

A atividade de Relações Públicas como suporte para a gestão socialmente responsável

Felipe de Oliveira Fernandes

Vivemos em um mundo que está constantemente se modificando. O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e produção, e os processos referentes à Globalização e a Industrialização, além da integração e interdependência econômica cada vez maiores, proporcionaram um aumento da competição entre as Organizações. Nesse cenário, a Responsabilidade Social vem surgindo como uma nova ferramenta de gestão capaz de se transformar em um excelente diferencial competitivo no âmbito mercadológico, e um norteador na maneira como as Organizações conduzem seus negócios.

A Responsabilidade Social é um movimento que nasceu atrelado às modificações pelas quais o mundo passava. A falta de investimento público no campo social fez com que a atuação das empresas engajadas em ações sociais ganhasse mais importância. Com as constantes mudanças econômicas e de pensamento da sociedade, essa temática evoluiu para que pudesse se adaptar à atual dinâmica mercadológica.

Assim como o seu conceito, a abrangência da atuação da Responsabilidade Social é muito extensa e complexa. Uma empresa que se engaje apenas em apoiar o desenvolvimento da comunidade onde atua e não cumpre com suas obrigações junto aos empregados, ou não conduz seus negócios de maneira ética, não pode ser considerada uma empresa socialmente responsável.

A prática da Responsabilidade Social abrange uma combinação e um somatório de fatores que devem ser cuidadosamente trabalhados e analisados a fim de que se tornem eficazes. Deve existir uma sinergia entre a prática social e o negócio da empresa, essa abrangência diferencia a Responsabilidade Social das demais práticas e define como ela deve ser trabalhada.

Cada vez mais as Organizações estão se transformando em complexos sistemas baseados em relacionamentos. A interação entre indivíduo e Organização atingiu um novo patamar: a troca de valores entre ambas as partes. As necessidades e desejos dos consumidores, assim como a busca por credibilidade e boa reputação de marca por parte das Organizações mudaram a maneira de se fazer negócios. São

necessárias novas estratégias, novos produtos e serviços, e novos diferenciais competitivos para que o mercado, sempre aquecido e em busca do melhor, se satisfaça.

Uma Organização que procura implantar uma gestão socialmente responsável precisa dar visibilidade às suas ações assim como integrar os agentes envolvidos em torno de um discurso unificado e que não gere interpretações que possam ferir os interesses dos seus públicos. Dentro desse cenário as Relações Públicas vem ganhando espaço como atividade formadora da opinião pública e mediadora da Organização com seus públicos e vice-versa.

As relações públicas, por manterem relacionamento com diversos públicos com os quais a empresa tem contato, utilizam estratégias e técnicas na elaboração do planejamento de comunicação das causas sociais de maneira sistemática, tal como promovem a comunicação institucional da empresa e outros assuntos corporativos. (SILVA 2007, p.338)

Ao se tornar socialmente responsável uma Organização “impõe” mudanças de comportamento aos seus funcionários, envolvendo-os em seus objetivos, metas sociais e empresariais. Essa mudança de comportamento dar-se por meio da comunicação: a informação gerando conhecimento e sensibilizando os receptores.

Por promoverem a comunicação institucional, as Relações Públicas devem gerir a gestão de comunicação nas Organizações socialmente responsáveis ao

[...] propor e executar programas de participação social e avaliar resultados; promover práticas de trabalho voluntário; desenvolver programas de esclarecimento público; identificar a visibilidade da empresa diante seus diversos públicos; sugerir e efetivar parcerias com organizações sem fins lucrativos, de maneira ética e construtiva; encontrar formas de posicionar a organização perante a opinião pública, de maneira social e ambientalmente correta; e estabelecer processos de controle para que seus planejamentos se tornem cada vez mais eficazes. (CARVALHO 2007, p.352-353)

Para alcançar tais objetivos Martins e Neto, adaptando as funções básicas das Relações Públicas: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação, ao modelo de gestão socialmente responsável apontam que

Em responsabilidade social, *assessoramento* corresponde à promoção da nova consciência com campanhas que argumentem sobre uma nova postura moralmente correta (independente das despesas acarretadas) ao invés de apenas patrocinar a mentalidade do investir pelo retorno;

pesquisa está no levantamento dos problemas sociais primários e secundários; *planejamento* se liga à reflexão sobre propostas de responsabilidade social para evitar que sejam confundidas com uma motivação de mercado e percam sua legitimidade (acarretando na invalidação e não aceitação do esforço pela opinião pública); e *execução* permanece equivalente aos estímulos no público interno para a percepção sobre a potencialidade para o serviço social e uso de estratégias de comunicação para mudar a cultura organizacional ao internalizar valores de caráter mais humano. (MARTINS e NETO 2007: 21)

As Relações Públicas, dentro da gestão voltada à Responsabilidade Social, precisa estar coadunada com o planejamento administrativo da Organização. Cabe a ela definir o que será divulgado e a maneira como serão os esforços para sensibilizar os públicos de interesse a participarem das atividades sociais da Organização, de modo a contribuir para a reputação e credibilidade da marca.

As Relações Públicas contribuem para a responsabilidade social por participar do processo de tomada de decisão para determinar quais conseqüências poderão ocasionar nos públicos, comunicar-se com os públicos sobre os impactos que estas decisões podem ter antes que elas sejam tomadas e negociar com membros de cada público para encontrar caminhos para minimizar os impactos negativos dessas decisões. (GRUNIG apud Aversa et al 2002)

Sobre o planejamento estratégico de Relações Públicas na gestão socialmente responsável, Carvalho enfatiza que ele precisa

[...] ser temporal ou com um *timing* determinado; conter objetivos claros; disponibilizar e organizar os recursos para atingir as metas estabelecidas; considerar a possibilidade de ser de longo prazo, ou seja, de produzir ações que alimentem a imagem institucional em anos subseqüentes; contemplar os relacionamentos com os públicos de interesse; programar critérios de avaliação, mensuração e controle. (CARVALHO 2007, p.353)

Ainda segundo a autora, na implantação de uma cultura de Responsabilidade Social, o profissional de Relações Públicas precisa cumprir várias etapas, sendo elas a:

Proposta de uma mudança cultural e governamental: o profissional deve delinear o perfil da cultura da organização;

Definição de uma missão sinergicamente integrada com a visão da organização: o profissional deve explorar a missão da organização como sua razão de existir. A prática da responsabilidade social implica que a organização redimensione sua missão no relacionamento com a comunidade. Para isso é necessário que o profissional a leve a pôr o foco em seu papel social e também cuide para que este seja conhecido pelos diferentes públicos, a começar pelo interno;

Determinação e divulgação dos objetivos sociais: o profissional deve estabelecer os objetivos da participação da organização no campo social e difundir-los nos públicos-alvo;

Motivação e reconhecimento do público interno: o profissional deve criar estratégias que proporcionem aos empregados um ambiente de trabalho alegre e sadio, ou seja, com mais qualidade de vida;

Implantação de uma política de responsabilidade social: o profissional deve viabilizar a adoção de uma cultura de responsabilidade social que se enraíze em todos os níveis hierárquicos, a começar pela diretoria;

Identificação de lideranças: o profissional deve desempenhar papel estratégico no processo de conscientização da organização quanto à sua responsabilidade social. Atuando ao lado das chefias, ele pode ajudá-las a identificar os funcionários que, por suas qualidades individuais, revelem-se aptos a assumir um papel de liderança nas causas sociais a serem empreendidas;

Interpretação da responsabilidade social: o profissional deve encarregar-se de interpretar a responsabilidade social e traduzi-la para os diferentes níveis hierárquicos;

Desenvolvimento de parcerias entre a empresa, clientes e os fornecedores: o profissional deve propor o estabelecimento de bons relacionamentos com os clientes e os fornecedores da organização, bem como critérios de seleção de parceiros que tenham postura socialmente responsáveis em toda a sua cadeia produtiva.

Comunicação e divulgação dos fatos;

Criação de um ambiente de empoderamento: no papel de comunicador, o profissional divulga as metas da organização e seus objetivos, mantém canais de informação, dirige sua atenção para a cultura do “que fazer”, possibilitando soluções criativas por parte dos funcionários.

Desenvolvimento de programas de relacionamento com as comunidades: o profissional se responsabiliza pela integração da organização com o seu ambiente, procurando

desenvolver projetos sociais que atendam às necessidades, exigências e expectativas da comunidade e do governo local.

Criação de uma atmosfera de envolvimento total: o profissional deve preocupar-se com a criação de condições para que haja um envolvimento total da organização e de seus públicos com a responsabilidade social, pondo o foco também nos consumidores e em todos aqueles que fazem parte da cadeia produtiva da organização.

Estabelecimento de uma metodologia de mensuração de suas práticas: o profissional deve aprender a mensurar suas práticas e o que elas representam para a organização. (CARVALHO 2007: 353-356)

A Responsabilidade Social não pode ser entendida e trabalhada como um dos objetivos de um programa de Relações Públicas, está última, na visão deste trabalho, é o principal suporte para que esse tipo de ação seja eficaz e promova um diferencial competitivo e um desenvolvimento ético e responsável.

A eficácia das Relações Públicas como suporte na implantação de uma gestão socialmente responsável pode ser medida pela busca de resultados e pelas possibilidades de promover mudanças significativas para os públicos de interesse de uma Organização. Carvalho, citando Roberto Porto Simões, conclui que

Toda atividade é gestora de um programa específico que interfere em um processo natural da sociedade, seja em seus aspectos físicos, seja em seus aspectos sociais. As relações públicas eficazes interferem na esfera social e, ao fazê-lo, encontrarão meios de provar, por meio de planejamentos estratégicos bem estruturados, avaliados e controlados, que as empresas socialmente responsáveis produzem resultados sociais benéficos à comunidade, estimulando os demais públicos a investir na questão social e, conseqüentemente, no desenvolvimento do país. (CARVALHO 2007: 356)

As Relações Públicas devem conscientizar a Organização de que o seu relacionamento com os públicos de interesse não se resume apenas ao momento da venda, ou à prestação de um serviço, ou ainda ao delegar tarefas e cobrar resultados. A atuação socialmente responsável vai além das simples atividades burocráticas do cotidiano, deve envolver sentimentos e a sensibilidade de todos perante os problemas sócio-ambientais e a conscientização da participação de cada um como agente modificador do tempo e do espaço.

Referências Bibliográficas

AVERSA, Marcelo Bertini et al. **Relações Públicas orientando a gestão da responsabilidade social na Sercomtel S. A. Telecomunicação.** Londrina, 2002. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/organismospublicos01/0016.htm>

CARVALHO, Carmella Batista de. **Relações Públicas nos programas de responsabilidade social.** IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUSNCH, Waldemar Luiz (ORG). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação na perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

MARTINS, Felipe Barreto de Souza; NETO, Manoel Alves Parreira. **A Construção da Responsabilidade Social: Relações Públicas contribuindo com o desenvolvimento de novos paradigmas.** Londrina, 2007. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0094.htm>

SILVA, Luisa Helena Alves da. **Relações públicas e comunicação institucional nas causas sociais.** IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUSNCH, Waldemar Luiz (ORG). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação na perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.