



## **A Responsabilidade Social como atividade profissional de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Darwin Leonardo GREIN<sup>2</sup>  
Celsi Brönstrup SILVESTRIN<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O trabalho verifica as correlações entre a atividade profissional de Relações Públicas e a Responsabilidade Social das organizações. Pontua os principais pilares das Relações Públicas – baseado na visão social da atividade – com destaque para a reflexividade e para o objetivo de promover o bem-estar geral. Assim, são levantados três pontos principais nos quais há estreitas semelhanças entre Relações Públicas e a Responsabilidade Social: o sistema social organização-públicos, a função social das duas atividades e a ética. Por fim, analisa as implicações da Responsabilidade Social para a atividade de Relações Públicas, apontando não só a legitimidade de ação do profissional de Relações Públicas nesta área, mas também a possibilidade para que a atividade de Relações Públicas resgate seu valor e sua função social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Responsabilidade Social; Ética; Interesse Público.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente, assiste-se a uma crescente demanda do público por ações, produtos e serviços socialmente responsáveis. A partir do momento em que se trabalha com um processo extremamente dinâmico, próprio do fazer social contemporâneo, se faz necessário profissionais igualmente capacitados para acompanhar as atitudes dos públicos e suprir suas demandas. Partindo dessa premissa, o objetivo deste artigo é criar um ponto de partida para uma discussão que possa relacionar as atividades de Relações Públicas e Responsabilidade Social, apontando direções para o trabalho profissional de RP em Responsabilidade Social.

Embora existam questionamentos sobre a prática da Responsabilidade Social por parte das organizações, as pressões sociais e mercadológicas presentes na atualidade fazem com que a Responsabilidade Social seja uma realidade no cotidiano organizacional.

A atividade de Relações Públicas é imprescindível nesse contexto uma vez que é a responsável pelo sistema social organização-públicos, zelando pelo bem-estar geral.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Expocom 2008, na categoria D Relações Públicas, modalidade pesquisa, como representante da Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante do 6º período do Curso de Relações Públicas da UFPR, e-mail: darwin.grein@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPR, e-mail: celsi@ufpr.br



Por sua vez, o profissional de Relações Públicas vislumbra um novo campo de atuação que está de acordo com a deontologia de sua profissão, desde que a Responsabilidade Social seja praticada de maneira coerente, ou seja, pautada em princípios éticos.

## **2 OBJETIVO**

- Desenvolver uma base consistente para discursar sobre as semelhanças entre as atividades Relações Públicas e Responsabilidade Social;
- Apresentar a função social da atividade de Relações Públicas e mostrar por que o profissional com essa formação é qualificado para atuar na área da Responsabilidade Social;
- Vislumbrar algumas implicações da Responsabilidade Social para a atividade profissional de Relações Públicas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Responsabilidade Social seja uma realidade do cotidiano de empresas que querem manter-se ativas no mercado. Diante desse quadro, se faz necessária uma pesquisa que possa verificar de que forma a atividade e o profissional de Relações Públicas se inserem no contexto da Responsabilidade Social.

Ao se falar em Responsabilidade Social, o profissional de Relações Públicas é imprescindível uma vez que é o responsável pelo relacionamento com os diversos públicos da organização – que envolvem o processo da Responsabilidade Social. Além disso, a crença de que a atividade de Relações Públicas cumpre uma importante função social é fundamental para que se possa entender a Responsabilidade Social como atividade profissional de Relações Públicas, indicando evidências da legitimidade desta fusão.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a análise proposta utilizou-se uma abordagem qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica, com objetivo de explorar novos enfoques acerca do tema, não só pela falta de pesquisas que relacionam Relações Públicas e Responsabilidade Social de forma mais abrangente, mas também pela riqueza de possibilidades que se encontram nos embriamentos entre ambas.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**



## **Sobre a necessidade de se fixar um conceito de Responsabilidade Social**

Afinal de contas, o que é Responsabilidade Social? Essa é uma pergunta com tantas respostas que a tornaram demasiadamente ampla ou vazia em seu próprio conteúdo.

O termo passou a ser utilizado como adjetivo empresarial que qualifica tanto organizações que estão de fato comprometidas com as responsabilidades da empresa para com seus diversos públicos (sociedade, governo, meio ambiente, colaboradores, acionistas, etc.) quanto aquelas que fazem apenas filantropia. Como se vê, abordagens diferentes acabam conferindo às empresas o título de “socialmente responsáveis”. Dessa forma, assiste-se à banalização da Responsabilidade Social, seja pela real falta de entendimento do significado por parte da empresa ou pelo aproveitamento da flexibilidade do termo.

Segundo Bueno (2005, p. 128) privilegiar ações pontuais contribui para a flexibilização do termo:

Muita gente assume o conceito de Responsabilidade Social, sem refletir profundamente, e acredita que ser socialmente responsável é fazer algo pela comunidade, como, por exemplo, doar cestas básicas ou manter uma creche. Se fosse assim tão fácil, que tal considerar o traficante como socialmente responsável? (...) Ele doa cestas básicas, encaminha pessoas da comunidade aos pronto-socorros e faz o que o Governo não anda fazendo (...).

O autor coloca uma realidade que pode ser constatada ao se abrir um jornal ou uma revista e ler sobre ações pontuais de empresas que se dizem socialmente responsáveis. Aqui, a Responsabilidade Social é colocada em xeque sob o dilema de prática resultante de uma tomada de consciência ou apenas um objetivo mercadológico. Santos (2006, p. 58-62) em um artigo sobre a empresa-cidadã, coloca exatamente essa questão, mostrando seis cenários diferentes que foram decisivos no processo de divulgação do conceito de Responsabilidade Social e, portanto, responsáveis pela pressão mercadológica que se criou em função disso. Os cenários apontados são: a criação do “Guia Exame – As melhores empresas para você trabalhar”, o 25º Congresso Nacional de Administração de Recursos Humanos, a criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, lançamento do Balanço Social por Herbert de Souza (Betinho), Prêmio Eco da Câmara Americana do Comércio e o Prêmio Valor Social, do Jornal Valor Econômico.



A divulgação do conceito de Responsabilidade Social é positiva, pois empresas que antes não se preocupavam com suas responsabilidades passam a se preocupar e acabam incorporando práticas socialmente responsáveis no seu modelo de negócios, tendo um impacto mais positivo na sociedade na qual estão inseridas.

A parte negativa é que a pressão mercadológica exige uma resposta rápida das empresas, que nem sempre podem responder com a mesma destreza. Para não ficarem de fora e perderem mercado, fingem ser socialmente responsáveis, divulgando meias-verdades na mídia sobre o seu comprometimento com suas próprias responsabilidades e, por fim, contribuem para a falta de clareza do que é Responsabilidade Social.

Donaire (1999, p. 18) afirma que a mudança no ambiente de negócios, do ponto de vista social e político

(...) têm mudado a forma pela qual os administradores geram seus negócios e provocado uma modificação no sentido de redefinir qual é o verdadeiro papel que a sociedade espera que os administradores desempenhem na gerência das organizações.

Segundo Veloso (2006) essa mudança, esse novo *ethos*, pode ser definida como a Responsabilidade Social corporativa. A autora acredita que está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais.

Tudo isso coloca as organizações diante de um novo cenário. Independentemente dos mecanismos de pressão existentes, ou elas incorporam a responsabilidade de suas atividades em seus modelos de negócio, ou poderão ser engolidas pelo próprio sistema.

Nesse contexto, ainda existe uma dificuldade em definir Responsabilidade Social, porém Veloso aponta uma tendência que soma forças para a consolidação da prática da Responsabilidade Social que pode colaborar para compreender a dimensão do termo.

Uma visão limitada do que seriam princípios éticos e valores culturais tenderia a considerar a responsabilidade social corporativa um conceito de difícil aceitação nos meios empresariais brasileiros, que ainda tenderiam a funcionar de acordo com traços culturais como a moral do oportunismo. No entanto, pesquisas e noticiários apontam outra realidade: há uma preocupação crescente das empresas com a responsabilidade social, fazendo nascer uma nova mentalidade empresarial: uma mentalidade que valoriza a cultura da boa conduta empresarial, para a qual eficiência e lucro podem ser combinados com valores como cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios (VELOSO, 2006, p. 11).



Carol foi um dos primeiros autores que registraram o conceito de Responsabilidade Social. Em 1979 ele colocou: “A responsabilidade social das organizações diz respeito às expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam num determinado período de tempo” (apud DONAIRE, 1999, p. 22).

No documento da norma ABNT NBR 16001 de 2004<sup>4</sup>, Responsabilidade Social é a relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável.

Segundo a norma, as partes interessadas são qualquer pessoa ou grupo que tenha interesse em uma organização ou possa ser afetado por suas ações. Já o conceito de desenvolvimento sustentável<sup>5</sup> abordado é o mesmo do relatório “Nosso Futuro Comum”.

O contraponto entre dois conceitos formulados em épocas tão distintas, mostra a evolução da percepção do que é Responsabilidade Social. No conceito mais recente, já está inserida a noção de Sustentabilidade, fundamental para ações concretas em Responsabilidade Social uma vez que atualmente não é mais possível olhar para as partes separadas do todo. A visão sistêmica, portanto – trazida com a idéia de Sustentabilidade – é intrínseca ao processo de Responsabilidade Social.

Uma das definições mais amplamente difundidas atualmente é a de Responsabilidade Social Empresarial, encabeçada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

A responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.<sup>6</sup>

É interessante notar que esse conceito de Responsabilidade Social traz a noção de gestão, o que faz com que se compreenda melhor a totalidade e a complexidade do conceito.

---

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.iadb.org/ETICA/Documentos/abn\\_norma-p.doc](http://www.iadb.org/ETICA/Documentos/abn_norma-p.doc) . Acesso em: 07/11/2007.

<sup>5</sup> Segundo o relatório, também conhecido como Relatório Brundtland, "Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades". Disponível em: <http://www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.php.40.html> Acesso em 13/10/2007.

<sup>6</sup> Fonte: Responsabilidade Social Empresarial nos Processos de Produção e nas Cadeias de Valor. Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br) Acesso em: 12/10/2007



Antes de prosseguir, é preciso conceituar o que é Relações Públicas e resgatar a sua função social. Desse modo, haverá base para, posteriormente, dialogar sobre a atividade profissional de Relações Públicas na Responsabilidade Social.

### **A função social da atividade de Relações Públicas**

A definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)<sup>7</sup> traz um dos principais aspectos da atividade profissional de Relações Públicas: a compreensão mútua, o que significa uma via de dupla mão: organização – públicos/ públicos – organização.

Relações Públicas é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos ao quais está ligada, direta ou indiretamente.

Contudo, o objetivo deste artigo é olhar para as Relações Públicas de forma mais aprofundada, verificando os seus fundamentos sociais para que se possa estabelecer conexões com a Responsabilidade Social. Ao que parece, os conceitos de Relações Públicas ficaram muito ligados à técnica<sup>8</sup> e se desvincularam do propósito social de promover debates na esfera pública com fim no interesse público. Portanto, cabe aqui apresentar outras definições importantes que ajudarão a resgatar o propósito social das Relações Públicas.

Uma delas é a perspectiva europeia de Relações Públicas, trabalhada por Van Ruler e Vercic, a partir de um amplo estudo realizado com diversos países da Europa. Um exemplo interessante que ilustra esta visão é o termo germânico para Relações Públicas:

*Öffentlichkeitsarbeit*, que significa literalmente “trabalho público” e que se interpreta como “o trabalho realizado publicamente, com públicos e para os públicos”. (...). *Öffentlichkeit* não significa “público”, no sentido de públicos e audiência, significa a “esfera pública” e, mais especificamente, “aquilo que é potencialmente conhecido e que pode ser debatido por todos” (...) o raciocínio é que relações públicas não são simplesmente o relacionamento com o público, mas a criação de uma base para o debate público, criando, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita.<sup>9</sup>

Os autores colocam a atividade de RP como produtora da realidade social, e, conseqüentemente, de certo tipo de sociedade. “É por isso que os acadêmicos europeus

---

<sup>7</sup> Disponível em [www.abrp.com.br](http://www.abrp.com.br) Acesso em 16/11/2007.

<sup>8</sup> Sob uma perspectiva de Ferrari (2003).

<sup>9</sup> VAN RULER; VERCIC, 2003, p.160.



enxergam as relações públicas desde a perspectiva sociológica e não numa perspectiva da economia.”<sup>10</sup>

Outra definição que resgata o propósito social das Relações Públicas é a definida por meio do Acordo do México:<sup>11</sup>

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (ANDRADE, 1993, p. 42).

Na mesma linha, Childs apud França (2003, p. 135-136) aponta:

Relações Públicas podem ser definidas como aqueles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social do que puramente pessoal e privado. (...) Definir relações públicas é definir relações privadas, é traçar uma linha divisória entre a liberdade pessoal e a responsabilidade social. Relações públicas é simplesmente um nome para as nossas atividades e relações que são públicas, que têm significado social.

Dessa forma, é possível olhar para as Relações Públicas de uma forma diferente. Deixamos de lado a lente pragmática, tecnicista e passamos a enxergá-las sob uma perspectiva sociológica. Portanto, compreende-se que RP rompe e amplia os limites físicos da organização ao se comunicar com a sociedade e se fazer presente na vida pública, uma vez que o seu objetivo é promover debates públicos de questões pertinentes para a organização e para os públicos a ela ligados, criando a esfera pública. Assim, a atividade profissional de Relações Públicas cumpre uma importante função social que é de mediação de informações e desenvolvimento da esfera pública.

Uma das principais características da atividade profissional de Relações Públicas é a reflexividade. Compreendê-la em sua totalidade é preciso para que se esclareça o aspecto do debate público que as Relações Públicas visam promover. Van Ruler e Vercic colocam que atividade visualiza os conceitos “organizar” e “organizações” desde uma perspectiva “pública”. “O foco principal está no fenômeno da reflexividade (do comportamento organizacional no contexto da sociedade) e, conseqüentemente, centrado no processo de sua legitimação social.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ibidem, p.161.

<sup>11</sup> O acordo foi aprovado em 12/08/1978 por 33 Associações de Relações Públicas durante a I Assembléia Mundial de Associações de Relações Públicas realizado no México.

<sup>12</sup> VAN RULER; VERCIC, 2003, p.168.



Esta é, inclusive, uma das características das Relações Públicas segundo a pesquisa:

Reflexiva – analisar mudanças de padrões, valores e pontos de vista da sociedade e realizar debates com os membros da organização, com o objetivo de ajustar os padrões, valores e pontos de vista da organização. Esta característica está orientada para padrões, valores e visões organizacionais e dirigida ao desenvolvimento da missão e de estratégias organizacionais.<sup>13</sup>

Quando se lança um olhar sobre essa característica, percebe-se que a reflexividade é imanente à atividade de Relações Públicas e, assim, clarifica-se sua importante função social. Se for utilizado um espelho como falácia para essa característica, pode-se entender Relações Públicas como um espelho da organização. Um espelho sobre o qual refletem valores e comportamentos sociais que, debatidos publicamente – por meio da noção de esfera pública – imprimem um *modus operandi* para a organização.

Portanto, é a partir das imagens coletadas nesse espelho e debatidas publicamente que se podem traçar as estratégias organizacionais de relacionamento juntamente com seus públicos. Quando o trabalho é realizado desta forma, a organização se coloca como um ator social que influencia e é influenciado ao mesmo tempo pelas demandas, pressões e mudanças que ocorrem no nível macro da sociedade. Desta forma, é possível compreender os comportamentos e necessidades sociais e harmonizá-los com as necessidades da organização.

Ainda na falácia do espelho, a organização, por sua vez, reflete para a sociedade seus objetivos e interesses (previamente debatidos) com o objetivo de obter legitimação social. Isso posto, reconhece-se que tanto a organização, quanto os públicos a ela ligados são sujeito e objeto do processo dialógico que consiste o relacionamento baseado na comunicação.

Portanto, é crucial colocar em discussão as Relações Públicas sob a abordagem da ética. A pesquisa desenvolvida por Van Ruler e Vercic mostra que para alguns profissionais de países europeus, as Relações Públicas estão além do comportamento ético. Colocam foco no diálogo social, com o objetivo de legitimação do comportamento organizacional.

Ética é neste sentido vista como um conceito empírico, definido pela própria sociedade (esfera pública). (...) O papel das relações públicas é discutir publicamente normas e valores relevantes à organização com

---

<sup>13</sup> Ibidem, p. 163.



o objetivo de fazê-la refletir sobre eles em seus processos de decisão e, finalmente, comunicar ao público que o comportamento da organização é legítimo” (VAN RULER; VERCIC, 2003, p. 165-166).

Inclusive, é pertinente para esta discussão pontuar a diferença entre interesse público e interesse do público. Os públicos das organizações são o objeto específico de trabalho das Relações Públicas. Cada agrupamento de pessoas que faz parte de um determinado público pode representar o interesse daquele grupo, portanto, interesse do público.

Enquanto finalidade, RP se dedica a promover debates na esfera pública com fim no interesse público. O conceito de interesse público está diretamente ligado ao conceito de “bem-estar geral”, sendo quase um sinônimo. Para Griffith (1966, p. 26) interesse público é “o manifesto na atividade governamental, que numa sociedade pluralista representa apenas o sub-título do título mais importante que é o bem-estar geral.” Assim, as Relações Públicas trabalham focadas no interesse público, contudo também atuam nos interesses dos públicos, desde que sejam interesses legítimos.

No que diz respeito à ética da atividade de Relações Públicas e, por conseguinte, do profissional é Simões quem coloca a atividade como de essência ética.

Se alguns profissionais e organizações burlam o código de ética da atividade, não significa que à atividade em si corresponda isso. Ela, em sua essência, é ética. Os pecados, a corrupção da ação ética estão nos profissionais e isso ocorre em qualquer atividade, por mais que esteja institucionalizada (SIMÕES, 2001, p. 97).

Portanto, executar a atividade de Relações Públicas com objetivo no interesse público exige um comportamento ético compatível. Nesse contexto, deve-se considerar a verdade como a ética da organização, do profissional e da profissão de Relações Públicas, para que se consiga alcançar a razão de existência de RP: “uma sociedade mais justa” (SIMÕES, 2001, p. 97).

### **A Responsabilidade Social como atividade profissional de Relações Públicas**

Após ser demarcada a função social da atividade de Relações Públicas promovendo debates públicos e criando a esfera pública, reafirmada por meio da colocação da sua característica reflexiva e também por meio da ética da atividade pautada na verdade e no interesse público; encontra-se o ponto culminante dessa discussão que é apontar caminhos que legitimam o trabalho de Relações Públicas em Responsabilidade Social.



Para embasar esta afirmação, serão propostos três pontos principais nos quais há embricamentos entre ambas atividades: o sistema social organização-públicos, a função social das duas atividades e a ética para que se chegue, finalmente, nas implicações da Responsabilidade Social para a atividade de Relações Públicas.

Primeiramente, a Responsabilidade Social é uma das funções nas quais se faz necessária a integração do sistema social organização-públicos. A abordagem de relacionamento com os *stakeholders* proposta por Longsdon e Yuthas (apud Chaves e Ashley, 2006) deixa isso claro em seu próprio enunciado. Na abordagem convencional proposta pelos autores são consideradas as relações com o mercado e na pós-convencional, as relações são mantidas com uma larga faixa de *stakeholders*, internalizando-se o respeito pelos outros e o dever de promover o bem-estar. Esta última é a que mais se aproxima da amplitude da Responsabilidade Social de uma organização. Por sua vez, por serem as Relações Públicas a disciplina em cujo escopo estão os públicos (Lesly, 1995, p. 8) cabe a elas criar e manter um relacionamento que vise promover o bem-estar. Nessa linha de pensamento, Canfield apud Peruzzo (1986, p. 49) ressalta que as Relações Públicas não estão sozinhas nesse processo.

Para que as Relações Públicas sejam eficientes, a administração precisa aceitar sua responsabilidade social. Os líderes de empresas devem compreender que sua função é produzir utilidades para o público (os fregueses, os empregados e a comunidade) e não apenas dividendos 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.

Dessa forma percebe-se que a atividade de Relações Públicas torna-se imprescindível para as organizações já que cumpre a função de mediadora do sistema social organização-públicos. Lesly (1995, p. 6) também afirma que os profissionais de RP podem ajudar a ativar a consciência social nas organizações a partir do momento em que fazem a mediação entre os públicos e a organização. E o que seria essa consciência social? Não restam dúvidas de que se trata de assumir a Responsabilidade Social da própria organização.

Além de compreender o sistema social organização-públicos, vale a pena estabelecer paralelos entre Relações Públicas e a Responsabilidade Social no que tange a função social das duas atividades. A partir do momento em que RP participa da vida pública promovendo debates na esfera pública – e assim harmoniza interesses conflitantes – corrobora para o próprio desenvolvimento social. Diversos são os teóricos de Relações Públicas que concordam com esta visão: “Relações Públicas tem como



pressuposto a igualdade social” (PERUZZO, 1986, p. 52); “Relações Públicas promove a viabilidade da sociedade” (LESLY, 1995, p. 20); “Relações Públicas existem por uma sociedade mais justa” (SIMÕES, 2001, p. 97).

E para que essa sociedade mais justa possa se materializar, um papel importante das Relações Públicas é de promover a adaptação da organização ao contexto social de seus públicos e, assim, legitimar socialmente a organização. Essa adaptação da empresa ocorre quando ela assume suas responsabilidades perante seus públicos. Nota-se, conforme exposto por Melo Neto (2001) que esse é um fim da Responsabilidade Social. Para o autor, a ênfase da Responsabilidade Social Corporativa está na legitimação social empresarial, cujo objetivo é legitimar a ação social das empresas, enfatizando seu caráter altruísta e seu elevado compromisso social. Portanto, Relações Públicas e Responsabilidade Social se complementam nesse sentido ao corroborarem para a legitimação das ações da organização na sociedade e isso inclui a existência da própria organização.

É importante notar que a legitimação é um fim da Responsabilidade Social e um dos papéis da atividade de Relações Públicas. Se a Responsabilidade Social tem por objetivo legitimar socialmente as ações da empresa e este é um dos papéis da atividade profissional de RP, então é possível inferir que as Relações Públicas auxiliam na consecução dos objetivos da Responsabilidade Social.

Complementando este pensamento, Simões (2001, p. 96) coloca que a atividade de Relações Públicas “propaga o desenvolvimento, a manutenção da existência das organizações sob a égide da Responsabilidade Social, ou seja, do cumprimento da qualidade total daquilo que as organizações disseram ao que vieram.”

Para Andrade (1993) as Relações Públicas atuam na controvérsia e os públicos discutem essa controvérsia à procura de uma atitude comum. Essa visão está próxima da noção de harmonia social colocada por Peruzzo<sup>14</sup> (1986). Aqui, mais uma vez Relações Públicas e Responsabilidade Social se encontram, mas enquanto a harmonia social é um objetivo de Relações Públicas, ela é consequência da Responsabilidade Social. Por conseguinte, é possível inferir que o inverso é verdadeiro, ou seja, que a Responsabilidade Social auxilia na consecução dos objetivos das Relações Públicas.

---

<sup>14</sup> Relações Públicas são um instrumento de controle social a serviço da ideologia burguesa na medida em que buscam estabelecer a harmonia social, entre instituições e seus públicos (PERUZZO, 1986).



Vale frisar que a Responsabilidade Social não é necessariamente o único meio para isso, mas apenas um deles.

Portanto, verifica-se que as Relações Públicas e a Responsabilidade Social se complementam e se interpenetram e isso se dá por estarem calcadas em princípios fundamentais muito próximos, ou até mesmo idênticos, como: respeito, responsabilidade, compromisso social, liberdade e verdade.

Não obstante, a ética também é um princípio fundamental no qual se baseiam as Relações Públicas e a Responsabilidade Social. Atualmente, não é possível considerar um trabalho de Responsabilidade Social sem abordar a questão da ética. Porém, é preciso ampliar essa questão e ressaltar que o trabalho de Responsabilidade Social exige padrões éticos compatíveis com a natureza da própria atividade. Esse trabalho abrange desde a missão, visão e valores da organização – que devem estar sedimentados em princípios éticos – até a conduta do profissional que gerencia a Responsabilidade Social. O objetivo é expor as raízes éticas da profissão e colocar o profissional de Relações Públicas como alguém moralmente capacitado para tratar de questões sociais controversas, portanto, capacitado para trabalhar a Responsabilidade Social.

Além da deontologia da profissão, a questão do interesse público – mais um fim das Relações Públicas – é outro grande diferencial para o profissional da área já que ele atua na compreensão mútua dos interesses no sistema social organização-públicos com objetivo de promover o bem-estar geral. Esse diferencial é importante na condução dos programas de Responsabilidade Social da organização já que implica em considerar a ética das conseqüências, pois “o que é útil para uma pessoa ou grupo, pode prejudicar outro” (GRIFFITH, 1966, p. 31) e isso não seria uma atitude socialmente responsável.

Uma ação que não pondere a ética das conseqüências provavelmente estará construída sobre um interesse particular. Andrade apud Peruzzo (1986, p. 50) concorda que é da competência das Relações Públicas harmonizar os interesses: “Cabe às Relações Públicas agir junto aos centros decisórios das instituições, procurando estabelecer a harmonia entre o interesse público e o privado, contribuindo assim para amenizar as tensões resultantes das atitudes individuais.”

### **As implicações da Responsabilidade Social para a atividade profissional de RP**

A partir do momento em que a Responsabilidade Social ganha importância no contexto socio-econômico, já não cabe mais colocar a responsabilidade das



organizações no nível micro, interno às organizações. Deve-se compreendê-la em sua amplitude, na esfera pública da sociedade.

Atualmente, as organizações são sujeito e objeto do processo dialógico de construção social. Portanto, torna-se claro que o seu papel diante da sociedade mudou, conforme aponta Borger (2000, p. 197-198)

Atualmente, é inegável que as atividades e as operações das empresas afetam a sociedade como um todo. (...). O que se verifica é que não existe mais uma linha divisória entre problemas que estão fora e dentro das empresas: as soluções devem ser compartilhadas com a sociedade de forma geral, devendo as empresas contribuir ativamente com as soluções, sob o risco de serem questionadas, cobradas e processadas pelos seus atos.

Aqueles que poderão cobrar as atitudes da empresa são justamente os públicos a ela ligados. Portanto, as empresas estão diante de um novo cenário no qual a Responsabilidade Social deve ser incorporada em seus modelos de negócio para que possam manter-se ativas no sistema. Para Austin apud Oliveira e Nader (2006, p. 103)

O que tem acontecido (...) é um aumento de percepção sobre a importância da relação entre negócio e sociedade. (...). As pesquisas mostram que a maioria das pessoas espera que as empresas ajam não só de acordo com princípios éticos, mas que também contribuam para o desenvolvimento social. Elas também indicam que, se uma empresa não se engaja socialmente, as pessoas estão prontas para puni-la, seja não trabalhando para ela, seja não comprando seus produtos.

Percebe-se, desta forma, que a Responsabilidade Social imprime um novo *ethos* para a própria sociedade, onde não é possível dissociar as organizações do meio social em que se inserem. E para que a organização possa atuar de forma legítima se faz necessária a troca entre ela e seus públicos.

Essas mudanças sociais condicionadas pela Responsabilidade Social são uma importante possibilidade de crescimento da atividade de Relações Públicas, já que cabe a elas, principalmente por meio de sua característica reflexiva, compreender este novo *ethos* social e responder pró-ativamente às demandas sociais, ambientais e econômicas de seus públicos, adaptando-as para a organização como forma de Responsabilidade Social com o objetivo de promover o bem-estar geral.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Atualmente vive-se uma era na qual as forças sociais encontram-se em desequilíbrio e os próprios papéis sociais, antes tão bem definidos pelo governo, pelos



negócios e pelas ONGs, confundem-se sem se delimitar ao certo quais são as responsabilidades de cada um. É justamente por esse motivo que falar sobre Responsabilidade Social causa um enorme desconforto, pois na verdade, está se buscando uma delimitação de responsabilidades em um contexto social extremamente dinâmico e em constante mutação, imerso na globalização acelerada pela presença dos meios de comunicação e informação.

De um lado, verificam-se organizações com posturas reativas, que transferem suas responsabilidades a qualquer outro ator social. De outro, encontra-se uma postura que, se não é oposto ao que foi colocado, pelo menos caminha numa direção de mudança. Um dos indicadores dessa mudança – que é social – é a crescente valorização da Responsabilidade Social nas organizações. Independente da direção da qual ela veio, se foi uma mudança na atitude dos públicos ou uma conscientização do papel das empresas na sociedade, ou se foi uma ação conjunta, o que importa é que ambos encontram-se atualmente mais ativos em busca de uma sociedade mais justa.

Nesse contexto, a atividade de RP torna-se um agente imprescindível, pois é a mediadora do sistema social organização-públicos, além de atuar nas controvérsias sociais com fim no bem-estar geral; pautadas por princípios éticos. Assim, a atividade de Relações Públicas, por sua natureza, trabalha no mesmo campo de atuação que a Responsabilidade Social.

Tudo isso reafirma a capacidade do profissional de Relações Públicas para planejar estrategicamente programas de Responsabilidade Social que possam, além de auxiliar a organização a conseguir seus objetivos legítimos, contribuir para a formação de uma sociedade mais harmônica.

Portanto, se espera que a crescente demanda da sociedade e das organizações por práticas socialmente responsáveis seja um caminho próspero para que a atividade de Relações Públicas resgate seu valor e sua função social.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

BORGER, Fernanda Gabriela. Pressupostos Teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In: **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**./ Margarida M. Krohling Kunsch, Waldemar Luiz Kunsch (orgs.). São Paulo: Summus, 2007.



BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005.

DONAIRE, Denis. Gestão ambiental na empresa. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos aportes das relações públicas para o século XXI. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp, Ano 24, nº 39, 1º sem. 2003.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp, Ano 24, nº 39, 1º sem. 2003.

GRIFFITH, Ernest S. Os fundamentos éticos do interesse público. In: **O Interesse Público**. Rio de Janeiro: Edições Cruzeiro, 1966.

LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1995.

CHAVES, Jorge Bezerra Lopes; ASHLEY, Patrícia Almeida. Racionalidades para a ética empresarial e a gestão da empresa cidadã. In: **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Patrícia Almeida Ashley (coord.). 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MELO NETO, Francisco de Paulo. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 3, Número 5, 2º sem. 2006.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Relações Públicas no modo de produção capitalista. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

SANTOS, Elisabete Adami Pereira dos. A empresa cidadã: filantropia estratégica, imagem ou responsabilidade social? In: **Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência das administração brasileira de comunidades para o terceiro setor** / Marly Cavalcanti (org.). São Paulo: Saraiva, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

VAN RULER, Betteke ; VERCIC, Dejan. Perspectivas Europeias das relações públicas. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.