

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A  
CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Autora: Angela Fernandes**

**UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL – UNICSUL**

**RESUMO:**

No cenário mundial contemporâneo surgem organizações preocupadas com a elevação do padrão de qualidade de vida de suas comunidades. São as organizações que processam o conceito denominado Responsabilidade Social.

O presente estudo parte da construção de um conceito de Responsabilidade Social, analisa o seu desenvolvimento nos diversos setores da sociedade brasileira atual, bem como, apresenta considerações sobre as possibilidades de contribuição das Relações Públicas para com esse processo.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Responsabilidade Social; Organizações Sociais e Relações Públicas.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 - Introdução .....  | 2  |
| 2 - Conceituação de Responsabilidade Social.....  | 3  |
| 2.1 - Responsabilidade Social, Ética e Cidadania.....   | 3  |
| 2.2 - Construção do conceito de Responsabilidade Social.....                                    | 5  |
| 3 - Responsabilidade social nas organizações.....   | 7  |
| 3.1 - Primeiro Setor – Organizações Públicas.....   | 7  |
| 3.2 - Segundo Setor – Organizações Privadas.....  | 8  |
| 3.3 - Terceiro Setor – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. ....               | 12 |
| 4 - Percepção do papel das Relações Públicas no desenvolvimento da Responsabilidade Social..... | 16 |
| 5 - Conclusão.....  | 20 |
| 6 - Bibliografia .....  | 21 |

# **A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

## **1 – INTRODUÇÃO**

No cenário mundial contemporâneo observa-se o processar de inúmeras transformações de ordem econômica, política, social e cultural que, por sua vez, ambientam o aparecimento de novos modelos de relações entre instituições e mercados, organizações e sociedade. No âmbito das atuais tendências de relacionamento, verifica-se a aproximação dos interesses das organizações e os da sociedade resultando em esforços múltiplos para o atendimento de objetivos compartilhados.

Através da convergência entre metas econômicas e sociais, emergem os modelos de organizações preocupadas com a elevação do padrão de qualidade de vida de suas comunidades.

Estas organizações – cidadãs – desenvolvem o processo denominado responsabilidade social.

O movimento denominado responsabilidade social orienta o aparecimento de alguns novos conceitos e tendências profissionais que solicitam reflexões.

Diante dessas considerações, são objetivos do estudo ora apresentado:

- Conceituar Responsabilidade Social
- Compreender a orientação de Responsabilidade Social processada nas organizações da sociedade.
- Verificar as possíveis contribuições das Relações Públicas em relação a Responsabilidade Social.

## **2 – CONCEITUANDO RESPONSABILIDADE SOCIAL**

### **2.1 – Responsabilidade Social, Ética e Cidadania.**

O trabalho de buscar uma definição para Responsabilidade Social solicita inicialmente reflexões acerca do conceito de ética e do desenvolvimento do processo de cidadania.

Etimologicamente a palavra responsabilidade deriva do latim *respondere*, responder.

Segundo o dicionário Michaelis responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”.

As diferentes significações percebidas para o termo suscitam questões ligadas à área do dever, da obrigação legal ou moral que, por sua vez, nos faz adentrar o campo da ética.

Falar sobre ética e sua relação com responsabilidade social nos remete diretamente ao problema do costume – hábitos ligados às manifestações de cada coletividade através de suas tradições, vivências e crenças.

De acordo com Solano Fleta, costume:

“... é a criação normativa de um grupo com tal competência jurídica que possibilita dar origem a novas regras mediante sua conduta uniforme .” e uso “é esta mesma conduta, porém de um grupo carente de poder normativo. Para que o uso tenha significado jurídico precisa ser recebido de fora, do Estado ou de um grupo capacitado pelo Direito.”

Basicamente podemos definir dois tipos de uso:

aquele que com o passar do tempo se transforma em costumes jurídicos (regulamentados), pois cumprem todas as condições materiais e formais destes.

E o uso que, por não satisfazer determinados requisitos, não se caracteriza como costume de Direito, isto é, norma exigida, ampliada pelos mecanismos sancionadores correspondentes.

Seguindo este raciocínio Solano Fleta define responsabilidade social:

“Entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes a evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura.”

Uma análise mais aprofundada sobre o conteúdo dessa definição suscita algumas reflexões: a íntima convicção social que determina uma norma ou conjunto de obrigações, ainda que não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo, pertence ao campo da ética, ou seja, os valores morais e os princípios ideais de conduta humana. Assim sendo, responsabilidade social é processo resultante do desenvolvimento de posturas éticas inerentes aos estágios de evolução de determinados grupos ou organismos sociais.

Entrecruzando-se com o conceito de ética, posto que a ele permanece estreitamente vinculado, vamos encontrar o conceito de cidadania.

Inúmeros fatos poderiam ser resgatados e analisados numa tentativa de pontuar historicamente os aspectos econômicos, políticos e sociais que favoreceram o processar do conceito de cidadania nas diversas sociedades.

Acreditamos, no entanto, que esse resgate oferece conteúdo para um trabalho à parte.

Partindo dessa constatação, nos limitaremos a apontar apenas alguns fatos a título de introdução na área da cidadania organizacional, em especial no contexto brasileiro.

A chegada ao Brasil por parte das empresas multinacionais, nos idos de 40 e 50 , promoveu significativas mudanças no trabalho, nos costumes, na melhoria do nível de vida dos trabalhadores. Paralelo a esses eventos, o Brasil assiste às primeiras transmissões televisionadas e o rádio transistor proporciona às diferentes regiões e classes sociais o acesso a informação.

Os anos 60 são marcados por práticas de anti-cidadania devido ao regime político vigente que impedia a liberdade de expressão.

Com a abertura política nos anos 80 deu-se um reaprender sobre cidadania e foram decisivos nessa caminhada a intervenção dos sindicatos e dos movimentos sociais que pretenderam, além do modelo Welfare State, fomentar o debate público em torno dos direitos da figura social denominada Consumidor. Um outro fato marcante foi a implementação do Plano de Comunicação da RHODIA que centrou sua preocupação na

qualidade e sistematização da comunicação com os seus públicos, rompendo com a era do “ não temos nada a dizer”. Faz-se destaque ao papel dos Meios de Comunicação de Massa no processo de democratização da informação. Carlos Fico, em *Reinventando o Otimismo*, comenta da importância dos meios na mediação de eventos circundantes ao espaço público e ao espaço privado. Particularmente, identificamos nesse processo um dos pilares da construção da cidadania empresarial brasileira na medida em que, ao integrar o contexto no qual estão inseridas, as instituições precisam conjugar o seu aspecto privado com a preocupação voltada aos públicos. Ou seja, embora uma organização possa pertencer ao poder privado ela deve responsabilidade e satisfação pública.

Um ponto de pauta que esteve presente de modo muito forte foi a questão do consumidor, culminando com a instituição do Código de Defesa Consumidor e a configuração do seu órgão representativo, o PROCON.

Mais recentemente, tivemos a abertura comercial do Brasil que permitiu a entrada de empresas e produtos com preços e qualidade similares ou superiores aos nacionais. De certo modo, diz Vera Giangrande, isso reforçou junto ao empresariado a importância da fidelidade com seu cliente consumidor a ponto dessas empresa instituírem a figura do Ombudsman como canal de comunicação com esses clientes.

E sob a mesma orientação conceitual são revisadas as práticas das organizações públicas que percebem no indivíduo-cidadão o consumidor e avaliador de suas políticas e serviços. Esse mesmo indivíduo que integra e ajuda a formar a opinião pública – instrumento de legitimação de poder da sociedade civil.

## **2.2 - Construção do conceito de Responsabilidade Social**

Ao final das reflexões apresentadas chegamos a conclusão que algumas considerações são necessárias para precisão de um conceito voltado para responsabilidade social.

- Trata-se de um processo relacionado a questões específicas de tempo e espaço, de evolução de pensamento e de práticas relacionadas à situações circunscritas a determinados organismos – sistemas econômicos e políticos vigentes em determinados países e suas organizações.

- Trata-se de um processo dinâmico, posto que reflete o próprio meio social, no qual se entrecruzam diversos fatores de ordem econômica, política e cultural.

- Trata-se de um processo que envolve os diversos segmentos da sociedade – cidadãos, consumidores, organizações públicas ou privadas, comunidades, etc.

Ainda que pesem os fatores acima expostos, numa tentativa de aplicação racional do termo responsabilidade social desenvolvemos, a título de uma tímida colaboração, o conceito:

“Responsabilidade Social consiste na somatória de atitudes assumidas por agentes sociais – cidadãos, organizações públicas, privadas com ou sem fins lucrativos –estritamente vinculadas a ciência do dever humano (ética) e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade.”

### 3 – RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo o conceito apresentado, a responsabilidade social não se restringe a atuação de um determinado segmento da sociedade.

Abordamos, nesse capítulo, qual a orientação de responsabilidade social processada pelas organizações do Primeiro Setor – públicas, Segundo Setor – privadas e Terceiro Setor – da sociedade civil de interesse público.

Focalizamos nossa verificação na sociedade brasileira atual.

#### 3.1 - Primeiro Setor – Organizações Públicas

A atuação das organizações públicas nessa esfera é regulamentada pela política de ação social do governo federal. Por sua vez, orientada pelos artigos 203 e 204 da Constituição Federal no que tange à Assistência Social.

As ações do governo nessa área, são realizadas com os recursos da Seguridade Social “financiada por toda a sociedade, de forma direta e indireta, nos termos da lei, mediante recursos provenientes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios através das contribuições sociais que incidem sobre a folha de salários, o faturamento e o lucro dos empregadores, dos trabalhadores e da receita apurada em concursos de prognósticos”.<sup>1</sup>

A política de ação social do governo obedece basicamente a três princípios: *integração, descentralização e interação*.

O conceito de *ação integrada* atende a duas vertentes principais.

Uma é a criação de um eixo norteador ou elo de ligação entre os vários órgãos do governo e que perpassa ao longo de sua estrutura articulando as ações dos ministérios, das autarquias e de outras instituições.

Esse elo de ligação atualmente se consubstancia no Programa Comunidade Solidária que visa o atendimento das diversas regiões brasileiras, objetivando a melhoria da qualidade de vida das populações.

---

<sup>1</sup> Constituição: República Federativa do Brasil – Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

A outra vertente diz respeito à idéia de *simultaneidade*, ou seja, através do Programa e seus alvos prioritários, visa gerar ações concomitantes dos vários órgãos e setores governamentais.

O segundo princípio, o da **descentralização**, parte da consideração que a dimensão territorial e a heterogeneidade observada entre as regiões brasileiras, dificultam a ação flexível e eficiente do governo. Propõe, então, a redução dos elos burocráticos contando com a participação das organizações não governamentais.

De acordo com esse princípio as instituições governamentais apoiam-se nas organizações da sociedade civil que, por sua vez, irradiam suas ações e práticas consolidando o alcance da política social do governo,

O terceiro princípio, talvez o mais fundamental, se apoia na **interação** entre sociedade e Estado. Baseia-se na premissa de que a política social se torna mais eficiente se há envolvimento da comunidade por meio do papel desempenhado por suas lideranças e seus membros ao coordenar e executar as ações do Estado.

Ressalta-se, novamente, o papel das organizações civis como interface privilegiada entre o Estado e sociedade, ajudando na organização comunitária e na execução dos projetos sociais.

A interação com a sociedade enraíza e multiplica o resultado de ações primárias, criando um sistema ampliado de atuações que envolvem inúmeras parcerias, entre 1º, 2º e 3º Setores.

A Secretaria da Assistência Social do Ministério da Previdência é o órgão responsável pela organização da política pública de ação social do governo.

Compete à Secretaria propor ao Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS os fundamentos da Política Nacional voltada à essa área.

Dessa Política emana a lei infra-constitucional – a Lei Orgânica da Assistência Social que estabelece as normas, os critérios de prioridade e de elegibilidade, além de padrões de qualidade na prestação de benefícios, serviços, programas e projetos em parceria com os setores público e civil da sociedade.

### **3.2 - Segundo Setor – Organizações Privadas**

A percepção, por parte de boa parcela do empresariado, sobre a necessidade de um desenvolvimento sustentado vem gerando uma postura que se contrapõe à cultura centrada na maximização do lucro dos acionistas.

Certamente, o notável economista americano Milton Friedman, ao afirmar que a responsabilidade de uma organização baseia-se essencialmente na conquista e elevação de seus dividendos, não avaliou os impactos que a nova orientação capitalista traria ao mundo dos negócios.

O chamado capitalismo social ambienta novas formas de relação entre empresas, funcionários, comunidades e clientes. Esses segmentos passam a compartilhar objetivos e resultados em prol da otimização e manutenção dos recursos necessários à perenidade dos negócios.

No âmbito da administração das empresas privadas, várias teorias e correntes de estudos em Administração sucederam-se na medida em que evoluía o ambiente social com suas variáveis.

Verificou-se que muita coisa existente dentro das organizações era decorrente do que existia fora delas, nos seus ambientes. As organizações escolhem seus ambientes, passam a ser condicionados por eles, necessitando adaptar-se aos mesmos para poderem sobreviver e crescer. Neste sentido, conhecimento do ambiente é vital para a compreensão dos mecanismos organizacionais.

As transformações econômicas, políticas e culturais da atualidade tornam-se então determinantes das novas posturas empresarias.

O conceito de desenvolvimento sustentado faz com que as organizações se voltem para os objetivos a longo prazo e passem, então, a perceber que qualidade, preço competitivo e bons serviços não representam mais os únicos diferenciais no mercado.

Consumidores melhor informados e exigentes quanto a produtos e serviços se convertem em cidadãos mais conscientes das necessidades de suas comunidades, e conseqüentemente passam a reivindicar o cumprimento das responsabilidades das empresas para o seu desenvolvimento.

As organizações que trabalham para esse desenvolvimento compartilhado são classificadas como empresas cidadãs.

Segundo Deborah Leipziger, diretora europeia do Council on Economic Priorities Accreditation Agency – CEPAA, e uma das maiores autoridades mundiais em cidadania organizacional:

“empresas éticas e que ajudam suas comunidades não são novidade”.

A referência mais antiga, entre os exemplos de maior destaque, remonta a meados do século passado com a atuação dos irmãos Clemens e August Brenninkmeyer, fundadores da rede de lojas C&A, em 1841.

Apoiar a comunidade através do financiamento de projetos sociais sempre fez parte da cultura e estratégia da empresa, que desde sua fundação desenvolveu essa prática.

A empresa possui hoje cerca de 700 lojas espalhadas pelo mundo e sua forma de processar a responsabilidade social através de seu instituto – o Instituto C&A, com a participação e adesão voluntária de seus funcionários, é modelo de referência para o empresariado brasileiro.

Em nossa sociedade, os reflexos da cultura de responsabilidade social, verificada em países mais desenvolvidos, tem propiciado inúmeras práticas que aliam as iniciativas privadas com as das organizações da sociedade civil sem fins lucrativos. Embora essas práticas possam ser classificadas em categorias que correspondem a um estágio de evolução da cultura de envolvimento social das empresas. Nesse caso podem ser observados os modelos:

a – política de doações, sistematizadas ou não (mantém distanciamento do objeto e do processo filantrópico em questão);

b – financiamento de projetos de autoria extra-empresa ( mantém nível médio de distanciamento do processo filantrópico);

c – investimento em projetos e programas próprios da empresa (alto nível de envolvimento com o objeto e processo filantrópico).

Para além da mera colaboração com instituições filantrópicas realizada de forma aleatória, não sistematizada e fora do âmbito de suas próprias vocações e missões, muitas empresas brasileiras tem incorporado atitudes cidadãs através da prática da filantropia estratégica.

Tal prática consiste na administração inteligente da participação da empresa, através de investimentos filantrópicos, nas causas sociais.

Compreende a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha, preferencialmente, relação com o negócio da empresa.

Assim, ao invés de praticar uma política de doações, a empresa investirá no(s) projeto(s) social(ais) específico(s) que agregará valor a sua marca, despertando a associação positiva por parte de consumidores, fornecedores, clientes e potenciais, entre seu nome e a ação socialmente responsável.

Além disso, a filantropia estratégica passa a conquistar credibilidade e seriedade através da forma estruturada com que é administrada. A empresa passa a ter elementos para a avaliação crítica e a mensuração dos resultados dos projetos. Com isso, entidades beneficiadas são obrigadas a demonstrar o alcance de seus objetivos e metas. Cria-se então um ciclo de profissionalização no âmbito das várias organizações que se voltam para os problemas sociais.

Além dessas questões, 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.

As empresas percebem que o envolvimento dos colaboradores internos traz ganhos multiplicados.

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 através 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.

A própria dimensão e ocorrência dos problemas que afetam o ambiente social passam a ser melhor avaliadas, bem como, as atitudes para a sua eficaz administração. Tais elementos contribuem para o ciclo virtuoso da cidadania empresarial.

A sociedade civil solicita às empresas públicas e privadas a prestação de contas referentes aos seus investimentos sociais.

As empresas são estimuladas e orientadas para a apresentação do Balanço Social – documento que apresenta os dados relativos a sua atuação responsável para com o ambiente interno e externo, demonstrando seu perfil social. Além disso, ampliam-se as tendências de reconhecimento, por parte de organismos e entidades profissionais na instituição de prêmios e selos voltados ao mérito social.

Chegam ao país as primeiras certificações sociais através das normas BS 8800 e SA 8000.

Iniciativas e experiências particulares contribuem para a criação de entidades voltadas para a disseminação de valores e congregação de práticas educativas relacionadas à responsabilidade social das organizações.

É o caso, por exemplo, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que reúne empresas brasileiras que buscam o sucesso econômico sustentável a longo prazo procurando adotar um comportamento socialmente responsável.

Em julho de 1998, o Ethos reunia 30 empresas. Atualmente conta com a participação de mais de 150 empresas que se voltam para pesquisas, disseminação de informações correlatas, apoio às empresas na elaboração de códigos de ética e de conduta, à troca permanente de casos e realização de eventos mensais e anuais que destacam as iniciativas e modelos de práticas de sucesso.

Entidades de destaque como IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, GIFE – Grupos de Institutos Fundações e Empresas, entre outras, acrescentam esforços na mesma direção.

Apesar do cenário promissor, os números resultantes de uma avaliação sobre os investimentos em projetos sociais, por parte das organizações privadas, destacam o enorme espaço a ser preenchido por atitudes empresariais cidadãs.

Segundo Stephen Kanitz, professor de Economia, Administração e Contabilidade da USP e criador do prêmio Bem Eficiente para as entidades do Terceiro Setor:

“as 500 maiores empresas brasileiras doam aproximadamente 300 milhões de dólares para entidades beneficentes. Além de ser uma quantia irrisória para os padrões internacionais, a maioria delas o faz de forma totalmente aleatória, sem estratégia filantrópica definida”.

A constatação revela que a tendência de aplicação da filantropia estratégica no meio empresarial brasileiro ainda é tímida.

Além disso, há indícios que a prática da cidadania organizacional tem se restringido, mais acentuadamente, no âmbito das empresas de grande porte.

Mais de 80% das organizações que integram o Instituto Ethos em meados de maio do corrente ano tiveram um faturamento da ordem de 102,6 bilhões de reais.

Faz-se necessário um estudo mais apurado sobre o reflexo das novas tendências, nas empresas de médio, pequeno e micro porte, a fim de verificarmos o panorama geral da responsabilidade social nas organizações privadas.

### **3.3 - Terceiro Setor – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.**

O Terceiro Setor constitui-se de organizações criadas por iniciativa de cidadãos com o objetivo de prestar serviços ao público sem fins lucrativos (saúde, educação, cultura, habitação, direitos civis, desenvolvimento do ser humano, proteção ao meio ambiente), ainda que eventuais excedentes sejam reaplicados na manutenção das

próprias atividades ou remuneração de atividade profissional necessária. Suas receitas podem ser geradas em atividades operacionais, mas resultam sobretudo de doações do setor privado ou do setor governamental <sup>2</sup>.

O Terceiro Setor cresce consideravelmente e rapidamente em várias partes do mundo movimentando um volume de recursos da ordem de mais de trilhão de dólares<sup>3</sup>, volume esse maior que o PIB de países como Brasil e Rússia.

O centro de Estudos da Getúlio Vargas concluiu, através de várias análises sobre o Terceiro Setor, que seu crescimento se deve a quatro fatores básicos: a falência do Estado Social; a crise do desenvolvimento sustentado; os reflexos da derrocada do socialismo na Europa; e a convergência de inúmeros problemas sociais que afetam, principalmente, países em estágio menos avançado de desenvolvimento (analfabetismo, desemprego, poluição ambiental, carência de cidadania, etc.).

A abrangência desses problemas definem o território onde as organizações da sociedade civil emergem com força crescente.

Segundo Oded Grajew, do Instituto Ethos e da Fundação Abrinq, só os Estados Unidos têm 32 mil fundações, com patrimônio de cerca de 132 bilhões de dólares, dos quais 8,3 bilhões são atribuídos através de verbas, sem considerar a doação de trabalho voluntário, estimada em quase 200 bilhões de dólares. As atividades sem fins lucrativos, nesse país, chegam a 1,2 milhão de organizações.

No Brasil, embora a tendência de crescimento seja destacada, o Terceiro Setor ainda se apresenta algo tímido.

As estatísticas começam a ser elaboradas através da iniciativa de entidades mais representativas, embora ainda em número insuficiente para determinar um panorama real do setor.

Estima-se que haja no país 220 mil entidades sem fins lucrativos, movimentando algo em torno dos 400 milhões de dólares e empregando 600 mil pessoas, além dos 1,2 milhão de voluntários <sup>4</sup>

Uma pesquisa realizada pela Kanitz & Associados traz novos dados. O estudo demonstrou que as 400 maiores entidades assistenciais brasileiras arrecadam por ano 1,2 bilhão de reais, o que ainda significa um faturamento menor do que aquele obtido por uma das 500 maiores empresas do Brasil.

---

<sup>2</sup> SROUR, Robert Henry – Poder Cultura e Ética nas Organizações – Rio de Janeiro: Campus, 1998.

<sup>3</sup> FONTE: Johns Hopkins University – Revista Época, 25/10/99, p. 54.

O envolvimento de empresários e profissionais de diversas áreas de atuação com as entidades do Terceiro Setor vem contribuindo para a análise dos problemas que o segmento vivencia. Esse envolvimento acaba por influenciar e determinar novos instrumentos e mecanismos que vão propiciando maior regulamentação e profissionalização no setor.

Recentemente, o Congresso Nacional instituiu a Lei que qualifica as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, bem como, regulamenta sua atuação.

Uma pesquisa nacional realizada pelo idealizador do prêmio Bem Eficiente, Stephen Kanitz, demonstrou que a maioria dos empresários brasileiros gostariam de disponibilizar verbas para entidades filantrópicas. Porém, um clima de desconfiança, gerado pela imagem negativa de algumas instituições, aliado à falta de informações sobre a atuação do setor de forma geral, inibia as parcerias.

Essa constatação acabou gerando inúmeros trabalhos voltados ao reconhecimento e divulgação das entidades que trabalham de forma séria e criteriosa.

Exemplos de conduta profissional e ética observados nas diversas instituições eficientes são adotados como modelo de administração e compromisso social.

Para as organizações de boa vontade, mas que ainda desenvolvem uma administração em moldes menos profissionais, estão sendo criados cursos e seminários nas áreas de captação de recursos, marketing, qualidade nos serviços, administração financeira e outros assuntos gerenciais. O Projeto Gestão do Instituto de Cidadania Empresarial é um exemplo de ação voltada para as entidades que buscam elevar seu nível de profissionalização.

Observa-se, portanto, que no Brasil há um princípio de mudança cultural em relação às organizações da sociedade civil de interesse público.

A eficácia dessas organizações passa pela capacidade de administração do seu “negócio” com vistas a atrair o interesse de empresas públicas, privadas e cidadãos voluntários que possam colaborar para o alcance de metas sociais.

O conceito de filantropia estratégica pode ser avaliada e aplicado pelas entidades sem fins lucrativos.

---

<sup>4</sup> Instituto Ethos.

A visão mercadológica destas, sem ofuscar o foco no serviço essencial que devem desenvolver, contribui para a percepção de que as organizações do Primeiro e Segundo Setores, e os cidadãos comuns, se constituem num público prioritário.

#### **4 – PERCEBER O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

Perceber a contribuição das Relações Públicas na dinâmica da responsabilidade social das várias organizações, é, antes de qualquer outro fator, relacionar ao processo a força da comunicação que move a opinião pública; força essa que emerge do *direito social à informação e à participação* dos indivíduos.<sup>5</sup>

As reflexões proporcionadas por James F. Langton ao vincular as funções de Relações Públicas a “política social” ou “assuntos públicos”; a posição de Bernays que associa a prática de Relações Públicas ao estabelecimento de “um terreno comum para a entidade e sociedade”, bem como, a visão de Childs sobre a aproximação entre organização e o meio ambiente onde esta opera evidenciam a clara orientação para destacar o papel das Relações Públicas como elemento de integração entre os objetivos de uma instituição e o interesse público.

É na aproximação desses interesses que vamos encontrar os fundamentos das práticas de Relações Públicas que apoiam o desenvolvimento da responsabilidade social por parte dos vários agentes de dada organização.

Para o início de nossa análise promovemos uma relação entre o conceito de Relações Públicas, oriundo do Acordo do México, e do conceito formulado para responsabilidade social.

No primeiro, temos que:

“o exercício profissional das Relações Públicas requer uma ação planejada com apoio da investigação na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma unidade pública ou privada e os grupos sociais a ela vinculados, em um processo de integração de interesses legítimos, para promover o seu desenvolvimento recíproco, e o da comunidade a qual pertence”.

No segundo,

“responsabilidade social consiste na somatória de atitudes assumidas pelos agentes sociais-cidadãos, organizações públicas ou privadas, com ou sem

---

<sup>5</sup> Fleta, Luis Solano. Fundamentos de Las Relaciones Públicas, Madro: Editorial Síntesis SA 1995

finalidades lucrativas – estreitamente vinculadas à ciência do dever humano (ética) e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade”.

Partindo da consideração *dos objetivos* a que se referem ambos os conceitos temos 1 – *a ação planejada* – com o apoio da pesquisa e da comunicação através do entendimento e solidariedade mútua – *promove o desenvolvimento comum*; 2 – *as atitudes éticas dos agentes sociais se voltam para o desenvolvimento sustentado da sociedade*.

Percebemos, através da relação estabelecida que os objetivos se complementam: *o desenvolvimento de uma unidade pública ou privada e o dos grupos sociais a ela vinculados passam, obrigatoriamente, pelo desenvolvimento sustentado da sociedade*.

Nesse cenários, entrecruzam-se os objetivos das organizações (públicas ou privadas) com os objetivos dos cidadãos.

É na intermediação entre interesse privado e interesse público que se estabelece a função política das Relações Públicas na medida em que estas corroboram para o estabelecimento da praça democrática –

“lugar onde se confrontam os poderes, ou seja, a resultante dos projetos dos interesses e dos desejos divergentes”<sup>6</sup>

A continuidade de nossa análise recai agora no *processo* implícito em cada conceito anteriormente citado.

Temos no primeiro caso “*a ação planejada com apoio da investigação na comunicação sistemática e na participação programada*”; e no segundo conceito “*somatória de atitudes vinculadas à ciência do dever humano (ética)*”.

Vamos remeter a relação estabelecida entre os processos acima para os fatores que se seguem.

As organizações, dado o ambiente sócio, econômico e político vigente, percebem a necessidade de reorientar sua estratégia de posicionamento, cujo foco desliza do cliente – consumidor para o indivíduo – agente social no exercício da cidadania. A opinião pública considera novos atributos na classificação de produtos e serviços das organizações e estas necessitam da visibilidade aos novos componentes que agregam valor à sua marca – a conduta ética e solidariamente responsável para com o ambiente interno e externo.

---

<sup>6</sup> Rosanvallon in Simões, Roberto Porto - Relações Públicas: função política. 3ª edição, São Paulo: Summus, 1995.

A visibilidade de sua missão, filosofia, valores e conduta requer o planejamento estratégico da comunicação com esses ambientes.

O planejamento estratégico, por sua vez, pressupõe a *ação planejada, vinculada a ciência do dever humano, com apoio da investigação na comunicação sistemática e na participação programada.*

A convergência dos conceitos, acima apresentada, ambienta a função das Relações Públicas voltadas à administração da comunicação, onde função administrativa e técnicas de comunicação se fundem.

De acordo com o conceito de Eric Carlson:

“Relações Públicas é uma função administrativa que: 1 – transmite e interpreta as informações de uma entidade para os vários setores do respectivo público, e 2 – comunica as informações, idéias e opiniões desses mesmos setores à entidade, a fim que daí resulte um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio do público”.

Extrapolando os limites de uma visão funcionalista, incluímos como elemento da administração estratégica a comunicação integrada que considera, para a excelência do diálogo entre organização e seus públicos, as diversas competências profissionais existentes na área visando o desenvolvimento de um trabalho de natureza interdisciplinar, como requer a interação entre organização e o meio ambiente ajustados para o desenvolvimento social.

As reflexões ora apresentadas apontam para a natureza e as funções que a prática das Relações Públicas estabelecem.

A função política e a de administração da comunicação não se excluem, antes, no desenvolvimento de um planejamento estratégico, elas se complementam em função da excelência que se almeja para o relacionamento organização-públicos.

A partir do referencial de responsabilidade social até o momento apresentado, apenas um dos modelos que caracterizam as práticas de Relações Públicas pode servir como modelo a ser processado pelas organizações verdadeiramente voltadas para a cidadania organizacional.

Trata-se do *modelo simétrico de duas mãos* desenvolvido pelo professor James E. Grunig em 1984.

O referido modelo pressupõe um amplo programa de pesquisas que permitem a análise do ambiente externo e interno da organização. Dessa forma, quanto ao ambiente externo, as principais demandas por determinados serviços sociais podem ser

detectadas; quanto ao ambiente interno pode-se perceber as potenciabilidades e a vocação para o serviço social por parte dos colaboradores (estímulo ao voluntarismo).

Além desses, e de outros aspectos não menos relevantes, o modelo simétrico pressupõe o uso das ferramentas de comunicação dirigida como ferramenta de apoio ao diálogo e a interação entre organização e seus públicos.

Os efeitos dos atos de comunicação se fazem equilibrados permitindo a compreensão mútua e a reciprocidade de interesses, objetivo do processo em que se fundamenta a responsabilidade social.

## 5 - CONCLUSÃO

Segundo a nova metodologia do Relatório do IDH - Índice de Desenvolvimento Humano promovido pela ONU - Organização das Nações Unidas, o Brasil passou do 75º para o 79º lugar na classificação geral dos países, em relação ao nível de qualidade de vida que apresentam.

Um dos critérios da nova metodologia está ligado à questão da distribuição de renda e, conseqüentemente, às decorrentes formas de exclusão social observadas nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

Educação, saúde, habitação, nível de empregabilidade, segurança, entre outras, são áreas críticas em nosso país que se contrapõem ao processo de desenvolvimento sustentado, atualmente percebido como fator inerente à sobrevivência das diversas organizações da sociedade.

Essa percepção colabora para o entendimento de que nenhuma instituição pública ou privada conseguirá se desenvolver em meio a uma massa de excluídos - não-consumidores, não-públicos, não-cidadãos.

A chamada sociedade da informação e do conhecimento não poderá se constituir apenas através de algumas de suas parcelas, antes, terá que promover o acesso às informações e ao saber do conjunto social.

Nesse sentido, a força da comunicação emerge como fator facilitador para a inclusão e integração entre os indivíduos, as diversas organizações e classes sociais, posto que, o saber compartilhado pressupõe as responsabilidades divididas, pressupõe um ambiente democrático onde direitos e deveres são discutidos e processados.

Desenvolvimento e direito à informação e participação andam juntos. Nesse caminho, ao lado de outros agentes, pode atuar o profissional de Relações Públicas.

No processar de suas funções e atividades, as Relações Públicas contribuem para a formação de cidadãos e públicos interligando interesses e necessidades das organizações públicas, privadas e da sociedade civil - ligação que ajuda a estabelecer o "locus" onde se desenvolve a responsabilidade social.

## 6 - BIBLIOGRAFIA

- BOBBIO, Norberto. A Era dos Direitos. Tradução de Carlos Coutinho – Rio de Janeiro, Campus. 1992.
- CORREA, Tupã Gomes e Freitas, Sidneia (org.) Gomes. Comunicação, Marketing, Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo, São Paulo: ECA-USP: CLC, 1999.
- DAHRENDORF, Ralf. O Conflito Social Moderno. Tradução, S. Paulo. Editora EDUSP, 1992.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. Sociedade pós-capitalista. São Paulo, Ed. Pioneira. 1999.
- FICO, Carlos. Reinventando o Otimismo. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1997.
- FLETA, Luis Solano. Fundamentos de Las Relaciones Públicas, Madri, Editorial Síntesis SA 1995.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas, São Paulo, Pioneira, 1997.
- \_\_\_\_\_, Planejamento de Relações Públicas na Comunidade Integrada, São Paulo, Summus Editorial, 1986.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- ROSANVALLON in Simões, Roberto Porto - Relações Públicas: função política. 3ª edição, São Paulo: Summus, 1995.
- SIMON, Raymond. Relaciones publicas: teoria y práctica.
- SOLANO FLETA, Luis. Fundamentos de las relaciones publicas. Madri, Ed. Síntesis Rio de Janeiro, Ed. Campus Ltda. 1998.
- SROUR, Robert Henry – Poder Cultura e Ética nas Organizações – Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo. Companhia Melhoramentos, 1998.

## PERIÓDICOS

- Revista Época – 25/10/99. pág.48 a 54.  
Ser Humano – Junho/99. pág. 24 a 25  
Meio e Mensagem – novembro/99.