Responsabilidade social sob a ótica das Relações Públicas: um estudo de caso sobre a Fundação Bradesco [1]

Karla MOREIRA[2]
Tiago MAINIERI[3]
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo destacar a contribuição das relações públicas no contexto da responsabilidade social desenvolvida pelas organizações. Para tanto, são reveladas a importância das relações públicas na construção de relacionamentos duradouros entre as organizações e seus públicos estratégicos, bem como a conciliação de interesses por meio da abertura de canais de diálogo, onde a organização possa conhecer de fato as reais necessidades da comunidade local e trabalhar na construção de uma sociedade mais justa. O texto apresenta ainda um estudo de caso sobre a Fundação Bradesco em seu exercício de responsabilidade social com seus públicos interno e externo.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social; relações públicas; marketing social.

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização as empresas têm sido cada vez mais questionadas quanto à responsabilidade social que elas devem assumir. Esses questionamentos têm surgido de diversos segmentos do público, ligados diretamente ou indiretamente às organizações, sejam eles consumidores, fornecedores, funcionários, imprensa, governo ou demais membros da sociedade.

No mundo dos negócios, as empresas a cada dia se vêem forçadas a mudar sua postura frente às pressões da sociedade, o que tem exigido um maior investimento em relação ao compromisso social.

Uma empresa para ser socialmente responsável deve ir além das suas obrigações legais, devendo incluir nos seus objetivos, políticas e missão, compromissos que envolvam desde o meio ambiente até os aspectos ligados ao ser humano e a sua cultura.

---

[1] Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

[2] Bacharel do Curso de Relações Públicas da UFG, email: moreirakarla@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFG, email: tiagomainieri@hotmail.com

No cenário mundial observa-se, entretanto, o surgimento de novos modelos de relações entre instituições e mercados, organizações e sociedade. Nesta aproximação de interesses, vamos encontrar a importância do profissional de relações públicas no gerenciamento dos relacionamentos da organização com seus públicos.

Na dinâmica da responsabilidade social, as relações públicas assumem um posicionamento estratégico, baseado em princípios de transparência, criatividade e ética, a fim de se adequar às constantes mudanças do mercado competitivo.

Dessa forma, torna-se fundamental que o profissional de relações públicas estabeleça e mantenha a compreensão mútua entre a organização e seus públicos e valorize o fator humano por meio de suas ações de comunicação.

No presente trabalho, o método empregado envolveu a realização de um estudo de caso, utilizando como forma de abordagem a pesquisa qualitativa e quantitativa, através do emprego das técnicas de entrevista em profundidade, aplicação de questionários, pesquisa bibliográfica e documental.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

No cenário mundial as organizações precisam estar preparadas diariamente para enfrentar o mercado competitivo. Oferecer qualidade e preços vantajosos em produtos/serviços, cumprir com a lei e pagar impostos devidamente já não é o suficiente para alcançar um lugar de destaque. As organizações estão sendo cada vez mais pressionadas a avaliar suas ações dentro e fora da instituição e analisar com exatidão o impacto das suas políticas sobre seus funcionários, clientes, consumidores e sociedade. Dentro desta nova realidade, faz-se necessário que as organizações adotem novos modelos de gestão pautados na ética e na responsabilidade social como parte das suas estratégias, políticas e processos.

As mudanças ocorridas nas esferas políticas e sociais têm despertado, cada vez mais, o interesse da sociedade em exigir das organizações maior envolvimento na solução de problemas sociais e ambientais, forçando o meio empresarial a engajar-se efetivamente na solução desses problemas, evitando assim o risco de serem questionadas e cobradas pelos atos de desrespeito às questões sociais.

Nesse contexto, vale ressaltar que o exercício da cidadania empresarial se dá pela atuação eficaz da organização no desenvolvimento de suas ações de responsabilidade social interna e externa. As ações de responsabilidade social interna têm como foco o

público interno da organização e seus dependentes. Seu objetivo é motivar os colaboradores da organização para um desempenho ótimo, além de criar um ambiente de trabalho agradável que contribua para o seu bem-estar. Em decorrência disso, a empresa ganha a dedicação e empenho dos seus colaboradores, elevando assim a produtividade na empresa.

Dentro das ações de responsabilidade social interna estão os programas de recrutamento, seleção, treinamento e manutenção de pessoal, os programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, odontológica, social, alimentar e de transporte, além dos cursos de capacitação.

As ações de responsabilidade social externa têm como foco a comunidade e o seu objetivo está centrado no desenvolvimento de ações empresariais que beneficiem a sociedade. Dentro dessas ações estão as doações, os programas de voluntariado, parcerias, aplicação de recursos para o desenvolvimento de projetos e programas voltados para o meio ambiente, geração de empregos, educação, saúde, esporte e assistência social, que visam à obtenção de maiores retornos sociais, de imagem e publicidade.

O quadro a seguir apresenta as principais características atribuídas às ações sociais. (MELO NETO E FROES, 2002, p. 89)

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
Foco	Publico Interno (empregados e seus dependentes)	Comunidade
Áreas de atuação	Educação Salários e Benefícios Assistência Médica, Social e Odontológica	- Educação - Saúde - Assistência Social - Ecologia
Instrumentos	Programas de RH Planos de Previdência Complementar	- Doações - Programa de Voluntariado - Parcerias - Programas e Projetos Sociais

Tipos de Retorno	Retorno de Produtividade Retorno para os Acionistas	Retorno Social Propriamente Dito Retorno de Imagem Retorno Publicitário Retorno para os Acionistas

Quadro nº. 1 – Responsabilidade Social Interna e Responsabilidade Social Externa

Neste sentido, Kunsch (2003, p. 142) destaca que a "responsabilidade social e a 'cidadania corporativa', presentes no discurso empresarial, não podem ser vistas tão-somente como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional". A organização deve assumir de fato uma prática responsável e empenhar-se para suprir as desigualdades sociais, cumprindo seu papel social não em função de modismos ou apenas para aumentar seus lucros, mas pela responsabilidade para com a sociedade, tendo as relações públicas, nesse contexto, um importante papel no cumprimento da sua função social.

RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

As transformações ocorridas na sociedade têm refletido claramente na área de relações públicas, exigindo um novo posicionamento dos profissionais frente a sua atuação junto à sociedade.

No contexto da responsabilidade social exercida pelas organizações, as relações públicas podem contribuir no sentido de facilitar a parceria e a mediação da empresa com as demais organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor.

As relações públicas, portanto, buscam a motivação para a mudança da mentalidade, no sentido de humanizar as relações de trabalho, minimizar as diferenças sociais e transformar a própria sociedade (VIEIRA, 2002, p. 20).

Segundo Bertrand R. Canfield:

> Para que RP sejam eficientes, a administração precisa aceitar sua responsabilidade social. Os líderes de empresas devem compreender que sua função é produzir utilidades para os públicos (...) e não apenas dividendo para os acionistas. (...) O dever da administração é criar na empresa condições que levem ao bem estar social e, de forma dinâmica, transmiti-las ao público. (apud PERUZZO, 1986, p. 49).

Para esse autor, as relações públicas ocupam um papel de extrema importância na formação de uma opinião pública esclarecida, já que uma de suas funções é manter o público informado.

Cumprindo o seu papel social, o profissional de relações públicas se torna um agente fundamental no que se refere à responsabilidade social, uma vez que ele é capaz de gerenciar o relacionamento da empresa com os seus públicos estratégicos, realizar planejamento de comunicação e desenvolver pesquisas e estudos exploratórios. Essas capacidades contribuem para que o profissional crie estratégias de desenvolvimento das habilidades interpessoais, de liderança, motivação, clima organizacional e identificação dos interesses em ações voluntárias na comunidade por parte dos colaboradores da organização.

As estratégias de relações públicas, no sentido de fortalecer a responsabilidade social, proporcionam resultados positivos e retorno social não só ao meio empresarial, mas também a todos os consumidores e públicos ligados à empresa. Dentre os benefícios conquistados estão a motivação dos funcionários e sua auto-estima, lealdade com os clientes e a conquista de novos, fortalecimento das relações com os públicos de interesse, fortalecimento da marca, maior divulgação da organização na mídia e, consequentemente, maior reconhecimento público.

Segundo Melo Neto e Froes (2002, p. 166), "o retorno social corresponde aos ganhos materiais e imateriais obtidos pela empresa investidora que canaliza recursos para projetos sociais e ações comunitárias de interesse da comunidade e do governo em geral".

Nesse sentido, o retorno social ocorre quando a empresa obtém reconhecimento público devido aos investimentos aplicados em ações sociais. Esse retorno pode ser tanto através da obtenção do lucro social, expresso no balanço social, como no alcance de reconhecimento junto a funcionários, clientes, cidadãos, fornecedores, distribuidores, parceiros e a sociedade.

Melo Neto e Froes (2002, p. 168) aponta os seguintes tipos de retorno para uma empresa que investe em ação social: retorno de imagem, sobre as vendas e de mercado, retorno para os acionistas, retorno publicitário, tributário, de produtividade e de desenvolvimento da comunidade. E dentre os ganhos e benefícios obtidos com o retorno social estão: o fortalecimento da imagem, potencialização da marca, conquista de novos clientes, maior divulgação na mídia, obtenção de reconhecimento público, maior apoio dos empregados e parceiros e aumento das vendas.

No exercício da responsabilidade social é essencial o compromisso do profissional de relações públicas no resgate da cidadania e na transformação da realidade social, bem como seu posicionamento como verdadeiro agente de mudanças, que contribui para a criação da empresa-cidadã, disposta a colaborar para que todos tenham melhores oportunidades, um diálogo permanente e uma participação na busca da construção de uma sociedade mais justa.

ESTUDO DE CASO – FUNDAÇÃO BRADESCO APARECIDA DE GOIÂNIA

O presente estudo de caso tem o objetivo de identificar as ações sociais desenvolvidas pela Fundação Bradesco em Aparecida de Goiânia e verificar a sua responsabilidade social com o público interno e externo, bem como investigar se existe alguma ação de relações públicas sendo executada na instituição e sua contribuição para a organização.

Considerado um dos maiores projetos socioeducacionais privados do país e do mundo[4], as escolas da Fundação Bradesco hoje se encontram presentes em todos os Estados da federação e no Distrito Federal, estando instaladas em regiões de acentuada carência socioeconômica no país.

Além de oferecer a educação básica nos segmentos da Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação de Jovens e Adultos, a Fundação Bradesco também desenvolve cursos e projetos voltados à realidade e à vocação da comunidade, contribuindo para que seus alunos possam assumir o seu papel de cidadão, transformar a sua realidade social e o desenvolvimento da comunidade local.

Dentre os projetos comunitários executados pela fundação estão o Dia do Voluntariado, ações de inclusão digital, programas de cursos de informática direcionados a deficientes visuais, projeto Cisco Networking Academy que oferece cursos de formação técnica na área de redes de comunicação de dados e Intel® Educar que consiste em um programa de formação de professores.

Pesquisa de Campo

Com o objetivo de analisar as ações e possíveis contribuições da atividade de relações públicas no exercício da responsabilidade social desenvolvida pela Fundação Bradesco Aparecida de Goiânia, foram realizadas entrevistas e aplicação de questionários,

[4] Disponível em: http://www.bradescorsa.com.br//Conteudo/05. Comunidade/01.Fundacao_Bradesco/default.aspx

procurando-se detectar os ganhos de uma empresa que investe em projetos sociais, bem como a imagem que seus públicos internos e externos têm sobre a instituição.

Coleta de Dados

Para a realização deste estudo foram utilizadas como forma de abordagem a pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo empregadas as técnicas de entrevista em profundidade, aplicação de questionários, pesquisa bibliográfica e documental.

Foram realizadas entrevistas com a assistente de direção, com o orientador pedagógico educacional da Fundação Bradesco Aparecida de Goiânia e seis alunos egressos. Essas entrevistas realizadas foram em profundidade, sendo do tipo semi-estruturada, o que permitiu maior aprofundamento sobre os assuntos levantados.

Com os funcionários e alunos foram realizadas pesquisas quantitativas com questões abertas e fechadas baseadas nos indicadores sociais apresentados por Melo Neto e Froes (2001, p. 114). Aos funcionários da instituição foram aplicados 54 questionários, abrangendo todo o universo de colaboradores da empresa, sendo que desse total apenas 17 funcionários se empenharam em responder.

Na pesquisa realizada com os alunos optou-se pelo universo de 187 estudantes que compõem o último ano do Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação de Jovens e Adultos. Destes, 162 alunos que estavam presentes no dia em que a pesquisa foi realizada (07 de outubro de 2009) responderam o questionário.

A motivação para a escolha desse universo de alunos foi pelo fato destes estarem mais preparados a darem respostas precisas às perguntas do questionário e contribuírem para o propósito da pesquisa, já que, por estarem há mais tempo na Fundação, eles teriam uma visão mais ampla sobre a missão da instituição e maior conhecimento das ações desenvolvidas.

A Fundação Bradesco Aparecida de Goiânia foi intencionalmente escolhida por ser uma instituição que desenvolve projetos de responsabilidade social e que visa à transformação da realidade da comunidade local, por meio da educação. Além disso, a escolha foi motivada pelo propósito de detectar se existe alguma ação de relações públicas sendo desenvolvida na instituição e quais as contribuições trazidas a mesma, bem como verificar a imagem e seu relacionamento com os públicos interno e externo.

O Estudo realizado

Quanto à responsabilidade social da Fundação Bradesco com seu público interno, verificou-se por meio das entrevistas em profundidade que a instituição tem incentivado seus colaboradores a desenvolverem uma carreira de longo prazo, sendo realizado um investimento no funcionário desde o momento em que ele começa a trabalhar na instituição.

Dentre os projetos de preservação ambiental e responsabilidade social, a assistente de direção Roseany Nascimento destaca que são realizados com os alunos da Educação Infantil trabalhos voltados para as questões ligadas ao lixo, ao desperdício e a coleta seletiva. Num projeto maior (Cuidando do Futuro), que conta com a parceria do Canal Futura, são trabalhados com os alunos questões sobre sexualidade e drogas, trabalho e consumo, pluralidade cultural e meio ambiente, sendo cada questão desenvolvida com um grupo específico de alunos.

Dos projetos sociais realizados pela Fundação Bradesco, verificou-se que o Dia Nacional da Ação Voluntária conta com a participação de funcionários, alunos, pais, comunidade e colaboradores da Organização Bradesco. Nesse dia, segundo Roseany Nascimento, os funcionários têm a oportunidade de ajudar as pessoas da comunidade local através de ações sociais.

Quanto aos programas sociais voltados para a comunidade, existem algumas ações que são desenvolvidos pelos professores e alunos, como a campanha contra a dengue e campanhas relacionadas ao trânsito. Outros programas são desenvolvidos em parceria com, por exemplo, a prefeitura de Aparecida de Goiânia, onde a Fundação Bradesco participa de mutirões doando alguns serviços, como corte de cabelo e brincadeiras com crianças.

Dentro das parcerias realizadas para execução de projetos sociais, a Fundação Bradesco conta com o apoio de ONGs nos CIDs – Centros de Inclusão Digital, onde a instituição monta toda a estrutura de um laboratório de informática, e a ONG sede o espaço para que possam ser ministrados os cursos. Nesse programa, a Fundação Bradesco faz o acompanhamento, a formação dos profissionais, monta os cursos de informática e, dentro de um programa Intel Aprender em parceria com a Microsoft.

Quanto aos instrumentos que permitem a avaliação da imagem perante o público interno, verificou-se que na avaliação de desempenho abre-se um momento para que os colaboradores possam falar sobre a instituição e se estão recebendo o devido apoio da fundação. Já o público externo é avaliado pela quantidade de inscrições realizadas nos cursos regulares, bem como através da procura pelos demais cursos oferecidos pela

instituição. Roseany ressalta que os pais e alunos constantemente dão *feedback* da imagem da Fundação Bradesco e que nas reuniões de pais e mestres é possível verificar se a imagem da escola está boa ou ruim, uma vez que os pais fazem elogios a instituição ou criticam sobre algum problema que está ocorrendo na fundação, sendo esse um meio para que a direção tome as devidas providências para melhorar os pontos negativos apresentados pelos pais, alunos e comunidade.

Além das entrevistas realizadas com a assistente de direção e o coordenador da Fundação Bradesco, também foram entrevistados seis alunos egressos da instituição, na qual verificou-se que todos os alunos egressos possuem ensino superior completo ou em fase de conclusão, tendo sido selecionados para estudar na fundação pelo fato de serem moradores da região e pela condição financeira da família.

Os alunos egressos avaliaram que o ensino oferecido pela Fundação Bradesco é de boa qualidade, superior aos das escolas públicas e particulares da região, apontando que essa qualidade é resultado do empenho dos professores e da estrutura oferecida pela instituição. Outros ressaltaram que o ensino é regular quanto à preparação dos alunos para ingressar em uma universidade pública.

Questionados se houve alguma mudança em suas vidas que possa ser atribuída ao fato de terem estudado na Fundação Bradesco, os entrevistados responderam que a instituição teve um papel fundamental em estimulá-los na busca de conhecimento e aperfeiçoamento profissional. Destacaram ainda as oportunidades conquistadas no mercado de trabalho, como, por exemplo, a indicação de alguns alunos para trabalhar na Organização Bradesco.

Em relação à preocupação com a preservação ambiental, os entrevistados destacaram que ela se manifesta mais intensamente no plano educacional, com as aulas de educação ambiental. Foi apontado também que a Fundação Bradesco realiza a coleta seletiva do lixo, utiliza papéis reciclados e desenvolve um trabalho de conscientização através de palestras e visitas ambientais. No entanto, verificou-se que muitas outras ações desenvolvidas pela instituição não são de conhecimento dos alunos egressos, o que pode ser considerado como uma falha da instituição em divulgar essas ações. Como formadores de opinião e imagem da Fundação Bradesco, esses alunos poderiam estar difundindo o trabalho de preservação ambiental realizado pela instituição para a comunidade local.

A entrevista também questionou se os alunos egressos consideravam a Fundação Bradesco socialmente responsável e eles apontaram que a consideram pelo fato da

instituição oferecer um ensino gratuito e de qualidade a pessoas de baixa renda. Quanto à transformação social da comunidade local, os entrevistados ressaltaram que a instituição contribui para essa transformação uma vez que é oferecida educação para jovens de baixa renda e cursos profissionalizantes para pessoas da comunidade que não poderiam pagar por um curso particular.

No que se refere à imagem que os alunos egressos têm da Fundação Bradesco, verificou-se que para alguns a instituição é exemplar e séria, pois é comprometida em oferecer uma educação de qualidade para jovens de baixa renda e preocupada não apenas com os alunos, mas com os funcionários e a comunidade. Para outros, a imagem deixada pela Fundação Bradesco é de uma escola incompleta, que se preocupava apenas com a "preparação para a vida", não incentivando ou preparando os alunos para o vestibular.

Foi realizada, entre os dias 07 e 16 de outubro de 2009, uma pesquisa com os funcionários da Fundação Bradesco de Aparecida de Goiânia, por meio da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas. O objetivo foi detectar a responsabilidade social da instituição com seu público interno. Através dos questionários verificou-se que 95% dos entrevistados possuem ensino superior completo e que 58,8% trabalham há mais de cinco anos na fundação.

Dentre as questões levantadas na pesquisa, pode-se destacar que no âmbito do exercício da responsabilidade social, 100% dos colaboradores responderam que vêem a Fundação Bradesco como socialmente responsável e, 47,1% responderam que consideram a instituição socialmente responsável pelo fato dela oferecer educação de qualidade à população de baixa renda.

Entende-se que a responsabilidade social é composta pelo exercício pleno de respeito ao consumidor, trabalhador, fornecedor, distribuidor, investidor, à comunidade, ao meio ambiente e aos programas sociais. (KUNSCH, 2003, p. 133)

Nesse sentido, vale notar que o pleno exercício da responsabilidade social não pode ser atribuído apenas ao fato da organização prestar um serviço gratuito a sociedade. Ela deve possuir outros atributos para ser reconhecida como uma empresa cidadã, devendo se preocupar não somente com a sua responsabilidade social externa, mas também com a interna, composta pelos funcionários.

No que se refere à transformação social da comunidade local, 100% dos colaboradores entrevistados responderam que a Fundação Bradesco contribui para essa transformação. Destes, 70,6% acreditam que ela contribui ao oferecer ensino de qualidade a pessoas de

baixa renda e 29,4% que seja devido aos projetos, ações e cursos que são oferecidos à comunidade local.

Quanto às questões ligadas ao meio ambiente, 100% dos entrevistados responderam que a Fundação Bradesco se preocupa com a preservação ambiental, sendo que 58,8% consideram que a preservação ocorre com o desenvolvimento de projetos ambientais e 52,9% que ela contribui com essa preservação ao realizar um trabalho de conscientização com os alunos e comunidade.

Na pesquisa procurou-se detectar os instrumentos de comunicação que a instituição mais utiliza para divulgar mensagens e informações aos funcionários, verificando-se que a forma de comunicação mais utilizada pela instituição é a comunicação escrita, que obteve 58,8% das respostas, seguida pela comunicação oral e audiovisual com 17,6%. Isto demonstra que muitas outras formas de comunicação poderiam ser utilizadas para melhorar o fluxo de informação entre os colaboradores.

Dessa maneira, podemos perceber a importância de um profissional de relações públicas dentro da instituição, uma vez que ele é capaz de controlar os fluxos de informações e administrar estrategicamente a comunicação da organização com seus públicos para obter uma maior sinergia com todas as outras modalidades de comunicação. (Kunsch, 2003)

Kunsch (2003, p. 159) destaca a importância de uma "comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro, etc.), que envolverá o empregado nos assuntos da organização".

No que se refere a imagem da Fundação Bradesco, observou-se por meio da pesquisa que 76,5% dos entrevistados têm uma imagem muito positiva da instituição e 23,5% possuem uma imagem positiva, o que pode estar relacionado ao fato dos funcionários quase sempre se sentirem valorizados pela instituição..

A imagem positiva que a fundação possui perante seus colaboradores também pode ser atribuída ao fato da instituição oferecer uma remuneração adequada, investir nos funcionários com cursos de capacitação, conceder benefícios e prêmios pelo bom desempenho alcançado, além de ser socialmente responsável e contribuir para a transformação social da comunidade, como vimos anteriormente.

Na pesquisa realizada com os alunos, foram aplicados 162 questionários, sendo que 51,9% pertencem ao último ano do Ensino Fundamental, 42,6% ao último ano do Ensino Médio e 5,6% são concluintes da Educação de Jovens e Adultos. Dos alunos

pesquisados, 70,4% ingressaram na Fundação Bradesco pelo fato de pertencerem à comunidade e 27,2% por serem filhos de funcionários do banco ou da fundação.

Do universo de alunos pesquisados, 38,9% consideram o ensino da Fundação Bradesco muito bom, 33,3% consideram o ensino excelente e 24,7% consideram que é bom.

Quanto ao trabalho de preservação do meio ambiente, 94,4% dos entrevistados consideram que a Fundação Bradesco se preocupa com preservação do meio ambiente, sendo que 60,4% responderam que ela contribui com a preservação ao conscientizar os alunos e a comunidade sobre as questões ambientais, 49,4% apontaram que a instituição realiza a coleta seletiva e reciclagem como forma de preservação ambiental, 25,9% responderam que a fundação preserva as áreas verdes e faz plantio de árvores nas proximidades da escola, 11,7% destacaram que ela preserva o meio ambiente ao realizar o cultivo de alimentos orgânicos sem o uso de agrotóxicos, 4,3% responderam que a instituição faz economia de energia e água e 3,7% não responderam essa questão.

No que se refere à responsabilidade social, 92,6% dos entrevistados responderam que consideram a Fundação Bradesco como uma escola socialmente responsável e 93,8% consideram que ela contribui para a transformação social da comunidade local. Dos alunos pesquisados, 45,7% responderam que a fundação contribui pelo fato de oferecer cursos a comunidade, 29,9% devido a instituição desenvolver projetos e ações sociais voltados para pessoas de baixa renda, 13% porque proporciona conhecimento e informação à comunidade e 8% porque ela oferece um ensino de qualidade.

Neste sentido, Melo Neto e Froes (2001, p. 89) coloca que a responsabilidade social externa "tem como foco a comunidade, através de ações sociais voltadas principalmente para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia". Assim, podemos perceber que as ações desenvolvidas pela Fundação Bradesco contribuem para uma melhoria da qualidade de vida da comunidade local na medida em que a instituição oferece um ensino de qualidade gratuito e amplia a oportunidade da comunidade participar dos cursos profissionalizantes oferecidos.

Dos alunos que participaram da pesquisa, 69,1% se sentem muito valorizados por estudarem na Fundação Bradesco e 25,3% se sentem razoavelmente valorizados. Quanto a imagem da Fundação Bradesco, 54,9% dos entrevistados consideram a imagem da instituição muito positiva e 40,1% consideram como positiva.

Esses dados indicam que os alunos da Fundação Bradesco reconhecem o trabalho social desenvolvido pela instituição em prol da melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

Através da pesquisa realizada na Fundação Bradesco pôde-se observar que a instituição exerce a sua cidadania empresarial e cumpre com o seu papel social ao contribuir para o desenvolvimento da comunidade e atenuar suas principais carências em termos de educação.

CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho conclui-se que as técnicas de relações públicas são ferramentas estratégicas de extrema importância no processo de desenvolvimento da responsabilidade social da instituição junto a seus públicos.

A cidadania empresarial, cujas ações, projetos e programas são voltados para amenizar e, até mesmo solucionar problemáticas sociais de grande parte das comunidades carentes, hoje tem sido utilizada como uma prática equivocada por muitas empresas que almejam obter e manter uma boa imagem corporativa, sem se preocupar efetivamente em contribuir ou modificar os problemas socioambientais vividos pela população de baixa renda.

As relações públicas, através do relacionamento com os diversos públicos, ao promover a comunicação, a educação e o conhecimento, por meio do diálogo constante com a comunidade, abre a possibilidade para que possam ser modificadas as situações de exclusão social que atingem diversos cidadãos.

A organização que esteja disposta a investir em projetos de responsabilidade social deve se posicionar institucionalmente com o compromisso de transformar a realidade social das comunidades carentes e buscar a construção de uma sociedade mais justa. Nesse processo, cabe às relações públicas mediar a relação entre comunidade e organização, permitindo conciliar o interesse público com o interesse privado, bem como o acesso a informação e ao diálogo que propicie um relacionamento pautado na transparência.

Na realização deste estudo de caso verificou-se que a Fundação Bradesco possui uma imagem muito positiva perante seu público interno e externo, constatando também seu compromisso em oferecer uma educação de qualidade a pessoas de baixa renda.

No que se refere à responsabilidade social interna, foi possível observar que a instituição investe em seu funcionário e propicia um ambiente de trabalho confortável para que possam ser desenvolvidas suas capacidades e habilidades, contribuindo para o bem-estar do seu colaborador. O estudo também apontou que o relacionamento entre os colaboradores é bom e o grau de motivação elevado, o que estimula o sentimento de valorização por parte dos funcionários.

Quanto à responsabilidade social externa o estudo apontou que a imagem institucional também é muito positiva e que a empresa investe em projetos que visam a mudança da realidade socioeconômica da comunidade. O estudo mostrou que a instituição cumpre com o seu papel de oferecer uma educação de qualidade a jovens de baixa renda e promover a inclusão social de pessoas por meio da educação.

Na pesquisa com o público externo foi possível constatar que além de investir na área social e contribuir para a transformação da comunidade, a Fundação Bradesco também realiza ações de preservação do meio ambiente.

O estudo de caso também verificou a forma de comunicação mais utilizada pela instituição para transmitir informações a seus públicos, e notou-se que a instituição poderia trabalhar de forma mais ampla as modalidades de comunicação, utilizando instrumentos dirigidos a públicos específicos, contribuindo para uma comunicação mais eficiente.

No estudo observou-se que a instituição de Aparecida de Goiânia não possui um profissional de relações públicas ou de comunicação, sendo essa atividade desenvolvida pela matriz. Por meio de entrevistas com o corpo diretivo da Fundação Bradesco Aparecida de Goiânia, detectou-se que não é desenvolvido um trabalho constante de relacionamento com a mídia, como também não há instrumentos que permitam a avaliação das notícias e informações divulgadas, sendo o controle realizado em nível nacional. Dessa forma, compete às 40 unidades escolares espalhadas pelo Brasil manter o Centro Educacional, localizado em São Paulo, informado sobre as notícias espontâneas divulgadas pela imprensa local.

Nesse caso é possível supor que, se em cada unidade educacional houvesse um profissional de relações públicas, a imagem da Fundação Bradesco poderia ser melhor trabalhada junto a seus públicos específicos e, conseqüentemente, a sociedade teria um maior conhecimento das ações desenvolvidas pela instituição. Apesar do objetivo da Fundação Bradesco não ser o retorno financeiro, o trabalho de comunicação realizado na instituição poderia ser maior no que se refere ao retorno social e de imagem, uma vez que o profissional de relações públicas devidamente habilitado é capaz de estabelecer um relacionamento ético, transparente e duradouro com cada público específico e trabalhar no sentido de sanar os problemas que afligem a sociedade.

O objetivo principal desta pesquisa foi destacar as inúmeras atividades que as relações públicas podem desenvolver no exercício da responsabilidade social e o olhar deste profissional sobre as questões ligadas a cidadania empresarial. O assunto está longe de

ser esgotado e há muito que se conhecer sobre esta interface. Temas como a imagem institucional, a percepção da comunidade local em relação às ações desenvolvidas pela instituição e a transformação social alcançada com os projetos de responsabilidade social são temas que merecem estudos mais aprofundados pelo campo da comunicação e das relações públicas.

REFERÊNCIAS

FUNDAÇÃO BRADESCO. **Nossa história**. Disponível em <http://www.fb.org.br/> Acesso em 12/03/2009.

KOTLER, Philip e Roberto, Eduardo L. **Marketing Social:** estratégia para alterar o comportamento público**.** Trad. José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** . 4ª edição revisada, revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. e KUNSCH, Waldemar L. (organizadores). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

MELLO, Neto Francisco Paulo de & FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: o caso brasileiro. Rio de janeiro: Qualitymark, 2001.

MELLO, Neto Francisco Paulo de & FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**: Administração do terceiro setor. Rio de janeiro: Qualitymark, 2002.

PERUZZO, Cicília M. K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus,1986.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. **Relações públicas no terceiro setor**: confronto e compromisso. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa relações públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador – BA, 04 e 05 de setembro de 2002. Disponível em: < www.portal-rp.com.br> Acesso em 10/04/2009.