



Relações Públicas na Gestão Estratégica da Responsabilidade Social¹

Kele Martinez de MOURA²
Wellington Teixeira LISBOA³
Universidade Católica de Santos, Santos, SP.

RESUMO

Com o crescente número de organizações interessadas na adoção de políticas de Responsabilidade Social e a ampliação das discussões em torno das normas que devem regular essas atividades, tendo em vista o lançamento do ISO 26000, refletiremos, neste estudo, sobre o perfil do profissional que deve responder pela gestão da Responsabilidade Social Empresarial. Para tanto, focaremos nossa análise nas características das ações estratégicas das empresas cidadãs, sobretudo no que toca aos procedimentos internos que legitimam uma cultura organizacional alinhada a posturas socialmente responsáveis. Por fim, apresentaremos argumentos que posicionam os Relações Públicas como os profissionais mais capacitados para o desenvolvimento de projetos sociais que promovam a cultura da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Responsabilidade Social; Cidadania; Comunicação; Planejamento Estratégico.

Introdução

O presente estudo tem por objetivo apresentar reflexões preliminares de uma pesquisa em desenvolvimento junto ao curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Católica de Santos. Trata-se de uma investigação cuja temática central incide sobre a valorização dos profissionais de Relações Públicas no contexto da gestão da Responsabilidade Social, respaldando-se na justificativa de que a sólida formação desses profissionais reúne um conjunto de habilidades que tende a ser valorizado neste campo em expansão.

A pesquisa em andamento debruça-se sobre a análise dos currículos universitários da área de Relações Públicas, mapeando as disciplinas e projetos interdisciplinares que, efetivamente, capacitam os futuros profissionais à gestão estratégica da Responsabilidade Social. As reflexões que ora apresentaremos fundamentam-se no

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação (7º. Semestre) do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Católica de Santos, e-mail: kele.moura@gmail.com

³ Orientador da pesquisa. Professor do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Católica de Santos. Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra (UC), e-mail: wtlisboa@yahoo.com.br



aporte teórico e empírico que, conforme mencionamos, encontra-se em fase de sistemática exploração. Priorizaremos os debates sustentados por revisão bibliográfica, para futuramente divulgarmos os resultados concretos da pesquisa empírica.

Nesse sentido, discutiremos neste trabalho a origem da Responsabilidade Social Empresarial e sua diferença em relação ao conceito e às práticas de filantropia. Pontuaremos, também, o contexto em que a sustentabilidade passou a integrar o interesse e a cultura das organizações, que vêm sendo reconhecidas como empresas cidadãs, salientando o papel das Relações Públicas no planejamento estratégico que conduz essas novas posturas organizacionais, gerindo estrategicamente a Responsabilidade Social.

Responsabilidade Social na Contemporaneidade

Todas as organizações empresariais fazem parte de uma comunidade, sendo compreendidas, como acentua Vergara & Branco (2001, p. 21), como “construções sociais”, ou seja, “sujeito e objeto da realidade da qual fazem parte”. Dessa forma, tais empresas não possuem apenas a função econômica, que visa lucro, mas sim devem acordar com o artigo 170 da Constituição Brasileira de 1988, que determina que:

a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) III - Função Social da Propriedade” (Constituição da República Federativa do Brasil, s/p.)⁴.

O mercado, cada vez mais exigente, tende a uma realidade que, de acordo com Ashley (2002), citada por Maciel (2009, p. 28), fez com que as organizações investissem em confiança, pós-venda, relacionamento ético e produtos ambientalmente corretos, além do comum preço e qualidade. As empresas passaram a se tornar organizações cidadãs, possuindo direitos e deveres, não discriminando raça, credo ou cor (Covre, 1995).

Segundo Melo Neto & Froes (1999, p. 98), “uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos” e pela sua atuação de Responsabilidade Social contribuem para o desenvolvimento social. Para os consumidores, a “consciência social

⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 20 de março de 2011.



da empresa entra em sinergia com a consciência cívica e o exercício individual da cidadania” (Melo Neto & Froes, op.cit., p. 99).

Essa função social norteia a organização para que estruture e planeje ações de Responsabilidade Social. Mas que tipo de responsabilidade é assumida pelas empresas? Que ações podem, de fato, ser consideradas socialmente responsáveis? Dentre várias definições para a Responsabilidade Social em uma empresa, uma matéria publicada na Gazeta Mercantil, em 1998, intitulada “A Responsabilidade que dá retorno social”, escrita por D'Ambrósio & Mello, descreve-a como a “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce” (D'Ambrósio & Mello: 1998, p. c-8).

Tal participação contempla ações na comunidade, mas as organizações devem atentar-se para que não assumam meras ações filantrópicas, ao invés de efetivos programas de Responsabilidade Social, pois a ação social não contempla apenas a comunidade, mas também “propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores” (Gomes, 2004, p. 48). Este tipo de política alinha-se à perspectiva defendida pelo Instituto Ethos⁵, que afirma que a responsabilidade social deve ser “focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios” (Ethos, s/p.)⁶.

A Responsabilidade Social envolve todos os públicos da organização, portanto, “nenhum programa de responsabilidade social será validado se a empresa não estiver envolvida com seus verdadeiros propósitos” (Daineze, 2004, p. 92), incorporando a ética e a transparência nos modelos de gestão, tratando “diretamente dos negócios (...) de como ela os conduz” (Ethos, s/p)⁷. Dessa forma, a promoção da dignidade humana e a valorização do trabalho, compactuando com as leis trabalhistas, oferecer benefícios e

⁵ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx. Acesso em 19 de março de 2011.

⁶ Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang>. Acesso em 19 de março de 2011.

⁷ Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang>. Acesso em 19 de março de 2011.



um local de trabalho saudável e motivador, garantir a manifestação das expectativas, necessidades, experiências dos funcionários conferirá total apoio à diminuição das desigualdades sociais.

Além disso, deve-se ter o cuidado para que as ações, apesar de apresentarem pontos e resultados positivos, não se configurem propostas pontuais e desconectadas da missão, visão, valores, planejamento estratégico e posicionamento da organização (Souza, s/d).

Por se tratar de políticas públicas, a Responsabilidade Social Empresarial engloba a dimensão social, cultural e ambiental, constituindo:

Metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (ETHOS, s/p)⁸.

A parceria entre o Estado e a iniciativa privada, considerando que o primeiro revela-se fragilizado na promoção de condições que supram todas as necessidades sociais da população, torna as empresas “poderosos agentes de mudança (...) na construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo” (Rico, 2004, p. 73).

O ano de 2010 teve grande importância no campo da Responsabilidade Social, pois foi publicada a nova norma ISO 26000, que, apesar de somente estabelecer diretrizes de uso voluntário da organização e não possuir fins para certificação, traz informações importantes para as organizações que pretendem realizar ações socialmente responsáveis⁹.

De acordo com as especificações sistematizadas no ISO 26000 (Inmetro, s/p.)¹⁰:

responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas.

⁸ Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em 19 de março de 2011.

⁹ Informações obtidas no site do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 22 de março de 2011.

¹⁰ Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 22 de março de 2011.



Apesar de a Responsabilidade Social ter se desenvolvido a partir de práticas isoladas de filantropia, como o ato de ajudar ao próximo, adotar políticas de Responsabilidade Social “é oferecer algo a mais para a comunidade”, enquanto a “filantropia é uma ação individual com o outro” (Maciel, op. cit., p. 33), pois “a prática da filantropia é importante e sempre traz algum tipo de conforto para os desvalidos (...) mas ela não é suficiente para substituir políticas públicas” (Grajew, 2002, s/p.)¹¹.

Devemos analisar de forma crítica a atuação das empresas. A filantropia deixou de ser a caridade cristã a partir do século XVIII, quando os chamados filósofos das luzes lutavam por melhorias das condições existenciais do homem e acreditavam que fazer o bem ou ajudar necessitados é uma virtude social, o que se pressupunha que os mais abastados deveriam possuir certa inclinação para doar. “A filantropia está associada à caridade eventual” e “doações e boas intenções nada têm em comum com estratégica empresarial” (Papliano apud Garcia, 2002, p. 84). Complementando, Catherine Duprat (1993, p. 54) sinaliza a pequena diferença entre fazer caridade e filantropia, quando confronta a publicidade feita para divulgação das benfeitorias em contraposição às ações anônimas, mas que surtem os mesmos efeitos. Ainda segundo Leite (1998, p. 38):

O conceito de filantropia é amplo, complexo, voltado em geral para ações de maior porte e por vezes de efeitos menos objetivos e menos diretos, destinadas inclusive a pessoas que desfrutam satisfatórias condições de vida. O de assistência social, mais modesto, diz respeito, sobretudo, a programas essenciais e até emergenciais, destinados a pessoas que dependem deles para a própria subsistência ou pouco mais, isto é, pessoas necessitadas, carentes. [...] filantropia é gênero e assistência social, uma de suas espécies, donde resulta que toda entidade de assistência social é filantrópica, mas nem toda entidade filantrópica é de assistência social.

Sem saber determinar o que é Responsabilidade Social, as organizações prestam serviço de assistência social, mantendo ou financiando projetos para que obtenham uma imagem de que “fazem o bem”. O filme “Quanto vale ou é por quilo?”, do diretor Sergio Bianchi, adaptação livre do conto de Machado de Assis, “Pai contra Mãe”, relaciona a época da escravidão com os problemas sociais do Brasil de hoje, e aponta casos de empresas ou famílias que buscam, por meio da caridade e da filantropia, a “dieta na consciência”, esperando apenas o retorno de seu investimento, garantindo a sua imagem positiva perante a sociedade. Neste filme podemos distinguir as ações que visam à satisfação pessoal e aquelas feitas por mera formalidade ou busca por dedução

¹¹ Disponível em: http://ww.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm. Acesso em 22 de março de 2011.



no imposto de renda, pois enquanto o problema social está longe da organização ele é facilmente explorado por meio da publicidade, tornando-se inaceitável quando “tem a pobreza na porta da empresa”¹².

Sustentabilidade: Perspectivas Gerais e Posicionamento Estratégico

Após esclarecer o conceito correto de Responsabilidade Social, partimos para o entendimento acerca dos caminhos para onde tal ação tem levado as organizações. O crescimento da atuação social gerou o questionamento, a partir de 1983, sobre a união entre a responsabilidade socioambiental e as atividades econômicas. Tal questionamento levou a formulação do conceito de sustentabilidade.

Historicamente, isso ocorreu “quando a ONU criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento para discutir e propor meios de harmonizar os dois objetivos: desenvolvimento econômico e conservação ambiental” (Zamboin, 2006, p. 383). Após estudos, a Comissão divulgou o chamado Relatório “Nosso Futuro Comum”, conhecido como Relatório de Brundtland¹³. Neste relatório, encontramos a primeira definição de sustentabilidade, como a “capacidade que as atuais gerações têm de satisfazer suas necessidades no presente sem, no entanto, comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as próprias necessidades” (Colombo, 2006, p. 15).

Tal conceito tem se ampliado, e as instituições começaram a se preocupar não apenas com suas atividades produtivas e o uso racional de matéria-prima, mas também com suas ações perante a sociedade. A sustentabilidade passou a ter então três pilares, que as empresas deveriam seguir: a Economia, o Social e o Ambiental. O Instituto Ethos possui a seguinte definição para a sustentabilidade: “assegurar o sucesso do negócio a longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável” (Ethos, s/p)¹⁴.

Segundo Bruna Armonas Colombo (op. cit., p. 15), “o princípio tripolar do desenvolvimento sustentável (DS) vem sendo considerado um fator essencial para a competitividade das organizações”. Assim, muitas instituições, atualmente, são conduzidas pelos conceitos sustentáveis a novas formas de atuação no mercado, pois

¹² Frase citada durante o filme “Quanto vale ou é por quilo?”, de 2005.

¹³ O Relatório de Brundtland ficou assim conhecido pelo fato de ser “presidida pela Primeira Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland” (Zamboin, 2006, p. 383) e sua divulgação foi feita em 1987.

¹⁴ Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/. Acesso em 19 de março de 2011.



seus consumidores têm dado maior valor às organizações que se denominam verdes ou que mostram preocupação com a sociedade em que está inserida.

Portanto, atuar de maneira sustentável é de grande importância em nossa sociedade. Este posicionamento requer a participação de todos na organização, e o modelo de comunicação que traz em sua estrutura o desenvolvimento sustentável é sem dúvida o “único aceitável na atual conjuntura brasileira” (Peruzzo, 2007, p. 51).

No artigo intitulado “Responsabilidade Social Empresarial e Economia da Comunhão: Racionalidade Empresarial na Construção do Desenvolvimento Sustentável”, Ivan Sidney Dallabrida (2006, p. 58) cita sete tipos de sustentabilidade, baseando-se em Guimarães & Maia (1997), sendo essas: ecológico ambiental, econômica, demográfica ou espacial, social, cultural, política e institucional.

Atualmente, a *Global Reporting Initiative*, organização não governamental estabelecida em Amsterdã, estipulou como deve ser estruturado um relatório oficial para sustentabilidade na organização, as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade. Este relatório oferece dados da organização e como ela vem satisfazendo metas, como transparência e credibilidade. Segundo essas diretrizes:

A transparência em relação à sustentabilidade das atividades organizacionais é do interesse de diferentes públicos da empresa, incluindo o mercado, trabalhadores, organizações não governamentais, investidores, contadores etc (versão online, p. 2)¹⁵.

Neste ponto, dizemos então que a transparência das organizações por meio de relatórios anuais ou campanhas publicitárias é muito importante, mas para que essas ações ocorram “as Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais” (Kunsch, 2006, p. 6), sendo necessária a criação de um planejamento estratégico, que definirá os públicos, as ações e os pontos positivos da atuação externa e interna.

Como já dito anteriormente, as ações de Responsabilidade Social que visam à sustentabilidade não devem ser isoladas e, principalmente, devem possuir ligação com a missão, visão e valores da organização, fazendo parte de sua cultura. Ser responsável é uma visão estratégica para a organização, agrega valores e ainda cria mais competitividade (Rico, op. cit., p. 75). Para que esteja de acordo com os valores e integrado com a cultura organizacional, um trabalho efetivo de comunicação deve ser

¹⁵ A versão em português das Diretrizes Para Relatório de Sustentabilidade pode ser encontrada em: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/4855C490-A872-4934-9E0B-8C2502622576/5288/DiretrizesG3.pdf>. Acesso em 21 de março de 2011.



planejado, incluindo ao planejamento estratégico da organização um planejamento estratégico de Relações Públicas.

Relações Públicas na Gestão da Responsabilidade Social

Dentre as múltiplas definições para Relações Públicas, podemos notar que “as definições são meramente funcionais, operacionais e descritivas; não ponderam o mérito essencial da atividade, limitando-se à exposição de suas propriedades midiáticas, alinhando-a canhestamente com o jornalismo, a publicidade e a propaganda.” (França, 2003, p. 132). Por esses motivos, buscamos vários autores que conceituam de diferentes formas a profissão e suas funções.

Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1996, p. 105), um dos precursores do estudo das Relações Públicas no Brasil, define a profissão como “o diálogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o interesse privado”. Ainda em sua obra intitulada “Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação”, Teobaldo utiliza outras definições mundiais para esta área científica e para a profissão, dentre elas a perspectiva norueguesa, que acrescenta que esse esforço deliberado também é “sistemático para ajudar as pessoas a compreender possibilidades próximas e para fornecer a uma motivação para fazer uso sensível daquelas possibilidades”(Teobaldo, op. cit., p. 104). Uma das definições brasileiras acentua que as “Relações Públicas são os métodos de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição” (Andrade, op. cit., p. 104).

Peruzzo (1986), baseando-se na ideologia de Karl Marx, acredita que as Relações Públicas estão ligadas ao acúmulo de capital e interesses privados, e ainda, Simões (1995) sublinha que as Relações Públicas trabalham na resolução de conflitos e distribuição de poderes, propondo a definição de que “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (Simões, op. cit., p. 83).

Para Kunsch (op. cit., p. 6), as Relações Públicas estão voltadas às funções estratégicas, que:

Significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.



Ferrari (2009) na revista “Organicom”, também salienta o complexo de relacionamentos da organização com seus distintos públicos, afirmando que “o profissional de relações públicas deve conhecer as características de cada um dos públicos estratégicos da organização para se relacionar de forma efetiva com cada um deles” (Ferrari, op. cit., p. 139).

James Grunig vem se destacando, mundialmente, nos estudos sobre as Relações Públicas e defende que “as organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas no mundo (...), as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos” (Grunig, 2009, p. 26). Na concepção deste pesquisador norte-americano, a excelência na comunicação e nos relacionamentos da organização com seus públicos variados, entre outros fatores, se concretiza quando os relações públicas estão empenhados no sentido de promover comunicação simétrica de mão dupla, estabelecendo uma política de sinergia, de diálogo contínuo e de viabilidade entre interesse privado e interesse público.

É sabido que ainda existem diversas definições acerca deste campo científico e profissional, mas vale destacar que todas as interpretações convergem à necessidade de interação ética e sistematizada entre a organização e seus distintos públicos, o que nos leva a afirmar que a atividade de Relações Públicas deve ser desenvolvida por meio de planejamento, sendo que suas técnicas devem atender aos interesses desses públicos. Dessa forma, Zogbi (1987, p. 22) aconselha a subsidiar tal objetivo básico da profissão “por conhecimentos de comunicações, administração, psicologia, sociologia, filosofia”. Zogbi (op. cit.) ainda chama a atenção ao exercício das Relações Públicas como uma função administrativa, uma vez que os profissionais são designados pelas empresas para estudar o comportamento de seus públicos, considerando que adquirir a confiança do público é indispensável para a organização.

Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas deverá se valer de ensinamentos de gerenciamento e administração, afinal é essa fusão de conhecimento que produzirá a melhor pesquisa e análise de forças e fraquezas da organização, auxiliando na tomada de decisões e posicionando estrategicamente a organização no cenário no qual atua.

Podemos dizer que “uma organização decide elaborar e implementar um planejamento estratégico quando almeja mudanças” (Silveira Junior & Vivacqua, 1999, p. 86), tal planejamento estratégico organizacional é “a melhor fonte e o melhor ponto



de partida para um planejamento estratégico de Relações Públicas” (Kunsch, 1997, p. 27).

O planejamento estratégico é de grande importância para as organizações, pois direciona suas ações, internas e externas, presentes e futuras, buscando os objetivos primários e planejados pela organização por meio de estratégias adequadas e melhor utilização de recursos (Kunsch, 1986). Atingir de forma abrangente todos os públicos da instituição requer um estudo detalhado de suas necessidades, e o planejamento dessas ações deve ser pontual, estando ligado diretamente à missão e visão da organização, constituindo um único discurso perante a sociedade.

Maria Aparecida Ferrari, professora da Universidade de São Paulo e membro das diretorias do CONRERP¹⁶ e da ABRP¹⁷, em sua coluna Relações Públicas e Cultura Organizacional¹⁸ salienta que “o profissional deverá se entranhar no 'tecido organizacional' conhecido como cultura, que permitirá identificar os níveis pelos quais estão embasadas as crenças e os pressupostos que ditam a natureza daquela empresa” (Ferrari, s/p.). Ainda defendendo o estudo da cultura organizacional, Ferrari alerta que:

Para elaborar um planejamento de Relações Públicas, o profissional deve estar preparado para conhecer a profundidade da organização, onde estão sedimentados os princípios que regem seu caminho. Neste sentido, é importante considerar a cultura organizacional como um bem múltiplo, formado por subculturas. Ao falar da complexidade das organizações, sempre se faz referência às subculturas” (Ferrari, s/p.)¹⁹.

Segundo Freitas (1997, p. 37), a cultura organizacional é baseada no estudo do comportamento humano na organização, “procurando tornar as pessoas mais produtivas e mais satisfeitas nas organizações”. Na concepção de Kilmann (apud Freitas, 1991, p. 9), a cultura organizacional possui regras e valores, sendo estes princípios “que fornecem significado, direção e mobilização – é a energia social que move a corporação à ação”.

A comunicação possui um papel importante para a cultura organizacional, pois o diálogo é a melhor ferramenta para trabalhar mudanças de paradigmas, visto que “quando a resistência está baseada em informação ou análises inadequadas e inexatas, o programa de educação e comunicação é o mais indicado” (Chiavenatto, 2008, p. 297).

¹⁶ Sigla do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas.

¹⁷ Sigla da Associação Brasileira de Relações Públicas.

¹⁸ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/ferrari.htm>. Acesso em 22 de março de 2011.

¹⁹ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/ferrari.htm>. Acesso em 22 de março de 2011.



Utilizando a comunicação em prol do planejamento estratégico, visando os princípios da cultura organizacional, este campo irá adquirir um papel decisivo, pois o processo de “relações públicas pode ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externos” (Freitas, 1997, p. 42).

Conhecer seu público interno e reconhecer a cultura da organização é importante, pois “a cultura reflete os significados constituídos na interação que formam as definições comumente aceitas, e se a comunicação é condição fundamental para esta construção, o círculo entre comunicação e cultura se fecha” (Marchiori, 2006, p. 232). Nessa perspectiva, trabalhar a mudança cultural em um planejamento estratégico, com ações pontuais na organização, torna-se mais viável e o processo de transformação do comportamento das pessoas que fazem parte da organização é mais pacífico, pois “toda pessoa tem necessidade de sentir que sua contribuição é notada” (Carlzon, 2005, p. 117) para que faça parte dessa mudança, levando ao sucesso da organização.

Podemos sublinhar, logo, que e “a gestão da comunicação na empresa socialmente responsável envolve a atuação do profissional de relações públicas, que deve ter habilidades específicas para tanto” (Carvalho, 2007, p. 352). Tais habilidades devem ser adquiridas com a capacitação constante desses profissionais, não apenas gerindo a comunicação, mas unindo o máximo de áreas do conhecimento, pois esses saberes especializados serão os subsídios que o profissional usará no planejamento estratégico.

Assim, os profissionais de Relações Públicas devem estar preparados para quebrar paradigmas, agindo em prol do planejamento estratégico voltado a ações de responsabilidade social, pois “a responsabilidade social das organizações está sendo e será, cada vez com mais ênfase, questionada” (Inhaez, 1997, p. 157) e “as organizações inteligentes já deveriam estar atentando para isso” (Inhaez, op. cit., p. 159).

O profissional de Relações Públicas, baseando-se no planejamento estratégico, orientará “o executivo sobre o que fazer, para consolidar metas” (Fortes, 2003, p. 185), de acordo com as políticas e ações socialmente responsáveis, visto que “é necessária uma combinação viável entre economia e ecologia, pois as ciências naturais podem descrever o que é preciso para um mundo sustentável, mas compete às ciências sociais a articulação das estratégias de transição rumo a este caminho” (Sachs, 2002, p. 60).

É certo que profissionais de diversas áreas possuem capacidade para gerir projetos de Responsabilidade Social em empresas, ou discutir a sustentabilidade com seus



colaboradores, mas só o profissional de Relações Públicas possui em sua formação habilidades que permitem aproximação com os públicos de interesse das organizações, podendo estruturar análise de suas necessidades para, efetivamente, trabalhar a sustentabilidade, mudando discursos e fazendo com que a cultura da organização sintonize-se a esses ideais e posicionamento.

Dessa forma, gerir projetos que incluem administração, comunicação, estudos e análises de públicos, alinhados às políticas de Responsabilidade Social, passa a ser função de profissionais dotados de formação mais completa, humanística e estratégica, como os Relações Públicas. Faz-se necessário, todavia, promover uma ampla divulgação das reais capacidades dos profissionais de Relações Públicas, para que as organizações conheçam quem está realmente preparado para assumir tais tarefas, gerenciando setores que conduzem, de forma plena, a Responsabilidade Social Empresarial.

Considerações Finais

Neste estudo, exploramos a importância do amplo conhecimento que os profissionais de Relações Públicas possuem no sentido de reconhecer as necessidades e expectativas dos públicos e desenvolver o planejamento estratégico, considerando que, para planejar ações socialmente responsáveis, deve-se conhecer, profundamente, os públicos que serão abrangidos.

A Responsabilidade Social tem de se caracterizar como uma política trabalhada com todos os públicos da organização, como funcionários, fornecedores, clientes e comunidade. Nessa perspectiva, ter conhecimento consistente sobre as culturas envolvidas, principalmente a cultura organizacional, é de relevância primordial, inclusive porque as ações sociais internas (funcionários) garantem a satisfação, o bom desempenho de trabalhos e a sintonia desses públicos frente a uma postura organizacional credível, cidadã.

O argumento central explorado neste artigo refere-se à constatação de que a sólida formação dos Relações Públicas, proveniente de uma área científica que prima pelo domínio de conhecimentos sociológicos, antropológicos, psicológicos, administrativos, aliados à visão estratégica em relação a públicos distintos, garante a amplitude das ações a serem geridas e efetivadas na organização. A habilidade de coordenar o complexo de relacionamentos no sistema empresarial, com vistas à manutenção e à legitimidade da



cultura organizacional, confere aos Relações Públicas especial valor e competência, o que faz com que esses profissionais sejam reconhecidos e requisitados no âmbito da gestão da Responsabilidade Social.

Referências bibliográficas

ANDRADE, C. T. de S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CARVALHO, Relações Públicas nos Programas Sociais. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas**. São Paulo: Manole, 2008.

COLOMBO, B. A. Desenvolvimento Sustentável: do Conceito à Prática, uma Questão de Sobrevivência. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades**, volume 5. São Paulo: Peirópolis, 2006.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum – 2ª ed.**- Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 20 de mar. 2011.

COVRE, M. de L. M. **O que é cidadania**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. 78 p. (Coleção Primeiros passos; v. 250).

DAINEZE, M. do A. Códigos de ética empresarial na percepção e decisão da compra do consumidor. In: **Instituto Ethos. Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades**, volume 3. São Paulo: Peirópolis, 2004.

DALLABRIDA, I. S. Responsabilidade Social Empresarial e Economia de Comunhão: Racionalidade Empresarial na Construção do Desenvolvimento Sustentável. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades**, volume 5. São Paulo: Peirópolis, 2006.

DUPRAT, C. **Pous L'amour de L'humanité – le temps des philanthropes**. Paris, éditions du CTHS, t.I 1993.

D'AMBRÓSIO, D. & Mello, P.C. “**A Responsabilidade que dá retorno social**”, *Gazeta Mercantil*, 10/11/1997, p. C-8.

FERRARI, M. A. Novos aportes das relações públicas para o século XXI. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 53-65, 1o. sem. 2003.

_____. Relações públicas: Razões para praticá-las. In: **Organicom**, ano 6, nº 10/11. 2009.



_____. **Relações Públicas e Cultura Organizacional**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/ferrari.htm>>. Acesso em: 22 de mar. 2011.

FORTES, W. G. **Relações Públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias. 2ª ed. Rev. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

FREITAS, S. G. Cultura Organizacional e comunicação. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Cultura organizacional** – Formação, tipologias e impacto. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

GARCIA, B. G. Responsabilidade Social Empresarial, Estado e Sociedade Civil: o Caso do Instituto Ethos. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade Social das empresas** – A contribuição das universidades, volume 1. São Paulo: Peirópolis, 2002.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **Diretrizes para relatório de sustentabilidade**. http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/gri_g3_portugues.pdf. Visitado em 7/9/2010

GOMES, K. N. M. Responsabilidade Social nas empresas. Uma Novas postura empresarial – o caso CST. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade Social das empresas** – A contribuição das universidades, volume 3. São Paulo: Peirópolis, 2004.

GRAJEW, O. **Filantropia e responsabilidade social**. www.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm. Acesso em 22 de mar. 2011

GRUNIG, J. E. Uma teoria geral das relações públicas. In: GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

INHAEZ, J. A. Relações Públicas nas organizações. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

INMETRO. **Responsabilidade Social – ISO 26000**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 22 de mar. 2011.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 20 de mar. 2011

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. In: **Unirevista**, Volume 1, nº 3 (julho 2006).

_____. Planejamento estratégico e excelência da comunicação. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LEITE, C. B. **Filantropia e contribuição social**. São Paulo. Ed. LTr, 1998.



MACIEL, J. A. P. **Responsabilidade Social nas empresas e o papel das relações públicas.** Caxias do Sul: 2009.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano / SP: Difusão, 2006.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. Q.. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. xvi, 169 p.

PERUZZO, C. K. **Relacoes publicas no modo de producao capitalista.** 2.ed. Sao Paulo: Summus, 1986.

_____. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling & KUSNCH, Waldemarm L. (Org.). **Relações Públicas comunitárias. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

RICO, E. de M. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. **São Paulo Perspec.** [online]. 2004, vol.18, n.4, pp. 73-82.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SILVEIRA JUNIOR, A.; VIVACQUA, G. **Planejamento Estratégico como instrumento de mudança organizacional.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas:** função política. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOUZA, B. M. D. de. **A Função Social aa Empresa sob a Ótica do Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <
http://direito.newtonpaiva.br/revistadireito/docs/convidados/13_convidado_bruna.pdf >. Acesso em: 20 de mar. 2011

VERGARA, S. C. & BRANCO, P. D. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, Abr./Jun. São Paulo: 2001.

ZOGBI, S. S. **Afinal, que é Relações Públicas?.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1987.