



Responsabilidade Social: o Relações Públicas como aliado na adoção e implementação de projetos sociais¹

PEREIRA, Pothira Alves² - Universidade de Cruz Alta
SILVA, Marcela Guimarães³ – Universidade de Cruz Alta

Resumo:

Abordar-se-á neste trabalho a importância de compreender e exercer e responsabilidade social, bem como a inserção do profissional de Relações Públicas na aplicação da mesma. Tomar-se-á como metodologia à pesquisa bibliográfica para abrir discussões e fundamentá-las conforme os autores pesquisados. Entender a importância do Relações Públicas na divulgação da Responsabilidade Social e em ações criativas, que surtam efeito na sua aplicação e resultem em projetos que sirvam como formadores de uma imagem sólida e comprometida com o social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Relações Públicas; Comprometimento.

Introdução

Após muitas gerações visando única e basicamente o lucro, a sociedade desperta para algo inovador e que tenta afastar a hipótese de ganho financeiro por trás da boa vontade complementada por doses de interesse social. As empresas buscam obter em sua imagem a segurança e o comprometimento que a responsabilidade social pode trazer, além de criar modos para beneficiar, apoiar e engrandecer projetos sérios.

A responsabilidade social serviria, assim, de maneira criativa para acolher não apenas os clientes de uma determinada empresa, mas para aumentar seu vínculo entre aqueles que muitas vezes dependem de políticas privadas para se manterem.

Portanto, se esta responsabilidade se faz tão importante, sabe-se também que sua ausência já trouxe em inúmeros casos prejuízos tanto para a sociedade como para a imagem de determinada empresa.

Porém, o que é Responsabilidade Social? Esta questão possui diversas definições, algumas semelhantes, outras nem tanto. Para esclarecer melhor a definição desse termo utilizado e debatido diariamente, serão vistos os conceitos que alguns autores tomam e nos quais desenvolvem suas teorias, deixando claro que até o presente momento não há uma definição única e utilizada amplamente.

¹Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

²Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ.
email: pothiap@bol.com.br



³Docente do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade de Cruz Alta- UNICRUZ. email: tulipass@hotmail.com

Segundo o Sebrae:

“A cada nova exigência do mercado, afim de se manter admiradas e respeitadas, as empresas passaram a ter que criar estruturas internas e formalizar ações que atendessem a essas exigências. A palavra de ordem passou a ser comunidade. Começamos a prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade a sua volta, não simplesmente respeitando-a, mas atuando de forma ativa para ajudá-la. É uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada responsabilidade social.¹” (Disponível em www.sebrae.com.br, acessado em: 18 março de 2007)

Responsabilidade social segundo Neto e Froes (2001, p.28) “é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal”, além de não ser individual e refletir a ação de uma empresa em favor da cidadania. Deve-se ressaltar ainda a importância de suas ações exercidas coletiva e individualmente para que todos participem de uma vida em sociedade.

Segundo Ashley:

“Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.” (2002, p. 6)

O que se espera, portanto, na aplicação da responsabilidade social é construir formas para que a comunidade esteja dentro da empresa e vice-versa, trabalhando mutuamente para por em prática ações que visem o bem coletivo e o crescimento pessoal e profissional de cada envolvido.

Deve-se considerar ainda que mediante as evoluções ocorridas tecnológica, econômica e socialmente o próprio mercado acabou por não aceitar apenas o objetivo financeiro dos negócios, mas sim, voltou-se para uma parte social que visa resgatar valores e o compromisso que cada ser possui com o futuro da sociedade.

Os benefícios de manter a empresa ligada ao selo de responsável, são infinitos, levando em consideração que se for mal trabalhada pelos gestores da mesma ou estiver ligada à projetos de ética questionável pode trazer sérios prejuízos à sua imagem.

Portanto, manter o público interno envolvido e consciente de seu papel é fundamental para que os projetos sejam desenvolvidos e tenham uma ligação concreta entre empresa e comunidade.

Não existe, porém uma forma universal para se conceituar e abordar o tema aqui tratado, sabe-se que é composto por alguns elementos fundamentais que, bem



trabalhados, podem levar a responsabilidade social até seu ápice dentro de uma organização, são eles: trabalho coletivo, compromisso, ética e consciência.

Responsabilidade Social um conceito em construção nas empresas

O histórico da Responsabilidade Social já vem sendo discutido há algum tempo, pois mesmo antes de muitas empresas entenderem ela como uma maneira de atrair olhares e ajudar ao próximo, alguns teóricos já relatavam as poucas experiências e a necessidade que existia e pedia para ser suprida.

Já em 1999 Kunsch abordava:

“No futuro, mais próximo do que podemos imaginar, as organizações não serão medidas apenas pelas suas *performances* em vendas, lucros e produtividade, mas sim pelas suas contribuições à sociedade, pelos compromissos que têm como bem comum.”(1999, p. 159)

Assim, previa-se que as empresas estariam cedendo a proposta única de lucro financeiro e abrindo uma nova que objetivaria a assistência às comunidades, porém deve-se analisar que criar ou manter um projeto social não significa desviar a atenção total e unicamente às atividades sociais, pois ainda há um produto ou serviço a ser oferecido e a ação social bem trabalhada auxiliará na divulgação da organização, bem como na hora da diferenciação de produtos.

Ainda em Kunsch a previsão de que:

“A sociedade do futuro cobrará das organizações, sejam elas de que tipo forem, um forte senso de justiça e ligação, com base na fraternidade, entre as pessoas, na consciência de que o que tem mais valia é o ser humano e seus sentimentos e não os bens materiais.” (1999, p. 160)

Deve ser considerado também o fato de que a empresa deve sim estar conectada com projetos sociais próprios ou não, mas também deve entender que isso não pode prejudicar os lucros a longo prazo que empresa possui, neste ponto entra o que abordamos anteriormente, ou seja, o fato de entender e compreender os conceitos de o que é ter responsabilidade social.

A tarefa não deve ser considerada árdua e muito menos sem benefícios, pois a responsabilidade da empresa está ligada diretamente com o que ela deve apresentar para seus consumidores. Por exemplo, não adianta uma empresa alegar que é socialmente responsável e abrir as portas para exibir seu projeto de incentivo à preservação dos rios, sendo que ela está se encaminhando para ser uma das maiores responsáveis pelo desmatamento de áreas protegidas, além de liberar resíduos dentro de um riacho.



Portanto, adotar políticas firmes e éticas que não passem por cima dos valores e objetivos que a empresa possui é fundamental para que se progrida no sentido de expansão da visão empreendedora, para que a atuação dentro da responsabilidade seja reconhecida e visada por outras empresas, tornando este um ciclo que tenha dimensões próprias e cresça mediante a atuação de pessoas comprometidas e éticas, desmistificando que ajudar o próximo deve ser feito apenas por pessoas que tenham lucros exorbitantes, suficientes para auxiliar uma outra ‘empresa’, a da solidariedade.

A organização no decorrer do processo da Responsabilidade Social possui como obrigação manter os seus colaboradores, desde o chão de fábrica até os acionistas, englobados nas idéias e na execução das mesmas, para que estejam sincronizados e sejam conhecedores da causa que a empresa adotou.

Se este processo de implementação for fraco e mal organizado, pode comprometer o acontecimento do mesmo pelo fato de não estar havendo a tão exigida comunicação interna. Como uma empresa se diz responsável sem ao menos saber o que seus colaboradores acham disso? E se este for questionado sobre o projeto adotado e não saber responder? A empresa perde em dois sentidos: a confiança do público interno, na forma de se sentir excluído da empresa e também perde o ideal do projeto, pois se a empresa quer ajudar alguém, deve primeiramente trabalhar forte em cima de sua comunicação interna para que seu colaborador seja parceiro nela.

Um funcionário que se sente excluído da empresa é o mesmo que um trunfo para o concorrente. Ele acaba interpretando mal as ações que englobam a empresa, não tem informações concretas e verdadeiras para repassar. Este é, na atualidade, um dos problemas mais sérios a serem resolvidos dentro das organizações. Colaborador que se sente participador da organização, trabalha melhor, interpreta melhor e faz a propaganda boca-a-boca dar certo.

Neste sentido a responsabilidade social se torna em algo grandioso, pois a taxa de participantes passa de apenas os criadores da idéia com a permissão dos acionistas, para toda a empresa e também os seus familiares.

O Relações Públicas no contexto da empresa cidadã

Compreender a importância da responsabilidade social é simples, porém para colocá-la em prática a organização deve entender as particularidades de cada setor e como trabalhar no mesmo para que suas ações surtam resultados positivos.



Segundo Kunsch, a essência do social “não pode nascer do nada. Terá que nascer da consciência social da empresa, do seu comportamento ético, do seu respeito ao público, das técnicas que hoje denominamos de relações públicas” (1999, p.161).

Eis aí um dos principais personagens da Responsabilidade Social eficiente. O profissional de Relações Públicas enquanto comunicador da empresa e intermediário de ações deve estar sincronizado com todos os colaboradores, bem como, ouvi-los e compreendê-los para propor aos mesmos a contribuição social que, com o simples participar e entender trará para os beneficiados – a comunidade – e para os beneficiários – a empresa – a importância de estar colaborando com ações sérias e de cunho social.

Assim, subentende-se que o Relações Públicas:

“... tem a função e a responsabilidade de ajudar a empresa na busca de seu real perfil, identificando sua vocação, seus valores éticos, morais e culturais, sugerindo e recomendando mudança de postura e atitude, transformando tudo em mensagens para que cada público perceba e reconheça tais características” (Kunsch, 1999, p. 173)

É necessário que o RRPP seja reconhecido pelos colaboradores como transmissor de mensagens seguras e verdadeiras, pois a não adesão de alguns indivíduos da empresa pode comprometer toda uma ação que venha a ser desenvolvida pelos demais.

Ao aceitar o desafio de se ligar à comunidade propondo mudanças e ajuda, a organização amplia seu marketing empresarial fazendo com que futuramente seja reconhecida não apenas pelo o que oferece, mas também pelo o que representa num contexto social amplo e o que acrescenta em outros beneficiados que não seus colaboradores, acionistas e clientes.

Para Oliveira (2002, p. 224), a aplicação de projetos viáveis ligados à sociedade “devem objetivar o desenvolvimento integral tanto da comunidade na qual a organização está inserida quanto dos funcionários”.

Trabalhar mutuamente a comunidade e o público interno trará resultados mais eficazes, incentivando investimentos sociais e colaborando para que outras empresas adotem estas políticas objetivando melhorar as relações humanas dentro e fora da organização e ampliar o lucro social e não financeiro.

O desenvolvimento de uma comunicação eficaz que forme indivíduos comprometidos e dispostos a repassar este comprometimento para os demais, além de se sentirem seguros para opinar e dialogar com os diversos setores é fundamental e contribui para a harmonia dos públicos envolvidos.



O Relações Públicas deve manter a clareza quanto às políticas e metas da empresa, ressaltando sempre sua identidade organizacional e convidando os colaboradores para fazerem parte de um grupo que apóia e auxilia no desenvolvimento de valores sociais e humanos.

Estreitar os laços entre a empresa e a comunidade é uma das atividades pela qual o RRPP se faz responsável, é válido ressaltar que a empresa não pode ser reconhecida pela comunidade apenas pelo setor de Relações Humanas, mas sim reconhecê-la como um grupo completo com representantes de cada setor para que a relação entre os beneficiados e os beneficiários seja real e protagonizada pela maioria.

A maneira de acabar bem sucedido após um programa de responsabilidade social começa a partir de seu planejamento, tendo em vista uma série de questões relevantes como por exemplo: Porque implantar determinado projeto neste momento? Seria o momento certo? Trabalhar com a educação ambiental ou com oficinas de reciclagem? Adotar uma imagem social voltada para a educação ou para o meio ambiente? Implantar os projetos dentro ou fora de periferias? Enfim, muitas são as dúvidas e é na resolução destas, bem como na concretização de algo inovador e bem pensado que o Relações Públicas adentra.

As palavras-chave são exatamente: pesquisa, planejamento e análise. São baseados nestas ações que o profissional de comunicação vai dar início aos programas sociais.

A pesquisa inicialmente irá direcionar o ideal de projeto a ser adotado, tendo como base às necessidades sociais a serem supridas da comunidade, o público interno da organização e o objetivo da mesma. A partir daí ter-se-á o planejamento onde ficará especificado como se deve trabalhar com os envolvidos, lembrando que todas as mudanças devem começar de dentro para fora, ou seja, incorporando primeiramente os colaboradores com ações incentivadoras como: palestras, mini-cursos e oficinas, ressaltando a relevância do tema.

Planejar não se resume unicamente em pensar estratégias, mas sim em posicionar a empresa, declarar seus pontos fracos e os fortes, bem como prever o que pode ou não acontecer de errado, sendo que para todas as previsões negativas deve-se levantar as possíveis formas de revertê-las e impedir que uma pequena turbulência tome conta da tripulação.

Montar planos de relacionamento onde se intensificará a convivência entre os grupos envolvidos para que seja semeado o estado de boa vontade e se crie um clima



propício para o real desenvolvimento do programa pensado. Tem-se neste planejamento de ações o ponto forte em que o Relações Públicas deve medir comentários e adiantar táticas de aproximação e inclusão do colaborador com a comunidade e vice – versa.

O resultado da pesquisa e do planejamento será analisado mediante o decorrer e a finalização da parte inicial do programa, assim encontra-se na análise de resultados de satisfação, produtividade e imagem da empresa, respostas para os deslizos ocorridos e melhorias que possam ser implantadas. Vale ressaltar que nunca um programa será completo e não precisará de melhorias, pois, baseando-se na constante evolução do ser humano e conseqüentemente da tecnologia e do mercado, sempre existirão necessidades a serem supridas e falhas, que pro menores que sejam, podem vir a causar sérios danos à imagem e identidade da organização.

O Relações Públicas dentro deste contexto de esfera social está envolvido diretamente com as ações de integração e informação. KUNSCH (1999, p. 56) reforça isto na abordagem: “...o planejamento e a consolidação de atividades que propiciem a aproximação e interação entre as partes constituem-se também em objetivos de relações públicas”.

Este profissional, portanto, deve ser compreendido como um cidadão preocupado em satisfazer os públicos da empresa, bem como minimizar ao extremo a falta de comunicação e manter a interação de todos os setores, além de atuar como formador de opinião e fonte clara dos colaboradores.

Considerações Finais

Compreender a importância da Responsabilidade Social, bem como do profissional de Relações Públicas dentro da organização é fundamental para que se construa um grupo forte e disposto a encarar adversidades e desafios juntos.

Os públicos interno, externo e misto necessitam de atenção individual, pois cada um dentro de suas particularidades são construtores da imagem e do valor que a empresa passa a agregar cotidianamente na sociedade e no âmbito empresarial.

Dispor de ferramentas importantes como a comunicação e servir como facilitador de interações é um dos maiores trunfos que o profissional pode construir no decorrer de seu percurso. Mais do que apenas pensar ações inteligentes e que venham maximizar a boa imagem da empresa, bem como planejar, executar e analisar os resultados destas ações é uma das missões do Relações Públicas.



A Responsabilidade Social nasce desta necessidade crescente de comprometimento para com a comunidade em que a empresa está inserida ou no local em que as adversidades superem as oportunidades.

Construir e aplicar projetos sérios e que venham a suprir as necessidades existentes, bem como oportunizar e transformar jovens e adultos em não apenas mais um novo indivíduo inserido na sociedade, mas sim um colaborador de extremo valor e acima de tudo consciência da obrigação que cada ser possui em sua condição de cidadão como responsável social.

Trabalhar a criatividade e o espírito social desde a administração até o chão de fábrica é, senão uma qualidade da organização, também um diferencial que a coloca entre seus colaboradores como a empresa ideal.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. 2ªEd. São Paulo: Pioneira, 1999.

NETO, Francisco Paulo de Melo & FROES, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. *Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã*. In *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002. (195-228).

www.sebrae.com.br, acessado em 18 de março de 2007.