

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
NA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

ROBERTA SIMON

Orientadora: Prof^a Glafira Bartz

PORTO ALEGRE, JUNHO DE 2003

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS
NA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

ROBERTA SIMON

Orientadora: Glafira Bartz

PORTO ALEGRE, JUNHO DE 2003.

DEDICATÓRIA

À minha família e meu namorado pela compreensão, estímulo, amor, paciência e incentivo para a concretização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Familiares, namorado e família, amigos, colegas de faculdade, grupo de estudo sobre responsabilidade social da ABRH, Companheiros LEO e LIONS, Refap, Núcleo de Pesquisa e Extensão em Educação, Exclusão e Violência Social da UFRGS e todos professores que me

ensinaram o *beabá* e a arte da comunicação.

“Não importa ter sido bom quando se deixa o mundo. É preciso

deixar um mundo melhor.” Bertold Brecht

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO ORGANIZACIONAL	09
1.1. Relações Públicas na esfera corporativa.....	11
1.2. Relações Públicas e a cultura social nas organizações.....	16
1.3. O planejamento de comunicação e a opinião pública	20
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL	25
2.1. A imagem da empresa-cidadã	27
2.2. História da responsabilidade social	33
2.3. Conceito de responsabilidade social	35
2.4. Ética e responsabilidade social	39
3. CASE – ALBERTO PASQUALINI – REFAP S/A	44
3.1. A organização REFAP	44
3.2. Relação com a comunidade	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXO A – Pauta da entrevista com a profissional de Relações Públicas da REFAP - Alexandra Teixeira	58

INTRODUÇÃO

Este trabalho estuda a atividade de Relações Públicas desenvolvida em organizações socialmente responsáveis. Tem como objetivo verificar a atuação do profissional na intermediação, administração e humanização dos relacionamentos entre os públicos, planejando a comunicação através de ações sociais voltadas à comunidade e legitimando a imagem da organização perante a opinião pública.

Para tanto, o primeiro capítulo aborda o profissional de Relações Públicas no processo de intermediação dos relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos. Inserido na esfera corporativa, elabora o planejamento de comunicação, visando difundir um compromisso social ético diante do público interno e da comunidade. Este planejamento de implantação da cultura de responsabilidade social colabora para a promoção da cidadania interna e o reforço da imagem positiva da organização perante a opinião pública.

O segundo capítulo apresenta a história e conceitos de responsabilidade social, e a necessidade da empresa adotar uma postura honesta, aberta e ética para consolidação de sua imagem como empresa-cidadã. A organização não está isolada, e sim, dentro de um contexto coletivo, em que se deve agir eticamente para construir uma imagem positiva. E para

fortalecer a reputação dessa marca institucional, através do profissional de Relações Públicas, a organização participa pró-ativamente e com ações integradas à comunidade, utilizando, além de ferramentas de comunicação, instrumentos do *marketing* social, institucional e de relacionamento. Assim, a cidadania corporativa promove, positivamente, a imagem da empresa e contribui com responsabilidade para o desenvolvimento social.

O terceiro capítulo trata de uma ilustração prática da pesquisa realizada, através de depoimento da profissional de Relações Públicas da REFAP, Alessandra Teixeira, e de pesquisa documental. É um exemplo bem sucedido do processo de responsabilidade social planejado por este profissional de Relações Públicas. A Refinaria Alberto Pasqualini era uma unidade operacional da Petrobrás e passou a se chamar Alberto Pasqualini – REFAP S/A quando se tornou uma empresa integrante do sistema Petrobrás, em 2001. Desde então, tem enfrentado diversas mudanças e adaptações. Hoje, é o setor de comunicação da REFAP que desenvolve o planejamento social da organização e o aplica junto aos seus públicos, obtendo, assim, credibilidade e reconhecimento da opinião pública.

O método empregado para realização deste trabalho é o monográfico, com pesquisa tipo exploratória, utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. E o método de observação com técnica de entrevista despadronizada.

Para o desenvolvimento desta monografia utilizou-se, principalmente, os seguintes autores: Waldyr Gutierrez Fortes (2003), Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes (1999 e 2001), Sylvia Bonjuga Meneghetti (2001), Margarida Kunsch (1997 e 2001) e Gil Nuno Vaz (1995).

1. RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO ORGANIZACIONAL

A atividade de Relações Públicas está diretamente ligada com o dever de agir eticamente, desenvolvendo entre os diversos públicos, uma cultura organizacional socialmente responsável. Todos aqueles que estiverem, de alguma forma, envolvidos com os projetos sociais, serão beneficiados. O trabalho do profissional de Relações Públicas é respaldado “por leis específicas e por códigos de ética capazes de assegurar os direitos e os deveres do cidadão e de nortear o comportamento dos profissionais e dos veículos de comunicação” (KUNSCH, 1997, p. 140).

Tanto a promoção da “cidadania interna”¹, quanto as boas relações entre clientes, fornecedores, parceiros, sociedade e comunidade, são fatores relevantes para a legitimação da organização. O bom relacionamento entre esses públicos, pode despertar maior comprometimento, troca de experiências e parcerias entre eles. Para tanto, devem ser traçados procedimentos adequados através de um planejamento de comunicação. Neste, a administração dos relacionamentos e a positiva comunicação entre os públicos, são pontos chaves que devem ser desenvolvidos para a efetivação do trabalho.

O profissional de Relações Públicas possui as ferramentas de comunicação adequadas para o exercício da cultura social corporativa. Tanto a intermediação das relações entre a empresa e a comunidade, como a organização do processo de implementação da responsabilidade social, são tarefas deste profissional. Apesar do aumento de investimentos sociais corporativos, ainda existe uma lacuna que deve ser superada: a falta de conscientização interna dos valores ético-sociais. Portanto, de nada vale a projeção de ações sociais sem a formação de uma cultura ética-social e de uma política de cidadania interna e externa.

Estabelecer a compreensão mútua entre a organização e a comunidade, criando um sentimento de cumplicidade entre os públicos, melhora a credibilidade e boa imagem da corporação. Contudo, deve-se planejar o modo como é projetada e mantida essa imagem do investimento social. Este, precisa ser considerado como o resultado de um conjunto de idéias, causas e programas sociais. E não apenas investimentos para promoção da marca empresarial. Para divulgação do programa social e de seus projetos, utiliza-se, além de ferramentas de comunicação, conceitos e estratégias presentes também no *marketing* institucional e social.

Portanto, a elaboração de um plano de comunicação observa não só os interesses da organização, mas, sobretudo, os públicos envolvidos. Primeiramente, o público precisa conhecer a organização, para, então, passar pelo processo de confiança, legitimação e credibilidade. Assim como a organização deve reconhecer o público que a envolve. Trata-se de um compromisso para mudanças sociais, através da comunicação de mão-dupla entre empresa e comunidade.

¹ MELO NETO e FROES, 2001, p. 135

1.1. RELAÇÕES PÚBLICAS NA ESFERA CORPORATIVA

O profissional de Relações Públicas está diretamente envolvido no processo pluridimensional de interação das organizações com a sociedade. Consiste na compreensão, previsão e controle dos fenômenos sociais no âmbito psicossocial, cultural, econômico, político, ideológico, jurídico-estatal, histórico e filosófico. Uma atividade focada no conhecimento humano e social, em que tem como objeto material a relação organização-públicos e seus conflitos iminentes. O objetivo do profissional compreende a legitimação das ações organizacionais de interesse público. (VIEIRA, 2002)

Com um papel de intermediação, por natureza, as atividades de Relações Públicas adquirem um caráter amplo e se engajam na obtenção de pontos de equilíbrio e de soluções para problemas de integração entre os diversos públicos. As atitudes que determinam os grupos sociais são o meio específico das Relações Públicas. Portanto, o profissional deve estar sempre muito bem informado sobre os acontecimentos em geral. Deve ser como umas antenas captando incessavelmente os fatos e as tendências da tríade organização-público-conjuntura e, ao mesmo tempo, prever as possibilidades de colisão entre os dois primeiros. Desta forma, consolida-se uma das características do profissional de Relações Públicas, que é a de atuar através do poder de comunicação, criando alternativas estratégicas e técnicas para evitar e dissolver entraves entre a tríade².

Pode-se dizer que o profissional de Relações Públicas é um administrador de relacionamentos, pois percebe os públicos, suas dinâmicas e contribui para um entendimento

entre as partes. Essa percepção da ação organizacional gera o bem comum para a sociedade. Pois, tanto o público interno, quanto o externo, saem ganhando. “É à sociedade que devemos interrogar, são suas necessidades que devemos conhecer, já que é a essas necessidades que devemos satisfazer”³. Bem consta no decreto nº 63.283, de 26/09/1968, que regulamentou a profissão: é de função do profissional de Relações Públicas a “promoção de maior integração da instituição na comunidade”⁴.

Para chegar ao desejado equilíbrio entre a realidade social e estratégias de comunicação social, o profissional precisa respeitar a diversidade, a identidade e os intercâmbios culturais de cada segmento de público em particular. Ter consciência de que mais importante do que as ferramentas de comunicação utilizadas para orientar mudanças sociais, é o processo como será desenvolvido.

Conforme Vieira:

As Relações Públicas estarão vinculadas aos objetivos políticos da organização, mas voltados para uma convivência produtiva. As ações contributivas do homem serão resultado da informação didática, distribuída racionalmente a fim de intercambiar melhores interesses comuns e específicos, possibilitando ao homem uma relação mais próxima do conhecimento e de sua aplicação social. (...) o público, parte de um corpo organizacional ou ideológico, sofre constantes adaptações. Pode ser um grupamento amorfo, elementar e espontâneo, no qual os membros se empenham numa interação antagônica, para discutir o interesse comum. Seu objetivo é chegar à unidade e à decisão. A constituição de um público depende do grau de desenvolvimento dos meios de comunicação e da liberdade de discussão. Essas categorias, descritas assim superficialmente, servem apenas para ilustrar que o trabalho empreendedor das Relações Públicas, no sentido de formar opinião, é um desafio. Não podemos perder de vista a dimensão individual do homem, pois, mesmo pertencendo a um grupo, ele tem interesses particulares que suplantam os coletivos (2002, p. 29 e 30).

² SIMÕES, 1995.

³ DURKHEIM apud VIEIRA, 2001, p. 21.

⁴ SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RRPP. Disponível em : <http://www.sinprop.org.br> Acesso em: 09 abr. 2003.

Há diversas formas de classificação de públicos estratégicos da organização. Mas independente da sua ordenação, é importante ressaltar que as relações são dinâmicas e flexíveis porque os públicos se interagem de forma sistêmica. Os conceitos de público mais utilizados são de critério geográfico - público interno, externo e misto. Entretanto, vê-se uma infinidade de adaptações conforme a realidade da organização. Segue abaixo as três definições mais ocorrentes:

- **Público Interno** - Trata-se das pessoas diretamente envolvidas com a organização. Fazem parte do dia-a-dia da empresa, comprometendo-se com os programas, projetos e com o processo de gestão.

Fortes (2003) o classifica como “um agrupamento espontâneo, perfeitamente identificável, em que as pessoas e os grupos estão ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, qualificando-as como ‘empregador’ e ‘empregado’”.

“Mesmo que não esteja presente fisicamente (hoje um funcionário pode prestar serviços diariamente a partir de um escritório virtual ou de um *home-office* e manter-se envolvido com o cotidiano da organização). Exemplos: funcionários, gerências e diretoria.”⁵

As empresas de grande porte, coloca Kotler e Armstrong (1995, p. 48-49), “utilizam boletins e outros meios para informar e motivar seu público interno. Quando os empregados se sentem bem na sua empresa, essa atitude positiva influencia diretamente os públicos externos”.

⁵ MENEGHETTI, 2001, p. 45-46.

A classificação dos familiares de colaboradores causa divergências. Peruzzo (1986, p. 43) coloca: “Os funcionários de todos os níveis e suas famílias são considerados público interno.” Já Meneghetti (2001) contradiz: “Público misto: é o que participa de alguma forma das atividades e/ou do processo de gestão da organização sem necessariamente fazer parte do dia-a-dia. (...) Exemplos: voluntários, familiares de funcionários (...)” Aqui entra outro público em que não se tem comum classificação: os voluntários. Kotler e Armstrong (1995) os denominam como público interno, a medida que Meneghetti (2001) os insere no grupo de público misto.

- **Público Externo** - “É o que ainda não mantém vínculo de qualquer espécie com a organização, está fora do processo de gestão. Exemplos: líderes comunitários, políticos e empresariais, redes, associações e fóruns de entidades, mídia e multiplicadores de opinião em geral.” (MENEGHETTI, 2001, p. 46) Todavia, este público mantém “estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes” (Fortes, 2003, p. 77). Inclui esta lista, conforme o autor, a comunidade em geral, os sindicatos, celebridades, escolas, imprensa em geral, governo, concorrentes, consumidores, países e grupos internacionais.

O público externo também pode ser sub-classificado levando em conta sua diversidade de relacionamento com a organização. Poderia-se incluir aí os públicos financeiros, governamentais, grupos de interesse e públicos locais, de acordo com a classificação de público sob a ótica de *marketing*, de Kotler e Armstrong (1995, p. 48).

- **Público Misto** - “Agrupamento oriundo do grupo-clientela, perfeitamente identificável, que tem, ao mesmo tempo, feições de público interno e de público externo. Resultados vantajosos ou desvantajosos das parcerias estabelecidas, embora isolados, podem criar novas oportunidades ou comprometer o seu desempenho.” (FORTES, 2003, p. 75)

Para Meneghetti (2001), o público misto “tem uma relação que é mais de colaboração e apoio do que funcional.” Exemplos: conselheiros, consultores técnicos, fornecedores, associados, parceiros, doadores e cooperados.

Apropriado para o dinamismo da profissão, Matrat⁶ reposiciona a teoria das Relações Públicas classificando os públicos como de decisão, consulta, comportamento e opinião. Os primeiros, são públicos com poder de autorização ou concordância que faculta as atividades organizacionais, como o governo. Os segundos, caracterizam-se por serem sondados pela organização para participarem de ações. Um exemplo destes, são os acionistas. Os terceiros são os consumidores que, dependendo de sua atuação, pode frear ou favorecer a ação da organização. Por último, temos os líderes comunitários que influenciam a organização pelo seu julgamento e ponto de vista.

Segundo Valle⁷, “não há como divorciar Relações Públicas do aspecto filosófico da empresa”. Nasce nas atitudes coerentes da administração e estende-se ao terreno do compromisso social. Quando a empresa não sabe utilizar a comunicação social, pode provocar ruídos e assimilações equivocadas de seus públicos. “A conscientização interna, no sentido de equilibrar interesses, é provavelmente a atividade primeira de um executivo de Relações

⁶ MATRAT apud SIMÕES, 1995, p. 132.

Públicas”, propõe Valle. E acrescenta: “O setor de Relações Públicas atua para restabelecer o equilíbrio rompido, estabelecendo canais de comunicação que permitem o fluxo de informações, o diálogo confiante, o entendimento em torno de interesses comuns”.

Leite adverte que “os antagonismos existentes dentro duma sociedade de classes é que impulsionam e motivam muitos conflitos e tensões. As Relações Públicas visam, portanto, atenuar, diminuir ou mesmo resolver (o que seria impraticável) as diversas polarizações⁸.”

1.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E A CULTURA SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

As atividades do profissional de Relações Públicas englobam não somente a dissipação da cultura social, mas também aderir esse compromisso e responsabilidade social ao planejamento estratégico da empresa. Para que as ações sociais não tenham apenas caráter filantrópico e assistencialista, busca-se conhecer as necessidades da comunidade e da empresa. Após tal diagnóstico, inclui-se e adapta-se a realidade à missão social da empresa.

Não há ser humano isolado. Fazemos parte de comunidades ainda muito antes de nascermos, ao longo de toda nossa vida e mesmo depois de morrermos, pela descendência e memória que deixarmos. Agir – a questão de que se ocupa a ética – não é nunca uma questão meramente individual, isolada, mas uma questão fundamentalmente coletiva. (SOUZA, 2003, p. 11)

⁷ VALLE, Ney Peixoto do. “Conscientização empresarial da importância de Relações Públicas”. In: ANDRADE, C. Teobaldo (org.). *Mini-anais da II semana paulista de estudos de Relações Públicas*. p.13-15 apud PERUZZO, 1986, p. 50-51).

⁸ LEITE, R. de Paula. *Relações públicas*. P. 16 apud PERUZZO, 1986, p. 51).

Com estratégias de motivação para a mudança de conceitos e comportamentos, o profissional de Relações Públicas, inserido no contexto social, procura humanizar as relações de trabalho e minimizar diferenças sociais, transformando a própria sociedade. Essa interação entre a empresa e a sociedade permite identificação entre eles e troca de valores, motivações, atitudes sociais, desenvolvimentos e transformações. Essa permuta é percebida, por cada uma das partes que se inter-relacionam, em sua particularidade e no conjunto. (VIEIRA, 2002)

Melo Neto e Froes estabelecem um programa de implementação da responsabilidade social nas empresas. Apesar de ser uma teoria que cabe, quase que particularmente, a um modelo de estrutura organizacional complexo, vale a menção. Deve-se levar em conta que a estratégia mais adequada é começar o processo internamente. “Somente depois de consolidar a cultura da ação social dentre seus empregados, [deve-se] iniciar a prática das ações sociais externamente”. (2001, p. 183)

“(...) Ações para o público interno buscam promover a integração, a motivação e a melhoria da comunicação interna, pois acreditamos que o papel de cada um é fundamental para a qualificação do trabalho em equipe”⁹. Desta forma, o engajamento dos colaboradores para com os projetos sociais se dá de forma mais natural e produtiva possível.

Segue, então, as etapas do processo de implantação da responsabilidade social interna, segundo Melo Neto e Froes (2001).

⁹ GIOVANNA CAPPOLA apud MENEGHETTI, 2001, p. 59.

- Criação e expressão da vontade social pelos dirigentes da empresa
- Elaboração do compromisso social da empresa
- Comunicação e divulgação do compromisso social
- Sensibilização, discussão, elaboração e implementação do programa motivacional
- Pesquisa interna
- Definição das áreas de atuação social internas (AASI)
- Pesquisa gerencial
- Identificação e consenso sobre as AASI's
- Elaboração do conjunto de ações sociais internas
- Termo de compromisso de implementação das AASI's
- Elaboração e implantação do plano de atuação social interna

A segunda fase, conforme os autores, trata-se da implementação das ações externas – ASE's, em que o processo é similar ao anterior.

- Pesquisa interna para identificação das ações e áreas de atuação social
- Definição das áreas de atuação social externa – AASE's – segundo a visão dos empregados.
- Pesquisa externa
- Definição das AASE's segundo a visão dos clientes, fornecedores, parceiros e comunidade.
- Análise dos resultados de ambas as pesquisas

- Elaboração do Relatório de Potencialidades e Oportunidades de Ações Sociais Externas (ASE's)
- Elaboração do conjunto de ações sociais externas
- Termo de Compromisso de Implementação das ASE's
- Elaboração e implementação do plano de ações sociais externas (PASE)
- Acompanhamento e avaliação das ações do Plano.

A terceira etapa refere-se à institucionalização da responsabilidade social corporativa, que envolve as seguintes fases:

- Elaboração do Código de Ética da Empresa
- Elaboração de um livreto com todas as Normas e Ações de Responsabilidade Social
- Publicação do Balanço Social
- Adoção de um Programa de Voluntariado junto a seus empregados
- Criação de Institutos e Fundações
- Certificação social

Através deste esquema e adotando, realmente, uma filosofia interna social, a organização pode se consolidar como empresa-cidadã. A maioria delas não completa totalmente este ciclo proposto, pois deixam de publicar o Balanço Social, criar Fundações, entre outros (MENEGHETTI, 2001). Deve-se considerar que este modelo de implantação de responsabilidade social sofre modificações conforme a necessidade e realidade da empresa em questão.

Antes de procurar implementar tal modelo, é interessante a empresa estar consciente do seu grau de envolvimento com as ações sociais realizadas. Quando o envolvimento é muito pequeno, classifica-se apenas como uma ação filantrópica (assistencialista). Conforme a empresa aumenta seu engajamento com o planejamento e execução de tais atividades, passa a exercer ações sociais e, mais tarde, investimentos sociais privados. Somente após uma total adesão da organização para com estas ações sociais, em que se possui uma filosofia interna social e se implanta até mesmo um planejamento social, pode-se considerar como uma ação de responsabilidade social.¹⁰

1.3. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

Dentro da perspectiva de uma empresa socialmente responsável deve-se adaptar o planejamento estratégico de comunicação à sua realidade social. O planejamento social deve ser de acordo com os objetivos da organização e necessidades da comunidade. Percebendo as dimensões que devem integrar o exercício de programas e projetos sociais, definem-se as etapas do trabalho. Essas fases do processo variam conforme o autor. Andrade (1975) apresenta seis fases e Wey (1986), apenas cinco. É um processo simplificado se comparado com as treze etapas de Kunsch (2001), porém não menos eficiente.

¹⁰ WERLANG, Patrícia e MACIEL, Ana Lúcia. *Investimento Social Privado*. Porto Alegre, ABRH, 19 mai. 2003. Grupo de Estudos sobre Responsabilidade Social.

Kunsch¹¹ coloca o planejamento como uma ferramenta da atividade de Relações Públicas. Através dele o profissional possui maiores possibilidades de seguir os objetivos, racionalizar os recursos necessários e avaliar os resultados. As etapas constituem em: conhecimento da organização e pesquisa institucional; diagnóstico e identificação de problemas, *briefing* ou resumo das informações públicas; definição de objetivos e metas; justificativas; estratégias e programas de ação; escolha dos meios de comunicação; determinação dos recursos necessários; orçamento; aprovação; implementação; controle e avaliação de resultados.

Segundo Meneghetti, não basta que a comunidade conheça o trabalho realizado, pois o objetivo da instituição é preciso tornar público esse trabalho desenvolvido e que as pessoas apoiem ou dêem suporte a determinada iniciativa. A autora esquematiza as etapas do planejamento de comunicação em: identificação dos objetivos da organização, segmentação dos públicos, identificação das mensagens, escolha das ferramentas e canais apropriados, elaboração de um cronograma de ação (diário, semanal, mensal) e avaliação das ações. (2001, p. 98)

Através do planejamento de comunicação busca-se que o trabalho desenvolvido na organização seja conhecido e legitimado pelo público. O apoio e suporte dessas pessoas são fundamentais para a concretização das ações estipuladas. Para tanto, deve-se objetivar a consolidação, junto à opinião pública, da imagem organizacional com padrões de excelência social e administrativa. Tanto a qualidade dos serviços quanto a sistematização da sua comunicação com os diferentes públicos de interesse, agregarão credibilidade à imagem institucional.

¹¹ KUNSCH apud CESCA, 1995, p. 28.

Partindo do princípio de que as mensagens, os meios e os públicos devem estar integrados, e utilizando-se de ferramentas adequadas, criam-se condições favoráveis para o trabalho com os diferentes públicos. Ações de conscientização social interna e externa elevam os “padrões de qualidade em relação à imagem da organização, ao atendimento e à comunicação” (MENEGHETTI, 2001, p. 96). E conforme teoria da ação de Matus¹², a ação comportamental se distingue da ação interativa, na medida que é um modelo de causa-efeito, com condutas previsíveis e repetitivas. Enquanto que na ação interativa há troca de significados entre dois ou mais sujeitos-atores, proporcionando uma dependência entre eles, pois se considera um sistema criativo, imaginativo que se desenvolve através de estímulos-respostas.

Portanto, a ação interativa como estratégia comunicativa, cria tanto um processo como as informações essenciais para a efetivação do planejamento e do sistema organizacional como um todo. E a informação é a matéria-prima do trabalho de Relações Públicas. Ela não é um fim, nem forma opinião, trata-se de um meio, conforme Vieira (2002). Gastam-se cifras enormes em divulgação de programas e campanhas mal elaboradas, o que seria preferível investir em melhorias dos serviços que podem se tornar notícias. Utilizar essas verbas em fatos de interesse público para formar ou cativar a opinião.

A definição de opinião pública exige que o termo “pública” seja interpretado como “comum” e que haja nisso um sentido histórico (...) é necessário que as opiniões formais, privadas das organizações, em contato com as opiniões informais não-públicas, pessoais, das pessoas constituídas dos públicos, transformem-se na opinião comum. (HABERMAS apud VIEIRA, 2002, p.31).

Através de instrumentos de Relações Públicas, a comunicação organizacional agregará valores, facilitando os processos interativos e as mediações da organização com os seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral¹³. Essa opinião pública é formada por diversas opiniões dentro de um fenômeno social.

A opinião pública, segundo Corrêa¹⁴, é a expressão de um interesse (positivo ou negativo), por um ou mais indivíduos, sobre algo que lhes interessa. É uma combinação das opiniões que se sucedem sobre algo que decorre do interesse comum ao conjunto dos indivíduos num dado contexto social. Deve-se avaliar o papel das informações existentes para a formação da opinião pública, e a função dos meios de comunicação como difusores de idéias. O componente ideológico das opiniões fundamentado por aquilo a que se poderia denominar de “discursos do poder” serve para revelar o grau de simpatia (ou repulsa) da sociedade para com a organização e determinar a consciência (ou não) das estruturas que o articulam. Sendo uma alimentadora das expectativas sociais, a opinião pública transforma-se em um ingrediente a mais na comunicação coletiva, estimulando a novos conceitos compatíveis e favoráveis.

Através da opinião pública, as empresas buscam credibilidade. Torquato (1986, p. 176-7) coloca que “a credibilidade também é um produto, que tem seu ciclo de vida e suas fases. Pensando na credibilidade como produto, imaginamos que seu ciclo vital tem início nos diagnósticos e nos redimensionamentos” da primeira fase de lançamento de um produto. A credibilidade cresce e se desenvolve com a implementação das medidas e dos novos projetos, atinge o pico com a reposição do conceito da organização em níveis diferenciados da imagem

¹² MATUS apud RIVEIRA, 1995, p.159.

¹³ KUSCH, Margarida. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, n32, p. 74, [s.d.].

antiga. As ações de comunicação estarão alimentando a opinião pública com informações e aproximando a identidade da empresa à sua imagem, evitando os vácuos, distorções no seu conceito e afirmação da credibilidade.

¹⁴ CORRÊA, 1988, *passim*.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme a teoria das variáveis de ambiente demográfico, de Kotler (1999), as mudanças dos padrões atuais transformaram a estrutura econômica e social mundial. Empresas com diferentes produtos e serviços, porém com uma mesma política de atuação social, se unem pela filosofia de auxílio à comunidade. Essas organizações visam colaborar para um mundo mais humano, possibilitando trocas de informações enriquecedoras. São estimuladas a envolverem-se em programas sociais da comunidade, podendo ser de forma isolada ou em parceria com outras empresas, organizações-não-governamentais e órgãos do governo.

A empresa-cidadã é uma organização que já desenvolve há mais tempo uma cultura social e, além de promover a cidadania, contribui para o desenvolvimento da comunidade. O profissional de Relações Públicas, atuando junto ao *marketing*, apoiará diretamente a promoção da empresa, divulgará notícias e informações sobre a organização, buscando legitimação. A credibilidade consolida de forma positiva a opinião pública e favorece a organização para fixação de sua imagem através do compromisso social de transformação da sociedade.

Através da história contemporânea, vê-se uma indignação contra a miséria, as más condições de educação, de moradia e de cultura, gerando movimentos populares que se fundamentaram como ação voluntária mais do que propriamente militância. É o caso do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que criou a campanha “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida”. Desde então, cresce o número de ONG’s no Brasil e o sentimento de solidariedade e compaixão do voluntário soma-se com a idéia de transformação social.

A responsabilidade ética corresponde a práticas, políticas e comportamentos positivos esperados por membros da sociedade para atender o que os diversos públicos com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas¹⁵. São esses valores morais que permeiam as relações intrapessoais.

O conceito de responsabilidade social consiste na decisão particular da empresa em implementar e atuar nas ações comunitárias através de uma cultura social ética. Para exercício dessa prática, deve-se promover comunicações transparentes, apoiar o desenvolvimento da comunidade onde atua, investir no bem-estar dos funcionários e do meio ambiente, além de buscar sinergia com seus parceiros¹⁶.

Segundo Adam Smith¹⁷, que no século XVIII conceituou as forças do mercado produtivo de “mão invisível”, o processo econômico dirige-se naturalmente para o progresso das pessoas e das nações, como guiado por uma mão invisível. E a tendência é aumentar o

¹⁵ CARROLL, 2002, p. 36 apud ASHLEY, 2002, p. 50.

¹⁶ D’AMBROSIO, D. & Mello, P. C. *A responsabilidade que dá retorno social*. Gazeta Mercantil 10/11/98, p. c-8 apud MELO NETO & FROES, 2002, pg.78.

número de empresas que desenvolvem um trabalho ético, transparente, honesto e socialmente responsável.

2.1 A IMAGEM DA EMPRESA-CIDADÃ

De acordo com Melo Neto e Froes (2002), empresa-cidadã é aquela empresa que já possui, por algum tempo, uma filosofia de trabalho que valoriza o social. O conceito confere uma nova imagem às organizações que se tornam tradicionais em projetos sociais, promovendo a cidadania e o desenvolvimento da comunidade. Desta forma, legitima-se o respeito e excelência de sua atuação na área social, promovendo reconhecimento e admiração de seus públicos.

Wey¹⁸ coloca que:

está a cargo da assessoria a participação da empresa junto às comunidades onde têm atuação, fazendo com que a empresa tome parte nos mais significantes empreendimentos. [O contato com a sociedade] visa integrar a empresa na vida da comunidade e em suas iniciativas mais importantes. Assim, a consolidação da boa imagem da empresa é feita pela realização de variados programas junto a dirigentes, líderes da comunidade e associações diversas, com o apoio das gerências locais.

A medida em que se deu “a descoberta da importância das técnicas de Relações Públicas para o êxito do esforço de *marketing* nas empresas,”¹⁹ apresentou-se as similaridades e diferenças entre os dois. Conforme Kotler (1998), Relações Públicas é uma importante ferramenta de *marketing*, a qual tem entre suas funções promover e/ou proteger a

¹⁷ SMITH, Adam apud CORULLON, 2002, p. 31.

¹⁸ WEY, Hebe, 1986, p. 151.

imagem de uma empresa e/ou seus produtos, divulgar notícias e informações sobre a organização, preocupando-se, restritamente, à preparação e disseminação de comunicações. Enquanto que o *marketing* é mais voltado aos resultados. Desta forma, as empresas estão criando “um grupo de Relações Públicas de *marketing* para apoiar diretamente a promoção de um produto ou da empresa e divulgar positivamente sua imagem.” (KOTLER, 1998, p. 587)

Diversos autores buscam adaptar a teoria dos “4 Ps de *marketing*” às suas realidades e necessidades. Kunsch (1997) propõe uma ênfase na comunicação (adequando as siglas para 4 Cs) e relacionando o *Produto* com o *Cliente*, o *Preço*, com o *Custo Possível*, o *Ponto*, com a *Conveniência* e a *Promoção* com a *Comunicação*. Trata-se de uma Comunicação Integrada de *Marketing*, usando o *mix* de comunicação para valorização de uma organização e seu produto ou serviço. Por conseguinte, se estabelece uma relação de credibilidade com o consumidor.

Já Meneghetti (2001) transfere esta fórmula para o universo do terceiro setor. Neste caso, o *Produto* é o *Serviço* (programas e projetos sociais); o *Preço*, o *Custo/Impacto*; *Promoção* corresponderia à *Comunicação* (Relações Públicas, assessoria de imprensa, etc.); a *Praça* continuaria igual e, por último, acrescenta um fator que é o de *Pessoa*. Este último refere-se ao cidadão, ao sujeito, ao ser humano que tem interesse em participar da transformação da realidade.

O papel da comunicação na identidade corporativa, segundo Souza Andrade²⁰, é de ajudar a “administrar percepções”, isto é, auxiliar no processo de interesse e associação dos públicos aos valores e atributos da marca de uma organização. Para tanto, realiza-se uma

¹⁹ Ibidem, p. 79.

pesquisa e incorpora seus resultados no planejamento estratégico da empresa. O programa de comunicação de identidade corporativa deve ser fruto da comunicação integrada entre diversas áreas: Relações Públicas, propaganda, *marketing* direto, entre outros. Como a missão da comunicação é “construir marcas”, sendo ela uma promessa, um conjunto de valores e um pacto entre a empresa e o consumidor, institui-se a organização como uma marca. Esta é dimensionada através das características físicas, dos benefícios dos produtos e da responsabilidade social desta empresa.

A responsabilidade social deve significar que uma empresa, de um lado, forneça produtos e serviços com qualidade prometida, com preço justo e sem prejuízo ao meio ambiente e, de outro, que a mesma empresa aja sempre de forma transparente e ética que, aí sim, dê uma contrapartida à sociedade na forma de doações e/ou de patrocínios à saúde, à educação, às artes, aos esportes.²¹

Por outro aspecto, Torquato (1986), insere a comunicação empresarial ao lado do *marketing*, visando estabelecer uma comunicação eficiente entre os públicos. Ao contrário do conceito de marca utilizado pelo *marketing*, emprega a idéia de imagem institucional. Para isso, a empresa “deve ter condições para criar e projetar uma imagem própria, que traduza, com fidelidade e eficiência, sua realidade atual e suas aspirações”²². Se a organização pretende ser moderna e eficiente, deve ter aptidão para realizar as tarefas básicas, sensibilidade para compreender o seu momento histórico e identificar as tendências.

Para conhecer essa realidade, as empresas acabam utilizando-se de ações institucionais diversas, como a pesquisa, o aprimoramento dos serviços de atendimento e

²⁰ SOUZA ANDRADE, Luiz Carlos de, apud KUNSCH, 2001, p. 155-124.

²¹ Ibidem, p. 117.

²² TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

apoio às ações promocionais de *marketing*. Tais ferramentas de Relações Públicas, desviam o foco do produto para a empresa. Assim, cria-se “no público uma imagem de organização confiável, sólida e atualizada”, que é a atividade desempenhada por este profissional de comunicação, conforme ratifica Vaz (1995, p. 84-85).

Atuando junto ao *marketing*, o Relações Públicas poderá desenvolver trabalhos tanto como articulador da opinião pública, como administrador da política de relacionamentos corporativa. Vaz (2000) conceitua como *marketing de relacionamentos* a atuação associada do *marketing* empresarial com as atividades de Relações Públicas. “O *marketing* atua conjugado com Relações Públicas, praticando um *marketing* de relacionamento. A empresa revela uma visão mais ampla do mercado, entende que o ambiente institucional como um todo interfere nas condições que vão facilitar ou dificultar atingir os objetivos”²³. As Relações Públicas, como “política de relacionamento da organização”, desbrava e abre mercados, desobstruindo bloqueios e resistências nos diversos públicos de interesse²⁴.

A imagem institucional deriva também de todo o cenário de responsabilidade social da empresa, comprometida com o esforço de independência tecnológica, econômica e financeira, e vínculo com a idéia do homem como princípio, meio e fim da sociedade e de suas instituições (Torquato, 1986, p. 160).

O homem que está sensibilizado reflete sobre seus atos e comportamentos. Muda valores e acaba questionando suas crenças e atitudes perante o esforço de conscientização

²³ VAZ, 2000, p. 114.

²⁴ VAZ, op. cit., p. 86.

sócio-ideológica que o *marketing* social abrange. Kotler²⁵ define *marketing* social como “o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”. Essa conscientização lida com princípios da cultura do povo, definindo-se como uma mudança de longo período de maturação. Isso que a conscientização é apenas o primeiro dos três níveis de atuação, descrito por Kotler, para um programa de *marketing* social. Logo após, tem-se a mobilização e sustentação deste programa social. (VAZ, 2000, p. 287).

Esses programas de *marketing* social traduzem um árduo

trabalho de pesquisa que busca a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. Quando não se tomam tais cuidados, aumentam os riscos de fracasso²⁶.

O *marketing* social procura melhorar os programas direcionados a harmonia entre os grupos sociais e seus padrões de convivência social. Para efetivar a transformação da sociedade, Kotler²⁷ caracteriza quatro tipos de mudanças: cognitiva, que afeta a opinião pública; de ação, que muda atitudes; de comportamento, que altera padrões de comportamento, e de valor, que influencia nas crenças e valores dos públicos.

²⁵ KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. *Marketing Social* Rio de Janeiro, Campus, 1992, p. 25, apud VAZ, 2000, p. 298.

²⁶ VAZ, op. cit., p. 281.

²⁷ KOTLER, Philip e LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia Rejoinder the Professor Luck. In: VECCHI, A. *Nossas empresas merecem o céu?* Porto Alegre: PPGA/UFRGS, s/d. (tese) apud MENEGHETTI, 2001, p. 28.

Já Meneghetti define que “o êxito das atividades de *marketing* e comunicação está diretamente relacionado à capacidade de conhecer as motivações e os desejos dos agentes sociais para envolvê-los e mobilizá-los efetivamente com o projeto de transformação social” (2001, p. 27).

O problema maior das empresas é o de identificar as causas de interesses sociais mais pertinentes do público-alvo e relacioná-las de forma coerente com os valores e objetivos da empresa. Segundo Enéas da Silva Melo²⁸, primeiro, é necessário identificar os valores da marca – empresa - e os valores do consumidor dessa marca, produto ou serviço. O seguinte passo consiste em distinguir as causas que melhor representam os valores entre o cliente e a empresa.

O *marketing* social inicia-se como uma forma de exercício de responsabilidade social, e pode chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial e vantagens competitivas para as empresas. Além disso, a reputação de cidadania corporativa deve ser um reflexo da postura de atuação da organização na sociedade. Agindo com transparência, ética, honestidade e responsabilidade, conquista-se a opinião pública e aumenta a possibilidade de gerar mudanças sociais. Este é um dos maiores desafios dos programas sociais corporativos e um dos objetivos do *marketing* social. O mesmo, deve ser trabalhado de forma consciente e ética, sendo que se percebe muita divulgação de ações meramente filantrópicas, como sendo projetos sociais de empresas socialmente responsáveis. Conforme Borba²⁹, “a filantropia é uma ação esporádica, em que a empresa não tem compromisso de seguimento. A responsabilidade social é muito mais ampla.”

²⁸ MELO, Enéas Alessandro da Silva. *Marketing Social*. Disponível em <http://www.msocial.hpg.ig.com.br/Sociedade/1/interna_hpg2.html> Acesso em: 24 mai. 2003.

Segundo pesquisa com 273 empresas³⁰, feita pelo Ceats-USP - Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo, 56% delas investem em atividades de caráter social; 40% acreditam que as ações sociais envolvem mais o funcionário com o trabalho; 34% acham que programas sociais aumentam a motivação e a produtividade; e em 48% os funcionários fazem algum tipo de trabalho voluntário. A ação social influi até na permanência dos funcionários no emprego. “Os melhores talentos vão preferir empresas socialmente responsáveis”, diz Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos, criado em 1998 por empresários preocupados com o social.

2.2 HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A preocupação com o social começou no Brasil em 1543, com a fundação da Santa Casa de Misericórdia da então Vila de Santos, SP, fazendo com que nossa atuação no setor quase nascesse junto com o próprio País. A segunda data relevante é 1908, quando a Cruz Vermelha chegou ao Brasil. Se considerarmos apenas estes registros históricos, o Brasil levou 365 anos entre a sua primeira e segunda ação social. A partir daí, no entanto, a distância entre as datas se reduziu.

²⁹ BORBA, Eduardo de Carvalho. A responsabilidade envolve planejamento. *Zero Hora*, Porto Alegre, 26 mai. 2003. ZH Comunidade nº15.

³⁰ Pesquisa sobre responsabilidade social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 05 set 2002.

Em 1910, o escotismo, fundado dois anos antes na Inglaterra por Robert Baden-Powell, se estabeleceu aqui, para “ajudar o próximo em toda e qualquer ocasião”. Em 1935, foi promulgada a lei de declaração de utilidade pública, que regulamenta a colaboração do Estado com as instituições filantrópicas. Em 1942, Getúlio Vargas criou a LBA - Legião Brasileira de Assistência, cuja primeira presidente foi Darci Vargas.

Em 1961, nasceu a APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, que mudou o conceito de assistência aos excepcionais. Em 1967, o Governo criou o Projeto Rondon e levou universitários ao interior do país para atender comunidades carentes. Em 1983, surgiu a Pastoral da Criança, treinando líderes comunitários para combater a mortalidade infantil. A partir dos anos 90, os empresários aumentaram sua consciência social, até em decorrência da diminuição dos programas do Governo para o setor, em razão da crise econômica do final dos anos 70.

Em 1993, Herbert de Souza, o Betinho, fundou a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida. Em 1995, Fernando Henrique Cardoso criou o programa Comunidade Solidária, que substituiu a LBA e cuja presidência coube à dona Ruth Cardoso. Em 1995, também surgiu o programa Universidade Solidária, o Unisol, atuante a partir de 1996. Em 1998, foi promulgada a lei 9.608, que regulamenta a prática do voluntariado, e, em 1999, a lei 9.790 qualificou as organizações da sociedade civil de direito público e disciplinou um termo de parceria.

Hoje, o terceiro setor, além de ser um grande gerador de emprego, representa a oitava economia do mundo, movimentando mais de US\$ 1 trilhão por ano, cerca de 8% do PIB do planeta. No Brasil, ele representa R\$ 10,9 bilhões anuais (cerca de 1% do PIB), sendo

R\$ 1 bilhão em doações. Reúne mais de 300 mil ONGs, além de fundações, institutos etc., emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas e tem 20 milhões de voluntários. O Brasil é o quinto do mundo em voluntários.

2.3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social da organização está condicionado pelo meio ambiente social, político, econômico, os grupos e os públicos. Uma mesma atividade organizacional pode ser socialmente responsável num dado momento dentro de um conjunto de circunstâncias culturais, sociais e, socialmente irresponsável, em outro momento, lugar e circunstâncias.

Está voltado para a atitude e comportamento da organização em face das exigências da sociedade. Trata-se de necessidades em consequência das atividades realizadas pela empresa. Deve-se definir o papel social a ser desenvolvido para conseguir legitimidade e responsabilidade perante os diversos grupos que integram perante a sociedade no seu conjunto. uma empresa torna-se bem sucedida e alcança a eficácia do projeto social quando consegue atingir seus objetivos e ser capaz de atender às necessidades do seu meio ambiente.

Contudo, ainda se busca um conceito universal para a expressão *responsabilidade social*, sendo que a cada dia surgem estudos novos, complexidades e aprofundamentos sobre a questão. Para alguns está relacionada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Para outros, significa responsável por ou socialmente consciente. Há

quem define como sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável³¹.

Para Jaramillo e Ángel³², “a responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregado, suas famílias e comunidade em geral”.

Nos últimos anos, tem-se observado um crescente interesse sobre a responsabilidade social das empresas. Em outros termos, trata-se do papel que as corporações podem ter na promoção da saúde e segurança de seus funcionários, proteção do meio ambiente, luta contra a corrupção, apoio em casos de desastres naturais e respeito aos direitos humanos nas comunidades em que fazem parte.

Companhias que adquiriram uma reputação positiva junto aos consumidores graças a um sólido desempenho social e ambiental acumulam diversos benefícios. Elas atraem indivíduos de boa qualificação que buscam companhias com responsabilidade social. Uma vez nelas empregados, eles aí permanecem ao longo de suas carreiras profissionais. Tais empresas formam uma clientela fiel, tem menor volatilidade no valor de suas ações e reduzem os custos jurídicos e ambientais.

Uma empresa socialmente responsável tem agentes das novas culturas empresariais e conscientes das mudanças sociais. Produzem sentimento de valorização para todos colaboradores, acionistas, fornecedores e comunidade em geral. São diferentes e tem maior potencial de sucesso. Além de valorizar a imagem institucional e da marca, a

³¹ DUARTE e DIAS, 1986, p. 36 apud ASHLEY, 2002, p. 5.

responsabilidade social atua como agente fundamental para a legitimação frente ao consumidor, flexibilização e capacidade de adaptação dos colaboradores e longevidade da própria instituição.

Em nossa sociedade, os reflexos da cultura de responsabilidade social, verificada em países mais desenvolvidos, têm 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, correspondem a um estágio de evolução da cultura de envolvimento social das empresas. Nesse caso, podem ser observados os modelos de política de doações, sistematizadas ou não (mantém certo distanciamento); financiamento de projetos de autoria extra-empresa (mantém nível médio de distanciamento) e investimento em projetos e programas próprios da empresa (alto nível de envolvimento).

Para além da mera colaboração com instituições filantrópicas realizadas de forma aleatória, não sistematizada e fora do âmbito de suas próprias vocações e missões, as empresas devem investir em planejamentos e programas específicos de acordo com o negócio e a política da empresa. Trata-se de um processo que compreende a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha, preferencialmente, relação com a missão da organização.

Assim, ao invés de praticar uma política de doações, a empresa investirá num programa com projetos sociais específicos que agregam valor a sua marca, despertam uma associação positiva por parte de consumidores, fornecedores, clientes e potenciais, entre seu nome e a ação socialmente responsável.

³² JARAMILLO e ÁNGEL, 1996, p.60 apud ASCHLEY, 2002, p.7.

Além disso, os projetos estratégicos conquistam a credibilidade e seriedade através da forma estruturada com que são administrados (CORULLÓN, 2002). A empresa passa a ter elementos para avaliação crítica e a mensuração dos resultados de suas ações. Com isso, a comunidade é beneficiada e gera incentivo para outras organizações se voltarem para erradicar os problemas sociais.

Este programa social engloba, também, um processo de voluntariado empresarial, ou seja, um estímulo à participação dos funcionários e dirigentes da organização no desenvolvimento de projetos voltados à comunidade. Tais atividades, em sinergia com os objetivos da empresa, propiciam diversas vantagens como a oportunidade de conhecer melhor a comunidade, suas carências, dificuldades e como ela vê a empresa; geram excelente clima organizacional, incentivando a colaboração interna e a camaradagem entre diferentes níveis hierárquicos; ajudam a reformular conceitos, definir linhas de ação, reposicionar a empresa e, sobretudo, é um caminho que leva a empresa a refletir sobre seu papel na sociedade e o tipo de liderança que exerce³³.

Iniciativas e experiências particulares contribuem para a criação de entidades voltadas para a disseminação de valores e congregações de práticas educativas relacionadas à responsabilidade social das organizações. É o caso, por exemplo, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que reúne organizações brasileiras, as quais adotam um comportamento socialmente responsável. Além do sucesso econômico sustentável a longo prazo, buscam participar ativamente para uma transformação social.

2.4 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social refere-se a uma filosofia organizacional com preocupação social. Desempenha atividades com objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhora da qualidade de vida das comunidades. Trata-se de compromissos muito mais amplos do que aqueles previstos por lei, como as obrigações trabalhistas, tributárias e sociais; o cumprimento das legislações ambiental e de uso do solo, entre outras. A prática positiva e construtiva para elevar a qualidade de vida de todos, expressa uma nova mentalidade empresarial. O relacionamento entre o empresariado e a comunidade fortifica-se, estreitando vínculos por meio de ações que suprem suas necessidades³⁴.

O investimento social agrega valor à imagem da empresa trazendo, como consequência, uma imagem positiva perante colaboradores, fornecedores, consumidores, investidores, competidores, governo e comunidades. Atualmente não basta fabricar um produto de qualidade, o valor ético tornou-se muito importante.

Em 2000, o Instituto Ethos criou trinta e cinco indicadores de responsabilidade empresarial, os quais servem como ferramenta de gestão para as empresas. Fazem parte dos indicadores o meio ambiente, o governo e sociedade, valores e transparência, público interno, comunidade, consumidores, fornecedores, entre outros. (CAMARGO, 2001)

³³ CORULLÓN, 2002, p. 87.

³⁴ CAMARGO, 2001, p. 92.

A partir de 1953, quando ainda havia poucos conceitos, nota-se uma crescente conscientização no sentido de que as organizações podem e devem assumir um papel mais amplo dentro da sociedade. A responsabilidade social leva, no âmbito interno da empresa, à constituição de uma cidadania organizacional e, no âmbito externo, à implementação de direitos sociais.

Conforme dicionário de ciências sociais, *responsabilidade social* é:

Responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública... na medida em que tais atos assumam dimensões ou conseqüências sociais. (1978)

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo. Ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2002)

Nos últimos 30 anos, aumentou-se a discussão sobre o tema de responsabilidade social, pois se verificou uma ótima relação entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa. Tal fato se deve a uma consciência maior sobre as questões culturais, ambientais e de gênero, além da antecipação às ações restritivas

regulamentais do governo e da diferenciação de seus produtos diante de seus competidores que não adotam essa cultura social.

Através de uma pesquisa realizada³⁵ constatou-se que 51% dos entrevistados criticaram empresas que apresentam condutas socialmente irresponsáveis, 30% recusaram-se a adquirir um produto ou serviço dessas empresas e 16% prestigiaram uma empresa socialmente responsável.

Richers expande os horizontes de atuação das estratégias de *marketing*, sendo que as empresas não podem restringir-se à promoção de seus produtos e serviços, e sim, praticar uma filosofia de valorização do ser humano e da natureza.

Conforme Richers³⁶,

Cada vez mais, os objetivos estratégicos das empresas se estendem além das áreas funcionais para abranger não só uma preocupação, mas a satisfação dos empregados e de suas famílias, bem como para alcançar alvos de ordem social e ecológica, como atingir uma contribuição no nível de emprego das comunidades em que a empresa opera ou exerce o combate efetivo contra a poluição.

Para implantação desses projetos sociais, precisa-se de um certo investimento, assim como para gerar qualquer tipo de mudança cultural das empresas. Drucker³⁷ afirma que a inovação consiste em um trabalho árduo para desapego operacional e, principalmente,

³⁵ Pesquisa de Percepção do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Instituto Ethos, 2001. In: CORULLÓN, 2002, p. 34.

³⁶ RICHERS, Raimar. *Marketing social: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

³⁷ HSM Management. São Paulo. 31 março e abril de 2002. Páginas 16 a 24.

emocional. Os resultados somente serão visualizados depois de cinco anos. Uma organização não pode pensar apenas em resolver problemas, e sim, em desenvolver ações criativas e inovadoras.

Algumas empresas já compreenderam e incorporam de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável. A General Eletric, Samarco (com ações educativas), Bank Boston (através do programa Participação Cidadã), Nestlé (projeto Nutrir) e Scherig-Plough (projeto no ramo da saúde: Criança é Vida) e REFAP (programa REFAP-Cidadã) são exemplos de empresas que implementaram políticas e práticas sociais, com elevados critérios éticos. Além de assumirem suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividade, também estão contribuindo para alcançar seu sucesso econômico sustentável a longo prazo.

Considerando que são reduzidas as barreiras de entrada e saída (KOTLER, 1998) para implementação de um programa socialmente responsável, e elevado o grau de concorrência entre as empresas, torna-se vantajoso o cumprimento destes programas sociais. Assim como é fácil planejar uma política de responsabilidade social e aplicá-la, também pode ser simples para a organização deixá-la de cumprir.

Sendo fácil entrar no mercado do terceiro setor, o trabalho voluntário começa a atingir elevados índices de abrangência. Só no Brasil, as 250 mil ONG's geram 12 milhões de voluntários e 2 milhões de carteiras assinadas³⁸. Tal atitude refere-se não somente ao espírito

³⁸ Canal Futura – setembro de 2002.

solidário, mas também a um sentimento de valorização familiar e busca de transformações sociais.

3. CASE - ALBERTO PASQUALINI - REFAP S/A

3.1 A ORGANIZAÇÃO REFAP

Um dos melhores exemplos para ilustrar o trabalho do profissional de Relações Públicas junto à comunidade, através de ações de uma corporação socialmente responsável, é o setor de comunicação da REFAP S/A. A profissional de comunicação social, Alessandra Teixeira, formada em Relações Públicas pela UFSM, em 1996, trabalha na Refap desde outubro de 2001 e foi a primeira e, até então única, Relações Públicas contratada por concurso público da empresa. Através de seus depoimentos, foi possível registrar a cultura social e o envolvimento da organização com a comunidade.

A Refinaria Alberto Pasqualini foi inaugurada, sendo uma unidade da Petrobrás, em 16 de setembro de 1968, numa área de 580 hectares, no município de Canoas, Rio Grande do Sul. Essa região era a antiga Fazenda Brigadeira, que pertenceu ao Brigadeiro Rafael Bandeira. Porém, o nome da empresa é uma homenagem ao senador gaúcho, Alberto Pasqualini.

A partir de uma abertura do mercado petrolífero pelo Governo, em 2001, a Refap altera sua composição acionária. Até este ano, era uma unidade operacional da Petrobrás, tendo seus planejamentos e ações totalmente submetidos à companhia. Os patrocínios e projetos sociais eram apenas coordenados pela Refap, não poderiam ser executados pela mesma e nem receber sua assinatura. Desde então, a refinaria se transforma em Alberto Pasqualini - REFAP S/A e passa a ser uma empresa integrante do sistema Petrobrás, com mais autonomia para atuar.

O Acordo de Troca de Ativos, fez com que sua subsidiária, Downstream Participações S/A, possuísse, hoje, 70% das ações da Refap, enquanto que a Repsol YPF do Brasil S/A, do grupo espanhol Repsol, administrasse os outros 30%. Essa parceria permitirá a modernização da refinaria. Os investimentos de US\$ 650 milhões de dólares permitirão à empresa atingir uma produção efetiva de 180 mil barris/dia com um perfil de derivados mais nobres e mais voltados para o mercado a que se destina. A Refinaria passa a atuar como uma empresa independente, apesar de seguir as diretrizes da Petrobrás e não deixar de ser uma empresa estatal, regida pelas leis estatais do governo.

Em 2004, quando, então, concluído o Projeto de Ampliação da planta industrial da Refap, o investimento da Petrobrás e Repsol, trará resultados gratificantes. A capacidade de refino aumentará de 20 para 30 milhões de litros de petróleo/dia, proporcionando ao Rio Grande do Sul autonomia em produção de combustíveis.

Anteriormente às mudanças, o atual Diretor-Presidente era nomeado Gerente Geral. A composição administrativa, hoje, é constituída por diretorias que possuem outras gerências a elas subordinadas. Tem a seguinte formação: Diretor Presidente, Hildo Francisco

Henz; Diretor Administrativo/Financeiro, Vicente Rauber; Diretor Comercial, Roberto Ken Nagao, Diretor Técnico: Paulo Ricardo Azevedo e Diretor Industrial: Hermenegildo Albaladejo Martin. A Gerência Corporativa é administrada por Amara Martins Ramos e está dividida em três áreas: Gerência de Comunicação, Suzana Beatriz Junges; Gerência de Recursos Humanos, Lílian De Ávila e Gerência de Segurança e Meio Ambiente, Paulo Jorge Ribu de Freitas.

A matéria-prima utilizada na refinaria é o petróleo, responsável pela composição de mais de seis mil produtos. Dentre eles, a Refap produz o GLP (gás de cozinha), a nafta, a gasolina, os solventes, a querosene de aviação, o óleo diesel, o óleo combustível, o asfalto, o enxofre, entre outros.

A empresa conta com 1010 colaboradores, sendo eles, 630 empregados próprios e 380 empregados terceirizados. Do corpo funcional, a maioria tem de 31 a 45 anos e escolaridade até o ensino médio. Este público recebe grandes benefícios, pela cultura de valorização dos funcionários, em constantes investimentos na capacitação e treinamento. Os indicadores econômicos de 2002 da Refinaria, apontam R\$350 mil investidos em programas para a comunidade interna. Possui, ainda, uma parceria com a ACADEF³⁹, gerando empregos a pessoas portadoras de necessidades especiais.

A Gerência de Comunicação é formada por uma equipe com um gerente especialista em comunicação estratégica, um Relações Públicas, que coordena projetos sociais e comunicação interna, um coordenador de projetos culturais e relações governamentais, um coordenador de visitas, um coordenador de projetos comunitários e ambientais e uma

estagiária de Relações Públicas. Para este setor que são submetidos todos os projetos e pedidos de patrocínio.

Ao desenvolver o Programa Refap-Cidadã, o setor de comunicação recebe apoio dos colaboradores através de idéias e projetos já estruturados. Conta ainda com apoio do setor de recursos humanos para a realização de alguns projetos sociais internos, uma assessoria de imprensa para a divulgação das ações e um serviço terceirizado de clipagem.

A Refap contribui significativamente para o desenvolvimento do Estado. Possui três grandes projetos que consolidam sua atuação em escala internacional no que se refere a segurança, meio ambiente e saúde, revertendo este benefício para toda a comunidade. Conquistou, portanto, a certificação ISO 14001, ISO 9002 e OHSAS 18001.

A produção da Refinaria atende o Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina, levando não apenas seu diferencial tecnológico e seus produtos, mas toda a filosofia de responsabilidade da empresa com a segurança das pessoas, do meio ambiente e das instalações.

A empresa se integra definitivamente à comunidade como exemplo de tecnologia, trabalho, desenvolvimento, incentivo à cultura, à educação, à preservação ambiental e uma profunda responsabilidade social.⁴⁰ Nas próprias instalações, a Refinaria promove espetáculos de teatro, dança e música, sensibilizando e aproximando o público interno e externo.

³⁹ Associação Canoense de Deficientes Físicos.

⁴⁰ PINTO, 2001, p. 30.

3.2 RELAÇÃO COM A COMUNIDADE

Em 2002 foi desenvolvido o Programa Refap-Cidadã, que permitiu a realização de projetos e ações que fortalecessem a imagem institucional da Refap como uma empresa ambiental e socialmente responsável e consciente das suas responsabilidades.⁴¹ Conforme Teixeira⁴², “este programa tem um conceito de compromisso com o futuro, através do resgate da cidadania e transformação social, contemplando nossas ações para público interno, sociais, culturais e voltados à comunidade”. O programa segue diretrizes do Petrobrás Social, o qual possui os seguintes projetos: Geração da Paz, Empreendedorismo Social, Voluntariado Social (em desenvolvimento) e o Programa Avançado de Assistência e Tratamento a Pessoas Especiais.

Para a implementação e assimilação do programa social junto aos seus públicos envolvidos, o setor de comunicação utiliza diversos instrumentos, como a Revista Refap, distribuída aos empregados, terceirizados, aposentados e públicos de interesse (totalizando uma tiragem de 2.400 exemplares). Também são realizadas campanhas específicas como foi a solenidade de assinatura da Refap engajada com a Inauguração do Hospital Santo Antônio, reunindo desde fornecedores, empregados, até os principais clientes. No Jornal de Parede são passadas informações sobre conquistas da empresa, projetos sociais, ações realizadas,

⁴¹ Demonstrativo Financeiro 2002 Alberto Pasqualini – Refap S/A

⁴² TEIXEIRA, Alessandra. O profissional de Relações Públicas da Refap no processo de responsabilidade social. Porto Alegre, 05 jun. 2003. Registro sobre depoimento da profissional. Entrevista concedida a Roberta Simon.

lançamento de produtos e patrocínios. Além disso, a Intranet reforça e torna a comunicação mais eficiente, pois todos os colaboradores possuem acesso ao microcomputador.

A Refap, através do profissional de Relações Públicas, busca constante inter-relação entre seus públicos. Envolve os colaboradores da empresa nos diversos projetos que patrocina. Assim foi com o Pedágio do Agasalho, no ano de 2002, em que a Campanha do Agasalho Estadual teve divulgação e engajamento interno. Primeiro, foram distribuídos *flyers* aos funcionários. Em seguida, entregou-se sacola plástica da campanha e foram colocadas placas de lembrete sobre quantos dias faltavam para a arrecadação das roupas. Após lotar um *container* com agasalhos, alguns empregados participaram da entrega deste material à primeira dama do Estado. Este é um exemplo do profissional de Relações Públicas atuando na dinâmica de intermediação e humanização dos públicos envolvidos com a organização.

Por ser uma empresa-cidadã, se engaja nos projetos que patrocina. Não disponibiliza apenas recursos financeiros, e sim, busca o envolvimento e inter-relacionamento entre os públicos envolvidos. Ao patrocinar o filme Concerto Campestre, em Pelotas, proporcionou aos seus colaboradores uma excursão para o set de gravação, onde todos puderam acompanhar o processo de filmagem do longa-metragem. Da mesma forma, ocorreu com o patrocínio do primeiro seriado infantil: Escola Mágica. Transmitido pela TVERS, teve um dos capítulos finais gravados na próxima Refap, além de ações que integrassem a produção e elenco do programa educativo com os colaboradores da Refinaria.

O apoio à cultura é valorizado pela Refap utilizando-se dos incentivos da Lei Rouanet e da Lei de Incentivo à Cultura. Foram patrocinadas as restaurações dos prédios da Faculdade de Direito da UFRGS e da Escola Militar de Rio Pardo, a área infantil da 48ª Feira

do Livro de Porto Alegre e a peça teatral Arlequim Servidor de Dois Patrões. Custeou eventos especiais como a Caravana da Cultura, que percorre o país divertindo e entretendo milhares de pessoas. Todos os anos, no verão de Tramandaí/RS, a Refap patrocina, também, a Tenda Petrobrás, cujo projeto é um centro de lazer, esporte e cultura.

Da mesma forma, a empresa auxiliou o Centro de Empreendedorismo de Canoas, o Mutirão o Rio dos Sinos, o Fórum de Recuperação do Arroio Sapucaia, o Projeto Papagaio Charão, o Plano de Auxílio Mútuo, com apoio de indústrias do Pólo Petroquímico de Triunfo, e o Plano de Contingência, contando com apoio de órgãos públicos e entidades como a Defesa Civil, FEPAM, Bombeiros, entre outros.

A interação entre a Refinaria e a sociedade também se manifesta através de ações e projetos que resultam numa melhor qualidade de vida. Integrando a proposta ambiental da REFAP, o projeto Química do Ar da Região Metropolitana de Porto Alegre é um exemplo da responsabilidade social e ambiental da empresa. Com a participação de órgãos públicos, conta com estações de monitoramento em Porto Alegre, Esteio, Sapucaia e Caxias do Sul. Ainda desenvolve pesquisas de combustíveis para reduzir os índices de poluição do ar, visto sua preocupação com a comunidade. Dentro deste Plano de Gestão Ambiental, também há investimentos para o tratamento de efluentes e no sistema de emissões atmosféricas.

Planejados pelo profissional de Relações Públicas, os instrumentos de divulgação para público externo através de outdoors com imagens chamativas de parques e refúgios naturais, levam assinatura da Refap e mostram o envolvimento da empresa com a recuperação de áreas degradadas. Foram investidos R\$ 7 milhões em cinco grandes projetos ambientais: Parque Estadual de Itapuã, Parque Delta do Jacuí, Parque Zoológico, Parque Guajuviras e

Reserva de São Donato. A gerência de comunicação busca constante reforço da marca através desses projetos, ao divulgá-los igualmente em jornais e *banners*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho, conclui-se que as ferramentas de comunicação utilizadas pelo profissional de Relações Públicas são propícias para a implementação da cultura social e do desenvolvimento do processo de responsabilidade social corporativa.

O profissional de Relações Públicas realiza a intermediação, administração e humanização dos relacionamentos entre os diversos públicos. Na Refap, através do conceito de empresa-cidadã, busca-se um resgate da cidadania e transformação social, contemplando ações sociais, culturais e voltadas para o público interno e a comunidade. A responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico da empresa.

Através do planejamento de comunicação, a Refap utiliza-se de benefícios públicos, como a Lei Rouanet e de Incentivo à Cultura para patrocinar e apoiar iniciativas culturais da comunidade. Além do investimento financeiro, a empresa valoriza o projeto e, em alguns casos, se engaja no processo de execução do mesmo, integrando público interno e externo. Participando das ações, ambos públicos, acabam formando uma imagem positiva da organização capaz de desenvolver mudanças e implementação de novos projetos.

Ações de comunicação que fomentam a opinião pública e aproximam a identidade da empresa de sua imagem, evitam os vácuos, distorções de seu conceito e afirmam a credibilidade da marca institucional.

A imagem da empresa-cidadã é formada através de sua participação pró-ativa nas ações integradas à comunidade. Atuando com transparência, honestidade, ética e responsabilidade, a empresa conquista positivamente a opinião pública e legitima sua marca. Através do compromisso social corporativo se estabelece uma co-responsabilidade da empresa pelo desenvolvimento da sociedade.

A Refap se consolida, ainda junto à imagem Petrobrás, como uma empresa socialmente responsável que realiza suas ações de forma transparente. A reputação de sua marca é conquistada justamente através deste bom relacionamento que a organização estabelece com seus públicos.

A empresa Refap ainda colabora para o desenvolvimento social e cultural da comunidade, a partir da efetivação de seu compromisso social. E sua cultura de responsabilidade social está plenamente inserida através de instrumentos de comunicação que a empresa utiliza para o relacionamento com seus públicos.

Concluindo, tem-se o profissional de Relações Públicas atuando na construção de uma cultura de responsabilidade social corporativa, através da administração dos relacionamentos entre os públicos e do planejamento social da organização para fortalecer a reputação da imagem organizacional diante da opinião pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psico-sociologia das relações públicas*. Petrópolis, Vozes. 1975.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CAMARGO, Mariângela. *Gestão do terceiro setor no Brasil*. São Paulo: Futura, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. 4.ed.. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global, 1988.
- CORULLÓN, Mónica Betariz Galiano. *Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo: Peirópolis, 2002.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Introdução à administração*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o Trabalho Científico*. 11.ed. Porto Alegre: [s.n.], 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. São Paulo: Campus, 1992.
- KUNSCH, Margarida Maria K. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Relações Públicas e modernidade : novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1999.

MARTINS, Francisco Menezes. *Para navegar no século XXI: tecnologia do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENEGHETTI, Sylvia Bonjuga. *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001.

NASH, Laura L. *Ética nas Empresas: boas intenções à parte*. São Paulo: Makron Books, 1993. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *A técnica da comunicação humana*. São Paulo: Pioneira, 1980.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINTO, Leila. *REFAP*. Tradução de Cornelia Stolting. Canoas: Grapho's Comunicação, 2001.

RICHERS, Raimar. *Marketing social: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIVEIRA, Francisco Javier Uribe. *Agir Comunicativo e Planejamento Social: Uma crítica ao enfoque estratégico*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 3. ed ver. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SOUZA, Ricardo Timm de. *Responsabilidade social: uma introdução à ética política para o Brasil do século XXI*. Porto Alegre: R.T.S., 2003.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações Públicas: opção pelo cidadão*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

OUTRAS FONTES

Sites

MELO, Enéas Alessandro da Silva. *Marketing Social*. Disponível em <http://www.msocial.hpg.ig.com.br/Sociedade/1/interna_hpg2.html > Acesso em: 24 mai. 2003.

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RRPP. Disponível em : <http://www.sinprop.org.br> Acesso em: 09 abr 2003.

RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br> Acesso em: 5 e 6 jun 2003.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. Disponível em: www.ethos.org.br

Televisão

RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Boa Notícia 27*, Canal Futura, 23 set. de 2002. Programa de televisão.

Revistas

HSM Managment. São Paulo, mar./abr. 2002.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Uma agenda para o século XXI. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.14, 2001. p.45-56

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, n. 32, p. 69-88, [s.d.].

REFAP S/A *Demonstrativo Financeiro 2002*. Canoas, 2003.

Jornais

BORBA, Eduardo de Carvalho. A responsabilidade envolve planejamento. *Zero Hora*, Porto Alegre, 26 mai. 2003. ZH Comunidade nº15.

Orais

WERLANG, Patrícia e MACIEL, Ana Lúcia. *Investimento Social Privado.* Porto Alegre, ABRH, 19 maio 2003. Grupo de Estudos sobre Responsabilidade Social.

ANEXO A – PAUTA DA ENTREVISTA COM A PROFISSIONAL DE
RELAÇÕES PÚBLICAS DA REFAP - ALESSANDRA TEIXEIRA

Sra. Alessandra.

No meu trabalho monográfico, defendo o profissional de Relações Públicas como um administrador de relacionamentos entre os diversos públicos, formador de opinião pública e planejador social da organização. Está de acordo com o trabalho de Relações Públicas desenvolvido na REFAP? Abaixo há um roteiro de perguntas. Se possível, favor responder com maior urgência os três apontamentos a seguir.

- 1) A Organização REFAP.
- 2) O setor de comunicação da empresa.
- 3) A relação empresa e comunidade.

Roteiro:

- Em que Faculdade você se formou?
- Há quanto tempo? Já atuavas com responsabilidade social antes?
- Há quanto tempo a Refap possui essa filosofia de trabalho com responsabilidade social?
- Como a idéia foi implementada?
- Quais profissionais atuam junto nos projetos sociais?
- Quais projetos já foram realizados e quais estão em andamento?
- Quais os principais públicos envolvidos?
- Quem cria os projetos? Os colaboradores tem participação nessas idéias?
- Qual a atuação do Relações Públicas nos projetos?
- O Relações Públicas que faz o planejamento social?
- Como a Refap se relaciona com a comunidade?
- Qual comunidade ela mais atinge?