

Responsabilidade Social e Cidadania

O papel do Relações Públicas na sua prática pelas empresas na Zona Sul do RS

Margareth de Oliveira Michel
e Cristina Geraldine da Porciúncula

Índice

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Introdução | 2 |
| 2 | Por uma conceituação adequada | 6 |
| 3 | Empresa-Cidadã | 7 |
| 4 | As modalidades da Responsabilidade Social | 7 |
| 5 | O cenário atual, a gestão empresarial e o balanço social | 8 |
| 6 | Relações Públicas | 9 |
| 7 | Atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas | 10 |
| 8 | O objeto da Pesquisa - a Zona Sul do Rio Grande do Sul | 11 |
| 9 | Finalizando o trabalho | 13 |
| 10 | Referências Bibliográficas | 14 |

Resumo

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial que vem sendo desenvolvido pelas empresas, consiste em sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que estão presentes, e passa a englobar um número muito maior de pessoas ou empresas que de alguma maneira são influenciadas pelas ações de uma organização ou as influenciam: pode ser o público in-

terno da empresa, seus colaboradores e seus dependentes; pode ser o público externo; ou a comunidade mais próxima da empresa ou local onde ela está situada.

A responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo ou minorando possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce. E aqui existem muitas discussões a respeito da validade de tais ações e de quem as executa. Além desta questão outras mais complexas se colocam. A responsabilidade em torno do desenvolvimento sustentável, é a mais delicada, pois compreende os aspectos: direitos humanos; direito dos consumidores; envolvimento comunitário; a relação com fornecedores; o monitoramento e a avaliação de desempenho; e direitos dos grupos de interesse. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas torna-se importante no estabelecimento de relações adequadas com os diferentes públicos das organizações.

1 Introdução

As organizações, em resposta ao cenário emergente da globalização, dão-se conta de que novas respostas são necessárias frente as novas exigências financeiras, políticas e sociais do mercado. Desta forma, na busca de um melhor posicionamento, passam a investir nas relações estabelecidas com seus diferentes públicos de interesse, em diversos segmentos sociais. Buscam legitimar-se na sociedade utilizando-se de princípios éticos, da transparência nos negócios, agregando valores positivos à imagem empresarial

Desta forma, Responsabilidade Social, Cidadania Empresarial e suas interfaces tem dado origem a inúmeras reflexões e discussões nas várias organizações sociais, ocasionando debates que envolvem o tema e chamando a atenção de outros segmentos da sociedade como a mídia, as instituições acadêmicas, órgãos ligados ao governo e até mesmo do público em geral.

Neste contexto muitas questões são levantadas e há uma crescente discussão sobre conceitos e práticas relativas à "Responsabilidade Social das Organizações". Assim, conceitos como empresa-cidadã, investimento social privado, marketing social, filantropia empresarial estão sendo utilizados com maior frequência nas organizações, nas empresas, na academia, por profissionais de diversas áreas do conhecimento, e por fim, na mídia.

O Boticário, empresa paranaense, é uma das pioneiras nos projetos sociais no Brasil e é sempre um referência, uma vez que seus funcionários, fornecedores e clientes tem prioridade nos seus valores e metas, o que gera um contentamento, uma confiança e uma maior qualidade de trabalho ou uma

fidelidade dos consumidores que optam pela marca. Além disto a empresa investe na preservação do meio ambiente, com soluções simples e até baratas e, patrocina o Conselho da Mulher Executiva, além de toda a preocupação com a comunidade mais chegada à empresa (contribuindo para que médias e pequenas empresas melhor se posicionem no mercado a partir de conhecimentos mais profundos).

Já a Levis, uma multinacional que doa 2,5% de seu faturamento anual para as campanhas de combate à Aids, optou por exercer a responsabilidade social atuando diretamente na área da saúde. A Apple do Brasil, uma multinacional que trabalha com informática, faz muitas doações de equipamentos (microcomputadores) para as escolas públicas.

Outra empresa cuja prática social é bem conhecida e reconhecida é o BankBoston, que mantém a Fundação BankBoston, entidade sem fins lucrativos, além de vários projetos como o Geração XXI, de apoio a estudantes negros, o Projeto Travessia, que cuida da recuperação social de menores de rua do Centro de São Paulo (em parceria com a Associação Viva o Centro) e o Boston School, centro educacional para funcionários, extensivo a seus familiares.

Bertrando Molinari (2002), diretor de assuntos corporativos do BankBoston e vice-presidente da Fundação BankBoston, posiciona-se a respeito do assunto e coloca sua visão sobre a importância estratégica das ações sociais, culturais e educacionais do banco para a imagem institucional da seguinte maneira:

“A requalificação da Fundação nos levou à reflexão e ao amadurecimento das nos-

sas convicções sobre o papel do Bank-Boston diante da questão social. Também nos permitiu alinhar melhor os nossos projetos do ponto de vista conceitual e realizá-los com mais eficácia e mobilizou nossos funcionários para a participação comunitária. O efeito combinado destas ações propagou-se pela mídia, pelos fóruns de responsabilidade social e pela opinião pública, resultando num grande impacto positivo sobre nossa imagem corporativa.”

Quem não tem muito dinheiro para doar acaba por usar as próprias ferramentas de trabalho para ajudar as comunidades mais carentes, que é o caso da rede paulista de cabeleiros Soho. Os funcionários dessa rede prestam serviços de corte de cabelo gratuito às comunidades carentes periodicamente.

Porém, existe um outro lado, que mostra que nem todas as empresas estão preocupadas com as melhorias na sociedade, muito menos em ajudar a comunidade de alguma forma. A ética está sempre ligada ao momento histórico e à realidade social em si, da cultura. Se na cultura de um povo a ética está bem abaixo do lucro, como é o caso da cultura capitalista, é impossível que um comportamento ético seja almejado pelas empresas.

Outra questão de suma importância para a responsabilidade social nas empresas, é o fato de que estamos vivendo em uma sociedade onde valores como riqueza e sucesso profissional, são substitutos dos valores éticos da sociedade em geral. Por uma questão de sobrevivência as empresas e as pessoas, que são a base de uma empresa, acabam considerando corretos comportamentos que busquem status, dinheiro, sucesso, etc. Todos

estes valores da cultura capitalista permeiam as decisões e os códigos das empresas, que agem de acordo com a sociedade em que vivem, constituindo a base moral de uma empresa. Desta forma, entramos em um ciclo, no qual a sociedade reflete suas organizações e as organizações refletem a sociedade em que vivem. As empresas, que têm mais poder e são organizadas, devem dar o exemplo à sociedade fazendo valer seus compromissos sociais e seus valores morais e ético, Segundo Almir José Meireles,

"Se a empresa, como espaço social, produz e reproduz esses valores ela se torna importante em qualquer processo de mudança de perspectiva das pessoas [...]. Assim, quanto mais empresas tenham preocupações éticas mais a sociedade na qual essas empresas estejam inseridas tenderão a melhorar no sentido de construir um espaço agradável onde as pessoas vivam realizadas, seguras e felizes. (INTERNET, <http://sites.uol.com.br/eticas> – setembro de 1999)"

Uma empresa que queira ter uma boa imagem e qualidade de produção, deve dar condições de trabalho aos seus funcionários. Segundo Neto & Froes (1999, p. 85), as empresas investem no bem-estar dos seus funcionários e na sua qualificação profissional, desenvolvendo ações como:

“Programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte; (...) programas internos de treinamento e capacitação e programas

de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por seus funcionários com vistas a sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima”.

Muitas empresas começam a cumprir suas responsabilidades sociais de dentro para fora. Estas empresas se preocupam com o bem estar de seus funcionários, proporcionando a eles assistência médica (e às suas famílias), colocam creches à disposição dos funcionários que têm filhos, fazem até programas de acompanhamento pré-natal para as funcionárias grávidas.

É o caso da empresa gaúcha Azaléia, que tem servido de modelo a muitas empresas nacionais e até a empresas estrangeiras. Seu procedimento com relação a responsabilidade social, que não se refere somente ao ângulo interno, mas que envolve toda a comunidade, trouxe vários prêmios de qualidade internacional.

Chadwick (1997, pág.10) complementa, afirmando que toda a empresa está submetida à influência da sociedade que a rodeia, num cenário historicamente novo, numa sociedade globalizada, em que a comunicação também o é, na qual a produtividade gira ao redor do conhecimento e das inovações tecnológicas e as empresas realizam seus negócios em sociedades abertas compostas por públicos, cuja participação é crescente, dispostos e com pleno direito a requerer qualquer tipo de informação que possa afetar suas vidas. “O certo é que as empresas estão expostas hoje a uma evolução permanente, acerca de como elas desenvolvem sua gestão, seus planos e suas perspectivas de futuro.”

A organização deve pensar como parte integrante de um sistema social, que oferece

bens, produtos ou serviços com as qualidades necessárias para o atendimento dos consumidores ou usuários, contribuindo, assim, para o crescimento da sociedade como um todo. Entretanto, os interesses dos consumidores e das empresas devem aproximar-se, sem se desviarem dos compromissos éticos, que restabelecem a verdade, a realidade e as exigências dos consumidores.

Enquanto alguns se encantam com exemplos efetivamente concretos e transparentes de empresas que "fazem acontecer" ou que "fazem e mostram" existem outras que discursam que fazem, utilizando ainda ações esporádicas de marketing como se fossem permanentes e de interesse efetivo dos grupos aos quais se dirigem. Há ainda aquelas organizações, cujo tipo de produto ou serviço apresentam características controversas e nem sempre positivas para a sociedade e "para compensar desenvolvem ações socialmente responsáveis", questionadas por diferentes segmentos. Cabe aqui fazer referência ao artigo do professor Wilson da Costa Bueno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UEMESP e professor de Jornalismo da ECA/USP, e diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa: "Instituto Ethos: dormindo com o inimigo", no qual ele reconhece e louva o trabalho do Instituto Ethos para o debate sobre este tema, mas coloca a existência de alguns perigos que cercam este fazer. Ele aborda a contribuição inegável e pioneira que esta organização tem dado a formulação de conceitos na área e sua busca constante por desenvolver eventos importantes para a divulgação de conceitos como responsabilidade e balanço social, "num um trabalho competente e bem articulado junto às organizações e à mídia [...] com o objetivo de "mobilizar mentes e

corações para questões fundamentais, como o compromisso com a ética e a cidadania". Bueno faz uma reflexão, não sobre o fazer do Instituto, mas sobre a trajetória de um trabalho público que merece reconhecimento, porém se desenvolve numa sociedade imperfeita onde "as boas ações, os bons exemplos, sobretudo aqueles que merecem o reconhecimento público, atraem interesses, que buscam estabelecer parcerias e proximidades para levar vantagem". Desta forma, segundo ele muitas organizações que não tem a mesma intenção social se aproximam do Instituto Ethos e se incorporam ao seu quadro de associados, com intenções bem diferentes da que é proposta. Bueno diz:

"incorpora, em seu quadro de associados, um grupo bastante heterogêneo, com intenções variadas, muitas delas, obrigatoriamente, oportunistas e não legítimas. [...] Como temos insistido em debates e artigos, boas ações também fazem os traficantes e os bicheiros, alguns verdadeiramente respeitados na comunidade em que se inserem. Não se pode medir responsabilidade pelo número de cestas básicas doadas (seriam, desta forma, socialmente responsáveis os traficantes, os políticos corruptos etc!), muito menos pelo discurso cínico de empresas que se valem da fluidez de um conceito para se proclamarem cidadãs".

Exemplos disto são a Souza Cruz e Philip Morris (empresas cujos produtos matam ou tornam doentes milhões de pessoas, divulgando-os com recursos milionários) ou como a Monsanto (cujos produtos são transgênicos e são associados pela empresa à saúde da população e que podem 'salvar o

mundo da fome'), que se utilizam do conceito de responsabilidade social e aspiram à condição de cidadãs. Conforme Bueno "o conceito de responsabilidade social não pode ser, a nosso ver, pensado de maneira fragmentada, a partir de ações concretas, sobretudo quando elas são hipócritas, cínicas, falsas, movidas por interesses estritamente comerciais e respaldadas em campanhas milionárias", e é fácil perceber que o Instituto Ethos, "refém do conceito que administra ainda que pregue o contrário, costuma cair nestas armadilhas". Em função destas questões a imagem de uma organização conceituada, acaba "ambígua, difusa, conceitualmente estranha, especialmente quando os olhos de quem a contempla se desviam dos membros da direção para focar alguns de seus parceiros". Imagem está diretamente ligada à comunicação organizacional e consiste num elemento cuja construção requer tempo e esforço, mas que facilmente pode ser maculada, prejudicando a organização em todo o seu contexto e nos seus públicos de relacionamento. O que ocorre aqui é o fato de não está claro para muitos segmentos da sociedade brasileira o que é ética(o), muito menos os conceitos de Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial.

Portanto este trabalho, que tem como tema de estudo a Responsabilidade Social e cidadania, investigando como se dá sua prática pelas empresas na Zona Sul do Rio Grande do Sul e verificar se o profissional de Relações Públicas atua nestas empresas, se o trabalho desenvolvido está adequado ao conceito correto do que esta atividade representa. As questões mais destacadas a serem respondidas por este estudo residem na verificação na postura das empresas, hoje, em relação à Responsabilidade Social, se exis-

tem profissionais de Relações Públicas atuando na área e, neste caso qual o seu papel em tais atividades.

Para atingirmos a proposta feita, contextualizou-se o cenário no qual as empresas contemporâneas estão inseridas e, a seguir buscar-se-á definir uma conceituação de Responsabilidade Social e Cidadania para em contrapartida podermos caracterizar a prática das empresas e o papel do profissional de Relações Públicas.

2 Por uma conceituação adequada

Diante da complexidade do assunto e do processo de consolidação da definição do que é Responsabilidade Social das empresas, encontramos diferentes conceituações sobre o que é Responsabilidade Social. Muitas organizações e mesmo segmentos sociais, assim como empresários e cidadãos, confundem Responsabilidade Social com filantropia, marketing social, marketing cultural entre outras ações empresariais. Entendemos como melhor formulado, o conceito definido pelo Instituto Ethos (2000):

“Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é 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 de-

mandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.”

O Instituto Ethos acredita que os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia referem-se a questões diferentes, e coloca que: “A filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização”. Por outro lado, a Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a “Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.”

Porém esta área de estudos relaciona-se com diferentes atividades, como já se pode perceber. Recentemente, o conceito de Marketing Social aparece com mais frequência nos estudos sobre atuação social das empresas. Pringle e Thompson (2000, p. 03) definem o termo como “uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo.” Ora, se o marketing social é uma ferramenta de marketing, obviamente, não é responsabilidade social, pois esta não deve visar retorno para a organização e sim, compromisso desta para com a comunidade. Por isto, um termo que está sempre próximo ao de Responsabilidade Social Empresarial é de “Empresa-Cidadã”.

3 Empresa-Cidadã

As empresas que se envolvem em projetos sociais procuram melhorar ou manter imagem positiva perante os públicos e, muitas vezes, acabam por "criar" uma cultura de responsabilidade social nas empresas do mesmo setor, da mesma cidade, do mesmo gênero.

A empresa, enquanto organização social, embasada num bom planeamento, constitui em si mesma uma escola, possuindo um sentido nitidamente pedagógico pois, pelas oportunidades que oferece, constitui um dos melhores processos de educação para a vida.

Matos (1977, p. 347) afirma que:

"Na empresa o homem vê robustecido o seu sentimento de responsabilidade social, que é inerente ao exercício das atividades profissionais, representando expressivo fator de afirmação da personalidade. Realizando no trabalho, com maiores possibilidades realizar-se-á, plenamente, como pessoa humana."

Com base em Rico (2000, p. 139) pode-se afirmar que: "A empresa cidadã é aquela que se insere na comunidade, investindo recursos próprios, tendo o cuidado de monitorar o seu investimento acompanhando projetos que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação." Este autor coloca ainda, que Cidadania Empresarial vem sendo um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda de benemerência, da doação de recursos com objetivo da prática do humanitarismo. Estes empresários entendem que, como qualquer segmento da sociedade civil, possuem uma responsabilidade cidadã

diante do agravamento do quadro de miséria do país.

4 As modalidades da Responsabilidade Social

Atualmente no Brasil, há vários grupos sociais que acabam exercendo o papel do Estado, através de ações que favorecem a promoção do bem-estar público, estes grupos estão surgindo com intuito de minimizar as conseqüências de um país onde a corrupção está presente com grande ênfase (basta olharmos as manchetes dos meios de comunicação), com problemas sociais muito graves, desesperadores mesmo em diversas frentes sociais.

O surgimento destes grupos, ou melhor das pessoas, que os criam, é uma mudança que vem sendo valorizada pela sociedade, pois a cada ação gerada surge uma nova esperança.

A emergência do terceiro setor do Brasil é um fenômeno das últimas décadas. Esta mobilização gera muitos questionamentos, onde o surgimento de um terceiro setor não-governamental e não lucrativo redefine o Estado e o mercado. Num país capitalista será que é possível praticar esta ação? A prova disto está em exemplos cada vez mais concretos da criação de tais iniciativas.

O Terceiro Setor é constituído por organizações, cujas atividades estão centradas em aspectos sociais, sem fins lucrativos ou de interesse econômico, que geram bens e serviços de caráter público. Compõe-se por ONGs, instituições, organizações religiosas, entidades beneficentes, centros sociais, organizações comunitárias, sindicatos, associ-

ações profissionais e outras organizações voluntárias.

Segundo, Froes e Neto, as principais características do Terceiro Setor “são a natureza específica de suas ações, de caráter filantrópico e de investimentos em programas e projetos sociais, e o alto grau de diversidade das entidades que dele fazem parte”.

Segundo Sina e Souza há diferentes fronteiras entre os setores:

“o setor de caridade é formado pelas organizações que possuem condições e registro de atendimento caritativo; o setor voluntário inclui organizações acima e muitas outras com objetivos sociais e políticos, que não foram registradas como instituições de caridade ou que não preenchem os requisitos necessários; o setor das ONGs (organizações não-governamentais), que é formado basicamente por organizações voluntárias, sendo a grande maioria de atuação e ajuda internacional; o setor sem fins lucrativos, que abrange universidades, hospitais, sindicatos, associações profissionais e outras organizações que podem dar lucro, mas não distribuem; e o setor da economia social, que inclui as organizações comerciais, como companhias de seguros, de fundo mútuo, bancos de poupança e cooperativas, cujos lucros são usados para beneficiar seus membros ou cliente”.

Além do Terceiro Setor beneficiar os menos favorecidos, através de projetos sociais e outros vários trabalhos, ele também emprega. No Brasil o número de pessoas trabalhando nesta área ultrapassa o índice de empregos no setor de serviços, que cresceu de 30,9%, passando de 10 milhões em

1991 para 13,1 milhões em 1995, de acordo com os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, de 1995, do IBGE. Em nosso país estima-se um total de 600 mil pessoas trabalhando no Terceiro Setor.

Através das pesquisas realizadas pelo Instituto Ethos, percebemos que as questões que são levadas em consideração para a análise das empresas socialmente responsáveis, são: valores e transparência; funcionários e público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores/clientes; comunidade; e governo e sociedade. Pois estas são as formas através das quais se pode proceder no momento em que se resolve partir para a implantação de programas sociais.

5 O cenário atual, a gestão empresarial e o balanço social

O mundo enfrenta profundas mudanças no campo político, econômico e social, que forçam as organizações a uma tomada de consciência e a novas atitudes no tocante à sua responsabilidade social, definida como uma obrigação da parte da empresa para com a sociedade, cumprindo com sua missão, com os objetivos propostos. Por isso, vem crescendo, nas últimas décadas, uma tomada de consciência das empresas a fim de direcionar suas atividades para esferas socialmente orientadas, como participação política, apoio educacional, relações com a comunidade etc. Assim, as organizações deixam de se voltar apenas à obtenção de lucros, tornando-se unidades sociais e dando relevância ao aspecto humano nos seus objetivos gerais e específicos.

Surge então um novo instrumento de ges-

tão empresarial, o balanço social. Segundo Gonçalves (1979, p. 73-83) a empresa tem duas realidades, uma econômica e outra humana e social, devendo ambas funcionar simultaneamente. “Mais do que pelos estoques acumulados ou pelos lucros contabilizados, ela vale pelas pessoas que a integram.”

Este fator que está sendo priorizado, envolve a questão da transparência e a publicação do balanço social, que retrata a realidade da empresa, demonstrando seus valores, atitudes e uma série de informações de sua gestão. Fróes e Neto afirmam que é “o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período”.

O bom relacionamento da empresa com os seus públicos e com meio ambiente é de extrema importância para sua sobrevivência, por isso a responsabilidade social é o grande diferencial, porque através de projetos sociais é possível criar e manter uma simpatia com os diferenciados públicos com os quais mantém contato e isto também se dá pela publicação do balanço social com os fatos já ocorridos e legitimados.

6 Relações Públicas

Conceituar Relações Públicas é uma questão tão complexa quanto conceituar Responsabilidade Social., isto porque também são várias as definições para esta atividade. Torna-se necessário um levantamento sobre os inúmeros conceitos que existem.

Simões (2001:51) diz que a “atividade (profissional) de Relações Públicas é a Gestão da Função Organizacional Política”.

Kunsch (1997:75) define Relações Públicas como sendo: “os procedimentos da administração sistematicamente estruturados que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de público, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados.”

Para Holtz, (Apud Pinho, 2003:10) “Relações Públicas é entendida como uma atividade de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou com ela se relacionam e interagem”.

Na visão de Albuquerque (1983:13) as Relações Públicas constituem atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas, o autor também afirma que “as Relações Públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando ao estabelecimento de uma comunicação de duplo curso a empresa e seus públicos.”

Segundo Pinho (2003) Associação Brasileira de Relações Públicas de São Paulo definiu oficialmente a atividade de Relações Públicas, como sendo: uma função de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade de opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos – visando a conhecer e analisar suas atitudes; reconhecer à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública; informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios, por parte da empresa ou entidade; e promover a imagem da entidade ou

empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública.

Através destes conceitos apresentados acima, percebe-se que a atividade de Relações Públicas implica em administrar de forma estratégica o relacionamento entre os públicos das organizações.

7 Atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas

Segundo Kunsch (2003) Relações Públicas é uma área mais complexa que as outras de comunicação por não possuir atividades concretas e pontuais, facilmente tangíveis. O que acarreta na incompreensão da verdadeira finalidade da área e o desconhecimento de suas possibilidades por parte de muitos segmentos da sociedade. A autora coloca (2003: 128) que:

"No dia-a-dia, o profissional de relações públicas realiza, em síntese, as seguintes atividades: serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia, assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais – jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc; pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria de comunicação organizacional; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos e ações sociais – balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades em apoio ao marketing; propaganda institucional; organização de mailing e relações de públicos

estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social.

Do que foi exposto por Kunsch, e tendo em vista as definições conceituais dos autores citados e de tantos outros estudiosos, fica claro que as Relações Públicas não podem ser consideradas isoladamente porque são parte integrante do sistema organizacional, como os muitos outros existentes, operando no macrossistema ambiental., e também porque para que sua atuação de fato contribua para agregar valor ajudando as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais, é imprescindível que interaja com as outras áreas organizacionais, numa perspectiva que seja tanto interdisciplinar quanto de comunicação integrada.

Torquato (2002:73) refer-se ao fato de que as atividades de Relações Públicas estão voltadas para a formulação e implantação de políticas internas e externas. "E tem uma atuação importante na assessoria ao corpo dirigente da organização." O autor explica que "o profissional de Relações Públicas atua em conjunto com equipes de editoração e jornalismo, na medida em que os veículos de comunicação são importantes ferramentas de apoio, ao mesmo tempo em que eventos de relações públicas podem servir de fonte primária para a atividade jornalística."

Podemos entender então que a atividade de relações públicas não funciona isoladamente, ou seja, ela precisa colaborar *com* e *obter* colaboração das outras atividades da organização e deve atuar juntamente com o corpo dirigente da organização para que possa atingir seus objetivos.

Seguindo este parâmetro, Cesca (1995, pág.125), explica que "Relações Públicas fa-

zem parte de uma filosofia de comunicação da empresa em que é necessário o desenvolvimento de um trabalho integrado.” A autora afirma que é necessário que as organizações adotem uma política de comunicação, e passem a tratar a comunicação como investimento, e não como despesa, tendo em vista o retorno institucional traduzido pela legitimidade, transparência e coesão da imagem institucional

É de fundamental importância, portanto que as organizações que querem uma boa relação com seus públicos e com o meio social em que se inserem, contem com o trabalho deste profissional de comunicação em suas equipes, de tal forma que haja uma convergência entre as ações organizacionais desenvolvidas e a imagem organizacional percebida, num universo que é multidisciplinar, dinâmico e flexível. Enquanto planejador e gestor da comunicação este profissional tem de desenvolver linhas de atuação em que as informações circulem de forma planejada e contínua, tranquilizando os públicos direta ou indiretamente ligados a organização, fazendo ao mesmo tempo, com que a comunicação organizacional flua agilmente, obtendo resultados positivos e viabilizando uma comunicação plena e eficaz.

8 O objeto da Pesquisa - a Zona Sul do Rio Grande do Sul

Os dados para a pesquisa foram considerados a partir de estudos realizados pelo Instituto Técnico de Pesquisa e Assessoria – ITEPA da Universidade Católica de Pelotas – UCPel. Este órgão acompanha a evolução social e econômica da região polarizada pelo eixo Pelotas/Rio Grande, e para ele os

efeitos polarizadores do eixo se expandem além da região político-administrativa denominada Associação dos Municípios da Zona Sul – AZONASUL conhecida como Zona Sul do RS e, por isto, os estudos cobrem vinte e oito municípios, descrevendo sinteticamente as características fisiográficas da região, a infra-estrutura e os aspectos socioeconômicos. Trata-se na verdade de um documento - base para conhecimento da região, e os números apresentados são os últimos disponíveis que, em muitos casos, resultaram de pesquisa direta.

A pesquisa realizada pelas autoras selecionou aleatoriamente 80 empresários da região e a metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa de abordagem qualitativa, com aplicação de um questionário estruturado com questões abertas a uma amostra aleatória colhida nas empresas cadastradas na região, entrevistando-se empresas na área do comércio, na indústria e na prestação de serviços, no período de 2005.

A análise foi feita por meio de uma descrição objetiva, sistemática, qualitativa e quantitativa, na qual a apresentação dos resultados foi disposta em tabelas com percentuais das categorias definidas a partir dos objetivos e questões formuladas, encontrando-se no presente artigo apenas a discussão dos dados. Os cálculos percentuais foram realizados e analisados de acordo com as categorias em relação ao universo estudado. As questões propostas envolviam o conhecimento sobre as atividades de Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial, sua importância, publicação do Balanço Social, valor agregado à marca pela atividade e presença de um profissional de comunicação - Relações Públicas responsável por esta atividade na empresa.

Constata-se em seguida que a maioria dos empresários não tem claro o que é Responsabilidade Social, Cidadania Empresarial, Filantropia, Marketing Social e que, apesar de desenvolverem diversas atividades na área, alguns o fazem por uma questão pessoal, de interesse prático ou em decorrência de acertos entre categorias. Deixando-lhes algumas opções de escolha entre os diferentes componentes relativos ao tema proposto para o trabalho encontraram-se os dados abaixo.

Com relação ao profissional de Relações Públicas, encontramos um total de 14 - um percentual de 11,2%, distribuídos da seguinte forma: em Pelotas 6 profissionais atuando nas áreas pesquisadas, apenas 5 profissionais em Rio Grande e mais 4 distribuídos entre os demais municípios, sendo que a grande maioria não os tem. Neste caso, o trabalho de comunicação organizacional é desenvolvido por diferentes profissionais, que vão do diretor da empresa, do profissional de marketing ou administração, e até mesmo secretárias.

De acordo com os dados da pesquisa, os empresários da cidade de Pelotas são os que mais oferecem o benefício da assistência médica a seus funcionários (75,0%), seguidos por Herval, Santo Amor e Morro Redondo, todos com 8,3%.

A cidade de Pelotas lidera também quanto ao benefício alimentação (47,8%), seguida de Rio Grande (19,6%), Pinheiro Machado (8,7%), São Lourenço (6,5%), Arroio Grande, Jaguarão e Arroio do Padre (4,3%) e Morro Redondo e Santo Amor, com 2,2%.

Quanto ao benefício auxílio educação, apenas os empresários das cidades de São Lourenço do Sul (57,1%) e Pelotas (42,9%) oferecem-no a seus funcionários.

Segundo os dados levantados na pesquisa,

44,5% dos empresários entrevistados na cidade de Pelotas oferecem participação nos lucros da empresa a seus funcionários. Nos municípios seguintes, Canguçu, Cerrito, Jaguarão, São Lourenço, Santana da Boa Vista, Rio Grande e Turuçu, o percentual verificado foi de 7,7%.

O benefício auxílio transporte é oferecido aos funcionários de 64,1% dos empresários de Pelotas, 21,9% dos de Rio Grande, 7,8% dos de São Lourenço do Sul, 4,7% em Turuçu e por 1,6% dos entrevistados da cidade de Arroio Grande.

No que diz respeito às atividades realizadas pelas empresas junto à comunidade, a doação de produtos é feita por 53,2% dos empresários de Pelotas, por 12,8% dos empresários de Rio Grande, em Arroio Grande o índice verificado foi de 7,3%; em Pinheiro Machado e São Lourenço, 4,6%; Santana da Boa Vista 3,7%; Turuçu, Cerrito e Herval, 2,8% e nas demais, Arroio do Padre, Jaguarão, 1,8%; e Santo Amor e Morro Redondo, 0,9%.

A localidade onde verificou-se a maior incidência de empresas que realizam doações em dinheiro e patrocínios junto à comunidade foi Pelotas, com 49,0% dos entrevistados, seguida de Turuçu (16,3%), São Lourenço e Arroio Grande (8,4%), Rio Grande (8,2%), Pinheiro Machado, Herval, Morro Redondo, Jaguarão e Santana da Boa Vista (2,0%).

Por outro lado, as empresas que oferecem o trabalho de seus funcionários à comunidade ocorreram apenas nas cidades de Pelotas (78,6% dos empresários entrevistados), Rio Grande (14,3% dos entrevistados) e Cerrito (7,1%)..

Ao serem perguntados acerca da importância dos investimentos sociais, 47,5% dos

entrevistados de Pelotas responderam que são fundamentais, independente da ação governamental, em Rio Grande esta parcela perfaz 23,0%, em Arroio Grande 6,6%, em Cerrito 5,7%, em Turuçu e Santana da Boa Vista 4,1%, em São Lourenço e Jaguarão 3,3% e em Herval 0,8%.

Ainda sobre a importância dos investimentos sociais, 26,8% dos entrevistados da cidade de Pelotas são de opinião que são importantes, desde que vinculados ao retorno financeiro; em São Lourenço, os que concordam com este ponto de vista totalizam 25,0%, em Pinheiro Machado e Herval são 16,1%, em Rio Grande 12,5% e em Morro Redondo e Jaguarão são 1,8%.

Na cidade de Pelotas, 57,5% dos empresários entrevistados pensam que a importância dos investimentos sociais depende do estímulo governamental; em Rio Grande, 20,0% dos entrevistados têm esta convicção, em Turuçu e Cerrito são 7,5% e em Jaguarão, Santo Amor e Morro Redondo, 2,5%. Por fim, finalizando a questão da importância dos investimentos sociais, a totalidade dos que pensam que estes não são importantes pertencem ao município de Pelotas, visto que nos outros municípios esta alternativa não obteve nenhuma indicação.

Ao totalizarem-se os resultados de todos os municípios em que se aplicou a pesquisa, verificou-se que o transporte é o benefício mais oferecido pelas empresas aos funcionários (38,6% do total de entrevistados), seguido da alimentação (24,1%), auxílio educação (9,6%), assistência médica (7,2%), participação nos lucros (7,2%) e outros benefícios (13,3%).

Entre as atividades realizadas pelas empresas junto à comunidade, entre todos os municípios sondados, a doação de produ-

tos verificou-se em mais da metade das empresas (58,9%), enquanto que os patrocínios e doações em dinheiro são realizados por 26,5% dos entrevistados e o trabalho dos funcionários na comunidade, por 7,6% dos entrevistados. Outras atividades foram apontadas por 7,0% dos empresários pesquisados

Ao computar-se o total das respostas sobre a importância dos investimentos sociais entre todos os municípios sondados, verificou-se que mais da metade dos entrevistados (56,3%) são de opinião que tais investimentos são fundamentais, independente da ação governamental (e destes - 37,5% acreditam que além da empresa estabelecer padrões éticos e ajudar a construir uma sociedade melhor, deve ainda concentrar-se em gerar lucros, pagando impostos, gerando empregos, cumprindo todas as leis, acreditando que isto se refere à Cidadania Empresarial e à Responsabilidade Social.); 23,4% pensam que são importantes, desde que vinculadas ao retorno financeiro; 17,3% pensam que dependem do estímulo governamental e a minoria, 3,0%, é de opinião que os investimentos sociais não são importantes.

9 Finalizando o trabalho

Percebe-se, através da argumentação acima, que o exercício da Responsabilidade Social é de extrema importância para a sociedade. Embora seja muito importante, e talvez por isto - até pela sua área de abrangência, esta prática não é vista da mesma maneira pelos vários públicos: há quem a perceba somente como a execução das obrigações legais das organizações para com seus públicos internos (obrigação contratual óbvia ou obrigação social), como atividade de benemerência ou filantropia ocasional, sem responsabi-

lidades ou vínculos a médio e longo prazo. Existem também muitos empresários de pequeno e médio porte que por desconhecerem sua importância, realizam parte das ações de forma continuada ou mesmo esporádica.

Há aqueles segmentos que se aproveitam desta prática de forma promocional, visando apenas agregar valor à imagem institucional, ou até mesmo, lucros reais. Estas posições geralmente estão vinculadas ao marketing. Há necessidade de maiores delimitações e de clareza de como deve ser a atuação da empresa cidadã. Assim, o código de conduta dentro de uma empresa é o primeiro passo para uma bem sucedida política de responsabilidade social dentro e fora da empresa, mas para isto seria necessária a existência de uma equipe ou até mesmo de um profissional encarregado desta área, ou até de um consultor externo que pudesse dar suporte as organizações de menor porte que por uma questão econômica não os podem manter em seus quadros.

O número muito pequeno de profissionais de comunicação habilitados existentes nas organizações dão àquelas em que estão presentes uma maior visibilidade junto aos diferentes segmentos sociais, agregando-lhes valor à imagem, nas demais isto não acontece, ainda quando o maior número de ações é voltado para o público interno e seus familiares.

Além de uma postura social correta e da rigorosa observância do código de ética, que sabe-se que muitas empresas já estão colocando em prática, é importante que através das técnicas de comunicação, busque-se a divulgação das práticas de responsabilidade social, conscientizando mais as organizações, os empresários e os públicos da importância destas práticas, porque percebe-se que são desconhecidas, cabendo aqui uma

reflexão sobre a importância de que, frente ao papel destacado na questão conceitual da imagem organizacional que os profissionais de Relações Públicas efetivamente tem, estes deveriam ser melhor preparados na academia para dar conta de consultorias autônomas voltadas para esta área, atendendo de forma tereceirizada aquelas empresas de menor porte que não os podem ter fixos em seus quadros, mas que deles necessitam muito, e ocupando o lugar vago de que fazem uso (geralmente inadequado) profissionais de outras áreas nem sempre éticos ou qualificados.

Há certamente muito sobre o que refletir e muito trabalho a realizar.

10 Referências Bibliográficas

- CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas – princípios e casos*. São Paulo, Editora Pioneira: 1970 – 2 vol.
- CHADWICK, Pablo Eyzaguirre. *Relaciones Publicas*. Santiago/Chile, Manpower/Calicanto: 1997.
- CHILDS, Harwood L. *Um Curso de Relações Públicas no D.A.S.P.* – Departamento de Imprensa Nacional – Série Escola de Serviço Público/Seção de Publicações, 1967.
- GOMES, Nelson e NASSAR, Paulo. *A Comunicação da Pequena Empresa*. São Paulo, Globo: 1997.
- GONÇALVES, Ernesto Lima. “*Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social na empresa*”. In Revista de Administração, (vol. 14, no. 2, pp 73-83) 1979.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social Empresarial: perguntas e respostas*. (acesso em 25/05/00). Disponível na internet <http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>.

MATOS, Francisco Gomes. *Administração para Crescimento Empresarial*. Rio de Janeiro, Zahar: 1977.

MEIRELES, Almir José. INTERNET, <http://sites.uol.com.br/eticas> – acesso em 14 de setembro de 1999.

MOLINARI, Bertrando. Fundação Bank-Boston. <http://www.bankboston.com.br/fundacao/projetos.asp> (acesso em 20 de setembro de 2001).

NETO, Melo Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICO, Elizabeth de Melo. *A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor*. In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo, (3), mar., 2000.