.furtado@pucrs.br

⁴ OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. O que é comunicação estratégica nas organizações? São Paulo: Paulus, 2007. p. 10.

A partir dessa definição surge uma infinidade de termos que se apresentam como alternativa para as organizações redefinirem sua identidade e imagem corporativa, nesse ambiente. Alguns são citados por Kunsch⁵, tais como: balanço social, cidadania empresarial, relações públicas e terceiro setor, filantropia, compromisso social, comunicação institucional, entre outros. Em contrapartida, Torquato⁶ enfatiza o conceito e afirma “as responsabilidades de uma empresa ultrapassam as funções de fabricar e vender bens e serviços, contratar pessoas e atender as demandas do mercado consumidor”. Para ele, no atual cenário corporativo, as empresas que desejam agregar valor à marca, investem nas funções sociais, assumindo e patrocinando programas com finalidades promocionais e assistenciais. O referido autor destaca que o termo propaganda institucional tem como objetivo “[...] sinalizar os valores éticos e culturais das organizações” e marketing social, como “campanhas de alta envergadura nas áreas da saúde, saneamento, preservação do meio ambiente, educação, esportes e lazer”.⁷

Conforme a visão do referido autor, as empresas, além de beneficiarem-se de temas atuais, necessitam fundamentar suas ações socioambientais em sua identidade e imagem corporativas, pois só assim poderão transmitir credibilidade e construir uma reputação socialmente responsável.

Argenti⁸ destaca que “a identidade de uma organização não varia de um público a outro. A identidade consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços”. Para o mesmo autor “a imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos.”⁹ Assim o autor entende que “compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada.”¹⁰ Portanto, para uma empresa ser socialmente responsável - não basta apenas querer -, é necessário que ela transmita, por meio de seus planos e ações de comunicação, sua preocupação com o meio ambiente e com a sociedade na qual está inserida. Entende-se que uma reputação sólida somente é criada quando a identidade e a imagem de uma organização estão alinhadas.

⁵ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

⁶ TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 74.

⁷ Ibidem, p. 74.

⁸ ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 60.

⁹ Ibidem, p. 81.

¹⁰ Ibidem, p. 81.



Sendo assim, torna-se primordial conhecer o processo de comunicação, especialmente em organizações que realizam seus planejamentos organizacionais baseadas no conceito de responsabilidade social. Acredita-se que para que as mensagens institucionais tornem-se comuns à sociedade, gerando credibilidade e reputação, é fundamental que as empresas conheçam seus públicos e saibam que tipo de linguagem, técnica e instrumento será eficaz¹¹ e efetivo¹².

Constata-se que a variedade de campanhas e ações que utilizam a preservação do meio ambiente como apelo publicitário é cada vez mais frequente, isto é, hoje, 80% das vendas são influenciadas pelos diferenciais ecológicos¹³. Em consequência disso, organizações beneficiam-se dos temas - aquecimento global, efeito estufa, queimadas, emissões de carbono, mudanças climáticas, entre outros – incorporando em sua comunicação projetos e ações socialmente responsáveis, os quais acrescentam credibilidade à marca e contribuem com a sociedade e com o meio ambiente.

Centro de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono (Cepac)

A situação preocupante do planeta surge como um fator potencial na atual realidade, ou seja, “a quantidade de emissão de gases de efeito estufa está aumentando muito – o crescimento é de cerca de um bilhão de toneladas de CO₂ por ano. O total de emissões anuais chega a 26 bilhões de toneladas.”¹⁴ Em decorrência disso, há o agravamento das mudanças climáticas, do aquecimento global, entre outros fenômenos. Em relação às dificuldades ambientais, Torquato¹⁵ afirma: “o problema ecológico proporciona imensa capacidade de integrar os interesses de massas, espalhadas geograficamente, e de fazer convergir os esforços em torno de uma plataforma política”. O autor destaca “[...] Por enquanto, essa movimentação está mais presente no cenário urbano, recebendo razoável destaque da imprensa”¹⁶. E ainda ressalta: “Mas já se observa nos mais distantes rincões uma raiz de ambientalismo, que certamente florescerá num futuro não muito distante.”¹⁷

¹¹ Eficácia: fazer as coisas certas; produzir alternativas criativas; obter resultados; aumentar os lucros.

¹² Efetividade: manter-se sustentável no ambiente; apresentar resultados globais ao longo do tempo.

¹³ CZAPSKI, Sílvia. Baixo impacto. [Jornal] Valor, São Paulo, 22 abr. 2009. Negócios sustentáveis, p. 1.

¹⁴ PUCRS, Notícias. O mercado dos créditos de carbono, Porto Alegre, v. 9, n. 291, p. 3, abr. 2009. p. 3.

¹⁵ TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 239.

¹⁶ Ibidem, p. 239.

¹⁷ Ibidem, p. 239.

Em função dessa realidade cada vez mais presente nas grandes cidades, foi criado o Centro de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono (Cepac). Trata-se de uma ação conjunta de responsabilidade social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e da Petrobras, o qual é definido como “centro interdisciplinar para Pesquisa, Desenvolvimento, Inovação, Demonstração e Transferência de tecnologia em armazenamento de carbono para fins de mitigação¹⁸ de mudanças climáticas e produção de energia.”¹⁹

Caracteriza-se por ser um Centro que prima pelo conhecimento, pesquisa, formação humana e social, desenvolvendo projetos que auxiliam a sociedade na busca de soluções que amenizem os efeitos do aquecimento global através do sequestro geológico de carbono²⁰. Atualmente, dispõe de canais de comunicação externa para disseminar mensagens e ações institucionais, tais como: assessoria de imprensa; incentivo a estágios e bolsas de iniciação científica; apoio e participação em eventos acadêmicos; estímulo a cursos de aperfeiçoamento; parcerias com centros de pesquisas e Organizações Não Governamentais.

Devido à complexidade das atividades do Centro, evidencia-se que o Cepac necessita da atividade de Relações Públicas para elaborar e contribuir para eficácia e efetividade da comunicação institucional. Entretanto, observa-se que essa construção apenas será possível se a atividade adquirir uma postura estratégica. Sob essa perspectiva, Kunsch²¹ afirma “As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente sua comunicação.” Ainda para a autora, “não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação [...] sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.”²²

Entende-se que o Centro necessita das Relações Públicas para pensar estrategicamente a comunicação institucional com vistas a dar visibilidade às suas ações, destacando a contribuição de suas pesquisas e projetos para a qualidade de vida da sociedade.

¹⁸ Trata-se de uma redução do dano.

¹⁹ CENTRO de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono. Porto Alegre, [2007]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/CEPAC/>>. Acesso em: 31 mar. 2009.

²⁰ O sequestro de carbono constitui um mecanismo de transferência de carbono da atmosfera para a biosfera (sequestro por biomassa), hidrosfera (sequestro oceânico) e litosfera (sequestro geológico).

²¹ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. p. 245.

²² Ibidem, p. 245.

Relações Públicas

Há diversas definições a cerca da atividade de Relações Públicas, no entanto as acepções clássicas são as que melhor esclarecem o termo, apresentando sua verdadeira essência. Wey define:

[...] a ideia-mestra que as Relações Públicas sempre seguiram, desde a sua origem, é a noção do interesse geral da informação útil a todos. É do consenso de todos admitir que as grandes empresas só poderão subsistir e progredir, se explicarem ao público e, em primeiro lugar, ao seu próprio pessoal, qual é o seu papel e a sua utilidade na comunidade local, regional ou nacional. Na fórmula fazer as coisas bem e torná-las públicas, pode-se encontrar a ideia-chave das Relações Públicas.²³

Partindo desse significado, observa-se que a atividade baseia-se no princípio da legitimidade, Habermas afirma “Por legitimidade entendo o mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão da legitimidade está relacionada à preservação sócio-interativa de uma identidade social normativa determinada.”²⁴

Portanto, o conceito de legitimidade orienta as Relações Públicas, de maneira ética²⁵ e estética²⁶, na promessa de uma sociedade mais justa. Por isso, é necessário que se abandone velhos padrões e adicionem-se novos conceitos às Relações Públicas. Segundo Simões:

Encontram-se na literatura de Relações Públicas duas proposições cuja ótica é o aspecto da transparência vinculado ao da legitimidade [...] as proposições são: Relações Públicas são uma política de portas abertas e Relações Públicas são uma casa de vidro. No entanto, age-se com originalidade e não se comete qualquer equívoco conceitual ao incluir-se uma terceira: Relações Públicas são a prática do quimono aberto.²⁷

Os três enfoques teóricos a respeito da atividade, - casa de vidro, portas abertas e quimono aberto -, vão ao encontro do conceito de responsabilidade social, pois visam relações transparentes com um fluxo dinâmico de informação a fim de aproximar e conceder certo poder entre o sistema organização-públicos. Acredita-se que os diversos enfoques, visões e teorias a respeito da atividade vão ao encontro do conceito de responsabilidade social, visto que, desde o princípio, sua essência encontra-se em ações responsáveis. Wey destaca esses aspectos no trecho:

²³ WEY, Hebe. O processo de relações públicas. 3. ed. São Paulo: Summus, 1983. p. 12.

²⁴ HABERMAS, Jürgen. *Communication and the Evolution of Society*. Boston: Beacon Press, 1979. p. 182 *apud* SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

²⁵ Ética: arte do bem viver.

²⁶ Estética: filosofia da harmonia do comportamento.

²⁷ SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995. p. 113.

O profissional de Relações Públicas, sendo registrado, poderá ser responsabilizado pela veracidade das informações transmitidas aos meios de comunicação de massa. É ele o responsável pela exatidão, precisão e correção das mensagens e informações dirigidas à opinião pública por uma empresa ou entidade. A atuação do profissional de Relações Públicas como responsável pelas campanhas de opinião pública, pelos meios audiovisuais e pelas pesquisas de opinião tem tanta importância social, que fica sujeita ao Código de Ética que protege a opinião pública e o consumidor.²⁸

Deste modo, a atividade é responsável por formar o comportamento das massas e, portanto, deve basear suas ações na legitimidade, ou seja, seguir os princípios básicos - ética, moral e valores - pois só assim irá tornar-se legal para a comunidade. Em relação à atividade, Simões afirma:

A essência de sua contribuição está em produzir resultados que possibilitem às organizações cumprirem suas missões e assim potencializando o desenvolvimento político-econômico de uma comunidade.²⁹

Sendo assim, as organizações são responsáveis pelo desenvolvimento da comunidade em que está inserida e, para perceber as necessidades de um grupo, a atividade sustenta-se na teoria da Micropolítica. Segundo Simões, a Micropolítica “[...] trata da relação do poder em espaços mais restritos como nas organizações, nas famílias e nos grupos.”³⁰ Assim, as etapas de diagnóstico e prognóstico são estabelecidas conforme essa teoria, uma vez que analisa os públicos - separadamente - visualizando suas reais carências.

Além dessa já consagrada teoria, evidencia-se que a recente Teoria de Excelência de Grunig também contribui para o desenvolvimento da atividade. Para o referido autor “o estudo de excelência demonstra que Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente.”³¹ Dessa maneira, observa-se que a atividade aproxima e fortalece o relacionamento da empresa com os diferentes públicos, além de definir o que a organização é e faz; ou seja, influencia no sucesso de seus comportamentos e decisões estratégicas.³²

²⁸ WEY, Hebe. O processo de relações públicas. 3. ed. São Paulo: Summus, 1983. p. 14.

²⁹ SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001. p. 14.

³⁰ Ibidem, p. 70.

³¹ GRUNIG, James E. et al. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

³² Ibidem, p. 63.

Ressalva-se que esses aspectos observados pelo estudo de Grunig colaboram com a ampliação da atividade, visto que suas perspectivas evidenciam as Relações Públicas como uma função estratégica nas organizações. Nota-se que, para o sucesso empresarial, é necessário que a atividade alcance a comunicação integrada. Kunsch define a proposição no trecho:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.³³

A partir dessa teoria, entende-se que o papel estratégico da atividade é reforçado, uma vez que as Relações Públicas obtêm acesso facilmente as diversas áreas organizacionais. Além disso, estabelece-se o canal de mão dupla o qual facilita na elaboração do planejamento da comunicação, pois amplia o número de dados e informações.

Comunicação Institucional

O planejamento da comunicação organizacional agrega valor inestimável às organizações, pois coordena, ordena e administra os diversos processos de comunicação, possibilitando às empresas diretrizes simplificadas. Ainda nesse aspecto, Kunsch destaca: “[...] o planejamento [...] permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la.”³⁴ Dessa forma, o planejamento adquire um caráter estratégico, já que auxilia as empresas na visão dos negócios. Observa-se que o processo, se bem delineado, orienta para que as organizações acompanhem o mercado e, de acordo com o comportamento analisado, fundamentem suas ações.

Contudo, nem sempre as corporações possuem a comunicação estruturada e organizada; muitas realizam programas e projetos sem uma estratégia definida. No estudo de caso (Cepac), não há um planejamento de comunicação, uma vez que as ações

³³ KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. p. 150.

³⁴ KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. p. 207.

decorrem de acordo com a demanda. Ainda que o Centro não possua uma estrutura de comunicação, percebe-se que seus processos estão motivados pela comunicação institucional, visto que sua missão é produzir e difundir conhecimento, por meio das formações humana e profissional, sendo essas orientadas por critérios de qualidade e relevância, na busca de uma sociedade justa e fraterna.

Observa-se que a comunicação institucional passou a existir por volta de 1970 e seu desenvolvimento ocorreu a partir de 1980. Nessa época, a definição prosaica era que a comunicação institucional ocupava-se da formação da imagem. Com o tempo essa acepção aperfeiçoou-se, entretanto sua essência permaneceu. Nessa perspectiva, Kunsch destaca:

A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. Evidentemente, a estratégia para direcionar tudo isso é saber planejar a comunicação organizacional integrada, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades.³⁵

Em contrapartida Steffen afirma:

A comunicação institucional pela atividade de Relações Públicas serve como mecanismo meio para estabelecer e instituir formas sociais, de acordo com o meio ambiente em que as organizações estão inseridas; garantindo, assim, a sua permanência na sociedade. Quando a atividade de Relações Públicas atua nas organizações considerando a dimensão institucional, dá ênfase à sua razão social de ser, ou à sua missão, compreendendo-as como aparelhos que instituem funções sociais para estabelecer formas de assegurar a sua continuidade.³⁶

Portanto, percebe-se que a comunicação institucional pode vir a contribuir para os projetos e programas do Cepac, desde que seja pensada de maneira estratégica e construída por meio das Relações Públicas. Todavia, vale ressaltar que os programas de comunicação devem ser condizentes com o posicionamento estratégico da corporação, pois não basta investir em ótimas campanhas se a empresa está distante da imagem projetada.³⁷

Entende-se que os projetos e programas do Centro necessitam ser alinhados conforme uma estratégia, a qual seria fundamentada na comunicação institucional que, se bem estruturada, daria suporte aos demais processos de comunicação. Para explicitar o tema, Chiavenato e Sapiro conceituam o termo como:

³⁵ Ibidem, p. 167.

³⁶ STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. Comunicação Corporativa, Institucional e Organizacional. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 42.

³⁷ GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

A estratégia precisa ser formulada e entendida por todos os membros da organização. Como os caminhos para o futuro são incontáveis, a formulação estratégica é um conjunto de decisões que molda o caminho escolhido para chegar ao objetivo. A formulação é o momento da concepção da estratégia e é decorrente da intenção estratégica da organização. Além disso, depende de conceitos como missão e visão organizacional.³⁸

Sendo que a missão³⁹ e a visão⁴⁰ do Cepac possuem pilares como responsabilidade; ensino; pesquisa; desenvolvimento; tecnologia e inovação, acredita-se que é fundamental ter a comunicação institucional como estratégia na elaboração e disseminação de seus projetos e ações. Vale ressaltar que o futuro das empresas depende de uma estratégia bem delineada. Chiavenato e Sapiro ressaltam:

A estratégia tem muito a ver com o futuro da organização. Ela está orientada para o longo prazo. A visão organizacional é importante para definir os objetivos estratégicos pretendidos ao longo do tempo. A estratégia é a ponte para o futuro.⁴¹

Portanto, evidencia-se que a estratégia organizacional contribui na elaboração de uma imagem, identidade e reputação coerentes com os objetivos empresariais. No estudo de caso, observa-se que por meio da comunicação institucional será reforçada a aspiração do Cepac em auxiliar na mitigação das mudanças climáticas (identidade), fato que passará ao público através de projetos e ações pautados pela comunicação institucional (imagem), os quais poderão concretizar o Centro como referência em pesquisa e excelência em novas tecnologias para mitigação das mudanças climáticas (reputação).

Contudo, destaca-se que as estratégias organizacionais devem transcender tanto para o público interno quanto para o público externo. Nessa perspectiva, Argenti ressalva:

As empresas devem reconhecer o papel de seus próprios funcionários como "embaixadores da marca" - considerando que eles interagem com um grande público externo. O potencial dos empregados para desencadear a propaganda "boca a boca" e construir a imagem da empresa é significativo quando eles entendem bem como a empresa quer ser enxergada pelos clientes e outros públicos.⁴²

³⁸ CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p.38.

³⁹ Produzir, difundir conhecimento e promover a formação humana e profissional, na busca de uma sociedade humana e fraterna orientada por critérios de qualidade e relevância.

⁴⁰ Em 2012 manter-se como referência nacional e tornar-se referência internacional pela relevância das pesquisas e excelência dos seus serviços.

⁴¹ CHIAVENATO; SAPIRO, *op. cit.*, p. 38.

⁴² ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 35.

Sendo assim, entende-se que é vital que a estratégia organizacional esteja alinhada com a missão e a visão, visto que necessita ser coerente com os princípios empresariais. Vale observar que após definida, os colaboradores devem ser os primeiros a conhecerem a estratégia escolhida, pois são esses que ajudarão a disseminá-la no ambiente externo.

Considerações finais

Acredita-se que a essência do termo – responsabilidade social – tende a tornar-se parte da realidade organizacional, independente das exigências governamentais, visto que as empresas estão atentas às mudanças sociais. O tema alastrou-se, rapidamente, em diferentes classes sociais e faixas etárias, uma vez que tanto jovens quanto idosos optam por produtos e serviços socialmente responsáveis. Em decorrência a essa demanda, nasce um *mercado verde* (grifo) o qual tem como objetivo o desenvolvimento humano e social, através de organizações responsáveis.

Constatou-se que os enfoques teóricos de Relações Públicas tratam de aspectos mais tradicionais; em contrapartida, a Teoria de Excelência proporciona novos ares à atividade. Dessa forma, observa-se que, simultaneamente, a esse novo comportamento organizacional, surge um novo nicho de mercado para as RRPP, no qual se bem trabalhadas, proporcionarão sustentação ao atual mercado e ao reposicionamento da atividade. Nesse contexto, nota-se que as RRPP vão ao encontro da essência da responsabilidade social, pois exercem um papel contributivo à população.

Em relação ao estudo de caso, nota-se que a real dificuldade do Cepac é fazer-se comum a sociedade, ou seja, transmitir sua essência, visto que seu mercado é recente no país e atinge uma pequena parcela da população. A captura e armazenamento geológico de CO₂ é uma tecnologia, extremamente, inovadora e que possui ideais baseados na responsabilidade social, sua história mescla-se com o conceito. Foi a partir da Petrobras - referência no país em atividades socialmente responsáveis -, que a técnica desenvolveu-se no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social. Posteriormente, a companhia e a PUCRS tornaram-se parceiras e criaram o primeiro centro de pesquisa em armazenamento de carbono.

Acredita-se que a complexidade, a inovação tecnológica e a incompreensão do negócio do Cepac, indicam às RRPP como gerenciadora estratégica do processo de

disseminar projetos e ações socialmente responsáveis do Centro. Percebe-se que a atividade contribui para os objetivos e metas organizacionais do Cepac, na medida em que analisa o macroambiente, no qual está inserido; avalia o microambiente e o setor; realiza o mapeamento dos públicos de interesse, indica pontos fortes/positivos, bem como pontos fracos/negativos. Evidencia-se que essas funções das RRPP dão subsídios para a construção do planejamento de comunicação e, conseqüentemente, para a escolha das mais adequadas técnicas e instrumentos.

Ressalta-se que a comunicação institucional torna-se estratégica, na medida em que incorpora e alinha em seu planejamento de comunicação: missão, visão, objetivos, metas e ações socialmente responsáveis, reforçando sua identidade. Além disso, em consequência dessa simetria, revigora a imagem e a reputação organizacional.

Contudo, ressalva-se que para o profissional de RRPP obter sucesso na área de gestão socioambiental, é primordial que adquira um caráter estratégico, próximo a alta direção e atento ao ambiente tanto interno quanto externo. Observa-se que é fundamental que estabeleça políticas empresariais coerentes com a identidade organizacional a fim de que essa origine uma imagem e, posteriormente, uma reputação favorável. Porém, essas informações não são relevantes se o profissional não avaliar o ambiente organizacional, pois somente através dessa análise poderá estabelecer quais as técnicas e instrumentos indicados para transmitir planos e ações socialmente responsáveis.

No entanto, completa-se que somente as RRPP poderão tornar essa realidade possível, por meio de um profissional técnico e estratégico, o qual consegue avaliar ambientes, analisar públicos de interesse, identificar oportunidades e minimizar fraquezas. Aliando essas atividades técnicas ao seu perfil estratégico, ou seja, planejando e elaborando planos e ações que vão ao encontro da realidade constatada e dos objetivos e metas empresariais. Desse modo, amplia e propaga sua representatividade no mercado, colaborando para o desenvolvimento econômico e social. Por meio do estudo proposto, conclui-se que, atualmente, a atividade e o profissional de RRPP tem como objetivo maior o desenvolvimento social, assim como as empresas socialmente responsáveis.



Referências bibliográficas

- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CENTRO de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono. Porto Alegre, [2007]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/CEPAC/>>. Acesso em: 31 mar. 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto;. SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CZAPSKI, Silvia. Baixo impacto. [Jornal] Valor, São Paulo, 22 abr. 2009. Negócios sustentáveis.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GRUNIG, James E. et al. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- HABERMAS, Jurgen. Communication and the Evolution of Society. Boston: Beacon Press, 1979. p. 182 *apud* SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MITIGAR. **Dicionário informal**, 2006-2009. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/buscar.php?palavra=mitigar>>. Acesso em: 09 nov. 2009.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- PUCRS, Notícias. **O mercado dos créditos de carbono**, Porto Alegre, v. 9, n. 291, p. 3, abr. 2009.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- _____. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.



STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Comunicação Corporativa, Institucional e Organizacional**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 74.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1983.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Kookman, 2005.