
Ser Para Ter¹

Bianca Balduino BORTOLUCCI²

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS.

RESUMO

Cada vez mais o tema responsabilidade social é abordado nas empresas e organizações sendo ele um importante aliado no trabalho do Relações Públicas. O presente artigo tem o objetivo de identificar o uso da responsabilidade social pelas Relações Públicas na comunicação organizacional, levando em consideração a imparcialidade da profissão. Para isso, foram selecionados artigos que se referiam ao tema para que, por meio do conhecimento do estado da arte, se obtenha as respostas desejadas. Foram abordados também alguns dos conceitos de responsabilidade social e de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social; relações públicas; estratégia; comunicação.

INTRODUÇÃO

As relações públicas são uma função administrativa importantíssima que auxiliam a organização a lidar com seus públicos, tanto interno como externo, estabelece relações entre o ambiente social o qual a organização está inserida, equilibrando seus interesses com os interesses da sociedade. Devemos levar em conta que a função estratégica de um relações públicas dentro de uma empresa é relativamente recente, relacionado diretamente ao mercado urbano moderno. A partir dos 80, surgiu uma preocupação por partes das empresas por problemas sociais, muitos deles negligenciados pelo governo, ou até mesmo causados pelas próprias organizações.

Portanto é necessário que os responsáveis pelos danos amenize ou até mesmo resolva os problemas causados. A sociedade e as organizações estão diretamente correlacionas, uma dependente da outra, por isso é necessário a assistência por parte das organizações. O papel de um relações públicas diante dos problemas sociais enfrentados pela organização é estrategicamente resolve-los buscando o equilíbrio entre os interesses da organização e da sociedade. Atendendo as reivindicações de seus públicos

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Relações Públicas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, email: bih.bortolucci@gmail.com.

e utilizando essa estratégia a favor da empresa, ganhando prestígio diante da população e se destacando por construir uma boa imagem através do engajamento social. Se unirmos os interesses das empresas e da sociedade estaremos diante da verdadeira essência das Relações Públicas, partindo do princípio que o papel, no caso estratégico do RP, é atender interesses do “empregador” e do público, através do engajamento social esses interesses são satisfeitos e possibilitam uma maior visibilidade da organização. Executando o papel de equilibrista entre o coletivo e o individual, a profissão de Relações Públicas vem sendo reconhecida e valorizada cada dia mais.

Desenvolvimento

Segundo Lee O. Thayer (apud KUNSCH, 2003) a comunicação organizacional “é a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições de sua existência e a direção de seu movimento”. Assim sendo ela é a responsável pelo bom relacionamento, pela negociação e colaboração com seus públicos.

Além disso, segundo Campos (2004, p. 7), “nas empresas, a comunicação é um dos mecanismos utilizados para a disseminação da ética como um valor a ser incorporado por todos os setores, passando assim, a fazer parte dos elementos constituintes da cultura da organização”.

A conceituação de responsabilidade social já foi alvo de muitos estudiosos, sendo, portanto, elaborados muitas definições sobre esse tema. Segundo Simone Ibrahim a responsabilidade social deve ser vista além de uma simples prática, ela deve estar ligada a uma filosofia que vise não somente o lucro, tornando-se parte da cultura da empresa.

Para Elizabeth de Melo Rico a responsabilidade social deve ser vista como uma questão estratégica. As empresas ao optarem por ações socialmente responsáveis estão, de certo modo, investindo em sua imagem, tornando a marca mais competitiva e diferenciada.

A empresa utiliza várias estratégias para vender e tornar pública a imagem dos seus produtos (*marketing*, promoção, publicidade). Os custos dessas atividades, incluindo os investimentos em ações sociais, são repassados ao preço final do produto. Assim, são mecanismos comerciais com objetivos econômicos que oneram a empresa. (Elizabeth de Melo Rico apud Simone Ibrahim).

Dinizar Fermiano Becker aponta que muitas empresas escolhem praticar suas ações sociais em projetos que possuem alguma ligação ou se relacionam com a área da

empresa. Para este autor existem três formas de se praticar o envolvimento social da empresa. Por meio de doações, sistematizadas ou não, financiamento de projetos de terceiros e investimento em projetos e programas próprios da empresa.

A filantropia estratégica engloba o processo de voluntarismo empresarial, ou seja, o estímulo à participação dos funcionários da organização no desenvolvimento de projetos voltados à comunidade. Neste caso, as empresas percebem que o envolvimento dos empregados traz ganhos multiplicados. Neste caso, ganha a empresa e seus negócios pela representatividade que alcança ao ter seus funcionários diretamente ligados aos objetivos sociais; ganham os próprios empregados que desenvolvem um novo sentido de produção e relação humana por intermédio do trabalho e ganha a comunidade ao contar com a aptidão, a energia, a criatividade e o compromisso com a resolução de problemas por parte de um novo contingente de cidadãos. (IBRAHIM, 2006, p. 23).

Neste cenário de valorização da responsabilidade social, surgiu o Instituto Ethos. Ele agrega varias empresas que visam sucesso econômico com sustentabilidade e visão de longo prazo. O Instituto Ethos definiu responsabilidade social como uma forma de conduzir os negócios da empresa tornando-a parceira e corresponsável do desenvolvimento social da comunidade em que está inserida.

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 demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (ETHOS apud MICHEL e PORCIÚNCULA, p. 6).

Segundo Tatiana Moreira Campos a responsabilidade social deve ser implantada por meio da comunicação, uma vez que é o papel desta, e, conseqüentemente, do relações públicas, disseminar e incentivar a ética.

Nas empresas, a comunicação é um dos mecanismos utilizados para a disseminação da ética como um valor a ser incorporado por todos os setores, passando assim, a fazer parte dos elementos constituintes da cultura da organização. Implantar, de fato, uma política de Responsabilidade Social requer um bem sucedido trabalho de comunicação, capaz de alcançar o comprometimento dos funcionários, o que pode envolver inclusive a necessidade de mudança de costumes inadequados aos resultados pretendidos. (CAMPOS, 2004, p. 6)

Sendo assim, o profissional de Relações Públicas deve praticar e incentivar a responsabilidade social de forma estratégica, e não apenas como ações isoladas e descontextualizadas da filosofia, visão e objetivos da empresa. Utilizada estrategicamente, a responsabilidade social certamente trará benefícios a empresa, aos

seus colaboradores e funcionários e à sociedade como um todo, elevando cada vez mais o padrão ético e social do país.

Atualmente, podemos notar que a falta de transparência nas ações das organizações vem gerando grande embaraço. Os públicos já não são tão passivos como pensavam, hoje são ativos e atuam como militantes e fiscalizadores, cobrando medidas e denunciando atitudes equivocadas. Os movimentos sociais desempenham um importante papel nesse aspecto, fazendo pressão para que as organizações atendam aos interesses público.

O papel do Relações Públicas é o equilíbrio e ajustamento do interesses público com os interesses de uma organização específica ou indivíduo. Segundo Ernest S. Griffith o interesse público pode ser considerado como um bem estar geral. As Relações Públicas como uma profissão que lida com o relacionamento com os diversos tipos de públicos, tem como papel fundamental em exaltar, ao máximo, a liberdade e justiça à todas as camadas da sociedade, fazendo assim o interesse público, ou seja, o bem estar geral como seu mais elevado principio profissional.

Na III Conferência de Interamericana de Relações Públicas, na cidade de Santiago no Chile no ano de 1962, foi recomendado: “É incompatível com o exercício das Relações Públicas e com a ética da profissão toda atividade contrária ao interesse público.”

Para Paul Garret, conselheiro de Relações Publicas da General Motors dos Estados Unidos,

As Relações Públicas são uma atitude fundamental do espirito, uma filosofia de administração que, deliberadamente e com um ‘egoísmo esclarecido’, considerada antes de mais nada o interesse público em cada decisão que afete as operações das instituições.”²

Portanto, dentro de uma organização o papel do profissional de Relações Públicas é primeiramente o bem comum, elaborar uma maneira de beneficiar a organização e o seu publico. Não pensar somente no lucro, mas sim no lucro consciente, onde a organização ganha e ao mesmo tempo gera oportunidades e bem estar social.

Segundo James E. Grunig, no livro Relações Públicas: teorias, contexto e relacionamentos.

Uma organização responsável é aquela que assume as conseqüências que exerce sobre os seus públicos. A organização que é responsável pelos seus públicos normalmente comunica-se simetricamente com eles. Se a comunicação for eficaz, construirá bons relacionamentos com a organização. Como resultado, as relações publicas e a responsabilidade publica tornam-se

praticamente sinônimos. Uma organização não pode exercer boas relações públicas sem ser responsável perante os seus públicos, e, dessa forma, as relações públicas consistem no exercício da responsabilidade política.” (Grunig. 2011.p.39)

A responsabilidade social, como forma estratégica tem sido muito usada nos tempos modernos. Na atualidade, o uso da responsabilidade social é um diferencial diante ao mercado tão competitivo.

Mesmo com o capitalismo acirrado e a preocupação cada vez mais com o lucro, as pessoas começaram a se preocupar mais com o próximo. Percebendo esta preocupação e atendendo a pressão causa pela sociedade as empresas começaram a investir nessa forma de ganhar visibilidade.

Um das formas de ganhar maior visibilidade é o uso da internet para divulgar as ações da organização. Com a facilidade dos meios digitais e o alcance de diferentes públicos que este proporciona, facilita a divulgação da boa imagem organizacional.

Ser uma organização socialmente responsável não é somente pagar no dia correto seus funcionários, pagar seus impostos e etc. Isso é obrigação. Ser uma organização socialmente responsável é ir além, pensar além da suas responsabilidades, e se tornar responsável e pelo bem comum da sociedade que a organização está inserida.

Segundo Bueno(2009,p.47), no livro Comunicação Empresarial: políticas e estratégias.

A comunicação de excelência, no tempos modernos, está umbilicalmente associada ao exercício da cidadania, à gestão da responsabilidade social, ao respeito à diversidade e à valorização.

Quanto mais democrática e transparente for a forma de se comunicar da organização, maior será o alcance de público. As pessoas costumam sentir empatia pelo o que ajuda o próximo. A sensação de estar ajudando move o interesse das pessoas, pela correria do cotidiano muitas vezes não possuímos tempo ou condições financeiras de ajudar diretamente o próximo, e as empresas que usam a responsabilidade se destacam por ser o intermédio entre o “querer ajudar e não poder”, a venda do produto ou ideia se torna mais atrativa quando se tem um fundo social.

Esta profissão surgiu para equilibrar os interesses entre a classe burguesa, que detêm do capital, com os interesses da classe explorada, a que detêm a força de trabalho. Alguns autores da área afirmam que a profissão de Relações Públicas tem o papel de alienar a classe trabalhadora para que a engrenagem social funcione de forma pacífica.

E muitas vezes essa alienação vem por forma de projetos de bem estar social dentro da organização ou mesmo fora dela.

Na 1ª Assembleia Mundial de Associações de Relações Públicas, que foi realizada no México, foi estabelecido um acordo sobre essa profissão, que foi aprovado em 12 de agosto de 1978, que trata como objetivo principal das Relações Públicas a harmonia social:

O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesse legítimo, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.” Revista Relações Públicas nº13/14, pg 8.

Portanto, este profissional tem como objetivo harmonizar o ambiente de trabalho e os trabalhadores ali inseridos. É válido ressaltar que os Relações Públicas também são um funcionários da organização, sendo assim ele trabalha para os interesses da organização, visando sempre o lucro. Pois o desafio do profissional está justamente em atender os interesses do privado disfarçando-o de interesse público.

Uma dos grandes exemplos de responsabilidade social são organizações do terceiro setor, as ONGs. As siglas significam: Organizações Não Governamentais, que atuam no terceiro setor da sociedade, que fazem parte organizações filantrópicas, entidades sem fins lucrativos e diversas formas de associações que não visam o lucro, mas sim o bem estar da sociedade civil.

As ONGS, possuem um papel importantíssimo e fundamental na sociedade, pois sua atuação se dá em lugares em que o Estado não consegue dar assistência. Ou muitas vezes também, as Organizações Não Governamentais estabelecem parcerias com o Governo, com o fim de potencializar seu desempenho.

Um destaque é que muitas vezes essas iniciativas partem da sociedade civil, que através das lutas de classes, enfrentam as desigualdades sociais e pretendem ameniza-las. Muitas duvidas se formam sobre os recursos obtidos por essas organizações

Segundo Núria Grau (1998, p. 25) sobre o assunto:

O desenvolvimento da sociedade moderna não está marcado pela separação entre o Estado e a Sociedade e, com isto, entre as esferas pública e privada. O que é fundamental é que esta separação não é definitiva, à medida que é no âmbito privado mercantil que a coisa pública encontra originalmente sua verdadeira expressão.

A autora diz um pouco da relação de distancia entre organizações públicas, privadas e não governamentais. A parceria entre esses setores é o que move o trabalho a ser realizado por um Relações Públicas, mas também “podem ser efetivadas em que visem à conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão a nível interno” (PERUZZO, 1993, p.130)

Como as ONGs não geram capital independente, precisam de ajuda com doações e mão de obra voluntaria entre muito outros. E quanto maior o numero de pessoas que souberem da causa, maior o numero de pessoas propostas a ajudar.

A divulgação dos ideais da organização é fundamental para a sua existência, por se tratar de uma entidade é necessário disseminar seus valores para maior alcance de público, o comunicador representante é o profissional de destaque dessa organização.

A grande questão é despertar nas pessoas a vontade de querer participar. É a função do querer “abraçar a causa”, função de convencimento, de se comunicar a favor da ideia que se defende e luta. A pesquisa, como uma das principais funções de um Relações Públicas, é de papel fundamental nessa área, pois é através desta que se pode mapear a realidade social; as dificuldades do ambiente em que a organização está inserida, os principais problemas a serem solucionados dos públicos contemplados, dificuldades a serem sanadas e etc.

Essa comunicação, segundo Kunsch (2003) se baseia nos relacionamentos e esses, às vezes, determinam se os efeitos da comunicação serão os desejados. Deve-se notar a existência de barreiras comunicacionais nos processos da comunicação. Estas barreiras podem estar relacionadas com os fatores físicos ou mecânicos; com barreiras semânticas, ou seja, de usos inadequados da linguagem; existe também barreiras como preconceitos e ideologias dos diferentes públicos a serem atingidos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE Teobaldo de, **Para Entender Relações Públicas**, São Paulo, Grafica Biblos Ltda Editora 2 Edição 1965 pg 44.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, Tatiana Moreira. **Responsabilidade Social e Comunicação Organizacional Estratégica: O caso Belgo-JF**. 2004. 81 f. Monografia (Projeto Experimental II) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/TCampos.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social**. disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2016

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2007.

GRIFFITH, Ernest S. **Os fundamentos Éticos do Interesse Público**. in O Interesse Publico, Carl Friedrich. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1967 (Cap 2).

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

IBRAHIM, Simone Teresinha Chaves de Andrada. **Empresas cidadãs brasileiras: mitos e realidades em direito empresarial**. 2006. 114 f. Monografia (Mestrado em Direito Empresarial)-Faculdade de Direito Milton Campos, Nova Lima, MG, 2006. Disponível em: <http://www2.mcampos.br/posgraduacao/Mestrado/dissertacoes/2011/simoneteresinhac_havesempresascidadasbrasileiras.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

KUNSCH, Maria Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. rev, atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. pg 100 -105.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, p.p. 69-88, 2º semestre de 1999.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo, Summus, 1986.

REVISTA RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Brasileiros Associados, set/out. 1979. nº13/14, pg 8.

RIBEIRO, Sandro Virgílio Prado; LIMA, Ana Paula Campos. **Comunicação organizacional e o papel das Relações Públicas no fomento de ações socialmente responsáveis.** Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/sandro.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2016.