



O papel do Relações Públicas na consolidação da Responsabilidade Social Corporativa¹

Ana Caroline FINGER²

Patrícia M. PÉRSIGO³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Este artigo aborda o papel do profissional de Relações Públicas na Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Por ser este um mundo em constantes transformações, as empresas precisam se adaptar a esse contexto, buscando sempre dar um retorno à sociedade e saber transmitir essas informações de RSC de forma acessível. Para isso, será abordado inicialmente as funções das Relações Públicas encaixando-a ao contexto de RSC, demonstrando que as funções das RP estão diretamente ligadas às ações e consolidação da Responsabilidade Social dentro das empresas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Responsabilidade Social Corporativa.

INTRODUÇÃO

É possível que no futuro nosso tempo seja lembrado como a época em que as empresas mais se preocuparam com questões sociais que estão ao entorno delas, o que não represente, necessariamente, um desenvolvimento sustentável da sociedade. Na prática, talvez possamos dizer que essas empresas são agentes do desenvolvimento econômico e social, pela sua inserção em uma sociedade em constante mudança.

Conforme Motta e Vasconcelos (2006, p. 298), “as organizações adotam oficialmente certos padrões e formas de comportamento que ‘estão na moda’ e, muitas vezes, na verdade, não seguem esses padrões.” Nesse sentido entendemos que é relevante, porém, que a visão e a ação estratégica da empresa não sejam apenas questões de “modismo”, mas que estejam inseridas no modelo de gestão da organização, traduzidas na sua cultura organizacional, seus princípios, sua missão e sua identidade.

Com o crescimento acelerado das demandas sociais, as empresas buscam, há algum tempo, investir em Responsabilidade Social, o que possibilitou que o profissional de relações públicas pudesse também se inserir nesse meio atuando em causas sociais. De acordo com Kunsch (2003) a tendência para a responsabilidade social das Relações Públicas não é de agora, pois já em 1920, Edward Bernays pregava que os princípios

¹ Trabalho apresentado no DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Jr do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: ana_finger@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: patricia.persigo@ufsm.br



das Relações Públicas corretas e eficientes estavam nas ciências sociais e na sociedade democrática. Alguns anos mais tarde, em 1940, Harwood Childs evidenciava “que o problema básico da atividade é o relacionamento de uma organização com a sociedade, cumprindo ela sua missão quando compreende as implicações de uma prática voltada especificamente para esse fim” (apud KUNSCH, 2003, p. 129).

Já no Brasil, essa ideia surgiu por volta dos anos 70 com Andrade. Este salientava a necessidade da interação entre a necessidade e desejos públicos e privados, destacando a necessidade do exercício de responsabilidade social das organizações, voltada para um desenvolvimento social e mudanças de paradigmas. Mudando assim uma realidade onde as empresas caracterizavam-se assistencialistas.

Partindo do pressuposto de que a sociedade vive em constante mudança, pode-se refletir sobre a forma como Kunsch (1997) aborda esta questão. Para a autora, os profissionais devem pautar-se pela estratégia, pela ética e pela responsabilidade social, devido à crescente e recente revolução da sociedade, comunicação e mídia. Pinho (1999) destaca que as funções do profissional de Relações Públicas estão diretamente ligadas e são aplicáveis às causas sociais, fortalecendo a imagem e proporcionando algum tipo de retorno financeiro à organização. Para discorrer sobre o assunto, abordaremos primeiramente as funções das relações públicas, após abordaremos a Responsabilidade Social Corporativa inserindo as RP nesse contexto.

FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ADMINISTRATIVA, ESTRATÉGICA, MEDIADORA, POLÍTICA E TAMBÉM SOCIAL

Para embasar este capítulo, nos basearemos, principalmente, em Kunsch (2003), em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, do ano de 2003, pois ela trata das quatro funções essenciais das relações públicas. Utilizaremos também, o livro “Relações Públicas: Função Política” de Roberto Porto Simões, de 1995. Para falar do caráter social das relações públicas, além de Macedo (2007), Faria (2004) e Kunsch (2007).

Vale ressaltar, que a classificação de Kunsch (2003), embasada em diversos estudos de teóricos das relações públicas de diferentes países, caracteriza-se por uma sistematização das funções essenciais das relações públicas que é ilustrativa para fins de estudo. Segundo a autora,

as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas,



numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade (p. 117).

Como podemos perceber na citação a cima, para uma comunicação ser eficaz ela deve ser integrada, mesmo que saibamos que isso ainda é raro, deve unir todos os setores, buscar administrar essa comunicação de forma que contemple todos os públicos da organização, saber mediar os relacionamentos, ser sempre estratégico nas ações, resolver e gerenciar crises, sem deixar de lado o bem-estar dos públicos.

Função administrativa

É comum as pessoas designarem as relações públicas como atividade responsável pela administração da comunicação. Este fato gera até mesmo questionamentos bastante comuns, onde alguns acreditam que a atividade estaria mais relacionada à área de Administração do que à de Comunicação.

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional (IANHEZ, 2004, p. 155).

Kunsch (2003) reconhece a função administrativa das relações públicas como fator de integração entre as diversas partes da organização, como atividade de comunicação que promove o diálogo e o entendimento necessário para que a organização seja entendida como um todo perante seus públicos. Assim, a autora define que,

como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc (KUNSCH, 2003, p. 100).

Portanto, esta função essencial das relações públicas enfatiza o caráter de gerenciamento da comunicação assumido pela atividade, auxiliando a alta administração a manter-se informada sobre os interesses da opinião pública para ter subsídios para responder de forma efetiva. É por isso que muitos teóricos adotam como fator essencial que as relações públicas sejam uma gerência ligada diretamente à alta administração, para que elas funcionem como integração entre a organização e todos os seus públicos. Para que haja essa eficácia de relacionamento com os gestores é necessário ter uma visão estratégica do todo e vestir a camisa, literalmente.



Função estratégica

A função estratégica das relações públicas está diretamente relacionada às escolhas da organização quanto ao seu posicionamento diante da sociedade. Em seus estudos, Grunig destaca que há muitas pesquisas sobre o tema e “[...] está focalizada nas ideias de que deve existir planejamento, administração por objetivos, avaliação e uma vinculação aos objetivos da organização” (GRUNIG, 2003: 76). O autor relaciona os estudos das relações públicas estratégicas às pesquisas sobre administração estratégica, elucidando sobre a importância conferida à missão da organização e ao seu meio de atuação. Kunsch (2003), em sua classificação das funções essenciais das relações públicas, também considera o fato de as relações públicas excelentes estarem de acordo com a missão da organização:

Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. (KUNSCH, 2003, P. 103)

É importante ressaltar, ainda, que para uma atuação estratégica das relações públicas é necessário que os profissionais conheçam os anseios e necessidades dos públicos da organização, para que haja um equilíbrio de interesses em ações que valorizem o diálogo. Esta é a base tanto para um posicionamento estratégico das relações públicas, identificando cenários, como para exercer a função mediadora, que busca sempre o diálogo.

Função Mediadora

A função mediadora das relações públicas é a que diz respeito ao diálogo por ela viabilizado entre organização e públicos. Entende-se por diálogo a troca ou discussão de ideias, de opiniões, de conceitos, com vistas ao entendimento; a comunicação em si e não apenas no sentido único que possui o ato de informar. Kunsch (2003) esclarece que a essência das relações públicas é a promoção do diálogo, da comunicação de mão-dupla, o estímulo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora.

Um dos teóricos precursores das relações públicas no Brasil, o professor Andrade (2001) atesta esta função mediadora:

Relações públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação (p. 104).



Essa função se torna essencial no momento em que existe público, ou seja, sempre. Saber administrar relacionamentos é essencial para todas as empresas, o que se reflete na função política das relações públicas.

Função Política

As relações públicas, na função política, desempenham um papel muito forte e essencial para a longevidade dos relacionamentos aos quais estejam administrando, pois lidam intrinsecamente com a arte de administrar conflitos entre as organizações e seus públicos.

Kunsch (2003) explica:

lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte”, objetivam “a cooperação mútua entre as partes (p. 109).

A função política permite que as relações públicas desempenhem suas habilidades não apenas em prol das organizações, mas também para a sociedade como um todo.

Para Kunsch (2003), a função política das relações públicas está presente tanto na resolução de conflitos como no gerenciamento de crises, já que entendemos que a atividade seja responsável por negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para solução de problemas entre organização e públicos.

Função Social

A comunicação pode ser considerada uma importante ferramenta estratégica para a conquista de resultados de responsabilidade social na empresa, segundo Macedo:

O processo de trabalho que envolve os projetos de Responsabilidade Social da empresa depende muito de tornar público, da melhor forma possível, as atividades que estão sendo desenvolvidas, disseminando sua identidade empresarial aos seus diversos públicos e auxiliando na construção do conceito da empresa (2007, p. 7).

As consequências da comunicação na gestão da responsabilidade social são fatores primordiais, pois harmoniza as relações entre a empresa e seus diferentes públicos, além de alinhar todos os membros da organização em torno de um objetivo compartilhado, bem como capacitá-los, em tempo hábil, para a busca desse objetivo e, ainda, criando um ambiente flexível capaz de agir, absorver e reagir às constantes mudanças que ocorrem no ambiente empresarial (Macedo, 2007). Para que essas ações sejam pensadas, planejadas e executadas, a empresa deve possuir um profissional de



relações públicas, que ficará atento e trabalhará para executar ações eficazes. Visto a isso, Farias (2004) fala 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 (p. 58-59).

O mais importante é o contato pessoal com a comunidade. O profissional de relações públicas é o representante da organização para promover projetos e prevenir problemas com a comunidade. Relacionamento com grupos organizados “são grupos de ação ou de pressão, de lideranças comunitárias, de membros de comunidades, grupos sociais religiosos, estudantis, culturais, minorias, organizações não governamentais” (Fortes, 2003, p.78). Por se tratar de formadores de opinião podem influenciar a comunidade de forma negativa em relação à organização, é importante criar um canal de comunicação eficaz com este público com intuito de preservar a imagem da empresa.

Um programa de relações públicas, dedicado ao cumprimento de responsabilidade social da empresa, deve prever ações: apoiar ao desenvolvimento de comunidades locais onde a organização está inserida, preservar o meio ambiente, apresentar aos funcionários um ambiente agradável de trabalho, proporcionar o bem estar dos funcionários e de seus familiares, levar informações transparentes ao público interno da organização, Implantar meios de comunicações que levem a informação aos públicos, assegurar que o relacionamento com fornecedores e intermediários seja benéfico para ambas às partes, satisfazer os consumidores com seus produtos e serviço (ANDRADE, 2003, p.30).

Segundo Kunsch (2007) os profissionais de relações públicas devem ser agentes de transformação, trabalhar do todo para o todo. Se um trabalho de relações públicas, voltado pra comunidade, deve ser feito com a comunidade e não para ela, o profissional deve “descer às bases”, tentando se sentir no lugar do outro. Ele deve cultivar conscientemente a solidariedade e outros valores humanos e sociais, para ajudar a construir uma sociedade mais justa.



RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

No contexto atual, com o grande crescimento tecnológico e de multiplicidades, os cidadãos começam a mostrar novas expectativas e esperam algo a mais de pessoas e organizações. Essas novas expectativas, apresentadas pelos cidadãos, refletem uma mudança progressiva no papel das empresas, em que se espera de retorno à comunidade perante o lucro obtido com os negócios.

De acordo com o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social (2000), a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas revela-se insuficiente no cenário atual de competitividade. Os tempos atuais requerem uma gestão balanceada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas, envolvendo os demais públicos da empresa. De acordo com o ETHOS, “a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental”.

O que é Responsabilidade Social Corporativa

Agir privilegiando a transparência nos negócios – considerando-se a ética e qualidade nas relações com aqueles que a empresa mantém contato direto e indireto – é um fator que legitima a organização na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial, fortalecendo, cada vez mais, os laços dela com seus mais diversos públicos.

Para o Instituto Ethos:

Empresas socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade em longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. A empresa socialmente responsável, quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor, estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Na visão de Félix (2003) a responsabilidade social não deve ser considerada como uma ação de caráter emergencial das empresas, pelo contrário, ela deve ser considerada como uma visão a longo prazo de aquisição de consciência das mesmas, de maneira que elas agreguem a responsabilidade social a sua missão e cultura organizacional, bem como na tomada de decisão de seus diretores e colaboradores na busca pelo bem-estar social.

Deve ser ressaltado que a responsabilidade social consiste no desenvolvimento de atividades das quais a sociedade necessite e que não sejam obrigatórias por lei. Essa visão é muito importante, na medida em que ela se torna um método, um referencial, um



indicador para verificar se uma empresa é socialmente responsável ou apenas cumpridora das leis.

De acordo com Bueno (2003), a responsabilidade social e suas funções consistem em:

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).

Em vista disso, podemos entender que a responsabilidade social tem como objetivo o melhoramento, tanto interno quanto externo, do meio onde a organização está inserida. Ela leva em conta diversos fatores que contribuirão para relacionamento da organização com a sociedade.

Melo Neto e Froes (2001), por sua vez, sugerem que a responsabilidade social pode ser vista como uma prestação de contas da empresa para com a sociedade, uma vez que os recursos que a organização consome fazem parte do “patrimônio da humanidade”, ao utilizá-los, a empresa contrai uma dívida para com a sociedade. Nesse contexto os autores afirmam que:

A responsabilidade social é uma estratégia da empresa que busca retorno econômico, social, institucional, tributário-fiscal, (...) ela é coletiva, mobilizadora, porque valoriza a cidadania, promove a inclusão social e restaura a civilidade (Melo Neto e Froes, 2001, p. 26).

Zacharias (2004) salienta a importância de prever essas ações de cunho social no planejamento da organização e envolver todos os públicos nessas ações. Vê-se, portanto, que a responsabilidade social é um conjunto complexo de ações intimamente ligadas ao processo de gestão. Mais do que uma simples prática, ela é um processo intrinsecamente vinculado à filosofia da organização.



Fatores que contribuíram para seu crescimento e evolução

Cinco principais fatores contribuíram para o desenvolvimento e crescimento das práticas de Responsabilidade Social (MARTINS, 2008). Primeiramente a globalização acelerada, desde as últimas duas décadas do século XX, onde mercados de alcance mundial se ampliaram, devido ao grande crescimento dos meios de transporte e das tecnologias da informação e comunicação. Uma consequência da globalização foi o aumento da concorrência empresarial, onde as inovações se tornaram exigência das empresas e elas precisaram se adaptar.

Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento da RSC foi a ameaça de crescimento rápido da pobreza como consequência da globalização. As empresas tiveram que achar alguma forma de contribuir para a desaceleração desse crescimento da pobreza, uma forma que elas acharam foi através de práticas assistencialistas, ajudando as comunidades carentes. Sendo assim, o desenvolvimento das comunidades onde elas estavam inseridas se tornou um desafio.

Em terceiro lugar veio o avanço do conceito de redes, induzido pelas tecnologias de informação e comunicação. O avanço da internet desde 1995 possibilitou que as empresas tivessem suas próprias redes, para divulgação de seus conteúdos e relacionamento. E manter a ética e transparência nas redes se tornou essencial. O quarto fator foi o crescimento da consciência ambiental, onde as pessoas e empresas passaram a perceber que elas faziam parte do meio ambiente e era necessário cuidá-lo. Por fim a exigência por ética, buscando sempre uma postura ética das empresas, reforçando a ideia de Responsabilidade Social.

Com esses cinco fatores, a RSC tornou-se algo que deve estar na cultura da empresa, estar visível em sua missão, visão e valores, e o profissional de relações públicas é o responsável por moldar e disseminar a cultura da empresa e é ator fundamental para a consolidação da Responsabilidade Social Corporativa.

Relações Públicas na consolidação da Responsabilidade Social Corporativa

As relações públicas estudam as organizações e seus diferentes públicos enfocando o relacionamento entre ambos, esse profissional é o mais indicado para desenvolver o processo de responsabilidade social dentro de uma organização, pois para se implantar um projeto é preciso saber lidar com os diferentes públicos de uma empresa. E o profissional de RP é capacitado para executar atividades com diversos



públicos de uma organização, por meio de ferramentas e técnicas específicas exerce a integração entre a empresa e seus determinados públicos.

O profissional de relações públicas, como autêntico representante dos públicos, orientará a administração a respeito da expansão interna das questões sociais, quando essa proposição passa a ser entendida e aceita por todos os escalões, chegando aos demais públicos, os quais, diante do relacionamento estabelecido, legitimam a instituição. (FORTES, 2003, p.157)

Administrar a relação da empresa com seus funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade a fim de ouvir os interesses das diferentes partes e planejar suas atividades (ações sociais), buscando atender as demandas de todos.

Um programa de relações públicas, dedicado ao cumprimento de responsabilidade social da empresa, deve prever ações: apoiar ao desenvolvimento de comunidades locais onde a organização está inserida, preservar o meio ambiente, apresentar aos funcionários um ambiente agradável de trabalho, proporcionar o bem estar dos funcionários e de seus familiares, levar informações transparentes ao público interno da organização, Implantar meios de comunicações que levem a informação aos públicos, assegurar que o relacionamento com fornecedores e intermediários seja benéfico para ambas as partes, satisfazer os consumidores com seus produtos e serviço. (Teobaldo, 2003, p.30)

O profissional de relações públicas passa a ter um papel fundamental dentro da organização, trabalhar o relacionamento com os públicos interno, e externo fazendo com que estes tenham atitudes favoráveis à organização, construindo assim uma imagem sólida e confiante da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de relações públicas é o responsável por manter o bom relacionamento da empresa com os mais diversos públicos, tanto no contexto organizacional quanto em outros contexto. Ele deve estar se renovando sempre e buscando sempre a excelência em seus trabalhos.

Se preocupar com assuntos e carências da sociedade deveria ser um dos pilares da profissão, como vimos, as relações públicas têm quatro principais funções, sendo estratégica, administrativa, política e mediadora, mas nosso foco foi abordar mais profundamente a função social das relações públicas, para encaixar a profissão na consolidação da Responsabilidade Social Corporativa.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2a ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. SGORLA, Fabiane. **A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

INSTITUTI ETHOS DE EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. (5ª ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

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

MARTINS, João Pedro Soares. **Responsabilidade Social Corporativa: como uma postura responsável pode gerar valor**. São Paulo: Komedi, 2008.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. de. **Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PERUZZO, Cicília. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1990. 168 p.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

ZACHARIAS, Oceano. SA 8000 – **Responsabilidade Social – NBR 16000: Estratégias para Empresas Socialmente Responsáveis**. São Paulo: EPSE, 2004.