

Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistémica à visão altruísta

Gisela Marques Pereira Gonçalves¹

*“Public relations is the practice
of social responsibility”*

Edward L. Bernays

Conceitos como responsabilidade social, balanço social, programas de voluntariado, cidadania empresarial ou corporativa são comuns no actual panorama português, em que muitas empresas optam por transmitir uma postura responsável através de ligações com ONG’s ou promovendo acções de interesse comunitário.

Uma análise da ideia de responsabilidade social das empresas perspectivada pela teoria das relações públicas pode ser considerada, à primeira vista, contraditória devido à ainda habitual má interpretação desta profissão, reduzida a uma técnica de persuasão ou manipulação da opinião pública e ao desconhecimento sobre o seu real papel nas organizações. Frente a este aparente paradoxo torna-se pertinente uma reflexão sobre a verdadeira relação entre relações públicas e a conduta socialmente responsável das organizações.

I. Breve visão sistémica das Relações Públicas

Em *Managing Public Relations*, obra incontornável no estudo sobre a comunicação organizacional, James E. Grunig e Todd Hunt apresentam uma abordagem sistémica das relações públicas, definindo-as como um “subsistema administrativo de apoio” à direcção da empresa e aos outros subsistemas integrantes.²

A abordagem sistémica das relações públicas pressupõe uma visão da organização enquanto sistema aberto. Nesta perspectiva, a sobrevivência de uma organização depende da relação dinâmica de intercâmbios que desenvolve com o meio ambiente onde está inserida. Como qualquer sistema aberto, emite *outputs* para o ambiente e tem de se

reajustar continuamente (retroacção ou *feedback*), para acompanhar o ritmo de desenvolvimento tecnológico, a evolução do mercado e as mudanças sociais, culturais e até políticas.

“O sistema aberto pode ser compreendido como um conjunto de partes em constante interacção (o que ressalta a característica da interdependência das partes), constituindo um todo sinérgico (o todo é mais que a soma das suas partes), orientado para determinados propósitos (com um comportamento teleológico orientado para fins) e em permanente relação de interdependência com o ambiente externo (interdependência que há-de ser entendida como a dupla capacidade de influenciar o meio externo e de ser por ele influenciado)”.³

Esta dupla capacidade da empresa influenciar e de ser influenciada pelo ambiente envolvente, além de ser um ponto nevrálgico na teoria geral dos sistemas (teorizada por Berthalanffy), oferece um esquema conceptual privilegiado para perceber o papel das relações públicas na organização. Rex Harlow apresenta uma definição clara desta perspectiva:

«Relações Públicas é a função de gestão que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público».⁴

No mesmo sentido, Grunig e Hunt atribuem às relações públicas o papel que os teóricos das organizações, como Katz e Kahn, denominam “*boundary role*”. Esta característica, típica do sistema aberto, pode ser descrita como uma barreira existente entre o sistema e o ambiente, que definem não só a esfera de acção do próprio sistema, mas também, o seu grau de abertura (receptividade de *inputs*) em relação ao ambiente.

O papel “limite ou fronteira” das relações públicas traduz-se no apoio a outros subsistemas da organização, quer na ajuda à comunicação entre os vários subsistemas internos como também, na comunicação da organização com os sistemas externos (organizações concorrentes, não concorrentes, o governo, ou qualquer outro público externo). Neste sentido, o subsistema relações públicas funciona no limite da organização porque, por um lado, integra os outros subsistemas internos e controla o conflito comunicacional entre eles, mas por outro, também negocia as exigências do ambiente e a necessidade das organizações nele sobreviverem e prosperarem.

Uma das aplicações mais interessantes da perspectiva sistémica à teoria das relações públicas encontra-se na sistematização desenvolvida por Grunig e Hunt sobre a evolução das relações públicas nos EUA em quatro modelos teóricos: *Press agency/ publicity, public information, two-way asymmetric e two-way symmetric model*.⁵

Os dois primeiros modelos de relações públicas situam-se historicamente no final do séc. XIX e no início do XX, respectivamente, caracterizando-se por uma comunicação unidireccional: da organização para os públicos. No modelo “Agente publicizador”, as relações públicas têm uma função persuasiva e propagandística, e por isso, difundem informação aos seus públicos e por consequência, à opinião pública, muitas vezes incompleta, ou até manipulada. Já no modelo de “Informação pública”, a finalidade das relações públicas é a difusão de informação mas não necessariamente com intenção persuasiva, pois ao contrário do modelo anterior, a veracidade das mensagens é considerada fundamental. A máxima de Ivy Ledbetter Lee «*O público tem o direito de ser informado*» é a personificação perfeita

deste segundo modelo de relações públicas.

Os modelos unidireccionais de relações públicas demonstram que a comunicação das organizações nem sempre foi regida pelo conceito de sistema aberto. Este facto é visível na actividade de relações públicas que se limita à produção de informação de forma eficiente, mas sem ter em conta se essa comunicação vai, de facto, ao encontro das necessidades de informação da organização ou de outros sistemas existentes no meio ambiente. Nestes casos, como sublinham Grunig e Hunt,

“O director de relações públicas de um sistema fechado concentra-se em motivar um grupo de técnicos de comunicação para que lancem um produto jornalístico e em controlar a qualidade do seu trabalho, sem se preocupar com a necessidade do produto ou o seu impacto”.⁶

As relações públicas praticadas segundo o sistema fechado apenas pretendem manter o *status quo* da organização enquanto dirigem os seus esforços para modificar o ambiente, no sentido que lhe for mais favorável. Esta perspectiva, ainda muito habitual na prática de alguns departamentos de relações públicas advém, claramente, de ideias erróneas quanto ao verdadeiro papel das relações públicas. Ou seja, a visão das relações públicas enquanto actividade empresarial sem qualquer tipo de preocupação sobre como influenciar as próprias organizações quanto à sua missão, filosofia de gestão ou responsabilidade pública.

Também os autores de *Effective Public Relations*, outra obra marcante na investigação sobre relações públicas, sobretudo a partir da 6ª edição (com a colaboração do enfoque sistémico de Glen Broom) defendem que “Uma aproximação própria dos sistemas abertos modifica radicalmente a prática das relações públicas.”⁷ Segundo Cutlip e Center, só o modelo de sistema aberto tem a capacidade de iniciar acções correctivas dentro das organizações (onde se desenvolvem trocas internas entre os seus vários subsistemas), através de um ajuste recíproco de *output-feedback* que permita dirigir programas de comunicação que influenciem os conhecimen-

tos, predisposição e comportamento dos diferentes públicos.

Na mesma linha de pensamento, os autores de *Managing Public Relations* defendem que um modelo ideal de relações públicas só será alcançado através do enfoque de sistema aberto, presente nos modelos bidireccionais. A distinção entre o “Modelo assimétrico bidireccional” e “Modelo simétrico bidireccional” é o ponto principal da sistematização de Grunig e Hunt. Historicamente, como indicam estes investigadores, o modelo assimétrico desenvolveu-se a partir dos anos 20 do século passado, e o simétrico desde os anos 60, mas de facto, todos os quatro modelos continuam em aplicação nos nossos dias.

A essência da bidireccionalidade comunicacional destes dois modelos é a investigação. Mas apesar de ambos basearem a sua acção em pesquisas e métodos científicos para melhor conhecerem os seus públicos, o “Modelo assimétrico bidireccional” utiliza a investigação sobre o público com o objectivo de melhor o persuadir, enquanto que, no “Modelo simétrico bidireccional” a organização parte da investigação para responder às “necessidades” formuladas pelo próprio público (por exemplo, reclamações ou sugestões). Ou seja, só o “Modelo simétrico bidireccional” ilustra uma relação de comunicação em que emissor e receptor partilham iniciativa e interesses de modo mais equilibrado.

Nos modelos bidireccionais subentende-se que os subsistemas da organização se condicionam uns aos outros, e também, que afectam e são afectados pelos sistemas do ambiente. Mas, numa perspectiva de sistema aberto, utilizar aproximações simétricas bidireccionais, significa que a comunicação além de ser bidireccional (comum aos dois modelos) deve permitir o intercâmbio de informação que provoque modificações em ambos os lados da relação: organização e públicos (sistema e meio ambiente).

Em última análise, e aqui reside a sua importância, só o “Modelo simétrico bidireccional” consegue representar uma ruptura com a visão global predominante das relações públicas enquanto via de manipulação dos públicos em benefício da organização. Porque a finalidade principal da

comunicação desenvolvida pelas relações públicas, ao contrário das pressuposições das teorias persuasivas, é facilitar a compreensão entre os subsistemas da organização, entre o sistema e outros sistemas presentes no meio ambiente, ou em última instância, entre as próprias pessoas. O verdadeiro interesse da perspectiva simétrica bidireccional da doutrina de James Grunig encontra-se, portanto, na possibilidade de configurar uma teoria ética das relações públicas.

II. Relações Públicas simétricas ou a prática da responsabilidade pública

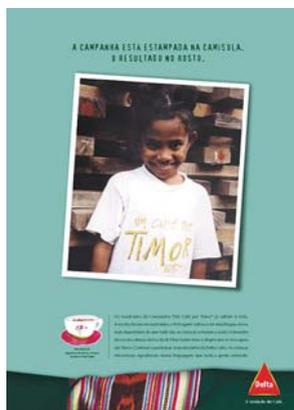
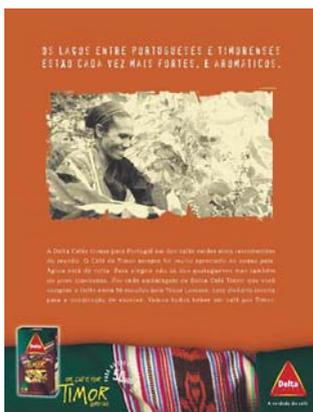
A ideia de responsabilidade social é um conceito central na literatura sobre ética empresarial. O debate oscila entre dois extremos: reduzir a responsabilidade da empresa à obtenção de lucro (do interesse dos accionistas) e sobrevivência da empresa (do interesse dos trabalhadores) ou defender uma extensão da responsabilidade da empresa a toda a comunidade. No primeiro caso, egoísmo e no segundo altruísmo empresarial.

Segundo R.C. Solomon, só a teoria das “partes interessadas”, consegue acoplar as duas perspectivas. Segundo este autor, esta teoria tornou-se popular na ética empresarial através de um modesto jogo de palavras: em vez do accionista (*stockholder*), os beneficiários das responsabilidades sociais da empresa são as partes interessadas (*stakeholders*)⁸, de que os accionistas são apenas uma subclasse. Os *stakeholders* de uma empresa são todos os que são afectados e que têm direitos e expectativas legítimas em relação às actividades da empresa, o que inclui empregados, consumidores, fornecedores, assim como a comunidade envolvente e a sociedade no seu conjunto.⁹

A teoria das “partes interessadas” apresenta uma visão sistémica da empresa com a vantagem de permitir estender o enfoque das preocupações empresariais sem perder de vista o objectivo estratégico de maximização dos lucros. Neste sentido, enquadra-se numa visão utilitarista dos problemas éticos na empresa, em que a ética não pretende servir um ideal, mas simplesmente um meio para atingir um determinado fim.

Pensemos num caso concreto do mercado português: Delta – a primeira empresa portuguesa a receber a certificação de responsabilidade social (segundo a norma SA 8000)¹⁰. “Um café por Timor” foi a sua acção mais mediática: na compra de uma embalagem de Café Delta Timor a empresa comprometia-se a enviar 50\$00 para Timor, revertendo esta quantia para a construção de infra-estruturas de apoio à população, construção de escolas e fornecimento de equipamentos e materiais escolares.

Se observarmos as campanhas publicitárias da Delta (a seguir exemplificadas) alusivas ao posicionamento humanitário da empresa e ao prémio de certificação social, somos automaticamente levados a duas interpretações antagónicas: altruísmo comunitário, ou interesse puramente comercial? Dever moral ou interesse próprio?



Dois anúncios da campanha Delta “Um café por Timor”.



Prémio de certificação social.

À luz da abordagem utilitarista clássica, em que a melhor acção é a que busca a maior felicidade para o maior número de indivíduos, os comportamentos altruístas da empresa Delta estariam justificados pelo objectivo de provocar consequências favoráveis: por um lado, aos timorenses e por outro, aos donos da empresa, aos trabalhadores, consumidores, outras partes interessadas ou à sociedade em geral.

Mas numa interpretação mais céptica, poderia concluir-se que apenas o interesse dos donos da empresa é tomado em consideração. Apesar de vários públicos ficarem a ganhar com o comportamento altruísta, a Delta é sempre quem ganha mais. Senão a breve, pelo menos a longo prazo, com a consolidação da imagem de “marca amiga”, que incrementará as suas vendas. Além disso, esta avaliação egoísta da estratégia sai ainda mais reforçada se a própria publicitação do prémio de empresa socialmente responsável for interpretada como um meio para atingir um objectivo empresarial: o lucro.

Ainda se pode colocar a questão de outra forma. Quando uma empresa se associa a uma causa social (neste caso Timor) não significa que prescindida do seu objectivo natural, vender. Pode significar apenas, que o faz reflectindo os valores sociais da empresa. E esses valores só podem ser o resultado de uma troca sistémica com o ambiente onde a empresa se insere. Se o consumidor se preocupa cada vez mais em consumir produtos de empresas responsáveis, é lógico que

este *feedback* influencie as estratégias da empresa, passando a ser mais um *input* processado pela empresa. Neste contexto, os *outputs* são as acções socialmente responsáveis.¹¹

A discussão sobre a ética empresarial estende-se, inevitavelmente às relações públicas, quando definidas como “Função de direcção que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos dos quais depende o seu êxito ou fracasso”.¹² Nesta perspectiva, qualquer decisão sobre a responsabilidade social das empresas passa necessariamente pelo profissional de relações públicas, e por isso mesmo, torna-se pertinente estudar o que fundamenta e regula as suas opções de assessoria.

O modelo simétrico de relações públicas de James Grunig pode ser o ponto de partida para este estudo sobre a responsabilidade social das empresas modernas. Em *Excellence in Public Relations and communication management*, Grunig amadurece a sua teoria simétrica bidireccional enquanto teoria normativa das relações públicas, o único modelo para atingir a comunicação excelente.¹³

Grunig parte do princípio de que a relação habitual entre empresa e públicos é de desequilíbrio de poder porque muitas empresas ignoram, pura e simplesmente, as consequências das suas acções quando os seus objectivos individuais são colocados à prova. Daí afirmar que o oposto só irá acontecer se os profissionais reagirem a um imperativo de ordem moral: “Acreditamos mais que as relações públicas devem basear-se numa perspectiva que incorpore a ética no processo de relações públicas do que numa posição que debata apenas a ética dos resultados alcançados.”¹⁴

As muitas páginas que Grunig dedica à teoria simétrica das relações públicas são fundamentadas na comunicação de tipo dialógico e na possibilidade de ser discutida em termos de consenso. No entanto, ao elevar o processo de colaboração que ocorre entre a organização e os seus públicos ultrapassa-se a noção estratégica de consenso, visto que o consenso resulta de uma comunicação aberta, sem objectivos estratégicos. Esta perspectiva levou autores como Ron Pearson

a desenvolver uma teoria ética das relações públicas enquadrada na filosofia de Jürgen Habermas.

Habermas parte do princípio que é a ideia de comunicação que nos constitui e que encerra os critérios de validade da própria comunicação e dos seus resultados. Ao falar e discutir sobre questões normativas, que são as que nos separam, expressamos as nossas posições contrárias. Mas, se dialogamos é porque procuramos o consenso. Não o consenso alcançado numa acção comunicativa em que a relação entre os falantes não é simétrica mas desigual (relação de domínio de uns sobre os outros, patente num modelo assimétrico de relações públicas) mas sim, o consenso alcançado numa comunicação justa e simétrica – acordo que merece ser qualificado de racional.

Ron Pearson baseia-se no conceito habermasiano de “situação de comunicação ideal” para desenvolver uma teoria ética das relações públicas. A partir de uma premissa base coloca dois imperativos morais:

“Premissa básica: a questão ética nas relações públicas não é, fundamentalmente, sobre se é certo ou errado dizer a verdade, roubar clientes, aceitar almoços ou subornos ou passar informações confidenciais, etc. As relações públicas praticadas eticamente são sobretudo uma questão de implementar e manter a comunicação entre sistemas inter-organizacionais, cuja questão, discussão e validação é exigida por essa ética substantiva.”
“Imperativos moral básico: 1) é um imperativo moral estabelecer e manter relações comunicacionais com todos os públicos afectados pela acção da organização. 2) é um imperativo moral melhorar a qualidade dessas relações comunicacionais, isto é, faz-las aumentar dialogicamente. Mais precisamente e concretamente isto significa trabalhar no sentido de identificar, clarificar e modificar regras que possam medir a compreensão entre a organização e os públicos, no sentido de um consenso cada vez mais incrementado sobre as regras comunicacionais.”¹⁵

Neste sentido, as relações públicas simétricas, ao propiciarem um fórum de diálogo para pessoas de diferentes interesses têm como objectivo alcançar o consenso e assim garantir que as normas consideradas válidas sejam apenas as que exprimem uma vontade geral. Logo, sempre que o diálogo seja estruturado de acordo com regras éticas de comunicação, sublinhadas pela perspectiva simétrica, o resultado será ético.

III. Os “motivos mistos” da responsabilidade social

O modelo simétrico de relações públicas, enquanto ideal não-consequencialista de comportamento ético tem sido alvo de muitas contestações. A crítica mais comum incide na visão irrealista do papel simétrico das relações públicas, por não traduzir uma realidade empírica. O próprio Grunig cita autores como M. Olasky e O. Gandy que suportam o argumento de que “todas as relações públicas são não-éticas” através de variada investigação crítica.¹⁶

De facto, qualquer profissional está condicionado pelos objectivos fortemente económicos da empresa a que pertence, e por isso, dividido na lealdade pela organização mas também, pelo público que possa ser afectado pelas acções da organização. Neste sentido, sugerir que uma empresa (a Delta por exemplo) actua de forma responsável, motivada por um imperativo moral, de tipo kantiano, não só é irrealista como impossível de comprovar, pela natureza íntima da decisão.

O próprio Grunig confirma que muitas das investigações empíricas mostram que as organizações praticam vários modelos de relações públicas, tanto simétricos como assimétricos, simultânea ou sucessivamente. As empresas praticam os modelos que apresentam as melhores soluções para elas, tendo em vista os objectivos primários de sobrevivência no mercado.

Frente a este paradoxo, Grunig em conjunto com a sua esposa Larissa e David Dozier, apresenta em 1995, na obra *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, um quinto modelo: o “Modelo simétrico de motivação mista”. Este modelo é um misto

do modelo assimétrico e simétrico, porque compatibiliza comportamentos respeitantes a ambos (persuasão e sintonia de interesses).

Este modelo não pretende representar uma ruptura com a simetria bidireccional, apenas pressupõe um novo enfoque, menos normativo e mais de acordo com a realidade profissional. No “Modelo simétrico de motivação mista”, a partir do seu papel de “antagonista cooperante” (servir o interesse de ambas as partes) o relações públicas pode utilizar tácticas persuasivas tanto em relação ao conselho de direcção da organização como com os seus públicos.

O modelo de “motivos mistos”, como à partida parece sugerir, não torna a perspectiva simétrica de relações públicas irrealista. Porque o raciocínio de Grunig está fundamentado no conceito de reciprocidade, enquanto componente universal do código moral: não faças aos outros o que não queres que te façam a ti. “As organizações excelentes deram-se conta de que podem alcançar o que querem dando aos seus públicos algo do que estes pretendem.”¹⁷ Esta posição é explicitada no recurso ao pensamento do sociólogo funcionalista Alvin Gouldner:

«As organizações que não aderirem a esta norma geral [reciprocidade] perdem a confiança e a credibilidade da sociedade a que pertencem. Por isso, as organizações excelentes são as que incorporam esta norma na sua ética organizacional ou de negócios, e em simultâneo na ética das suas relações públicas. A norma da reciprocidade é a essência do que geralmente se chama responsabilidade social».¹⁸

Uma crítica possível de colocar a este quadro ético: a lógica da reciprocidade é quebrada porque não há igualdade de poderes entre a empresa e os seus públicos. Grunig salvaguarda a sua teoria afirmando que este facto já só acontece muito dificilmente na sociedade moderna, sobretudo devido à forte presença de diferentes grupos de pressão (como os mass media ou as associações de defesa do consumidor). Para ilustrar esta simetria pode-se recorrer mais uma vez ao caso de Timor em que os portugueses

embargaram os produtos “*made in Indonésia*”, numa adesão a uma causa social nunca vista até então em Portugal.

No fundo, a tese mais interessante de James Grunig e de outros investigadores que fundamentam as suas investigações no modelo simétrico de relações públicas é que as organizações e os públicos necessitam encontrar um equilíbrio, uma posição que agrade a ambas partes. A utilização de táticas assimétricas (persuasivas ou propagandistas) só será legítima como forma de alcançar essa posição de equilíbrio. O modelo de relações públicas ideal continua a ser simétrico, já que essas práticas estarão vinculadas a uma percepção simétrica que respeite a integridade das relações a longo prazo. Como enfatiza a doutrina de James Grunig:

“Um dos maiores propósitos das relações públicas excelentes é conseguir equilibrar os interesses privados da organização com os interesses dos

públicos e da sociedade. As relações públicas excelentes conseguem isso através da planificação estratégica de programas simétricos de comunicação. Se as organizações excelentes são publicamente responsáveis, necessitam de relações públicas excelentes para as ajudar a atingir esse objetivo”¹⁹

Só na procura permanente do equilíbrio entre públicos e organizações as relações públicas poderão desenvolver acções satisfatórias para ambas partes. Fora desta zona neutra, haverá desequilíbrio comunicativo, podendo predominar os interesses de uma ou outra das partes. Às relações públicas compete, assim, a difícil tarefa de fazer a leitura do ambiente através de auditorias sociais e mediando, através de programas de comunicação socialmente responsáveis, as relações das organizações com a sociedade em geral.

Bibliografia

Bowen, Shannon, “Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: a kantian theory and model for managing ethical issues”, in *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 65-92, 2004.

Chiavenato, Idalberto, *Introdução à teoria das organizações*, Brasília, Ed. Pioneira, 1979.

Cutlip, S. M., **Center**, A.H., & **Broom**, G.M., *Relaciones Publicas Eficaces*, Barcelona, ediciones Gestión 2000 S.A., 2001.

Grunig, J.E. & **Hunt**, T., *Managing public relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

Grunig, J. E., “What is excellence in management?”, in J. E. **Grunig** (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Grunig, J.E. & **Grunig**, L.A., “Models of public relations and communication”, in J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Grunig, J.E. & **White**, J., “The effect of worldviews on public relations theory and practice”, in J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Habermas, Jürgen, *Théorie de l'Agir Communicationnel*, Paris, Fayard, 1986.

White, J., & **Dozier**, D., “Public relations and management decision making”, in J. E. **Grunig** (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Solomon, Robert C., “La etica de los negocios”, in Peter **Singer** (ed.), *Compendio de ética*, Madrid, Alianza Editorial, 1995.

⁴ Citado por Grunig e Hunt (op. cit., p.7).

⁵ Em 1984, Grunig e Hunt na obra conjunta *Managing Public Relations* defendem a possibilidade de estudar o desenvolvimento histórico das relações públicas através de quatro modelos básicos (op. cit., p.21-43). Este estudo foi aplicado nos EUA mas devido à sua pertinência já foi aplicado em muitos outros países europeus (incluindo Portugal). Veja-se a título de exemplo Van Ruler et al. (2004), “A first look for parameters of public relations in Europe”, *Public Relations Research*, 16 (1), 34-63.

⁶ Grunig e Hunt, op. cit., p. 93.

⁷ Scott Cutlip e Allen Center, *Relaciones Públicas Eficaces*, New Jersey, Prentice-Hall, 2001, p. 303.

⁸ A literatura anglo-saxónica opõe o conceito *shareholder* (accionistas) a *stakeholders* (aqueles que “detêm algo”), um termo que aparece nos EUA nos anos 60.

⁹ Robert C. Solomon, “La etica de los negocios”, in Peter Singer (ed.), *Compendio de ética*, Madrid, Alianza Editorial, 1995, p. 483-498.

¹⁰ A SA 8000 é um padrão ético desenvolvido para promover o negócio social responsável, enunciando os requisitos que uma empresa deve adoptar para desenvolver, manter e executar políticas e procedimentos éticos e de responsabilidade social. Tem como objectivo melhorar as condições de trabalho através de uma política de responsabilidade social, apoio técnico e consciencialização. Trata-se da primeira norma internacional que realiza auditorias que digam respeito aos direitos dos trabalhadores, proporcionando parâmetros e definições que garantem o respeito dos direitos dos trabalhadores.

¹¹ O primeiro estudo que analisa a importância dos critérios éticos no acto de compra foi realizado em 2000, pela MORI - *Market and Opinion Research International* envolvendo toda a Europa (12 mil consumidores espalhados por 12 países europeus: Finlândia, Grã-Bretanha, Itália, Suíça, Espanha, França, Bélgica, Alemanha, Suécia, Dinamarca, Holanda e Portugal). Este estudo demonstra que dois terços dos cidadãos europeus defendem a visão de que «a responsabilidade para dirigir os assuntos sociais é detida cada vez mais tanto pelas grandes empresas, como pelo Estado». Nos doze países incluídos neste estudo, mais de metade da população acredita que o empenho da empresa em ser socialmente responsável é um factor extremamente importante no processo de compra. Em sete países (Portugal não é um deles) um número substancial dos consumidores afirma estar disposto a pagar mais por produtos que sejam socialmente responsáveis. (dados do estudo compiladas de Marketeer nº 79, Fevereiro 2003 e Sair da Casca: www.sairdacasca.pt)

¹ Universidade da Beira Interior.

² James E. Grunig e Todd Hunt, *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984, p. 8-9.

³ Idalberto Chiavenato, *Introdução à teoria das organizações*, Brasília, Ed. Pioneira, 1979, 781.

¹² Cutlip e Center, op. cit., 37.

¹³ As 600 páginas desta obra são resultado de uma extensa investigação encomendada pela Research Foundation of International Association of Business Communicators (IABC) e custou mais de 400 mil dólares. Neste estudo liderado por James E. Grunig participam vários investigadores americanos, canadianos e europeus.

¹⁴ James Grunig e J. White in “What is excellence in management?”, J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 57.

¹⁵ Citado por James Grunig e J. White in “What is excellence in management?”, J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 60.

¹⁶ James Grunig e L.A. Grunig, “Models of public relations and communication”, in J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 308.

¹⁷ James Grunig e Jon White, “The effect of worldviews on public relations theory and practice”, in J.E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p.46.

¹⁸ Grunig e White, op.cit., p. 47.

¹⁹ James Grunig, “What is excellence in management?”, in J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992, p. 241.