

RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CAMINHO A SER TRILHADO PELAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

► RESUMO

Este trabalho tem por objetivo estudar o conceito e a importância da responsabilidade social nas organizações modernas. Objetiva, também, ressaltar a necessidade de uma ação conjunta entre as relações públicas e a responsabilidade social na busca pela excelência na comunicação, facilitando a construção de uma identidade corporativa competitiva.

► ► INTRODUÇÃO

Atualmente as grandes empresas passam por grandes transformações e, seguidas por sua visão global de mercado, executam medidas que mudam suas estruturas e seu modo de atuação em prol de sua permanência, isto é, de sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo.

A queda nos índices de produção de renda anual, os altos custos com recursos humanos (alta qualificação profissional), com recursos físicos e tecnológicos (estruturas e máquinas inovadoras), novas exigências e demandas de mercado bem como a concorrência e a competição intensa são fatores que determinam o *modus* reflexivo das organizações e limitam, dadas às devidas proporções, seu desenvolvimento na sua área de atuação.

Então, o objetivo das organizações com essas transformações é garantir a sua permanência, com o intuito de modernizá-las, tornando-as competitivas por meio da redução de custos e o oferecimento de produtos e/ou serviços de qualidade bem como um bom relacionamento com o mercado.

Ao realizar tais transformações, as empresas definem os seus princípios e valores organizacionais, forma de atuação bem como forma de relacionamento com os *stakeholders*. Nesse sentido, elas começam a entender a importância da comunicação para a sua sobrevivência.

Eis que surge o profissional de relações públicas: um profissional capacitado para administrar e gerenciar estrategicamente a comunicação de uma organização com seus públicos, de modo, a construir uma opinião pública favorável à imagem institucional daquela empresa a qual presta os seus serviços.

Mas para fazer comunicação é preciso muita responsabilidade. James Grunig diz que “public relations is the practice of social responsibility”, e conclui: “excellent organizations manage with an eye on the effects of their decisions on society as well as on the organization”. (1992, p. 240).

Enfim,

“one of the major purposes of excellent public relations is to balance the private interests of the organization with the interests of publics and of society. Excellent public relations does so through strategic planning and symmetrical communication programs. If excellent organizations are to be socially responsible, they need excellent public relations to help make them that way”. (GRUNIG, 1992, p. 241).

Relações Públicas e Responsabilidade Social, não é um tema recorrente, e tampouco encontra-se em uma posição privilegiada na literatura da área, no entanto, tem se tornado um assunto de interesse de muitos alunos e profissionais, principalmente, os de relações públicas. Esse interesse deriva da busca crescente das organizações em se adaptar a essas novas condições exigidas pelo mercado.

Buscamos analisar alguns conceitos e as novas mudanças do pensamento empresarial em para a definição de novos aportes de uma atuação empresarial mais responsável socialmente. Para a realização deste estudo, utilizamos de pesquisa bibliográfica de livros e artigos especializados na área de Comunicação Empresarial e Relações Públicas. Mas, as conclusões aqui obtidas, não buscam ser conclusões finais, elas apenas servem de apoio para futuros estudos sobre esse assunto.

► ► CONCEITOS

Antes de começar é preciso esclarecer alguns conceitos importantes a fim de efetuarmos uma análise fundamentada sobre o assunto em questão. Partiremos do macro para o micropensamento, isto é, a análise se dará a partir do conceito de relações públicas e públicos, e logo em seguida, o conceito de ética e responsabilidade social.

Primeiramente devemos explicar o que é relações públicas, determinando o seu conceito e a sua função. Cicilia Peruzzo define:

“relações públicas se constituem num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais”. (2002, p. 48).

Já Margarida Kunsch afirma que a função de relações públicas

“é administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”. (apud FARIAS, 2004, p. 27).

Como podemos perceber, cabe ao profissional de relações públicas estabelecer e fortalecer o relacionamento da instituição com a opinião pública e a sociedade. Conforme o pensamento da área de relações públicas, a sociedade em que a organização está inserida, é considerada como um dos públicos da empresa.

Fábio França define públicos como sendo:

“grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios”. (2004, p.80).

Por isso, temos a importância do relacionamento de uma organização com os seus públicos, pois estes, são os responsáveis direta ou indiretamente pela sobrevivência da empresa. Então, cabe a organização construir bons relacionamentos com esses públicos estratégicos, sempre baseados na ética e na responsabilidade social.

Mario Humberg comenta que

“o conceito de ética empresarial como disciplina organizada, envolvendo conceitos e temáticas de ação, desenvolveu-se a partir da década de 70, nos Estados Unidos, como reação a casos de suborno de autoridades pelos fornecedores de aviões, armas e equipamentos militares”. (2004, p. 60-61).

Pode-se notar que a exigência da ética surge em um momento complexo onde a falta de ética é visível e, já disseminava-se nos comportamentos pessoais, profissionais e empresariais. Mas a partir daquele momento, a sociedade começou e ainda continua a pressionar toda e qualquer empresa para que ela promova suas ações, sempre levando em conta, a ética como um princípio que norteia a sua atuação.

Tendo em mente que a ética empresarial é muito importante, buscamos defini-la. Segundo o Dicionário de Comunicação, ética empresarial é

“conjunto de intenções e premissas que norteia as ações e compromissos a serem implementados em uma empresa junto a todos os seus públicos. A ética corporativa está intimamente associada à filosofia empresarial e serve de parâmetro para estabelecer as condições de equilíbrio e estabilidade das organizações e sistemas econômicos, a longo prazo, através de códigos próprios de valores. A ética, no mundo organizacional, já é considerada um verdadeiro instrumento de trabalho, intimamente relacionado à tomada de decisões e aos processos de qualidade total”. (RABAÇA, 2001, p. 289-290).

A ética empresarial representa, então, a definição clara da postura que uma empresa e seus dirigentes adotam, baseados em princípios morais, frente as atividades do dia-a-dia da organização. Portanto, sendo cada empresa ou organização diferente

uma da outra, cada uma deve definir e gerenciar o seu projeto de ética empresarial. Este é o desafio de toda organização que busca garantir o seu futuro. Cabe aos profissionais de relações públicas participar para o desenvolvimento desse processo, além de encontrar novos modos de aplicação dos programas de ética organizacional, sob a forma de responsabilidade social, que é uma maneira que uma empresa tem de expressar a sua ética com os seus diversos públicos.

E por isso entendemos que

“responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista: a. contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independente de suas opiniões e crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão; b. propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além da remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo e à participação no processo de tomada de decisões; c. assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução dos negócios; d. preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza; e. praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários; f. implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário”. (BUENO, 2003, p. 106-107).

► ► A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Após essa explicação, é preciso ressaltar que a responsabilidade social deve ser pensada como uma filosofia administrativa e não como uma mera prática. Isso porque muitos empresários acreditam que

“o conceito de responsabilidade social confere, desde logo, um caráter essencialmente ‘associativista’ ao capitalismo social e reveste-o de uma segunda natureza. Implica parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. Supõe contribuições para o desenvolvimento da comunidade (via projetos que aumentem o seu bem-estar), além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, e para melhor satisfazer os clientes ou usuários. Exige a conservação do meio ambiente através de intervenções não-predatórias (consciência da vulnerabilidade do planeta) e através de medidas que evitem externalidades negativas. Requer desenvolvimento profissional dos trabalhadores e participação deles em decisões técnicas, inversões em segurança do trabalho, em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais. Prescreve a não-

discriminação e o tratamento equânime para as muitas categorias sociais que habitam as organizações”. (SROUR, 1998, p. 48).

Como vimos, a responsabilidade social não pode ser pensada como uma devoção da empresa aos seus públicos de interesse. O problema é que algumas organizações tentam, por meio da comunicação e do *marketing*, manipular a opinião pública por intermédio de uma identidade e uma imagem institucional que não lhes pertencem, isto é, que não condizem com a sua realidade organizacional.

É como Srour descreve:

“longe de ser fruto de algum altruísmo empresarial, a responsabilidade social das empresas capitalistas resulta de um processo político de pressões, exercido por contrapartes organizadas. Mas também, e curiosamente, ao arrefecer os ânimos das entidades da sociedade civil com projetos comunitários, ao investirem em pesquisa e desenvolvimento e ao capacitar seus funcionários, as empresas adotam umas tantas políticas que se confundem com estratégias de marketing e que acabam dando retorno financeiro”. (1998, p. 49).

Portanto, afirmamos que uma empresa deve sim, elaborar e implementar programas éticos e transparentes que tenham por objetivo o desenvolvimento social em qualquer área da sociedade para qualquer público específico, sempre tendo em mente que, se esses programas forem bem desenvolvidos e estiverem dentro da ética da organização, irão conferir a ela ganhos significativos dentre eles:

o valor agregado à imagem da empresa, isto é, opinião pública favorável;

motivação para os funcionários, pois eles encontram-se trabalhando em empresas-cidadãs;

consciência e participação do público interno em causas sociais, contribuindo diretamente com o desenvolvimento dos valores como a solidariedade, e principalmente, o espírito de trabalho em equipe, etc.

“O consumidor está exigente e tem transferido, pouco a pouco, a avaliação que faz da atuação social das empresas ou entidades para as relações de consumo”. (BUENO, 2003, p. 112). Temos que não é importante que a empresa, somente, desenvolva bons produtos ou bons serviços. Vimos que além disso, ela precisa estar em harmonia com a sociedade colaborando para o seu desenvolvimento e do meio a qual está inserida.

Em um primeiro momento, a empresa deve seguir à risca as providências contidas no código do consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), bem como o decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Ambos, a lei nº 8.078 e o decreto nº 2.181, têm por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores ou usuários, o respeito à sua dignidade, saúde, segurança, proteção dos seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida e a transparência e a harmonia nas relações de consumo.

Em um segundo momento, paralelamente e atuante com o primeiro momento, a responsabilidade social das empresas devem ultrapassar as barreiras das ações sociais isoladas e descomprometidas com a sociedade em geral. As organizações devem, como registram Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes, ter em mente que:

“a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem” (*apud* KUNSCH, 2003, p. 137).

E nesse contexto concluímos que

“as relações públicas podem ser definidas como gestoras do processo de comunicação organizacional no momento em que são capazes de aproximar o processo de comunicação da cúpula diretiva, o que é cada vez mais necessário como elemento facilitador do processo de aproximação dos interesses da empresa com os de seus públicos. Sua atuação deve ser ágil e permanente. Além de participar no processo de qualificação e assessoramento do staff, devem criar vínculos efetivos com os diversos públicos, trazendo para dentro da organização as questões da comunidade, de modo a criar interação da cultura da organização com os seus públicos circunvizinhos, adequando à organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública. As organizações não podem buscar somente lucro ou subsistência. A necessidade do compromisso com causas de relevância social é crescente. Contudo, deve ficar claro, todo o tempo, que cada membro da organização, independentemente da classe que ocupe socialmente na pirâmide organizacional, deve estar integrado e comprometido, criando o sentimento de equipe e permitindo integração”. (FARIAS, 2004, p. 58-59).

► ► POR UMA GESTÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma empresa ou instituição pode e deve implementar um processo de gestão focado na responsabilidade social, que deixe transparecer a conduta ética e idônea dos seus negócios.

Wilson da Costa Bueno (2003) propõe 3 elementos fundamentais para gerenciar um processo de gestão de responsabilidade social:

- as organizações devem definir seus públicos de interesse e conhecer seu perfil detalhadamente;
- as empresas tendo em mente uma perspectiva de longo prazo, devem definir seus princípios organizacionais e empenhar-se para não se desviarem dos seus objetivos a fim de não perderem a sua identidade e comprometerem a sua imagem institucional.
- as instituições devem determinar formas de interação com seus públicos de interesse e com a sociedade dentro da qual realizam suas ações de desenvolvimento social.

A partir desses três elementos acima, iremos definir alguns procedimentos a serem realizados para por em prática uma gestão eficiente de responsabilidade social:

Definição dos públicos e do perfil de mercado

Fábio França (2004) determinou 9 passos para a identificação dos públicos e das suas interfaces com a organização:

- a) Fazer uma lista com a seleção de todos os públicos da organização;
- b) Identificar quais os públicos que a empresa se relaciona com mais frequência;
- c) Definir quais são os públicos imprescindíveis para o desenvolvimento dos negócios da organização;
- d) Determinar o tipo de relação existente entre organização-públicos;
- e) A partir da natureza da relação, definir qual é o objetivo empresarial com os públicos determinados;
- f) Indicar o nível de dependência da interação organização-públicos;
- g) Examinar o grau de participação nos negócios e na promoção institucional e mercadológica da empresa;
- h) Determinar a duração da relação organização-públicos;
- i) Discriminar as expectativas da organização em relação aos seus públicos.

De posse desse dados, a organização pode identificar os seus públicos bem como os seus interesses. Em relação aos públicos, França concluí:

“eles precisam ser conhecidos em relação à sua composição, suas necessidades, preocupações, crenças, atitudes e interesses. Muitos projetos de

relações públicas e de comunicação fracassaram porque, antes de sua elaboração, não se teve o cuidado de saber quais eram os desejos e as expectativas dos públicos aos quais foram dirigidos”. (2004, p. 135).

Além de definir e conhecer bem os seus públicos, a empresa deve conhecer o mercado em que está inserida. E para tal deve realizar uma auditoria social:

“consiste em pesquisar, examinar e avaliar as tendências socioeconômicas presentes no meio ambiente da organização. É um exercício de vigilância do que está acontecendo no contexto do ambiente social, verificando-se quais são as ameaças e as oportunidades desse ambiente. Significa também identificar as influências dos fatores externos ou das variáveis (políticas, econômicas, sociais, legais, culturais, ecológicas e demográficas) sobre a vida da organização e avaliar o nível de suas relações com o meio ambiente” (KUNSCH, 2003, p.313).

A partir da auditoria social, a empresa compreende o cenário ao qual faz parte, podendo assim determinar o seu posicionamento e suas estratégias para a elaboração de um planejamento estratégico de relações públicas, que visa atender os seus objetivos.

Definição dos princípios organizacionais

Em primeiro lugar, cabe a organização determinar a sua missão, pois é ela que norteia as suas ações e a sua forma de atuação.

Segundo Kunsch, a missão “expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios” (2003, p.249).

Após determinar a missão, a empresa deve então, determinar a sua visão. Ela é uma orientação que a organização tem para definir o seu rumo em relação ao futuro.

“É como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes, etc. Espelha-se no futuro para agir no presente” (KUNSCH, 2003, p.252).

Enfim, a visão é aonde a empresa deseja chegar, e como fará e quais métodos deverá utilizar para atingir esse objetivo.

Logo após a determinação da missão e da visão, a organização deve estabelecer os seus valores, pois são eles que dão sentido e orientam o comportamento empresarial.

Kunsch define os valores como aqueles que

“expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Ética, inovação, qualidade, segurança, proteção ao meio ambiente, diversidade cultural ou étnica, valorização das pessoas são exemplos possíveis de valores. Cada organização opta por determinados valores, de acordo com o pensamento e a filosofia de

seu fundador. O importante é cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento”. (2003, p. 253).

Ainda é necessário que a empresa estabeleça: seus objetivos, isto é, o que a organização busca alcançar; a sua filosofia, o modo como a empresa entende e transforma o seu objeto de trabalho e por fim, suas políticas, ou seja, a maneira como a empresa dirige os seus negócios.

Ao conhecer bem os princípios organizacionais, é fácil determinar a real situação de uma empresa, podendo assim estabelecer os procedimentos e as formas para que ela conquiste os seus objetivos, levando em conta, que podemos determinar as técnicas e ações para administrar e gerenciar estrategicamente os negócios da empresa sempre de maneira eficiente.

Definição do plano de ações

Sabendo quais são os princípios e objetivos de uma empresa e os seus públicos, agora é necessário desenvolver um programa de ações que visem a interação da organização com esses públicos.

A proposta que aqui fizemos nada mais é do que um planejamento estratégico de relações públicas mais simplificado, aonde detectamos o cenário no qual se encontra uma organização, conhecendo oportunidades e ameaças, levando em consideração os seus princípios e objetivos, e a partir desses conhecimentos, elaboramos um projeto de comunicação que busque atender as necessidades tanto da organização como de seus públicos, por meio da ações socialmente responsáveis.

Enfim, para implementar esse projeto de comunicação,

“o profissional de relações públicas não deve se utilizar da manipulação para estabelecer a comunicação de uma organização e seus públicos, mas deve sim, ser persuasivo, tendo em mente a sua função e contribuição para a sociedade. A melhor maneira de se transmitir as informações de uma organização é trabalhar com uma linguagem específica para cada tipo de público, de forma que a compreensão entre ambos seja mútua. Essa informação que é trabalhada deve ser sempre qualificada e trabalhada de acordo com a ética e a estética da profissão, levando em consideração a cultura (organizacional e do local onde a empresa está inserida), para manter um diálogo honesto entre a instituição e seus públicos”. (SILVA, 2004, p.74).

Avaliação da gestão

Após exercer essa gestão de responsabilidade social, um meio para avaliar as ações realizadas pela empresa se dá por meio do balanço social.

O balanço social é

“instrumento de apoio gerencial, auxilia a elaboração do planejamento social, sendo mecanismo específico para registrar a qualidade de vida que a organização empresarial oferece a seus parceiros-colaboradores, além de ser um meio para configurar materialmente os resultados das ações, fatos, acontecimentos e situações desencadeados pela empresa nas comunidades onde está inserida. Tornando-se ferramenta que permitirá a auto-análise da responsabilidade social, por demonstrar o que a empresa faz em prol de sua qualidade de vida organizacional, o Balanço Social configura-se como parceiro socialmente responsável na obtenção de resultados melhores e mais rápidos” (OLIVO, 2004, p. 202).

Como podemos perceber, o balanço social é uma ferramenta fundamental, pois nos permite avaliar as nossas ações passadas, e ainda, proporciona condições para desenvolver futuras ações com maiores possibilidades de êxito.

► ► CONCLUSÃO

Após realizar este estudo, pudemos observar alguns aspectos importantes sobre o tema responsabilidade social. Um assunto complexo e que, ainda carece de muitos estudos para definir, claramente, a sua teoria, e principalmente, a sua prática.

Percebemos que o empresariado brasileiro talvez por deficiência, falta de informação ou ainda, por não entender o que de fato é responsabilidade social, não utilize-a, ou melhor, não a exerça do modo efetivo como deveria.

Muitos empresários veem na responsabilidade social uma forma de promover a imagem institucional de sua empresa, um certo altruísmo social, por causa da realização de ações filantrópicas. O que de fato, é talvez, uma visão errônea, ou quem sabe até ingênua.

É claro que programas de responsabilidade social quando bem realizados, acabam gerando a promoção da imagem da empresa, e até de certa forma, influenciem direta ou indiretamente na margem de lucros da organização.

Mas é preciso ter claro que esse não é o seu principal objetivo e sim, objetiva apresentar a empresa como uma instituição responsável por suas ações, comportamentos

e atitudes frente à sociedade em que vive, demonstrando que a organização se preocupa com o desenvolvimento social da comunidade. A empresa zela pelo desenvolvimento sustentável da sua comunidade, e este desenvolvimento exerce uma influência direta sobre seus públicos de interesse, principalmente, os consumidores e/ou usuários.

Ela exerce uma relação de dependência com seus públicos, e a partir do momento em que os seus públicos não se desenvolvem, o mesmo acontece com a organização, pois, esta é um produto do meio em que vive.

Então, assim como a sociedade atua direta ou indiretamente para o desenvolvimento e o fortalecimento das organizações, cabe as estas instituições contribuírem com a sociedade, para que ambas possam se desenvolver de forma harmoniosa na construção de um mundo melhor.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2003.

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

FARIAS, L.A. **A Literatura de Relações Públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Paulo: Difusão, 2004.

FRANÇA, F; FREITAS, S.G. **Manual de qualidade em projetos experimentais**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GRUNIG, J. **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Lea, 1992.

HUMBERG, M.E. O Profissional e a Ética Empresarial. In: KUNSCH, M.M.K. **Obtendo Resultados em Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVO, A. Balanço Social vinculado à Responsabilidade Social. In: GOTTLIEB, L. **Comunicação e Mercado**. São Paulo: Iglu, 2004.

PERUZZO, C.M.K. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século de XXI. **Revista Comunicação & Sociedade**. n. 32. São Paulo: Editora Metodista, 1999.

RABAÇA, C.A; BARBOSA, G.G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

SILVA, S.T.M. **Teoria da Comunicação**. Monografia. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2004.

SROUR, R.H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Campus, 1998.