

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Tudo Pelo Social: A Responsabilidade Social como uma das Atribuições de Relações Públicas

Carolina Frazon Terra

Monografia desenvolvida pela aluna Carolina Frazon Terra, do curso de pós-graduação lato sensu Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, oferecido pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista, orientada pela professora Dra. Margarida Krohling Kunsch.

Banca de examinadores

Orientadora: Dra. Margarida M. K. Kunsch

Professora: Dra. Sidnéia Gomes de Freitas

Professor convidado: Dr. Germano Augusto de Azambuja

São Paulo - 2004

Resumo

O presente trabalho consiste em um estudo comparativo entre as áreas de relações públicas e de responsabilidade social corporativa, realizado por meio de um levantamento bibliográfico das duas atividades e da aplicação de uma pesquisa qualitativa com profissionais de comunicação. Apontou-se, através da pesquisa de campo realizada com profissionais que atuam em responsabilidade social, quais eram as características das atividades e suas conexões com as relações públicas. O tema está inserido no contexto das atribuições dos profissionais de relações públicas e seu trabalho na área de responsabilidade social. Procurou-se observar o conceito de ambas as atividades, bem como suas funções. Abordou-se também as similaridades e as interdisciplinaridades das atividades.

Palavras-chave: profissional de relações públicas, relações públicas, responsabilidade social

Abstract

The present work consists of a comparative study between the fields of public relations and corporate social responsibility, realized through a bibliographical survey of the two activities and the application of a qualitative research with communication professionals. It was concluded through the field research what were the characteristics of the activities of professionals in the field of social responsibility and their connections to public relations. The subject is inserted in the context of the attributions of the public relations professionals and their work in the field of social responsibility. The observation of the concept of both activities was attempted throughout the present work, as well as their functions. The similarities and inter-disciplinarity of the activities were also approached.

Key words: public relations professional; public relations; corporate social responsibility

Sumário

| | |
|--|----|
| Resumo | 07 |
| Abstract | 08 |
| Lista de tabelas e figuras | 10 |
| Introdução | 11 |
| Capítulo 1 – Responsabilidade social | |
| 1.1. Histórico | 13 |
| 1.2. O atual cenário | 14 |
| 1.3. O conceito de responsabilidade social | 15 |
| 1.4. Os diferentes estágios das empresas | 18 |
| 1.5. Cidadania empresarial | 20 |
| 1.6. Os três setores | |
| 1.6.1. Primeiro setor – organizações estatais | 22 |
| 1.6.2. Segundo setor – organizações privadas | 22 |
| 1.6.3. Terceiro setor – organizações da sociedade civil de interesse público | 23 |
| 1.6. O caso de responsabilidade social no Brasil | 25 |
| 1.7. O balanço social como precursor do Terceiro Setor | 26 |
| 1.8. Cadeia de valor | 29 |
| 1.9. Avaliação de projetos sociais | 29 |
| 1.10. Certificação social | 30 |
| 1.11. Filantropia empresarial e <i>marketing</i> de ações sociais | 31 |
| Capítulo 2 – Relações públicas: atribuições, conceitos e breve histórico | |
| 2.1. O que é relações públicas | 33 |
| 2.2. Contexto histórico do aparecimento da atividade de relações públicas | 36 |
| 2.3. Modelos e perspectivas de relações públicas | 39 |
| 2.4. Competências específicas de relações públicas | 41 |
| Capítulo 3- Relações públicas e responsabilidade social: semelhanças e intertextualidades | |
| 3.1. Projeto interdisciplinar | 47 |
| 3.2. Formação ideal | 48 |
| 3.3. Resultados de uma parceria de comunicação e responsabilidade social | 49 |
| Capítulo 4 - O perfil do profissional de comunicação que atua em responsabilidade social | |
| 4.1. O perfil do profissional de relações públicas | 51 |
| 4.2. A pesquisa de campo | 54 |
| 4.2.1. Técnicas de coletas de dados | 54 |
| 4.3. O estudo realizado | 54 |
| Considerações Finais | 58 |
| Bibliografia | 61 |
| Anexo 1 – Roteiro das entrevistas para pesquisa com os profissionais | 65 |
| Anexo 2 – Empresas/organizações pesquisadas | 66 |

Lista de tabelas e figuras

| | |
|---|----|
| Tabela nº1 – Responsabilidade social interna e responsabilidade social externa | 19 |
| Tabela nº2 – Elementos definidores do 3º Setor | 23 |
| Tabela nº3 – Filantropia X Compromisso social | 32 |
| Tabela nº4 – Relações entre os enfoques/escolas e os modelos de relações públicas | 40 |
| Tabela nº5 – Modelos de relações públicas | 41 |
| Tabela nº6: Os pioneiros de relações públicas e a responsabilidade social | 45 |
| Tabela nº7 – Vantagens das alianças intersetoriais | 48 |
| Figura nº1 – Fronteiras entre o terceiro setor, setor privado e setor público | 24 |
| Figura nº2 – Nível de conscientização das empresas em relação ao balanço social | 28 |
| Figura nº3 – Cadeia de valor social | 29 |
| Figura nº4 – As certificações sociais e seus focos | 30 |
| Figura nº5 – Atividades desenvolvidas pelos entrevistados | 55 |
| Figura nº6 – Frentes de atuação da área de responsabilidade social das empresas pesquisadas | 56 |
| Figura nº7 – Meios de comunicação utilizados pelos entrevistados para disseminar suas mensagens | 56 |

Introdução

A monografia “Tudo pelo social: a responsabilidade social como uma das atribuições das relações públicas” trata da temática da responsabilidade social inserida no campo das relações públicas.

Dentro do contexto de observações, pesquisas bibliográficas, entrevistas, consultas na Internet, algumas lacunas foram constatadas: *a área de atuação do profissional de relações públicas na área de responsabilidade social não está bem delimitada; não existem muitas publicações na literatura corrente sobre responsabilidade social acerca do perfil ideal para a área; a atividade pode ter ligação com as relações públicas enquanto estratégia de comunicação.*

A adoção do comportamento ético, transparente e social pelos atores organizacionais fez com que o Terceiro Setor se profissionalizasse e fizesse uso de técnicas e ferramentas do Primeiro e do Segundo Setores. Nesse contexto, incluem-se as relações públicas.

Devido à rapidez de velocidade com que as empresas vem adotando estratégias de marketing social, faz-se necessário conhecer qual é a colaboração do profissional de comunicação e obter subsídios para a caracterização da atividade no campo social.

A semelhança entre as atividades de relações públicas e o conceito de responsabilidade social se dá a partir do momento em que o profissional de relações públicas tem a função de harmonizar interesses entre a organização e os públicos a ela ligados. Frente a isso, propusemos um estudo comparativo entre as duas atividades.

Em função do estudo proposto, os objetivos deste trabalho foram:

- Comparar as atividades desempenhadas pelos profissionais que atuam com responsabilidade social e atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas;
- Avaliar o grau de interface e relacionamento da área de comunicação social com as atividades sociais;
- Realizar uma pesquisa de campo com profissionais de comunicação que atuam na área social.

O primeiro capítulo traz os conceitos de responsabilidade social, sua história, o cenário atual, a definição dos três setores econômicos que compõem a sociedade, os diferentes estágios empresariais e algumas idéias importantes para o desenvolvimento do tema.

O segundo capítulo comenta o conceito e aspectos históricos das relações públicas, as atribuições do profissional, as idéias que permeiam a profissão e os meios e instrumentos de comunicação das quais faz uso.

No capítulo três, é realizada uma comparação entre as atividades de relações públicas e responsabilidade social, bem como suas semelhanças e interdisciplinaridades.

O capítulo quatro traz uma pesquisa realizada com profissionais das duas áreas a fim de mostrar o quão próximas são as funções de relações públicas e responsabilidade social. A amostra pesquisada foi não-probabilística, intencional, de representatividade qualitativa e social, e, portanto, resultou em conclusões significativas (não generalizáveis), aplicáveis a este estudo.

Por fim, tecemos considerações acerca do tema e convidamos o leitor a uma reflexão.

Há, também, a íntegra das pesquisas com profissionais no item anexo.

Capítulo 1 – Responsabilidade social

Os investimentos sociais das empresas vêm obtendo, cada vez mais, a atenção dos meios de comunicação e da sociedade em geral. Por outro lado, as empresas intensificam suas ações direcionadas às comunidades, projetando uma imagem de empresa cidadã, uma vez que já perceberam o valor estratégico de uma gestão responsável socialmente e dos resultados positivos como maior aceitabilidade e legitimidade organizacional. É diante desse cenário, que iremos, a seguir, relatar um breve histórico sobre o movimento da área de responsabilidade social, seus conceitos e peculiaridades.

1.1. Histórico

De um movimento nascido na Europa do pós-guerra e no contexto da Guerra Fria, as empresas privadas acabaram por se sensibilizar do dever de realizar ações sociais. A própria necessidade imperiosa de recuperação dos países devastados pela guerra fez com que a consciência aflorasse nas entidades, dando impulso para uma nova filosofia de gestão. E para dar conta do quê, como, quando, onde e por quê realizavam esse trabalho, originaram-se os balanços sociais, que em países como França, Itália e Espanha são objeto de extensas legislações que conferem rigor às publicações. Atualmente, o Brasil é o país da América Latina com maior consciência e discussão, inclusive na imprensa, em torno do papel das empresas como agentes de transformação social (Damante e Nassar, 2002:10).

Com a abertura comercial do Brasil, que permitiu a entrada de empresas e produtos com preço e qualidade similares ou superiores aos nacionais, houve, junto ao empresariado, uma conscientização de fidelizar seu cliente/consumidor. Tal questão culminou com o Código de Defesa do Consumidor e a configuração do seu órgão representativo, o PROCON. Esses assuntos tomaram tal relevância que se tornam questões de responsabilidade social.

A idéia começou a ser discutida em nosso país ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Embora já motivasse discussões, apenas em 1977 é que mereceu destaque a ponto de ser tema central do II Encontro Nacional de Dirigentes de Empresa. Mas, somente em 1984 é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira. E, a partir disso, várias empresas passam a divulgar o balanço anualmente.

A proposta só ganha destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lança em junho de 1977, uma campanha pela divulgação do

balanço social. A campanha contra a fome e a miséria motivou a criação do Marco Legal do Terceiro Setor. Organizações como o Grupo Pão de Açúcar, Azaléia, Usiminas, Inepar, Petrobrás e muitas outras empresas já possuem certificação. Em novembro de 1997, o IBASE lançou o selo do balanço social para estimular a participação das organizações (Damante e Nassar, 2002).

A banca examinadora sugeriu que neste ponto comentássemos sobre a isenção tributária que as empresas que contribuem para a área social dispõem. Trata-se, por exemplo da Lei Rouanet (lei de incentivo à cultura), que proporciona descontos nos impostos às organizações que apoiam iniciativas de estímulo à cultura.

O projeto de lei 4690 – Marco Legal do Terceiro Setor – atingiu as OSCs (Organizações da Sociedade Civil) ou OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) por entender que estas atuam em benefício da sociedade em geral e são de caráter ou interesse públicos. Essas OSCIPs têm a obrigação de prestar contas não só ao governo como a toda a sociedade, a quem cabe também a fiscalização.

1.2. O atual cenário

O afastamento do primeiro setor (organizações estatais) frente à responsabilidade social pode ser o fator que contribui para o avanço do terceiro setor na área privada (segundo setor). O terceiro setor vem preencher a lacuna deixada pelo Estado.

As visíveis limitações do setor público como supridor eficiente de serviços estão convencendo os governos em todo o mundo a delegar responsabilidades para o gerenciamento de serviços. As organizações, antes comumente controladas pelo setor público, perceberam que precisam competir entre si pela obtenção de fundos e que necessitam diversificar suas fontes de financiamento para complementar as doações governamentais. Ao acontecer isso, Hudson (1999:10) entende que *“essas entidades começam a se comportar como organizações sem fins lucrativos independentes e conseqüentemente passam para o terceiro setor.”*

Ao lado do estado e do mercado, entidades comunitárias como as organizações não-governamentais e as igrejas estão formando, segundo Melo Neto & Froes (1999: 2,3) uma nova ordem social, cujas características são:

- predomínio da ação comunitária sobre ação estatal e empresarial;
- mudanças na relação cidadão-governo;
- surgimento de uma nova concepção de Estado;
- substituição dos interesses corporativos pelos sociais;

- diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- abertura de novos canais de reivindicações sociais;
- emergência de redes de solidariedade social;

Até pouco tempo atrás, fatores como preço, qualidade, tecnologia e atendimento ao cliente eram os itens que compunham o discurso das empresas para garantir confiabilidade e credibilidade junto aos públicos. Hoje, as organizações ultrapassam essas questões, pois o público está mais exigente e questionador quanto ao papel desempenhado por elas e relacionam esse conceito à demonstração de responsabilidade social e cidadania nessas instituições.

O exercício da cidadania empresarial vem ganhando notoriedade tanto na Opinião Pública, na mídia, quanto no meio corporativo. As empresas-cidadãs são vistas como socialmente responsáveis e, se assim o são, é porque realizam investimentos estratégicos na área social, ambiental, trabalhista, com o consumidor, com o fornecedor e em todos os públicos que têm ligação com ela (Silvestrin, 2002:2).

Segundo Nara Damante e Paulo Nassar (2002:10), “mais que fazer doações ou apoiar ações voltadas à comunidade, as empresas estão descobrindo que atuar em sociedade e no mercado requer uma maior consciência do relacionamento com seus públicos e de ter participação ativa na transferência das mazelas sociais”. A preocupação com o social tomou forma com a competitividade de mercado e contribuiu para o fato de que algumas organizações investissem no *marketing* social. Outras empresas, por sua vez, mais comprometidas com as necessidades dos públicos estratégicos (funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, etc.) assumiram uma postura maior do que divulgar ações ou promover ações paternalistas: evoluíram para o estágio de cidadãs corporativas (discutiremos os conceitos de estágios evolutivos das empresas mais à frente).

1.3. O conceito de responsabilidade social

Etmologicamente, a palavra responsabilidade deriva do latim *respondere*, responder. Segundo o dicionário Michaellis, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”.

Por ser um conceito em construção e em fase de intensos estudos no meio acadêmico e de experimentação no meio empresarial, a responsabilidade social recebe muitas definições.

Dentro de uma visão mais genérica, responsabilidade social é o compromisso continuado de cidadãos (agentes individuais ou empresariais) pautados pela ética e destinados à promoção do desenvolvimento social, ambiental e econômico, melhorando a qualidade de vida atual e futura da sociedade beneficiada e envolvida nesse processo.

Em um país como o nosso, em que a ação social é entendida como a relação da empresa com a comunidade, a questão é o grau de comprometimento corporativo e a qualidade no conjunto de relações com fornecedores, consumidores, funcionários, governo e comunidade.

Em um artigo chamado “Empresas cidadãs” (Apud Kunsch, 2003:133), Joelmir Betting entende por responsabilidade social “(...) *o exercício pleno da forma superior do capitalismo: respeito ao consumidor, ao trabalhador, ao fornecedor, ao distribuidor, ao investidor, à comunidade, ao meio ambiente, aos encargos fiscais e aos programas sociais*”.

Para Torquato do Rego (1986:162), “(...) *os dirigentes de empresa começam a perceber que os objetivos de suas empresas não são apenas o lucro. Eles tentam identificar outros fatores e situações, das quais dependem suas organizações*”.

O Instituto Ethos¹ define a empresa socialmente responsável como aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários, além de pressupor o bom relacionamento da empresa com seus públicos. Diante disso, a comunicação posiciona-se como importante ferramenta de gestão organizacional por tratar de incrementar as relações com os diversos públicos e contribuir para o sucesso dos projetos sociais empresariais.

Para ser socialmente responsável, é preciso ser transparente na divulgação das informações, estabelecer compromissos públicos, envolver-se com instituições do Terceiro Setor, atrair e manter talentos, desenvolver alto grau de motivação e comprometimento dos funcionários, lidar com situações de conflito com habilidade e criar metas sociais de curto e longo prazo (Damante e Nassar, 2002).

Solano Fleita (Apud Fernandes 2000:1) define responsabilidade social como

“(...) o conjunto de obrigações inerentes a evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não seguí-la constitui uma transgressão da norma da cultura”.

¹ Para informações adicionais, consultar <http://www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml>

Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1996:60), responsabilidade ou função social é o conjunto de atribuições exercidas pelas empresas a serviço de toda a coletividade. Embora pertencente ao poder privado, as organizações devem responsabilidade e satisfação pública.

A empresa socialmente responsável é aquela que, além da ética, preocupa-se com questões como (Bueno, 2003):

- não utilização de mão-de-obra infantil;
- saúde de seus funcionários;
- não utilização de trabalhos forçados;
- segurança no trabalho;
- liberdade de associação e negociação coletiva;
- não discriminação;
- respeito pelo horário de trabalho dos funcionários;
- preocupação com questões ambientais;
- sistema de gestão coerente com o discurso proferido.

Ademais a tudo isso, ser socialmente responsável é um ótimo negócio para a empresa, pois reduz riscos, melhora o ambiente de trabalho e eleva a auto-estima interna, a reputação, a imagem, entre outros benefícios. Não se trata apenas de filantropia ou caridade, mas sim, de um compromisso das organizações em criar parcerias entre o setor público, o privado e o Terceiro Setor. Mais conscientes de seu papel, as organizações privadas se comprometem e dividem com o Estado a responsabilidade de minimizar a exclusão social, mobilizando recursos para projetos sociais. Além disso, as empresas socialmente responsáveis devem investir na educação, na saúde, no bem-estar e no progresso/crescimento de seus funcionários, uma vez que esses fatores geram maior produtividade, compromisso e dedicação por parte deles.

Porém, para Wilson Costa Bueno (2003), depois que a responsabilidade social passou a ser um item organizacional de destaque, o mercado brasileiro foi invadido por manifestações do exercício da cidadania. Bueno ainda é taxativo ao afirmar que empresas que tem seu negócio relacionado a bebidas alcoólicas, armas, cigarro, entre outras, jamais podem ser consideradas cidadãs pelo mal que causam aos seus usuários, aos cidadãos e à sociedade.

Em suma, ser uma empresa responsável significa exercer o papel social externa e internamente, buscando uma sociedade mais justa e que promova o desenvolvimento humano.

Elucidamos, neste item, os conceitos que relacionam responsabilidade social e comunicação a fim de ilustrarmos o valor da prática social dentro da área de comunicação.

1.4. Os diferentes estágios das empresas

Convivem no setor empresarial diferentes concepções de empresa e conseqüentemente diferentes práticas que acabam por se refletir claramente em sua imagem e nos resultados que produzem.

Didaticamente, podemos distinguir três estágios principais, embora na prática, se aplique melhor a idéia de um contínuo ao longo do qual cada um se insere.

1) Empresa somente como negócio

No nível mais baixo, existe o que chamamos de negócio, no qual o centro de interesses é o investidor e o lema implícito pode ser resumido como “o lucro a qualquer custo”. Outros protagonistas que necessariamente se relacionam com o negócio, como clientes, funcionários, fornecedores, são somente partes do negócio.

2) Empresa como organização social

Nesse estágio, podemos conceituar a empresa como um ente intrinsecamente social, por ser formada por grupos de pessoas, numa relação de interdependência com elas. Relaciona-se com os chamados grupos de interesses - clientes, fornecedores, funcionários, governo, sociedade, comunidade e os próprios acionistas.

A natureza de relação entre a empresa e seus interlocutores vai depender das políticas, valores, cultura e sobretudo da visão estratégica que prevalecem dentro da organização, no atendimento a essas expectativas.

Assim, há desde as empresas que tratam seus parceiros de modo reativo, limitando-se a resolver os conflitos, até aqueles que buscam estrategicamente otimizar as relações com todos, definindo claramente políticas e linhas de ação em relação a cada um deles.

3) Empresa cidadã²

Operacionalmente, a empresa cidadã pode agir através da criação de uma fundação ou instituto, contribuindo de maneira transformadora para elevação do meio social em que se insere. Assume compromisso e define políticas em relação a cada um de seus parceiros. Cultiva e pratica livremente um conjunto de valores, muitas vezes explicitados em um código

² O conceito “empresa cidadã” foi fortemente questionado pela banca deste projeto, por incorporar uma humanização ao termo, transformando-o em um ente/cidadão.

de ética, que formata consensualmente a cultura interna, funcionando como referência de ação para todos seus dirigentes nas relações com seus parceiros.

A empresa cidadã age sobre uma concepção estratégica e um compromisso ético, resultando na satisfação das expectativas e respeito aos direitos dos parceiros. Com esse procedimento, acaba por criar uma cadeia de eficácia e o lucro significa um prêmio por essa eficácia.

As empresas relacionam-se com a sociedade assumindo diferentes posturas: algumas adotam uma atitude predatória, exploradora em relação ao bem comum, por exemplo, prejudicando pessoas, poluindo o meio ambiente, etc; outras assumem uma posição de neutralidade, considerando que lhes basta recolher impostos, remetendo ao governo a responsabilidade pela eliminação das mazelas sociais; a empresa cidadã, no outro extremo, adota a posição pró-ativa de querer contribuir para canalizar soluções para os problemas sociais.

A cidadania empresarial plena ocorre na situação em que são altos os graus tanto de responsabilidade social interna quanto externa. As ações de gestão interna de responsabilidade social dizem respeito ao bem-estar dos empregados, seus empregos, dependentes, treinamentos, qualificação profissional, remuneração, assistência médica, social, odontológica, alimentar, etc. As ações sociais empresariais externas são aquelas que beneficiam a comunidade através de doações, transferência de recursos em regime de parceria, prestação de serviços voluntários pelos funcionários à comunidade, preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínios de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa. Visam um maior retorno social, de imagem, publicitário e para os acionistas.

Um quadro que resume o parágrafo acima, baseado em Melo Neto & Froes (1999:89) é:

| | Responsabilidade social Interna | Responsabilidade social Externa |
|------------------------|--|--|
| Foco | Público interno (empregados/dependentes) | Educação, saúde, assistência social, ecologia |
| Instrumentos | Programas de recursos humanos Planos de previdência complementar | Doações, programa de voluntariado, parcerias, programas e projetos sociais |
| Tipo de retorno | Retorno de produtividade e retorno para acionistas | Retorno social propriamente dito Retorno de Imagem, publicitário Retorno para acionistas |

Tabela nº1 – Responsabilidade social interna e responsabilidade social externa

Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais, ela perde seu capital de responsabilidade social, perdendo, principalmente, credibilidade, motivação; causando deterioração de clima organizacional, boicote de consumidores, etc.

1.5. Cidadania Empresarial

O termo cidadania empresarial, incentivado, principalmente na década de 80, pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) – que apóia iniciativas sociais – tem sido utilizado para descrever o papel de responsabilidade social e ambiental das empresas.

As empresas, atualmente, vem sendo cobradas pela sociedade por uma responsabilidade social que ultrapassa o objetivo único do lucro dos acionistas. Além disso, não basta que a organização cumpra com suas responsabilidades legais no âmbito das atividades econômicas. Espera-se que a organização exerça ações para e pela sociedade que transcendem sua função mercadológica. Nesse sentido, surge a política da cidadania empresarial.

Segundo Kunsch (2003:140-141), há uma controvérsia acerca do uso dos termos “empresa cidadã”, “cidadania corporativa” e “cidadania empresarial”. Segundo Maria Ester de Freitas (Apud Kunsch, 2003:141):

“Cidadania é um estatuto entre uma pessoa natural e uma sociedade política, portanto privativo do indivíduo e de seus direitos e deveres civis. Um sistema artificial, como uma empresa, uma associação ou qualquer tipo de pessoa jurídica, pode ter uma nacionalidade, mas jamais uma cidadania. As empresas falam em nome de seus interesses, e o primeiro deles é não perder. Falam em nome de categorias e de setores da economia com interesses específicos e particulares. No entanto, pretendem ser o porta-voz de todos. Querem mostrar-se inatacáveis e falam como se suas ações, enquanto ‘cidadãs’, fossem resultado de uma ‘consciência’ do bem geral e não visassem retornos – traduzidos em mais recursos, mercados, dividendos políticos, legitimação e consolidação de imagem, isso para não irmos muito longe.”

Para Schommer (1999), a cidadania empresarial se caracteriza por “*uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem*”.

Para Melo Neto & Froes (1999:78), “*a cidadania empresarial é um novo conceito que surgiu em decorrência do movimento de consciência social que vem sendo internalizado por diversas empresas. Objetiva conferir uma nova imagem empresarial para aquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras em projetos sociais*”.

Para Oded Grajew (Apud Melo Neto & Froes, 1999:79), o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa (funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais). Atuando assim, a empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunicação recursos financeiros, produtos, serviços e *know-how* da empresa e seus funcionários.

Para Lesly (1995:13), a organização “*é um cidadão organizacional*” por ser “*um elemento da comunidade (o que inclui a nação e o mundo). Ela tem as responsabilidades de um cidadão frente á comunidade*”.

Falconer (1999) explica que cidadania empresarial não é filantropia, no sentido de caridade desinteressada, mas de investimento estratégico, ou seja, as empresas apresentam um comportamento de cidadãs que atendem tanto às organizações sem fins lucrativos quanto ela própria, fortalecendo sua imagem institucional e seus consumidores (atuais e potenciais).

Em artigo da revista VEJA, Stephen Kanitz (2002) diz que “*hoje a grande moda é premiar empresas socialmente responsáveis, não entidades que há muito vêm fazendo o bem sem alarde*”. Trata-se de uma crítica à supervalorização das empresas – travestidas de cidadania e responsabilidade social – em detrimento das organizações, entidades em si, que, de fato, ‘colocam a mão na massa’. Outro aspecto destacado por Kanitz é a diminuição dos recursos canalizados pela filantropia em função da criação dos institutos empresariais, o que faz com que causas como hanseníase, prostituição infantil, abuso sexual, velhice, cegueira, etc, consideradas “*mercadologicamente incorretas*” sejam abandonadas, uma vez que a empresa não quer ter sua marca associada a um problema social. Nesse recusa quem perde são os mais necessitados.

1.6. Os três setores

Descrevemos, abaixo, os três setores que compõem a sociedade, baseado no conceito desenvolvido por Melo Neto e Froes (1999) e discutimos como a responsabilidade social está presente em cada um deles.

Em seguida, apontamos os conceitos dos setores segundo Hudson (1999).

1.6.1. Primeiro setor – organizações estatais

A atuação em organizações estatais é regulamentada pela política de ação social do governo federal, orientada pelos artigos 203 e 204 da Constituição Federal no que se refere à Associação Social. A política de ação social do governo obedece basicamente a três princípios: integração, descentralização e interação.

São de suma importância as organizações civis que servem de interface entre Estado e sociedade, ajudando na organização comunitária e na execução dos projetos sociais.

1.6.2. Segundo setor – organizações privadas

A percepção do empresariado sobre a importância e a necessidade de um desenvolvimento sustentado gera uma postura oposta à cultura centrada na maximização do lucro dos acionistas.

O “capitalismo social” (Fernandes, 2000) promove novas maneiras no relacionamento entre empresas, funcionários, comunidades e clientes. Todos os segmentos dividem objetivos e benefícios em prol da otimização e manutenção dos recursos necessários à continuidade dos negócios.

Consumidores melhor informados, exigentes, transformam-se em cidadãos mais conscientes das problemáticas de suas comunidades e passam a solicitar e pressionar as empresas para que cumpram suas responsabilidades.

Mais do que filantropia aleatória, as chamadas empresas-cidadãs incorporam uma maior sistematização em suas atividades sociais, aliando vocação e estratégia a elas, compreendendo a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha relação com o negócio da empresa. Isso faz com que os investimentos estratégicos se convertam em valor à marca, imagem positiva junto aos consumidores, fornecedores, clientes e potenciais.

A administração desses projetos sociais passa a exigir indicadores que mensurem os resultados atingidos contribuindo, assim, para um ciclo de profissionalização nas organizações privadas e nas entidades beneficiadas.

Além disso, a responsabilidade social traz à tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa.

As organizações privadas são as que mais agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente às oportunidades e riscos originados interna e externamente à organização.

1.6.3. Terceiro setor – organizações da sociedade civil de interesse público

O termo caracteriza as organizações que não pertencem nem à área privada (segundo setor) nem à área estatal/pública (primeiro setor). Este setor da economia é composto por organizações não-governamentais, organizações religiosas, entidades beneficentes, centros sociais, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e organizações voluntárias.

A expressão “terceiro setor” surgiu, segundo Mário Aquino Alves (Apud Melo Neto & Froes, 1999:8) da idéia de que a atividade humana é dividida em 3 setores: Estado (Primeiro), Mercado (Segundo) e Ações Não-Governamentais e Não-Lucrativas (Terceiro).

O que se compreende como Terceiro Setor está relacionado ao trabalho comunitário, à prática da solidariedade, à cultura da filantropia.

Segundo Melo Neto & Froes (1999:8), os elementos definidores do Terceiro Setor são:

| | |
|-------------------------|---|
| Foco | Bem-estar público e interesse comum |
| Questões centrais | Pobreza, desigualdade e exclusão social |
| Entidades participantes | Empresas privadas, Estado, ONGs e sociedade civil |
| Nível de atuação | Comunitário e de base |
| Tipos de ações | Ações de caráter público e privado, associativistas e voluntaristas |

Tabela nº2 – Elementos definidores do 3º Setor

Pelo fato de que todas as atividades do terceiro setor se focam na coletividade ou em grupos sociais necessitados, o fenômeno da responsabilidade social toma corpo e aproxima a iniciativa privada desejosa de parcerias e provedora de recursos das organizações não-governamentais, carentes de recursos e ávidas por práticas sociais. A Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança é um exemplo que oferece parcerias com o Segundo Setor no combate ao trabalho infantil e na melhoria da qualidade de vida das crianças brasileiras.

O terceiro setor atua nos segmentos da saúde, educação, cultura, habitação, direitos civis, desenvolvimento humano, proteção ao meio ambiente, entre outros. Os eventuais excedentes das organizações do terceiro setor não têm como destino o bolso de seus administradores, mas sim, a aplicação das atividades e remuneração de profissionais que nelas atuam. As receitas podem ser geradas ou por atividades operacionais ou por doações do setor privado e governamental.

Para os autores Melo Neto & Froes (1999:18,19), “as ações sociais, principal característica do Terceiro Setor, compreendem modalidades diversas como:

- *doações de pessoas físicas e jurídicas;*
- *investimentos em programas e projetos sociais;*
- *financiamento de campanhas sociais;*
- *parcerias com governo, empresas privadas, comunidade e entidades sem fins lucrativos;*
- *participação em trabalhos voluntários.”*

Para obter eficácia, a empresa deve focar suas ações sociais em áreas próximas às suas unidades produtivas e comerciais e em mercados com grande potencial para seus produtos. Já o governo, deve privilegiar projetos sociais voltados para a solução de problemas sociais das comunidades carentes e utilizar recursos comunitários existentes.

Além disso, ainda de acordo com Melo Neto & Froes (1999: 84) a responsabilidade social empresarial está relacionada aos seguintes fatores:

- ao consumo pela empresa dos recursos naturais de propriedade da humanidade;
- ao consumo pela empresa dos capitais financeiros e técnicos e pelo uso da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrante da sociedade; e,
- ao apoio que recebe da organização do Estado, fruto da mobilização da sociedade;

Mike Hudson utiliza o conceito de três setores principais, mas, sobretudo entende que existem intersecções entre eles. Para o autor (1999:9), não existem fronteiras bem delimitadas entre os setores. Diz que uma maneira prática de pensar no terceiro setor é como o núcleo de organizações típicas e secundárias que se sobrepõem aos setores privado e público. Reproduziremos, abaixo, o diagrama de Hudson para exemplificar o conceito.

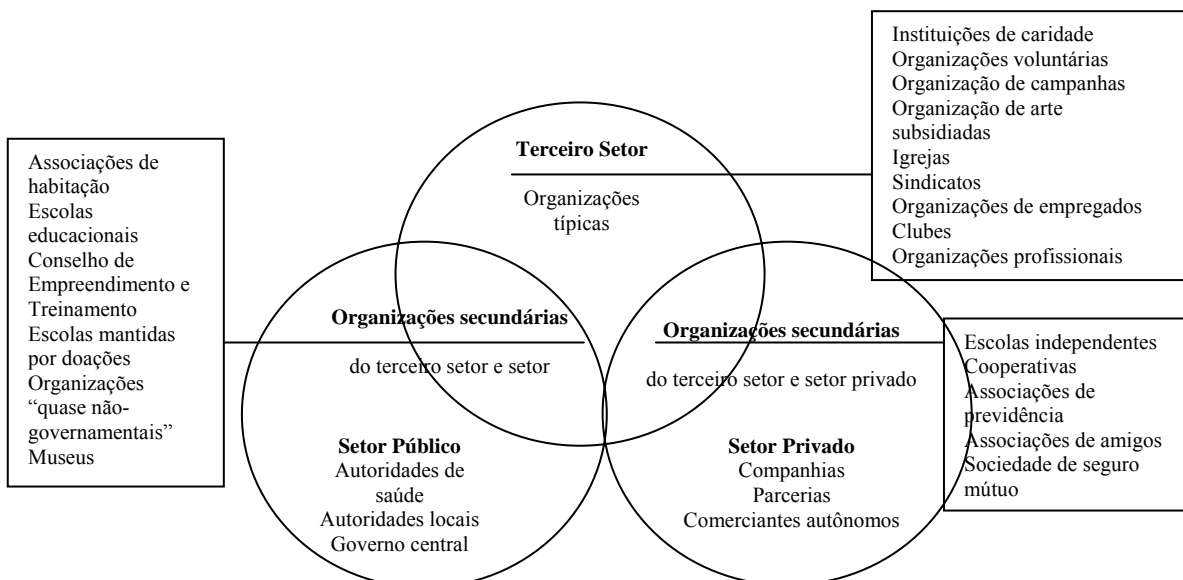


Figura nº1 – Fronteiras entre o terceiro setor, setor privado e setor público (Hudson, 1999:9)

Organizações típicas do terceiro setor incluem organizações voluntárias, organização de campanhas e clubes, afirma Hudson (1999:9); outras como sindicatos, igrejas, associações profissionais e organizações de empregados, são menos vistas como inerentes ao terceiro setor, mas ainda são típicas. É ampliando essa idéia que Hudson confirma que será uma tendência o movimento das organizações do terceiro setor para os demais setores, pois estas, à medida que se tornam independentes do Estado, sofisticam-se em termos gerenciais e necessitam de menos suporte das burocracias.

1.7. O caso de responsabilidade social no Brasil

Os fatores que impulsionam as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente, na mudança de patamar (da filantropia às ações com a comunidade, à finalmente, às ações sociais) de suas ações sociais são os seguintes:

- carências sociais do país;
- profissionalização e crescimento das organizações, em especial, do terceiro setor;
- ação social da concorrência;
- divulgação, por parte dos meios de comunicação, de ações sociais empresariais;
- crescimento de expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial;

O setor privado ocupa posição estratégica na reestruturação social brasileira buscando seus próprios caminhos para enfrentar a pobreza que afeta grande parte da população do país. Contudo, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em matéria da revista Carta Capital, edição especial de dezembro de 2003, apenas 21% das empresas brasileiras socialmente responsáveis publicam balanços sociais – instrumento medidor da responsabilidade social empresarial.

A FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – foi a primeira entidade no Brasil a se manifestar em relação ao balanço social há mais de 15 anos. Desde 1986, a FIDES vem atuando em três grandes vertentes – diálogo social, formação de líderes e empreendedores para o século XXI e ética na atividade empresarial – a fim de humanizar as empresas e integrá-las com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre a empresa e seus diferentes públicos internos e externos.

Ainda na década de 80, diversas organizações privadas criaram em 1989, em São Paulo, um grupo de discussões sobre filantropia. As ações desse grupo, que se reunia informalmente a cada dois meses, foram o embrião do GIFE – Grupo de Institutos, Fundações

Empresariais. No início dos anos 90, sucessivos escândalos envolvendo o setor público levaram essas organizações a repensar sua informalidade. Em 1995, realizou-se a Assembléia de Constituição do GIFE, tendo como seu primeiro documento aprovado o código de ética, com a presença de 25 organizações. O GIFE consolidou-se como uma referência no Brasil sobre investimento social privado, além de dar apoio para a criação de outras associações similares na América Latina.

Em 1998, o Instituto ETHOS foi fundado por um grupo de empresários preocupados em ajudar o empresariado a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão. Atualmente, reúne centenas de empresas associadas a todos os setores e ramos de atividade. Dentro de uma filosofia de criação de redes através de parcerias estratégicas para a difusão, conceituação e conscientização do tema, o Instituto ETHOS trabalha com três linhas principais de atuação: mobilização no setor privado, mobilização para a sociedade em geral, produção de informação.

Wilson da Costa Bueno³, em entrevista ao site www.revistaalmanaque.jor.br, critica a atuação do Instituto Ethos por entender que a organização presta serviço às empresas, tenham elas produtos socialmente responsáveis ou não. Entende, ainda, que o fato destas empresas participarem e patrocinarem o Instituto Ethos permite que as ações empresariais sejam legitimadas por ele e bem aceitas pela imprensa.

As três organizações não-governamentais acima citadas – FIDES, GIFE e ETHOS - são referência no setor social brasileiro, dando apoio às empresas e colaborando para o desenvolvimento sustentado.

1.8. O balanço social como precursor do Terceiro Setor

A globalização trouxe a descoberta de que a economia e o bem-estar social devem andar juntos. Esta lição foi aprendida por várias instituições que descobriram a importância de seu papel como agente social na comunidade. Nesse aspecto, uma ferramenta poderosa tem surgido no meio empresarial: o balanço social. Por este instrumento, as empresas prestam contas à sociedade de seus gastos e de seu comprometimento com programas que visem o bem-estar das pessoas. É algo que tende a se transformar em obrigação legal. O balanço social não deve ser a primeira peça de marketing, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais realizados pela empresa.

³Para conferir a entrevista na íntegra, acesse <http://www.revistaalmanaque.jor.br/vejamaiz.asp?id=209>

A sociedade civil solicita às organizações públicas e privadas a prestação de contas referentes aos seus investimentos sociais. Nesse sentido, as empresas são estimuladas e orientadas para a apresentação do balanço social – documento que apresenta os dados relativos a sua atuação responsável com o ambiente interno e externo, demonstrando o seu perfil social.

O balanço social, segundo Castro Neves (Apud Melo Neto & Froes, 1999:132) pode ser entendido como um conjunto de despesas feitas pela empresa que afetam positivamente a qualidade de vida das pessoas ligadas às empresas do grupo e à sociedade em geral.

No intuito de profissionalizar e criar métricas de avaliação para o Terceiro Setor, Melo Neto & Froes (1999:134), propõem alguns indicadores para identificar o grau de desempenho social das empresas. São os indicadores laborais (representando o total da folha de pagamento da empresa) e indicadores sociais (representando o total de gastos com impostos e investimentos em projetos sociais e ambientais). Juntos, os indicadores indicam o total de empregos mantidos e gerados pelas empresas.

No Brasil, alguns modelos de divulgação de balanço social foram implementados – como o do IBASE e do Instituto ETHOS -, mas de maneira geral, as organizações preferem adaptar o formato às suas realidades.

O formato sugerido pelo IBASE (criador do selo “Balanço social”) pretende agregar as empresas, quantificando os lucros e relacionando indicadores. No primeiro quadro do modelo, a empresa deve informar receita líquida, lucro operacional e valor da folha de pagamento – itens que muitas vezes, não convêm às empresas divulgar. Em muitos casos, as empresas até divulgam seus investimentos em ação social, mas não divulgam seus números relativos a lucro, justificando a ausência do dado por receio de especulações da concorrência.

O balanço social contribui para a detecção de desvios e busca a evolução na operação do negócio, ressaltando que nenhum dado pode ser mascarado. Demonstra, ainda, que as empresas, ao aderirem a essa prática, casam tanto a obrigatoriedade dos seus investimentos com os incentivos fiscais recebidos. Quando bem elaborados, servem até mesmo como peça de divulgação e tema de campanha publicitária. Abaixo transcrevemos o exemplo da Companhia de Energia de Minas Gerais – a CEMIG: *“Investindo em energia elétrica, em quem trabalha na empresa, na sua comunidade, na cultura e no meio ambiente, o balanço social é o lado mais iluminado da CEMIG.”* (Apud Melo Neto & Froes, 1999:139).

Elaborar o balanço social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social, permitem contribuir para o encorajamento da crescente responsabilidade e da participação na busca de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.

Para Kanitz (Apud Melo Neto & Froes, 1999:127), existem diferentes estágios de conscientização da necessidade de publicação do Balanço social por parte dos empresários, políticos e sociedade civil:

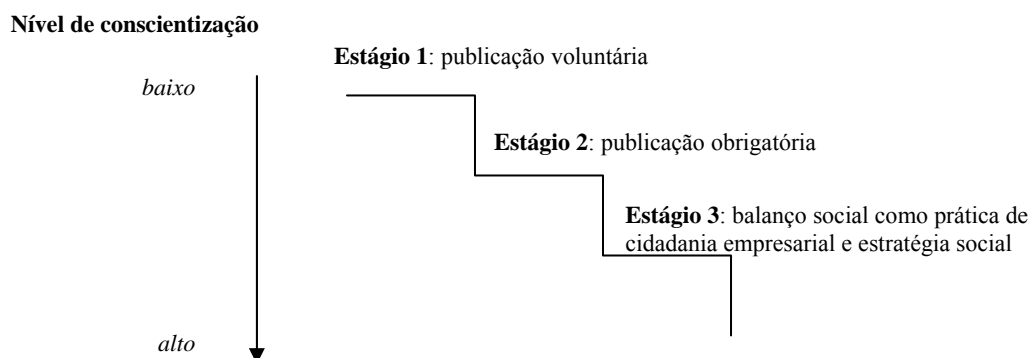


Figura nº2 – Nível de conscientização das empresas em relação ao balanço social

No primeiro estágio (Estágio 1), estão todas as empresas que já publicam seus balanços sociais. O segundo estágio (Estágio 2) corresponde à obrigatoriedade imposta por lei e o terceiro estágio (Estágio 3) significa a institucionalização do balanço social como prática da cidadania empresarial e conseqüente exercício da responsabilidade social das empresas.

A Nestlé, empresa que publica voluntariamente o balanço social, entende em sua edição de 2001, que este instrumento é “(...) a parte visível formatada e estruturada de um projeto em construção há mais de 20 anos pela Nestlé Brasil”. Ainda afirma que o documento tem por finalidade registrar o conjunto das ações, histórico e resultado que estabelece a chamada “Base de responsabilidade social” (Balanço social 2001, Nestlé Brasil).

O elenco de ações sociais explicitadas no balanço social reflete a política social das empresas, cujos principais componentes são: os conceitos que traduzem a filosofia da empresa no campo social, os valores sociais essenciais, ações prioritárias (que traduzem o foco de atuação da empresa) e os beneficiários.

O balanço social é, por fim, um novo conceito de filantropia empresarial pelo qual identificamos o grau de responsabilidade social de uma organização.

Além das avaliações feitas internamente pelas organizações, existe o Guia da Boa Cidadania Corporativa publicado anualmente pela Revista Exame e edições especiais sobre responsabilidade social publicadas pela Revista Carta Capital. Essas publicações reforçam a importância da avaliação das ações sociais desenvolvidas pelas organizações e também elas mesmas avaliam tais projetos para que as empresas entrem ou não no ranking dessas edições.

1.11. Certificação social

As certificações sociais focam-se em três áreas: processo produtivo, relações com a comunidade e relações com empregados e dependentes.

Os ingleses criaram duas normas que representam, segundo Melo Neto & Froes (1999:174), verdadeiros diplomas de responsabilidade social empresarial. São eles a BS8800 (Balanço social 8800) e SA8000 (*Social Accountability*⁴ 8000), que data de 1997. A primeira refere-se à garantia das condições adequadas de segurança e saúde para empregados, já a segunda, versa sobre a exploração do trabalho infantil e da mão-de-obra fabril nas unidades operacionais da empresa e de seus fornecedores. Existe ainda, a AA1000 (oferecida pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*) que monitora as relações entre empresas e comunidades próximas. A famosa certificadora ISO teria a ISO18000, que seria a ISO social, porém, ainda não foi concretizada.

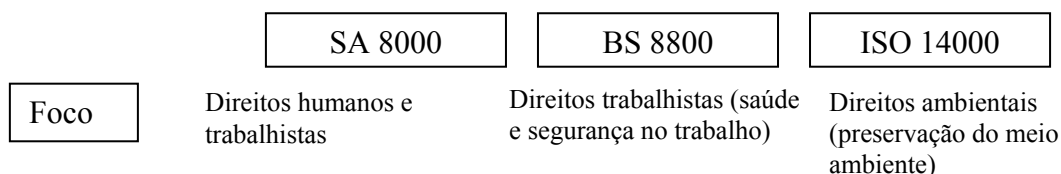


Figura nº4 – As certificações sociais e seus focos

Melo Neto & Froes (1999:186) consideram que tais normas não abrangem todo o escopo das questões que incluem a atuação social das empresas; questões como ética, auto-estima dos funcionários, relações com clientes, fornecedores, acionistas, governo, sociedade e comunidade, compromissos sociais, gestões de ações e projetos sociais, etc.

O Instituto Ethos utiliza uma metodologia própria com indicadores agrupados em sete grandes temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. Entidades como a Fundação Abrinq e o

⁴Segundo CAMPOS (1990:33), *accountability* é sinônimo de responsabilidade objetiva ou obrigação de responder por algo: como um conceito oposto a – mas não necessariamente incompatível com – responsabilidade subjetiva. A *accountability*, sendo uma responsabilidade objetiva, acarreta a responsabilidade de uma pessoa ou organização perante outra pessoa, fora de si mesmo, por alguma coisa ou por algum tipo de desempenho.

Movimento Viva Rio criaram seus próprios “selos sociais”, a Empresa Amiga da Criança e *Fair Trade* Brasil, respectivamente.

Mais do que obter certificações sociais, há que se atentar para a amplitude dos projetos sociais e a complexidade da carência existente, pela natureza e tamanho da população afetada, pela importância e prioridade do programa escolhido e pelas regiões onde está a população-alvo. Tudo comparado ao volume de recursos alocados ao projeto.

1.12. Filantropia empresarial e *marketing* de ações sociais

Segundo Melo Neto & Froes (1999:156-163), as empresas desenvolvem projetos sociais com dois objetivos: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de *marketing* com base em ações sociais.

A filantropia empresarial caracteriza-se por doações de produtos fabricados pela própria empresa ou de doações em dinheiro para entidades beneficentes, doações para campanhas sociais e a concessão de bolsas e prêmios para pessoas carentes. É o que denominamos de marketing social, cujas modalidades são:

- *Marketing* de filantropia: caracteriza-se por um programa de doações;
- *Marketing* das campanhas sociais: veiculação das mensagens de interesse público. Exemplo: McDia Feliz do McDonald's no qual o dinheiro arrecadado é transferido para entidades que atuam na prevenção e combate ao câncer;
- *Marketing* de patrocínio dos projetos sociais: buscam alavancar e desenvolver o negócio, porém, é importante definir foco (área social de maior visibilidade e sensibilidade para seus clientes e consumidores) e o *locus* (deve privilegiar o mercado atual e futuro de empresa) dos programas e projetos;
- *Marketing* de relacionamento com base em ações sociais: utilização da força de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes como usuários de serviços sociais. Exemplo: a Avon usa suas representantes para fornecer informações sobre exames e orientar suas clientes nos procedimentos preventivos para evitar doenças como o câncer de mama.
- *Marketing* de promoção social do produto e da marca: trata-se em um marketing de causa, consiste no licenciamento do nome ou logotipo de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento. (Melo Neto & Froes, 1999:156-163)

Para Gaebin (Apud Kunsch, 2003:130), existe uma diferença entre filantropia e compromisso social. O que antes eram atividades e iniciativas isoladas de cunho assistencialista, são vistos, hoje, como engajamento e compromisso social. Segue abaixo ilustração:

| Filantropia | Compromisso social |
|---|---|
| Motivação humanitária | Sentimento de responsabilidade |
| Participação reativa | Participação proativa |
| Doador | Ações integradas |
| Ação é por opção pessoal do dirigente | Ação é incorporada à cultura da empresa e envolve todos os funcionários |
| Resultado: gratificação pessoal | Resultados: preestabelecidos |
| Sem preocupação em associar a imagem da empresa e ação social | Transparência na atuação e busca por multiplicar iniciativas |
| Sem preocupação em relacionar-se com Estado | Complementa-se a ação do Estado, numa relação de parceria e controle |

Tabela nº3 – Filantropia X Compromisso social

Sob um olhar estratégico para suprir as demandas sociais, a filantropia pontual evolui para o compromisso social, no qual são medidos os resultados frente aos investimentos. Vale destacar apenas, que muitas organizações ainda adotam uma visão filantrópica em detrimento de uma visão contínua, constante e que promova o desenvolvimento sustentado.

Capítulo 2 – Relações públicas: atribuições, conceitos e breve histórico

Neste capítulo, buscamos trazer alguns conceitos de relações públicas e aspectos históricos de forma a elucidarmos o propósito social da atividade.

Para Roberto Porto Simões (1979:4), as relações públicas são, “(...) *antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses.*”

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã (Kunsch, 2001).

As relações públicas se aplicam nesse sentido, cuidando não só do relacionamento puro e simples, como também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre organização e estes.

2.1. O que é relações públicas

Muitas são as definições sobre a atividade de relações públicas, porém, pretendemos aqui evidenciar apenas algumas a fim de darmos um panorama sobre o tema.

Segundo a Associação Brasileira Relações Públicas (ABRP), relações públicas são “*a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada*”.

A atividade de relações públicas requer que seus programas sejam planejados e que as atividades não devem ser feitas ocasionalmente, mas como um processo contínuo, estabelecendo e mantendo a compreensão mútua entre a instituição e os grupos de pessoas a ela ligados. É possível definir como uma atividade que se baseia sobre a mente das pessoas e busca como objetivo central harmonizar os interesses entre as organizações e seus públicos.

Como diz o “Acordo do México”,

“O exercício da profissão de RP 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” (Apud Peruzzo, 1986:33).

Sylla M. Chaves (Apud Peruzzo 1986:34) acredita que o interesse público e o privado podem e devem coincidir. Ao passo que J. R. Whitaker Penteadado pensa que:

“Desenvolver e manter um clima de boa vontade (good will) do público com a empresa; ajuda a orientar a Administração Superior da empresa a agir de acordo com o interesse público; aumentar a compreensão e a aceitação públicas pela política da empresa; (...) dar realce à participação da empresa na economia do país; ajudar a preservar, no espírito público, o sistema de Livre-Iniciativa; promover a Educação Econômica do povo a fim de tornar mais claro o papel da empresa”.

Cândido Teobaldo de S. Andrade entende que:

“as relações públicas partindo de princípios éticos e procurando harmonizar interesses, podem agrupar ponderáveis esforços no nobre propósito de estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento sociais, contribuindo assim para superar todos os fatores - que geram a incomunicação que caracteriza a atual sociedade de massas”. (Apud Peruzzo, 1986:35)

Segundo Francisco J. del Solar as relações públicas:

“buscam com afincio o ‘entendimento’ e a ampla ‘compreensão’ entre os homens e as sociedades, através da ‘comunicação’. Quando estas se rompem (o entendimento e a compreensão), rompe-se toda comunicação criando um clima propício para as guerras, greves e qualquer tipo de atitudes negativas, trazendo consigo uma má opinião, semeando o ódio e o rancor entre os homens”. (Apud Peruzzo, 1986:35)

Grunig e Hunt (1984: 8,9) entendem que as relações públicas são um subsistema de apoio, auxiliam a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com o público interno e externo, ajudando-os a se comunicar entre si e às vezes apoiando-os em suas atividades.

Para Hernani Donato (Apud Peruzzo, 1986:36) *“a função das relações públicas é manter este mundo fracionado, porém não separado, manter essas aparentes diferenças dentro ainda de um contexto social, apesar de seus anseios”.*

Cesca (2000:22) afirma que *“relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos visando o bom relacionamento entre as partes”.*

James Grunig (Apud Ferrari, 2000:31-5) entende que as relações públicas devem ser uma função separada de outras funções administrativas. Reforçam ainda dez princípios genéricos para se atingir a excelência na atividade⁵:

- “1. Envolvimento de relações públicas na administração estratégica;*
- 2. Participação das relações públicas na alta administração e nas decisões estratégicas da organização;*

⁵ James Grunig é professor da Universidade de Maryland. Uma de suas principais contribuições para a área de relações públicas é seu estudo, custeado pela International Association of Business Communicators (IABC), denominado “Excellence Study”, de onde resultou a Teoria Geral das relações públicas. Para Grunig, existe uma correlação entre a prática excelente das relações públicas e a importância que a alta administração confere à comunicação estratégica. Para mais informações, consultar GRUNIG, James. Managing public relations.

3. *Função integrada das relações públicas;*
4. *relações públicas como função administrativa, separada de outras funções;*
5. *Unidade de relações públicas coordenada por um 'administrador' mais do que por um 'técnico';*
6. *Uso do modelo simétrico de duas mãos;*
7. *Uso de um sistema simétrico de comunicação interna;*
8. *Profundo conhecimento do papel de um administrador e de relações públicas simétricas;*
9. *Diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional de relações públicas;*
10. *Contexto organizacional para a excelência, cujas variáveis são:*
 - a) *sistema político econômico;*
 - b) *contexto cultural (nacional);*
 - c) *a extensão do ativismo;*
 - d) *os níveis de desenvolvimento;*
 - e) *o sistema de mídia;"*

O trabalho de relações públicas excelentes é uma função administrativa que ajuda construir relacionamentos com públicos estratégicos, pois são estes que afetam as decisões da organização ou que são afetados pelas decisões da organização. Como resultado, o Estudo de Excelência (*Excellence Study*⁶) evidenciou que os departamentos de relações públicas que estabelecem objetivos e avaliam os resultados de seus programas de comunicação possuem sucesso ainda maior na construção de relacionamento de longo prazo com seus públicos.

As relações públicas visam harmonizar os interesses das organizações com os públicos e impulsionar o seu desenvolvimento tecnológico, pois a principal função da atividade é criar um bom entendimento entre patrões e empregados e uma relação cooperativa entre política institucional e as atitudes de seus públicos, transformando, desenvolvendo e aprimorando ambas, a fim de atingir um clima harmônico e que resulta no bem comum, ou seja, o propósito é cooperar para melhorar a sociedade e ajudá-la a transpor barreiras econômicas e sociais, impulsionando ainda mais o desenvolvimento tecnológico da humanidade, objetivo que vem ao encontro da proposta de responsabilidade social.

Para Peruzzo (1986:28),

“o objetivo básico das relações públicas é moldar e influenciar a Opinião Pública alcançando e mantendo o bem-estar social. Da definição dada pela Associação Brasileira de relações públicas (ABRP), pode-se concluir que as relações públicas requerem programas planejados e que não devem ser feitos ocasionalmente, mas sim, com uma continuidade. Tem por objetivo manter a compreensão mútua entre as instituições e os grupos a elas ligados (seus públicos). A profissão tende a atuar na mente das pessoas, buscando harmonização de interesses. As relações públicas se estendem à empresas privadas, públicas, instituições civis e do Estado.”

⁶ Esse estudo entrevistou presidentes, diretores de comunicação e mais de 4500 funcionários de 300 organizações dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido.

As relações públicas também possuem caráter de responsabilidade social, visando à harmonia entre o interesse privado e o público, amenizando tensões individuais, promovendo a conscientização interna e equilibrando interesses. Kunsch (2003:90) caracteriza esse conceito:

“Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio a ser considerado como meta de relações públicas”.

2.2. Contexto histórico do aparecimento da atividade de relações públicas

As relações públicas nasceram da necessidade de humanizar as relações entre as pessoas e grupos ameaçados pela distância cada vez maior entre produtores e consumidores decorrentes do progresso tecnológico motivado pela Revolução Industrial. Visam a integração na opinião pública de conceitos favoráveis em relação às pessoas ou organizações, trabalhando a interpretação e comunicação de informações e idéias e estabelecendo a reciprocidade de interesses ao criar um canal livre de diálogo. Objetivando a satisfação do cliente, seja ele interno ou externo, o relações públicas deve procurar direcionar todo o trabalho na utilização de ferramentas e veículos que mais se enquadrem na situação da empresa, pois atualmente as modernas organizações assumem novos papéis na sociedade e uma nova postura frente às relações sociais, surgindo daí a auditoria social, que avaliaria as reações da opinião pública para traçar estratégias de comunicação.

As atividades de relações públicas começam a se esboçar após a Primeira Guerra Mundial nos países capitalistas desenvolvidos.

Na primeira década do século XX, quando a indústria moderna foi atacada por líderes do governo e escritores de fama, as relações públicas tiveram início. As relações públicas nascem em uma época de contradições entre as classes.

Em 1906, Ivy L. Lee criou o primeiro escritório de relações públicas em Nova Iorque e, em 1914, tornou-se consultor pessoal de John D. Rockefeller Júnior. A serviço de Rockefeller, Lee transformou o “homem odiado pela opinião pública consciente de seu país (...) em herói, em santo”. Ivy Lee teve “a glória de ter sido o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de relações públicas” (Apud Peruzzo, 1986:6). O ano de 1906 é o marco do surgimento das relações públicas como profissão e Ivy Lee é considerado o seu patrono. A história das relações públicas é paralela à história da Opinião Pública. Antes de Ivy Lee, as empresas e organizações valiam-se da filosofia de que o público não tinha importância, ao

passo que nos dias de hoje, sabemos que o público satisfeito é peça fundamental para o sucesso de toda e qualquer organização.

A Primeira Guerra Mundial elevou os Estados Unidos como potência econômica, militar e política. Porém, os Estados Unidos continuaram no mesmo ritmo de produção de bens que tinham assumido durante a guerra. Com o fim desta, os países voltaram com a produção e isso provocou a crise de 1929. O capital concorrencial entrou em decadência e provocou a falência de muitos empresários o que acarretou o fortalecimento de monopólios. O presidente Roosevelt aplica então, o “New Deal”. A crise de 1929 e o plano “New Deal” exigiram técnicas de relações públicas visando a esclarecer a situação que o país passava na esfera econômico-financeira. Esse contexto baseado na idéia central de que o interesse público era o interesse privado causou uma “revolução em relações públicas”. O governo americano promoveu filmes que fizeram com que as relações públicas levassem a opinião pública nacional a entender a guerra.

Muda-se o lema “o público que se dane” de Willian D. Vanderbilt para “o público tem de ser informado” de Ivy L. Lee.

As relações públicas tiveram, portanto, por função exercer um papel eficiente, prático e objetivo antes e durante a Segunda Guerra.

No Brasil, em 30 de janeiro de 1914, é criado o primeiro departamento de relações públicas, pela The São Paulo Tramway and Power Company Limited, hoje Eletropaulo, sob a responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo. Somente em 1942 que, para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, aparece o “*marco inicial do estudo e da aplicação de relações públicas na área do governo federal*” (Apud Kunsch, 1997:47).

No ano de 1951 a Companhia Siderúrgica Nacional cria “*o primeiro departamento verdadeiramente nacional desse tipo*” (Apud Peruzzo, 1986:24). Em 1953, é realizado o primeiro curso de relações públicas sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Escola Brasileira de Administração Pública de Faculdade Getúlio Vargas.

Peruzzo (1986:25) entende que as relações públicas ganham pulso realmente com a consolidação da indústria no Brasil, pois essas possuíam problemas decorrentes de administração do pessoal e conseqüentemente de comunicação interna e externa.

É na década de 60 que se define oficialmente o conceito de relações públicas, aprovado pela Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), em 8 de outubro (1963). Na ocasião, realizava-se no Rio de Janeiro a IV Conferência

Interamericana de Relações Públicas com a participação de Brasil, Chile, Equador, Colômbia, Uruguai, Argentina, Peru, Paraguai, Antilhas, Panamá, Porto Rico, Estados Unidos e Holanda.

Em 1967, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo introduz o primeiro curso de relações públicas com duração de quatro anos. Em 11 de dezembro do mesmo ano, a profissão de relações públicas é disciplinada pela lei nº5.377, marcando o pioneirismo do Brasil ao fazer uma legislação sobre a profissão.

Em 26 de setembro de 1968, regulamentam-se a lei nº5.377 e no mesmo dia, pelo decreto nº63.283, o presidente da República promulga a lei.

Quase dois anos após a criação – 11 de setembro de 1969 – o decreto-lei nº 860, dispõe sobre a constituição do Conselho Federal de Relações Públicas e seus conselhos regionais.

A década de 80 foi marcada por grandes transformações nas relações públicas. Com a abertura política no governo Geisel (1979), surgiram novas necessidades: uma comunicação que atendesse aos pré-requisitos da integração. Em 1982, Margarida Kunsch (1997:36), mencionando a valorização da profissão cita as campanhas do VII Congresso Brasileiro de relações públicas, em Brasília, cujo tema foi ‘Os novos rumos de relações públicas’. A campanha tinha o título de “O profissional certo no lugar certo” e constavam cinco anúncios para mídia impressa:

1. “Ponha um rosto na sua empresa, contrate um profissional de relações públicas”, dirigido aos empresários.
2. “Onde estão os profissionais de relações públicas deste país?”, dirigido aos profissionais sem registro nos órgãos de classe.
3. “A culpa é do governo”, reforçava o anterior, mas enfatizando naqueles que preferiam denunciar profissionais de outras áreas que atuavam em relações públicas em vez de fazer algo para mudar a situação.
4. “Quanto melhor o governo, maior a importância de um bom serviço de relações públicas”, endereçado ao público governamental.
5. “O relações públicas é um profissional em defesa do consumidor”, direcionado ao consumidor, pois por ser isento, com capacidade de influência, modificação e expansão de idéias, o profissional se apresenta como um agente de defesa do consumidor. Sua importância cresce à medida que a sociedade se torna mais exigente.

Em suma, o contexto do aparecimento das relações públicas nacionais foi o avanço industrial almejando a harmonia social.

As relações públicas surgem em momentos em que os conflitos de classe se tornam mais fortes nas democracias burguesas e que têm por função persuadir e fazer convergir os interesses de toda a sociedade aos interesses do capital.

2.3. Modelos e perspectivas de relações públicas

Grunig e Hunt (1984)⁷ desenvolveram uma pesquisa em diversas organizações americanas com o objetivo de verificar como estas praticavam relações públicas. A partir dos resultados, originaram-se modelos para a prática de relações públicas. Esses modelos diferem em seus propósitos e são encontrados em estágios organizacionais diferentes.

Para os autores, as relações públicas enquanto prática profissional parecem estar fragmentadas. Essa pressuposição é a base utilizada por Grunig e Hunt para apresentar os quatro modelos de relações públicas – que se constituem em representações dos comportamentos adotados por organizações ao praticarem relações públicas. São eles: Assessoria de Imprensa/Publicidade, Informação ao Público, Assimétrico de Mão Dupla, Simétrico de Mão Dupla⁸.

O primeiro modelo de Assessoria de Imprensa tem como função a propaganda; conseqüentemente, a comunicação torna-se persuasiva e de mão única⁹. No segundo modelo, de Informação Pública, o objetivo é a divulgação de informações, continuando, portanto, com a natureza de mão única. O terceiro modelo, de duas vias assimétricas, tem função semelhante à da Assessoria de Imprensa; porém, seu objetivo é a “persuasão científica”¹⁰, isto é, teoria e pesquisa das Ciências Sociais sobre atitudes e comportamentos são utilizadas para persuadir o público, de modo a favorecer a organização. Como os efeitos são desequilibrados, a comunicação assimétrica, no entanto, é de mão dupla, pois a organização espera resposta em relação à mensagem que emitiu. O quarto modelo, simétrico de duas vias, objetiva a compreensão mútua e tem por base o diálogo, administrando conflitos, buscando entendimento com os públicos. Vale a pena mencionar, no entanto, que nem todas as

⁷ Os modelos propostos por James Grunig e Todd Hunt especificam a maneira normativa ideal em que as Relações Públicas deveriam ser praticadas para serem eficazes. James Grunig é professor da Universidade de Maryland e Todd Hunt é professor da Universidade de New Jersey.

⁸ Os termos assimétrico, simétrico, uma e duas vias descrevem, respectivamente, o propósito e a direção das relações públicas.

⁹ Atualmente, a publicidade/propaganda se desprende de funções unicamente persuasivas, caminhando até mesmo para a informação ou o entretenimento.

¹⁰ Apud Freitas & Lucas, 2002:97

organizações necessitam fazer uso de modelos de comunicação simétricos, pois para manter a ordem e a disciplina, instituições militares e policiais utilizam a comunicação assimétrica.

Também com o objetivo de classificar as práticas de relações públicas, Roberto Porto Simões trabalha com os enfoques que as relações públicas podem ter - comunicacional, psicológico, estrutural, administrativo, filosófico e político – relacionando-os com as “escolas de relações públicas” que, por sua vez, se relacionam com o público-alvo que as relações públicas visam atingir.

A seguir, apresentamos um quadro comparativo entre os enfoques/escolas de Simões com os modelos de relações públicas propostos por Grunig e Hunt.

| Enforce/Escola RRPP (Simões) | Modelo de RRPP (Grunig) |
|---|---|
| Enfoque comunicacional RRPP são um meio de comunicação | Modelo Assimétrico de Mão Única Assessoria de Imprensa/Publicidade |
| Enfoque comunicacional RRPP são um meio de comunicação | Modelo Assimétrico de Mão Única Informação ao Público |
| Enfoque comunicacional RRPP são uma via de mão dupla | Modelo Assimétrico de Mão Dupla |
| Enfoque estrutural RRPP são uma função administrativa RRPP são um sistema institucional | Modelo Simétrico de Mão Dupla |
| Enfoque administrativo RRPP visam administrar conflitos | Modelo Simétrico de Mão Dupla |
| Enfoque filosófico RRPP são uma filosofia social RRPP são a projeção das relações humanas | Modelo Simétrico de Mão Dupla |
| Enfoque comunicacional RRPP visam estabelecer e manter a compreensão mútua | Modelo Simétrico de Mão Dupla |
| Enfoque político RRPP são uma política de portas abertas | Modelo Simétrico de Mão Dupla |

Tabela nº4 – Relações entre os Enfoques/Escolas e os Modelos de relações públicas (Apud Moura & Scroferneker, 1999: 223)

Entendemos que o enfoque comunicacional equipara-se ao modelo assimétrico de mão única, quando pensamos nos veículos de comunicação e na comunicação interpessoal. O mesmo se aplica quando o comparamos ao modelo assimétrico de mão única de informação pública, que se utiliza de pesquisas para divulgar apenas aquilo que interessa à empresa. Os enfoques estrutural, administrativo, filosófico e político equivalem ao modelo simétrico de mão dupla por permitirem uma troca, um relacionamento entre a organização e seus públicos.

Patrícia Murphy (Apud Ferrari, 2000:66) desenvolveu, ainda, um “modelo misto” baseado nos conceitos da teoria dos jogos, no qual dois atores buscam atingir seus próprios interesses, porém, ambos reconhecem que o resultado do jogo deve ser satisfatório para os

dois lados. Nesse modelo, as organizações satisfazem seus próprios interesses e simultaneamente, tentam ajudar o público a satisfazer os seus. O modelo de Murphy reforçou que no modelo simétrico de Grunig, as organizações não abandonam seus próprios interesses. O modelo misto pressupõe a negociação por entender que as partes tem interesses diferentes ou pelo menos com pesos diferentes. Daí, a importância do “ganha-ganha”, da barganha.

| | Modelo | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|---|--|
| Característica | De imprensa/ propaganda | De informação pública | Assimétrico de duas mãos | Simétrico de duas mãos | “Win-Win” (Ganha-Ganha) |
| Objetivo | Publicidade | Disseminação de informações | Persuasão científica | Compreensão mútua | Troca de interesses |
| Natureza da comunicação | Mão única Verdade completa não é essencial | Mão única Verdade é importante | Dois mãos Efeitos desequilibrados | Dois mãos Efeitos equilibrados | Dois mãos Efeitos equilibrados |
| Modelo de comunicação | Fonte => receptor | Fonte => receptor | Fonte => receptor <=>feedback | Grupo ↔ Grupo | Grupo ↔ Grupo |
| Natureza da pesquisa | Pouca Porta-a-porta | Pouca Alta legibilidade Público: leitores | Formativa Avaliadora de atitudes | Formativa Avaliadora de compreensão | Formativa Avaliadora de compreensão e de interesses |
| Figuras principais | Ramum | Ivy Lee | Edward Bernays | Edward Bernays Educadores Líderes profissionais | Patricia Murphy |
| Onde é aplicada atualmente | Esportes Teatro Produto Promoção | Governo Entidades não- lucrativas Negócios | Organizações competitivas Agências | Organizações Agências | Organizações Agências |

Tabela nº5 – Modelos de relações públicas (Grunig e Hunt¹¹)

2.4. Competências específicas de relações públicas

Faz-se necessário conhecermos que atividades estão regulamentadas para a profissão de relações públicas e que características e competências rondam a atividade com fins de comparação com o objeto de estudo deste trabalho, que são os profissionais que trabalham na área de responsabilidade social.

O profissional de relações públicas, sendo essencialmente um profissional da comunicação, dispõe de um vasto número de instrumentos, dos quais se utiliza para obter sucesso na busca da harmonia entre a organização e seus públicos através da otimização do processo comunicacional/informacional.

Dentre os principais instrumentos utilizados pelo profissional de relações públicas, podemos destacar:

1) Instrumentos de comunicação escrita

Caixa de sugestões, Carta comercial, Cartão-postal, Circular, Cartaz, Mala direta, Fax, Barra de holerite, Folheto/folder, Newsletter, Memorando interno, Telegrama, Ofício, Press

¹¹ GRUNIG, James E., e HUNT, Todd. Managing public relations, p.22. HUNT, Todd e GRUNIG, James E. Public relations techniques, p.9. (Apud Kunsch, 2001:110)

Release, Press Kits, Quadro de avisos, Jornal da Empresa (House Organ), Requerimento, Jornal Mural, Teaser, Internet, Intranet.

2) Instrumentos de comunicação oral

Sistema de alto-falante, de rádio, telefone, telefone celular, intercomunicadores, reuniões, congressos, conferências, conversas, seminários, *workshops*.

3) Instrumentos de comunicação audiovisual

Internet, Intranet, Extranet, vídeo institucional, vídeo cassete e diafilme.

4) Instrumentos de comunicação visual.

Flanelógrafo, álbum seriado, *slides*, bandeiras, filmes, quadro de giz, transparências.

5) Instrumentos de comunicação aproximativos.

Visitas, eventos, praça de esportes, inaugurações, datas cívicas e tudo aquilo que vise aproximar a organização de seus públicos, *blitze*, ações promocionais.

Os instrumentos acima listados permitem que o profissional sua mensagem ao seu público-alvo por meio do canal escolhido. Na seqüência, abordamos as características específicas do profissional de relações públicas a fim de encontrarmos sua função social.

Segundo o Parecer do Conselho Nacional de Educação¹², o egresso do curso de relações públicas, tem por competências específicas:

- “- desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de relações públicas;
- dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de relações públicas.”

Além do Parecer do CNE, a própria legislação de relações públicas – Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, atribui ao profissional, as seguintes atividades, no capítulo II (que dispõe sobre as atividades profissionais):

“Art. 2o. - Consideram-se atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito:

¹² Disponível em <http://mec.gov.br/cne/parecer3.shtm>

- a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;*
- b) à coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;*
- c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;*
- d) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;*
- e) ao ensino das técnicas de relações públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei.”*

Percebemos, portanto, que o trabalho institucional e tudo o que ele envolve – pesquisa, comunicação interna e externa, planejamento e avaliação de ações - é função do profissional de relações públicas.

Capítulo 3 - Relações públicas e responsabilidade social: semelhanças e intertextualidades

“As relações públicas, possuem, por si mesmas, caráter social. O planejamento deve se pautar pela coerência com o ambiente social, com as necessidades, com a realidade das organizações e seus públicos” (Kunsch, 2003: 147)

O atual contexto empresarial está voltado, cada vez mais, à adoção de uma postura social. Isso faz com que as organizações assumam atitudes frente a seus públicos estratégicos, promovendo o bem comum não só entre seus funcionários como também colaborando para o desenvolvimento da comunidade através de ações sociais. Neste cenário, o relações públicas tem a função de corroborar com a empresa nesta busca, ajustando as ações de responsabilidade social e direcioná-las para as tendências culturais, econômicas e políticas com o fim único de atender aos interesses dos públicos com os quais a empresa se relaciona. Se o objeto das relações públicas é a organização e seus públicos, com ênfase nos aspectos institucionais e no gerenciamento da comunicação institucional, o mesmo se estende aos trabalhos voltados às causas sociais, que podem valer-se das técnicas e instrumentos de relações públicas.

A comunicação na área da responsabilidade social pode exercer diversos papéis (Fernandes, 2000):

- Mostrar à empresa a importância de ser socialmente responsável;
- Construir da imagem corporativa orientando para a responsabilidade social;
- Alinhar a empresa às necessidades do mercado, destacando a importância da responsabilidade social, como algo que traz ganhos de imagem, destaque entre os concorrentes, construção de uma sociedade melhor e incrementa o relacionamento com os funcionários;
- Apoiar outras áreas que gerenciam projetos de responsabilidade social (Recursos Humanos, Assistência social, Fundações ou Institutos ligados à empresa) exercendo funções específicas como produção de peças gráficas, divulgação, contato com a imprensa;
- Gerir projetos sociais;

O Instituto Ethos prega que a atividade social precisa estar integrada à cultura da empresa para que ela não corra o risco de ser vista como oportunista. Léo Voight, Vice-Presidente do GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – afirma que o investimento social não pode ser visto como um trampolim para as empresas que o desenvolvem. Porém,

quem não divulga o que faz, por sua vez também não presta contas à sociedade (Brandt, 2002).

Em entrevista ao site www.revistaalmanaque.jor.br¹³ defende a idéia de que, para ser socialmente responsável, uma organização deve produzir um produto responsável em primeiro lugar (aqui já excluiríamos os produtores de tabaco, cigarro, bebidas alcoólicas, armas, indústrias poluentes e envolvidas em escândalos ambientais, etc). Esse ponto de vista exclui muitas empresas que integram o rol de participantes e patrocinadores do Instituto Ethos. Além disso, a comunicação deve estar envolvida em todo o processo de gestão, sendo ética e transparente tanto na saúde quanto na crise.

Renomados pioneiros das relações públicas já falavam, há muitas décadas, da função social da atividade de relações públicas (Apud Kunsch, 2003:129):

| Autor | Ano | Conceito |
|--------------------------------------|------------|--|
| Edward Bernays | 1920 | A base prática de relações públicas correta e eficiente está nas ciências sociais e na sociedade democrática. |
| Harwood L. Childs | 1940 | As relações públicas compreendem as relações da organização com a sociedade. |
| Cândido Teobaldo de Souza Andrade | 1970 | Há uma convergência entre os interesses públicos e privados; existe a necessidade de maior conscientização quanto à responsabilidade social das organizações |

Tabela nº6: Os pioneiros de relações públicas e a responsabilidade social

Um trabalho do relações públicas nas organizações privadas é o de mobilizar com eficiência os recursos da empresa para minimizar os problemas e identificar oportunidades propostos pelos públicos e situações internas e externas à organização.

As relações públicas no Terceiro Setor também facilitam as parcerias e as mediações com o Primeiro e Segundo Setores, além de exercerem, segundo Kunsch (2003:142), papel influenciador da mudança do *status quo*, do poder do Estado e do mercado, no atendimento das demandas emergentes no campo dos direitos à cidadania e aos valores sociais. Devem fazer as mediações necessárias, repensar o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os diferentes grupos

envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo. Abre-se um vasto campo de atuação para o profissional, como: organizações não-governamentais, fundações, institutos e associações.

Para legitimar as atividades de responsabilidade social corporativa, o profissional de relações públicas deve adotar como primeira ação o conhecimento abrangente das áreas sociais a serem contempladas, por meio de um diagnóstico referencial com a comunidade. Pode utilizar-se da **auditoria de opinião**, que será responsável pelo levantamento de referências junto aos públicos-alvo sobre um projeto e apuração das necessidades dos envolvidos nesse projeto. A auditoria de opinião permite a construção de um panorama que oferecerá subsídios para a definição do projeto social a ser implantado.

Feita a análise (**diagnóstico**), suportada pela auditoria de opinião, o profissional de relações públicas terá condições de elaborar um **planejamento estratégico** com ações de comunicação dirigida que embasem uma convivência direta com os públicos envolvidos na cobertura e implementação dos projetos de responsabilidade social.

Após a fase de **planejamento estratégico**, segue a **implementação** do programa, que pode ser coordenado pelo profissional de relações públicas e gerido diretamente por equipes tecnicamente competentes e experientes em trabalhos com a comunidade.

Além disso, **contatos pessoais e palestras** – recursos de comunicação direta – são necessários para preparar os envolvidos e angariar comprometimento. Com isso, consegue-se expor o projeto social, mostram-se os benefícios e apontam-se os responsáveis pela execução.

Outro ponto necessário é o item **divulgação e relacionamento com a imprensa** a fim de que se garanta a cobertura das informações sobre o posicionamento da empresa com relação ao projeto social implantado, ressaltando benefícios e impactos que este trará à comunidade. Nesta fase, o profissional de relações públicas é imprescindível como fonte de informação ou indicando quem seja, com o objetivo de garantir sustentação política e institucional do projeto junto aos patrocinadores, formadores de opinião e comunidade em geral.

Na fase de **execução** do projeto, o relações públicas deve envolver a comunidade, assegurando credibilidade ao projeto e considerando impactos e repercussões que aconteçam no decorrer da implantação.

¹³ Disponível em <http://www.revistaalmanaque.jor.br/vejamaiz.asp?id=211>

O terceiro setor traz, ainda, duas novas possibilidades aos profissionais de relações públicas:

- 1) o profissional que atua dentro de organizações privadas e que coordena ações que fortaleçam e exerçam a cidadania empresarial e a responsabilidade social; e
- 2) o profissional que trabalha diretamente nas organizações sem fins lucrativos, em geral, nas organizações que compõem o terceiro setor e podem ser responsáveis tanto pela captação de recursos e oportunidades quanto pela divulgação e disseminação das ações junto aos públicos de interesse;

As empresas privadas que visam lucro, ao assumirem um discurso de responsabilidade social e de empresas-cidadãs, têm de responder as cobranças da sociedade, que, por sua vez, exigem coerência em suas ações. Neste processo de informação e comunicação, é imprescindível a atividade e a ação das relações públicas.

Diante da necessidade do terceiro setor de ter um gestor de processos comunicacionais, a formação das relações públicas contribui para o exercício deste papel por seu caráter humanístico, seu instrumental técnico, a competência de abertura de canais de comunicação e de sua capacidade de diagnosticar os anseios dos públicos ligados a organização. Porém, essas características não bastam, é necessário ter um conhecimento do campo em que se está inserindo, no caso, o terceiro setor.

A comunicação planejada consegue mobilizar a sociedade, estabelece bom relacionamento com os públicos, percebe carências e aspirações dos beneficiados pelas ações sociais e conquista parceiros para os projetos. No entanto, a comunicação sozinha não sustenta a imagem positiva da empresa, se a responsabilidade social não estiver imbricada nos valores e princípios da organização.

3.1. Projeto interdisciplinar

Diz-se que a tendência na execução de projetos sociais atualmente são as alianças intersetoriais. A vantagem na constituição das alianças é a possibilidade de cada setor oferecer sua especialidade ao projeto, além da maior visibilidade ao projeto. O perigo das alianças, por sua vez, são os interesses divergentes que cada setor pode ter. A predisposição ao diálogo e ao entendimento mútuo é uma das atribuições do profissional de relações nesse cenário de projetos sociais multidimensionais.

| SETOR | CARACTERÍSTICA |
|----------|---|
| Empresas | Uso de ferramentas de gestão para definir estratégias, planejar, acompanhar a execução e cobrar cumprimentos das metas. |
| ONGs | Detecção das necessidades. |
| Governo | Capacidade de aplicação do trabalho em larga escala e maior alcance das ações. |

Tabela nº7 – Vantagens das alianças intersetoriais

Segundo Grunig (Apud Gualtieri & col., 2002: 18), “(...) *quando as empresas e seus públicos desenvolvem objetivos em conjunto, pode-se estabelecer, geralmente, um relacionamento melhor do que em organizações que tomam decisões sem pesquisar seus reflexos nos diversos públicos.*” Daí, a importância das sinergias entre os diversos setores.

3.2. Formação ideal

Em matéria publicada na revista Carta Capital, na edição especial de dezembro de 2003, a jornalista Juliana Almeida afirma que não há uma formação específica para atuar na área. A princípio, é comum encontrarmos administradores, psicólogos e profissionais de comunicação na liderança, todavia, não é raro ver médicos, engenheiros e advogados nas posições de comando. Para Marcos Kisil, presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento social (Idis), o mais importante é que o profissional possua habilidades requeridas para o desempenho da função. Entre essas habilidades, encontram-se a capacidade de mapear a realidade (descobrir as necessidades da comunidade), identificar o que já existe e saber usar os recursos disponíveis, julgar uma proposta, captar recursos, fazer negociações e estabelecer parcerias. Ainda segundo Kisil, só se conseguem todas essas características aliando teoria e prática. Daí a proliferação de cursos de curta e longa duração.

Para Macedo e Aversa (2003:2) profissionais de relações públicas,

“o conceito de responsabilidade social empresarial vem se consolidando com iniciativa interdisciplinar, multidimensional e associada a uma abordagem sistemática focada nas relações entre os públicos ligados direta ou indiretamente à empresa. (...) Sendo assim, o profissional de relações públicas, cumprindo com seu papel social está se tornando um agente fundamental, dentro desse contexto, porque detém qualidades necessárias para lidar com a responsabilidade social.”

Os autores ainda dizem que o profissional de relações públicas pode:

- *“gerenciar o relacionamento da empresa com os seus públicos-alvo;*
- *desenvolver o planejamento das comunicações (auxiliado por pesquisas qualitativas exploratórias e estudos quantitativos) e no controle de estratégias que visam ao desenvolvimento de habilidades interpessoais, liderança, trabalho em equipe, formas de canalização da motivação dos*

funcionários e da geração de um clima organizacional positivo, identificação com o envolvimento em ações voluntárias na comunidade.” (Macedo e Aversa, 2003:2)

Na pesquisa que realizamos com os profissionais de comunicação que atuam na área social, perguntamos se havia uma formação acadêmica ideal para o exercício da função (vide item 4.3, página 52).

3.3. Resultados de uma parceria de comunicação e de responsabilidade social

Uma imagem corporativa positiva é alcançada através da busca por interesses que superam os negócios da organização. Para atingir esse ponto, a organização deve ser ética nas relações com seus públicos, respeitar o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural da sociedade. Dessa forma, a organização conseguirá ter credibilidade por meio da conquista de certificados de qualidade e competência, agregando assim, valor positivo à imagem. As ações que refletem a responsabilidade social das organizações podem contribuir, nesse sentido, para a consolidação de uma imagem positiva. Porém, se as ações sociais estiverem dissociadas dos verdadeiros princípios da empresa, a imagem positiva advinda da atuação social não se sustentará.

Levando-se em consideração que a responsabilidade social só é alcançada com um bom relacionamento entre a empresa e seus públicos, o profissional de relações públicas se faz fundamental no cumprimento dos objetivos que buscam consolidar a boa imagem corporativa.

Todo projeto social pode contar, já na elaboração, com uma estratégia de comunicação, pois, dessa forma se consegue envolver e comprometer os participantes e mostrar os propósitos do projeto. Além disso, o relacionamento com a imprensa é fundamental, pois é possível prestar contas à sociedade do que está sendo feito e isso se obtém se for traçada uma estratégia de comunicação com a mídia.

A comunicação, por fim, deve ser um processo dinâmico e constante, que começa pelo planejamento do projeto, envolvimento dos participantes, divulgação institucional, passa por relações públicas e todo seu processo: avaliação, controle, revisão e retroalimentação. Em suma, trata-se de um planejamento de comunicação integrada.

Um bom trabalho de relações públicas para projetos sociais e empresas privadas pode contribuir para:

- mostrar à empresa a importância de ser socialmente responsável;
- construir uma imagem corporativa positiva;
- identificar os públicos adequados;
- apoiar outros projetos gerenciados por outros departamentos da organização;
- assessorar a produção de peças gráficas, divulgação e contato com a imprensa;
- gerir o projeto social, sendo responsável desde a decisão, passando pela implementação e avaliação;
- tornar público o projeto ou promover a aceitação da idéia, via relações públicas, propaganda e jornalismo;
- estimular e participar da publicação de balanços sociais;

Capítulo 4 – O perfil do profissional de comunicação que atua em responsabilidade social

Neste capítulo, trouxemos uma parte conceitual e uma pesquisa de campo. A primeira buscou traçar o perfil do profissional de relações públicas e suas competências, tendo por base sobretudo o Parecer do Conselho Nacional de Educação e o Parlamento Nacional de Relações Públicas. A segunda procurou examinar, na prática, que atribuições os profissionais de comunicação tinham no seu dia-a-dia e se realizavam atividades de relações públicas.

4.1. O perfil do profissional de relações públicas

De acordo com o Parecer do Conselho Nacional de Educação¹⁴, o egresso do curso de comunicação social (em qualquer de suas habilitações), caracteriza-se por:

“1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;

2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

3. sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem;

4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.”

Para as relações públicas, especificamente, o perfil do egresso deste curso caracteriza-se:

“1. Pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos;

2. pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias, políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;

3. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área de Comunicação.”

¹⁴ Disponível no endereço eletrônico <http://www.mec.gov.br/cne/parecer3.shtm>

Além das características acima referidas, o profissional ainda deve ter competências específicas, que se seguem:

- “- desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de relações públicas;
- dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de relações públicas.”

Seguem, ainda, as funções, expressas no decreto nº63383, de 26 de setembro de 1968, que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de relações públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e orientação da Opinião Pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a Opinião Pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de relações públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de relações públicas.

Ou seja, as atividades básicas e específicas de um profissional de relações públicas estão contidas em cinco grandes segmentos: pesquisa, assessoria e consultoria, planejamento, execução e avaliação.

Na seqüência, apresentamos trechos de um trabalho (Parlamento Nacional de Relações Públicas) coordenado pelo Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP – de 1992 a 1998, que representa uma atualização do conteúdo da Lei nº5.377, de 11 de dezembro de 1967.

No artigo 2º, estão expressas as seguintes funções específicas:

- I. Diagnosticar o relacionamento das entidades com os seus públicos;
- II. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
- III. Propor políticas e estratégicas que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
- IV. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Parágrafo único. Consideram-se atividades específicas de relações públicas aquelas que dizem respeito ao cumprimento das funções apontadas no *caput*, a saber:

- I. Realizar:
 - a. Pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
 - b. Diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem;
 - c. Planejamento estratégico de comunicação institucional;
 - d. Pesquisa de cenário institucional;
- II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- III. Planejar, coordenar e executar programas de:
 - a. Interesse comunitário;
 - b. Informação para a opinião pública;
 - c. Comunicação dirigida;
 - d. Utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública;
 - e. Esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.
- IV. Ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas;
- V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos“.

Ressalta-se, ainda que o "Parlamento Nacional de Relações Públicas" iniciou-se no ano de 1992 e somente em dezembro de 1997 foi concluído. Trata-se, portanto, de uma alteração nascida da discussão entre os diretamente envolvidos no processo: os profissionais de relações públicas de todo o país.

Frente a esse panorama de perfis e competências, procuramos absorver tais especificidades em nossa pesquisa de campo a fim de averiguarmos se havia relação entre a atividade de relações públicas/comunicação e a de responsabilidade social.

Com o objetivo de entendermos que perfil tem o profissional de comunicação que atua na área de responsabilidade social, realizamos entrevistas em sete organizações questionando atividades que realizavam, que frentes de atuação e instrumentos faziam uso.

4.2. A Pesquisa de Campo

Estudamos as atividades do profissional de comunicação de sete organizações de diferentes segmentos empresariais a fim de tecer considerações sobre o tema e ver o grau de relacionamento da área de responsabilidade social com a comunicação.

4.2.1. Técnicas de coletas de dados

A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório, hipotético-dedutivo, com roteiro padronizado, com perguntas abertas (três) e fechadas (três).

Realizou-se uma entrevista pessoalmente (VIVO), duas entrevistas por telefone (FORD, ETHOS) e quatro por e-mail (ABRIL, PLAYCENTER, INSTITUTO AYRTON SENNA, 3M), entre os dias 4 e 9 de fevereiro de 2004.

As empresas foram intencionalmente escolhidas em função de possuírem a responsabilidade social relacionadas à área de comunicação. Além disso, procurou-se entrevistas apenas profissionais de comunicação, a fim de checarmos que atividades de relações públicas esses utilizavam no trabalho com responsabilidade social.

O universo de pesquisa caracterizou-se por empresas privadas dos segundo e terceiro Setores. A amostra que recaiu deste universo foi formada por empresas dos ramos de telecomunicações, de entretenimento, da indústria automobilística, da indústria química, de comunicação e organizações não-governamentais.

A amostra pesquisada foi não-probabilística, intencional, de representatividade qualitativa e social, e, portanto, resultou em conclusões significativas (não generalizáveis), aplicáveis a este estudo.

4.3. O estudo realizado

Questão 1. A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?

A primeira unanimidade entre as sete pesquisadas é a relação dos departamentos com as áreas de comunicação das empresas. Todas pertencem ou têm relação com a área de comunicação.

Uma curiosidade observada entre as sete pesquisadas é que seis dos entrevistados são mulheres. Sem a extensão de generalizar o constatado, deixamos a suspeita para futuras pesquisas/investigações, na qual as mulheres são maioria na área de comunicação.

Questão 2. Assinale, dentre as atividades abaixo, quais desenvolve.

Quando perguntamos quais atividades os profissionais desenvolviam, notamos que são ações características da área de comunicação, em especial de relações públicas. As atividades questionadas foram: planejamento de campanhas de comunicação; execução de ações programadas; consultoria para outras áreas; pesquisa de opinião; avaliação de projetos sociais; divulgação para a mídia; lobby; desenvolvimento de conteúdos de comunicação; outras (para o caso de haver outras atividades desenvolvidas pelo profissional e/ou área).

A atividade “lobby” é mal vista no Brasil, pois ganhou conotação negativa em função de alguns abusos e casos que fizeram uso pejorativo da atividade. Segundo Cândido Teobaldo (1996b:x), o lobista “*é a pessoa que se utiliza de manobras para conseguir dos parlamentares ou funcionários públicos o seu apoio e proteção para os interesses próprios ou de terceiros.*”

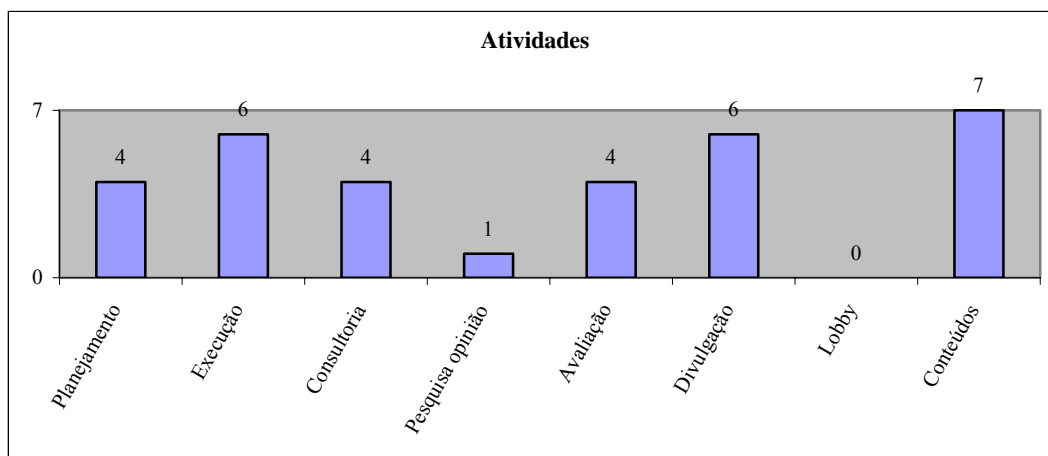


Figura nº5 – Atividades desenvolvidas pelos entrevistados

Questão 3. Que frentes de atuação a sua área faz parte?

A fim de tentarmos estabelecer uma relação ainda maior entre os pesquisados (inseridos na área de responsabilidade social) e as relações públicas, perguntamos que frentes de atuação o profissional tomava parte. Percebemos novamente que a área de responsabilidade social está intimamente ligada às frentes de atuação utilizadas pelas relações públicas. Enumeramos, para essa questão, as seguintes frentes: comunicação interna;

comunicação externa; relações públicas; assessoria de imprensa; publicidade/propaganda; responsabilidade social; outras (para identificarmos outras frentes de atuação da área de responsabilidade social).

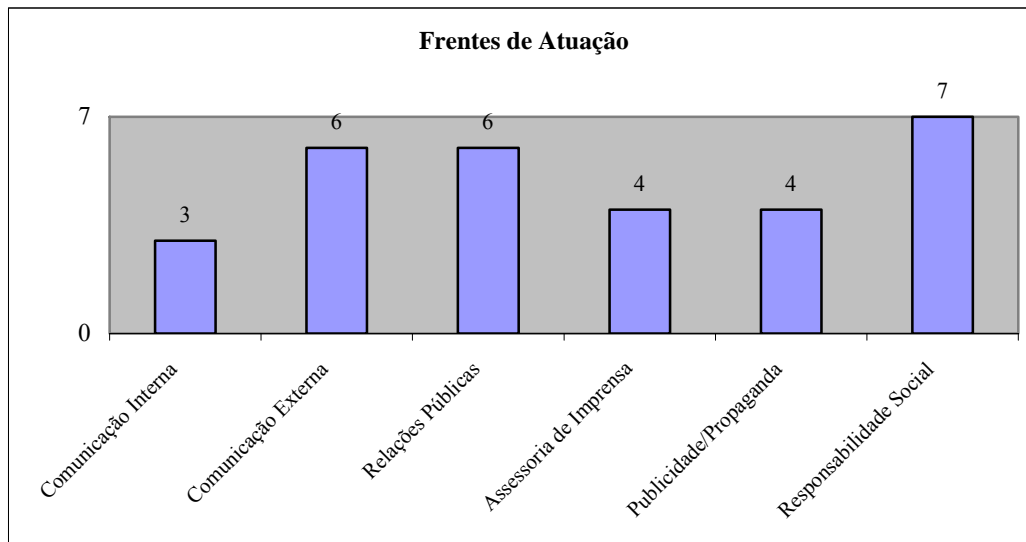


Figura nº6 – Frentes de atuação da área de responsabilidade social das empresas pesquisadas¹⁵

Questão 4. Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

Perguntamos que meios de comunicação os profissionais faziam uso para disseminar suas mensagens sociais. Listamos os meios impressos, eletrônicos, digitais, audiovisuais e aproximativos. Notamos que todos fazem uso de, pelo menos, dois deles, o que nos mostra o quanto a comunicação está presente no trabalho desempenhado por esses profissionais.

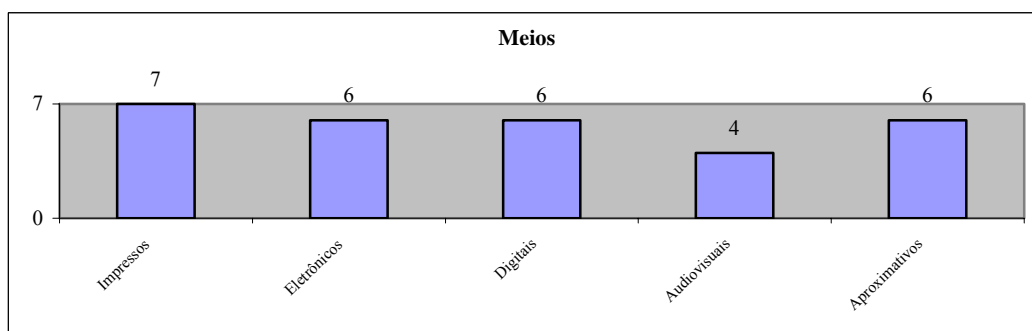


Figura nº7 – Meios de comunicação utilizados pelos entrevistados para disseminar suas mensagens

Questão 5. Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades relacionadas à responsabilidade social? Por quê?

¹⁵ Aqui, a banca nos chamou a atenção para as atividades de comunicação interna, externa e responsabilidade social podem ser absorvidas pelas relações públicas e a comunicação externa que também é da alçada da assessoria de imprensa.

Questionamos aos profissionais envolvidos com o ambiente da responsabilidade social se havia/há uma formação acadêmica ideal para o exercício da função. Obtivemos um “não” unânime, mas com algumas ressalvas:

- *As relações públicas são importantes na área de responsabilidade social;*
- *As formações acadêmicas mais adequadas são aquelas relacionadas à gestão empresarial, como administração, economia, comunicação social, marketing;*
- *O perfil e a vivência profissional suprem as lacunas de formação;*
- *A formação acadêmica pode ser complementada com congressos, palestras, etc;*
- *A atividade é multidisciplinar, exige capacitação prévia;*
- *O profissional de relações públicas é um dos indicados para a função;*

Questão 6. Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Por fim, questionamos que características um profissional do meio social deve ter. Dentre as várias características, as comuns apontadas pelos entrevistados foram:

- *Conhecimento de ferramentas de gestão social;*
- *Habilidades gerenciais;*
- *Ética;*
- *Capacidade e disposição para mobilizar o entorno, a comunidade, a empresa, os voluntários;*
- *Conhecimento da realidade nacional e mundial, incluindo-se aí carências, anseios, deficiências, programas e ações existentes, etc.*

Analisando o contexto, entendemos que o profissional de relações públicas é um dos indicados para o exercício de funções ligadas à responsabilidade social. A atividade é multidisciplinar e exige uma formação gerencial, planejadora, controladora e avaliadora comuns ao profissional de relações públicas.

Considerações Finais

A primeira conclusão a que chegamos diz respeito à atuação social com objetivos publicitários e mercadológicos, que não sustenta a boa imagem da organização junto aos seus públicos.

A segunda grande consideração deste trabalho toca no fato de a comunicação ser imprescindível no processo de responsabilidade social, pois: mobiliza a sociedade; estabelece bons relacionamentos com os públicos; identifica carências e aspirações da comunidade; conquista parceiros; divulga e torna públicas as ações éticas e transparentes da empresa; planeja, executa e avalia projetos e programas de cunho social, comunitário, ambiental, cultural e esportivo. E, quanto mais estratégica e planejada for a comunicação, mais chance de eficiência tem o projeto social.

O profissional que pesquisamos – o comunicador na área social – deve ter o conhecimento das teorias, técnicas e instrumentos de comunicação para aplicá-los ao meio no qual está inserido. É necessário que este indivíduo realize atividades de planejamento, execução, controle, pesquisa, avaliação, divulgação e que conheça os veículos de comunicação para obter êxito na transmissão das mensagens aos públicos visados.

Em função do perfil do profissional de relações públicas, entendemos que este tem condições de atuar na área de responsabilidade social. Como exemplo, temos as funções de **mediação e relacionamento** que as relações públicas exercem entre a organização (seja ela de que setor for) com seus públicos, **elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas** direcionadas a diferentes setores do mercado e da sociedade em geral, desenvolvimento de **pesquisas, identificação de anseios** e necessidades, **administração de crises**, trato com públicos e opiniões de profissionais do mercado. Assim sendo, o profissional de relações públicas pode atuar no Primeiro, Segundo ou Terceiro Setor na área social ou não.

Que o profissional de comunicação tem atributos e habilidades para exercer funções de responsabilidade social nós já vimos acima. Resta-nos saber se este profissional está preparado para atender às especificidades das organizações que investem na área social e se as instituições acadêmicas estão suficientemente munidas de ferramentas e informações necessárias para habilitar esses profissionais.

A empresa que aspira ser socialmente responsável precisa se utilizar de uma comunicação simétrica de mão dupla, pois esta troca informações, estabelece um diálogo e a simetria permite que haja um equilíbrio entre a organização e seus públicos, com boa vontade

para adaptar seus comportamentos e resolver conflitos, aprimorar a compreensão e construir relacionamentos de benefícios mútuos.

Considerações relevantes tecidas pela banca examinadora foram em relação à responsabilidade social como área, quando, na verdade, trata-se de um conceito que está contido na área de comunicação. O conceito de empresa cidadã também é questionado e considerado errôneo (vide conceituação discutida por Maria Ester de Freitas, página 20).

Segundo Sidinéia Gomes Freitas, em comentários tecidos acerca deste trabalho, as relações públicas possuem dois tipos de projetos sociais: os puros (nos quais é praticada a filantropia empresarial sem divulgação) e os mistos (nos quais se faz a divulgação do projeto, objetivando a visibilidade e o marketing social). As empresas em geral precisam divulgar suas ações sociais para conseguir retorno de imagem e, eventualmente, até de vendas.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa, observou-se que a ação social está imbricada de atividades de comunicação. Notou-se que para se obter sucesso e eficácia em termos de divulgação, envolvimento e prestação de contas, a utilização de técnicas de comunicação é fundamental.

Um importante ponto destacado pela banca quando da apresentação deste trabalho, foi em relação ao limite entre a filantropia e a responsabilidade social. Considera-se, aqui, a filantropia como a prática da ação social sem alarde, enquanto que a responsabilidade social empresarial é, atualmente, a prática de ações sociais objetivando visibilidade pública e retorno de imagem aos acionistas ou investidores do projeto. As relações públicas podem se apropriar da divulgação desses projetos, porém, com a consciência de que não se trata de um projeto social puro.

Uma questão que gostaríamos de deixar para a reflexão é: a responsabilidade social é um exercício comprometido ou é um modismo, um discurso vazio? Isso porque para ser socialmente responsável, a empresa deve cumprir uma série de obrigações que incluem uma relação saudável com funcionários e com todos os públicos a ela ligados, obediência às leis, comunicação ética e transparente, preservação do meio ambiente, fabricação de produtos com qualidade e não lesivos à sociedade, e deixar que a dimensão mercadológica seja superada pela social, não alardeando atos beneméritos praticados e não se valendo disso.

Enfim, há uma formação ideal?

Acreditamos que não, mas o profissional de relações públicas, por sua função política e estratégica, pode e deve participar do planejamento, organização, execução e avaliação dos projetos sociais de sua organização. Pelo conhecimento que tem dos públicos que se relacionam com a empresa, o profissional de relações públicas é um mediador entre a organização e seus públicos, podendo atuar na área de responsabilidade social: planejando ações, mobilizando pessoas, vendendo idéias e transformando a sociedade/comunidade em que está inserido.

As relações públicas são mais abrangentes que responsabilidade social, elas têm condições de apontar onde a empresa pode investir.

Ética e transparência são princípios indiscutivelmente obrigatórios nas empresas que querem ser cidadãs. Daí, a fundamental importância do profissional de relações públicas disseminando o conceito e envolvendo o público interno no exercício das práticas cidadãs.

Mais do que uma formação acadêmica, o profissional que atua na área de responsabilidade social deve ser persistente, mobilizador, “ouvidor e entendedor” dos anseios alheios e sobretudo, ético.

Bibliografia

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Administração de relações públicas no governo*. São Paulo: Edições Loyola, 1996a.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Summus, 1996b.

BRANDT, Grazielle Betina. *Reflexões sobre o planejamento de relações públicas e as políticas de responsabilidade social no Segundo Setor*. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa relações públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador – BA, 04 e 05 de setembro de 2002.

BUENO, Wilson da Costa. *Empresas “meio cidadãos”, a aberração de um conceito*.

Extraído de:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigosresponsabilidadesocialwilsonbuenomeiocidadania.htm>

Acesso em agosto de 2003.

CAMPOS, Anna Maria. *Accountability: quando podemos traduzí-la para o português?* Revista da Administração Pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

CESCA, Cleusa. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.

DAMANTE, Nara e NASSAR, Paulo. *Uma parte pelo social*. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, ano 12, n.44, p.10-18, 3º trimestre de 2002.

DIMENSTEIN, Gilberto. *Aprendiz do Futuro – cidadania hoje e amanhã*. São Paulo: Editora Ática, 1997.

DRUCKER, Peter. *Administração de organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Pioneira, 1995.

FALCONER, Andrés Pablo. *A promessa do terceiro setor – um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão*. São Paulo, 1999. 23f. Ensaio (Baseado na dissertação de mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP.

FERNANDES, Ângela. *A responsabilidade social e a contribuição das relações públicas*. Comunicação apresentada ao grupo de trabalho de relações públicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 6 de setembro de 2000, Universidade do Amazonas, Manaus – AM.

FERRARI, Maria Aparecida. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2000. 250p. Tese (Doutorado).

FREITAS, Fábio e LUCAS, Luciane. *Desafios contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Summus, 2002.

GUALTIERI et col. *Responsabilidade social das empresas e comunicação*. Trabalho finalista da 2ª edição do Prêmio Ethos de Valor. PUC-MG, 2002.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston: 1984.

GRUNIG, James E. & GRUNIG, Larissa. *Models of public relations and communication*. In: Grunig, James (org). *Excellence in public relations and communications management*. Hillsdale: Erlbaum, 1992.

KANITZ, Stephen. *Minha amiga, minha irmã Lina*. Revista Veja. Ano 35, n.16, p.20.

KUNSCH, Margarida M. K. *Novos desafios para o profissional de comunicação*. Extraído de: <http://www.aberje.com.br/livros/livro1/novos.htm> (2001). Acesso em 26 de fevereiro de 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e Modernidade*. São Paulo: Summus, 2001.

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

LESLY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MACEDO, Luiz Carlos de & AVERSA, Marcelo B. *A contribuição das relações públicas para a criação da empresa cidadã*. Extraído de: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/responsabilidadesocial>. Acesso em 03 de outubro de 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. *Responsabilidade social & Cidadania Empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1999.

MOURA, Claudia P. de & SCROFERNEKER, Cleusa M.A. *Relações públicas X função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações*. In: Corrêa, Tupã Gomes e Freitas, Sidinéia G. (org). *Comunicação, Marketing e Cultura – sentidos da administração, do trabalho e de consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999.

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

SCHOMMER, Paula Chies. *Empresas e sociedade: cooperação organizacional num espaço público comum*. Bahia, 1999. 13p. Paper. NPGA/UFBA.

SILVESTREIN, Celsi Brönstrup. *Relações públicas no terceiro setor: confronto e compromisso*. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa relações públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador – BA, 04 e 05 de setembro de 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas, antes de tudo, um processo*. Originalmente publicado no número 2 do jornal *O Público*, órgão informativo da Associação Brasileira de relações públicas – Seção Estadual de São Paulo, em agosto de 1979, página 4.

TORQUATO. Gaudêncio. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. São Paulo, São Paulo: Summus, 1986.

Periódicos

CARTA CAPITAL. São Paulo, 19 de novembro de 2003 – semanal. ISSN 0104-6438. Matéria “Recursos a fundo perdido”. Páginas 50-51

CARTA CAPITAL. São Paulo, edição especial “responsabilidade social”, de dezembro de 2003. ISSN 0104-6438. Páginas 8,9, 14, 21.

GUIA DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA Nº4 – Exame: edição especial. São Paulo: Editora Abril, 24 de dezembro de 2003 – anual. EAN 7893614017976.

Websites

www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml (acesso em 08/01/2004)

www.fides.org.br (acesso em 06/04/2004)

www.gife.org.br (acesso em 06/04/2004)

www.mundorp.com.br (acesso em 16/02/2004)

www.portal-rp.com.br (acesso em 18/02/2004)

www.mec.gov.br/cne/parecer3.shtm (acesso em 20/02/2004)

www.revistaalmanaque.jor.br (acesso em 18/06/2004)

Anexo 1 – Roteiro das entrevistas para pesquisa com os profissionais

Nome

Formação acadêmica

Empresa/Instituição

Tempo no cargo

Área a que pertence

1) A área ou atividade tem relação com a área de comunicação?

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação
- Execução das ações programadas
- Consultoria para outras áreas da empresa
- Pesquisa de opinião
- Avaliação dos projetos sociais
- Divulgação para mídia ou para público interno
- Lobby
- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.)
- Outras. Quais?

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Interna;
- Comunicação Externa;
- Relações Públicas;
- Assessoria de Imprensa;
- Publicidade/Propaganda;
- responsabilidade social;
- Outras. Quais?

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos;
- Eletrônicos;
- Digitais;
- Audiovisuais;
- Aproximativos (eventos, palestras, visitas);

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Anexo 2

FORD

Nome: Adriana Caires /Celso Freitas

Formação acadêmica: relações públicas

Empresa/Instituição: Ford

Tempo no cargo: 4 meses / 12 anos

Área a que pertence: relações públicas e responsabilidade social

1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?

Sim, totalmente. Somos o elo do público externo com a empresa.

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação (não)
- Execução das ações programadas (sim)
- Consultoria para outras áreas da empresa (sim)
- Pesquisa de opinião (não)
- Avaliação dos projetos sociais (sim)
- Divulgação para mídia ou para público interno (sim)
- Lobby (não)
- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.) (sim, para cartilhas e manuais)
- Outras. Quais? Visitas à Fábrica; Atendimento à vips; Eventos (planejamento e execução); Doações e Atividades de responsabilidade social (como campanhas de reciclagem, fome zero etc).

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Interna; (não)
- Comunicação Externa; (sim, mas em parceria com assessoria de imprensa)
- relações públicas; (sim)
- Assessoria de Imprensa; (não)
- Publicidade/Propaganda; (não)
- responsabilidade social; (sim)
- Outras. Quais?

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos; (sim)
- Eletrônicos; (sim)
- Digitais; (sim)
- Audiovisuais; (sim)
- Aproximativos (eventos, palestras, visitas, etc); (sim)

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

Não. A atividade pode ser multidisciplinar mas é importante uma capacitação prévia. Pensamos que o profissional de relações públicas é o que tem o perfil mais assemelhado com essa atividade.

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Primeiramente é fundamental gostar de pessoas, das relações humanas, respeitando a diversidade. Deve também conhecer bem a realidade social do País, as carências nessa área, os programas do Governo e ações de ONGs.

Precisa ter uma consciência de cidadania, e ser perseverante na busca de apoio para projetos.

INSTITUTO AYRTON SENNA

Nome:

Gabriela Ramos Rosa

Formação acadêmica:

Publicidade e Propaganda - UNIP

Empresa/Instituição

Instituto Ayrton Senna

Tempo no cargo

2 anos e 3 meses

Área a que pertence

Comunicação

1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?

Sim, a área de atuação é Comunicação.

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação

Em alguns casos, sim. Mas também há produtos desenvolvidos externamente e nesses casos, participo do planejamento do plano de comunicação dos Programas do Instituto para brifar as agências de publicidade que irão desenvolver as campanhas.

- Execução das ações programadas

Sim – trabalhamos com cronogramas e somos responsáveis pela entrega dos “produtos” de comunicação, dentro dos prazos estipulados e do conceito estabelecido.

- Consultoria para outras áreas da empresa

Na minha função, não. Existe um suporte à outras áreas na troca de informações, dados, fotos do Instituto, por exemplo, para materiais de comunicação que essas áreas possam desenvolver.

- Pesquisa de opinião

Não.

- Avaliação dos projetos sociais

Não. Essa incumbência é da área técnica (Programas).

- Divulgação para mídia ou para público interno

Sim, a área de comunicação é responsável pela divulgação na mídia, seja via assessoria de imprensa ou campanhas de comunicação. Internamente, existe um plano de relacionamento interno, criado e implantado pela área de comunicação.

- Lobby

Não.

- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.)

Não na minha função, mas há uma assessora de imprensa na área responsável pelos releases. Há também uma profissional de jornalismo responsável pelos conteúdos dos materiais de comunicação – folders, relatórios, etc.

Outras. Quais?

Acompanhamento de todo processo de produção dos produtos de comunicação, do início à entrega – planejamento, briefing, cronogramas, concorrência de custos, acompanhamento gráfico.

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Interna; (Sim)
- Comunicação Externa; (Sim)
- relações públicas; (Sim)
- Assessoria de Imprensa; (Sim)
- Publicidade/Propaganda; (Sim)
- responsabilidade social (Sim)
- Outras. Quais?

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos; (Sim)
- Eletrônicos; (Sim)
- Digitais; (Sim)
- Audiovisuais; (Sim)
- Aproximativos (eventos, palestras, visitas); (Sim)

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

Não sei se ideal, mas o universo do 3º setor tem características bastante peculiares e bem diferentes do mercado, que devem ser incorporadas na prática do trabalho diário e nas relações internas e externas, e que devem ser exploradas na formação de profissionais.

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Identificação com a causa da Instituição em que trabalha, flexibilidade para adaptação a diversas atividades, com agilidade e eficiência; capacidade e disposição de mobilizar o seu entorno para causas sociais, entre outras.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nome: Gustavo Baraldi Martins Ferreira

Formação acadêmica: Comunicação social – propaganda e marketing

Empresa/Instituição: Instituto Ethos de Empresas e responsabilidade social

Tempo no cargo: 1 ano (mais um ano como autônomo)

Área a que pertence: Área de Gestão da Informação, Núcleo de relações Acadêmicas

1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?

sim

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação
- Execução das ações programadas
- Divulgação para mídia
- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.)

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Externa;
- relações públicas;
- responsabilidade social;

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos;
- Eletrônicos;
- Aproximativos (eventos, palestras, visitas, etc);

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

Não. A formação mais adequada são os cursos ligados à gestão empresarial, como administração, economia, comunicação social (propaganda, jornalismo, relações públicas), marketing, etc. Entretanto, é importante de todo profissional da empresa, independente da área de atuação, tenha conhecimento do conceito, se envolva nas atividades de responsabilidade social da empresa e atue com ética.

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Deve buscar agir com ética em suas atividades, se preocupando com o bem estar dos públicos com os quais a empresa se relaciona. Deve ser capaz de ouvir as necessidades desses públicos e elaborar ações para melhorar as práticas da empresa. Também necessita ter habilidades gerenciais visão estratégica para aliar a sustentabilidade da empresa nos negócios com as práticas socialmente responsáveis.

PLAYCENTER

Nome Valéria Lapa
Formação acadêmica Pós - graduada
Empresa/Instituição ECA - USP
Tempo no cargo 3 anos
Área a que pertence Marketing

1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?
Sim. Dentro do departamento marketing sou responsável pela Comunicação Institucional.

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação
- Execução das ações programadas
- Consultoria para outras áreas da empresa
- Pesquisa de opinião
- Avaliação dos projetos sociais
- Divulgação para mídia ou para público interno
- Lobby
- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.)
- Outras. Quais?

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Interna;
- Comunicação Externa;
- relações públicas;
- Assessoria de Imprensa;
- Publicidade/Propaganda;
- responsabilidade social;
- Outras. Quais?

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos;
- Eletrônicos;
- Digitais;
- Audiovisuais;
- Aproximativos (eventos, palestras, visitas);

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

Acredito que há congressos, palestras e discussões sobre o assunto. Porque o assunto é de interesse corporativo – deixou de ser um diferencial empresarial e passou a ser praticamente uma obrigação.

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Conhecimento sobre a realidade nacional e mundial, como também ter uma boa articulação entre os departamentos, para envolver profissionais que não estão ligados à área social.

EDITORA ABRIL

Nome Meire Fidelis

Formação acadêmica relações públicas com pós-graduação em Marketing

Empresa/Instituição Editora Abril S/A

Tempo no cargo Na Abril há 19 anos, e como gerente de relações públicas há 4 anos.

Área a que pertence Diretoria de Relações Corporativas

- 1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação? Sim
- 2) Atividades que desenvolve:
 - Planejamento de campanhas de comunicação
 - Execução das ações programadas
 - Consultoria para outras áreas da empresa
 - Pesquisa de opinião
 - Avaliação dos projetos sociais
 - Divulgação para mídia ou para público interno
 - Lobby
 - Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc)
 - Outras. Quais? Programa de Voluntariado
- 3) Que frentes de atuação sua área faz parte?
 - Comunicação Interna;
 - Comunicação Externa;
 - relações públicas;
 - Assessoria de Imprensa;
 - Publicidade/Propaganda;
 - Outras. Quais? responsabilidade Corporativa, Imagem Externa
- 4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?
 - Impressos;
 - Eletrônicos;
 - Digitais;
 - Audiovisuais;
 - Aproximativos;
- 5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

Não, a vivência, a experiência profissional e o perfil da pessoa que pretende atuar em RS podem preencher possíveis lacunas na formação.
- 6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Curiosidade, coragem e uma cabeça aberta para o novo.

3M DO BRASIL

Nome Carmella Carvalho

Formação acadêmica Mestre em Ciências da Comunicação

Empresa/Instituição 3M do Brasil

Tempo na empresa : 13 anos na empresa, no cargo, 4 anos

Área a que pertence Marketing Corporativo, Relações Públicas e Serviços Administrativos.

1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?

sim

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação sim
- Execução das ações programadas sim
- Consultoria para outras áreas da empresa sim
- Pesquisa de opinião - sim
- Avaliação dos projetos sociais - sim
- Divulgação para mídia ou para público interno - sim
- Lobby - não
- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.) - sim
- Outras. Quais? - planejamento de comunicação interna, planejamento de comunicação externa, gerenciamento de crises, gerenciamento de marcas e relacionamentos comunitários.

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Interna; sim
- Comunicação Externa; sim
- relações públicas; sim
- Assessoria de Imprensa; sim
- Publicidade/Propaganda; sim
- responsabilidade social; sim (relacionamento comunitário)
- Outras. Quais? Marketing Corporativo, e Gerenciamento de Crises

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos; sim
- Eletrônicos; sim
- Digitais; (audiovisual e outros)
- Audiovisuais; sim (filmes, TV)
- Aproximativos (eventos, palestras, visitas); sim

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

A expressão responsabilidade social é muito ampla.

Acredito que a área de relações públicas é a área competente para desenvolver os relacionamentos : internos, comunitários, governamentais entre outros.

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

Deve entender de ética (pura), entender da disseminação dos valores corporativos, de sociologia, do desenvolvimento social, da cultura empresarial e de comunicação (neste caso, interna, externa, mercadológica). Deve ser especialista em trabalhar por resultados para haver a transformação.

INSTITUTO BRASIL DIGITAL (VIVO)

Nome: **Roberta da Purificação**

Formação acadêmica: **Jornalismo**

Empresa/Instituição: **Vivo**

Tempo no cargo: **1 ano e dois meses**

Área a que pertence: **Instituto Brasil Digital**

1) A área ou atividade tem relação com a área de Comunicação?

As áreas IBD e DCI não têm ligação no organograma da empresa, mas trabalham juntas em diversas ações.

2) Atividades que desenvolve:

- Planejamento de campanhas de comunicação
- Execução das ações programadas
- Consultoria para outras áreas da empresa
- Pesquisa de opinião
- Avaliação dos projetos sociais
- Divulgação para mídia ou para público interno
- Lobby
- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação (releases, folhetos, folders, cartilhas, manuais, etc.)
- Outras. Quais?

3) Que frentes de atuação sua área faz parte?

- Comunicação Interna;
- Comunicação Externa;
- relações públicas;
- Assessoria de Imprensa;
- Publicidade/Propaganda;
- responsabilidade social
- Outras. Quais?

4) Para atingir o público-alvo, que meios faz uso?

- Impressos;
- Eletrônicos;
- Digitais;
- Audiovisuais;
- Aproximativos;

5) Acredita que existe uma formação ideal para o exercício das atividades de responsabilidade social? Por quê?

Para o comunicador, ideal seria o estudo de conceitos como valor, ética, cidadania, para comunicar com clareza e exatidão. Além disso, desenvolver capacidade de gestão de processos comunicacionais, para que as informações alcancem com sucesso os mais variados receptores – acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, governo, sociedade, etc. Para o gestor de projetos, acredito numa especialização que possa fornecer subsídios (métricas) para análise e acompanhamento de projetos.

6) Que características deve ter um profissional que atue na área social?

- Conhecimento de ferramentas de gestão social

- Conhecimento/relação com institutos que desenvolvem e estabelecem indicadores sociais e ambientais – Ethos, Ibase, GRI

- Conhecimento conceitual – o que quer dizer responsabilidade social? O que quer dizer sustentabilidade dos negócios? Portadores de necessidades especiais ou deficientes físicos? Essas e outras sutilezas são importantes para a construção de discurso e de imagem.