

# Comunicação organizacional e o papel das Relações Públicas no fomento de ações socialmente responsáveis<sup>1</sup>

Sandro Virgílio Prado Ribeiro (FACHO, FUNESO e Faculdade São Miguel)<sup>2</sup>,

Ana Paula Campos Lima (Unicap)<sup>3</sup>

## Resumo

O estudo em questão traçou como objetivo, a partir de uma pesquisa bibliográfica acerca dos principais temas em questão, conhecer a importância da comunicação organizacional e o papel do profissional de Relações Públicas no fomento e no desenvolvimento de ações de responsabilidade social. Foi possível perceber a relevância das atividades de Relações Públicas, principalmente na relação da organização com seus diferentes públicos, no direcionamento e na conscientização do poder das ações sociais diante dos públicos, bem como dos reflexos que estas podem ter na imagem de uma empresa-cidadã.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; relações públicas; responsabilidade social; públicos; imagem institucional.

## 1 Introdução

A comunicação que as organizações com ou sem fins lucrativos estabelecem com seus diversos públicos é imprescindível para que estas possam atingir seus objetivos decorrentes de planejamentos formais ou informais. As ações comunicacionais tratadas com sua devida importância e desenvolvidas por profissionais gabaritados para efetuar a articulação destas com os objetivos mercadológicos da organização podem vir a auxiliar sobremaneira para que os objetivos de empresas sejam alcançados.

O desenvolvimento de ações que visem o melhoramento da comunicação organizacional depende de todos os envolvidos no processo em questão, em especial do profissional ou equipe responsável pelo seu sucesso dentro e fora da empresa.

Considerando a comunicação organizacional fundamental para o funcionamento de uma instituição, é preciso conhecer os atores que formam a comunicação em questão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações públicas e Comunicação organizacional, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Economista, Pós-Graduado em Estratégia e Administração de Marketing, Pós-Graduado em Administração Hoteleira, Mestre em Comunicação e Administração pela UFRPE. Professor e pesquisador das faculdades FACHO e FUNESO e professor da faculdade São Miguel. Membro do Moenda – Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo Rural. Endereço eletrônico: sandrovirgilio2003@yahoo.com.br.

Sendo eles os públicos interno, externo e misto. Tendo como um de seus atributos o de gerar e manter um bom relacionamento entre a organização e seus públicos, o profissional de Relações Públicas pode ser considerado voz e ouvidos de uma instituição. Para alcançar a satisfação de clientes e colaboradores, o Relações Públicas pode desenvolver atividades diversas, desde um reenquadramento das políticas administrativas ao fomento de ações que tornam as organizações socialmente responsáveis.

As questões sociais estão imbricadas no ofício das Relações Públicas, e a postura cidadã das instituições depende do planejamento das atividades permeada pela ética, bem como da constante conscientização quanto à importância destas para o reconhecimento e conseqüente sucesso da empresa diante de seus públicos.

## **2 A importância da comunicação para as organizações**

Classificada como atividade estratégica e sistêmica, a comunicação empresarial está diretamente ligada ao planejamento estratégico organizacional, tendo como principais objetivos criar, manter ou alterar a imagem da organização perante seu público prioritário (CAHEN, 1990).

A partir da ótica de Bueno (2003), a comunicação empresarial pode ser observada de formas variadas, em diferentes fases de sua trajetória: a começar pelos anos 70, quando tal comunicação era marcada primeiro pela fragmentação das ações desenvolvidas, depois pela importância do mercado e do processo comunicacional, e a conseqüente implantação de uma cultura de comunicação empresarial.

A década de 80 é marcada pelo *status* recebido pela comunicação empresarial, passando a chamar a atenção de profissionais de áreas diversas. O período marca ainda o período de profissionalização das atividades de Relações Públicas, “[...] sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações.” (BUENO, 2003, p. 5).

Contudo, Bueno (2003) considera arriscado afirmar que o conceito e a idealização da comunicação empresarial integrada tenha sido completamente assumido na sua

---

<sup>3</sup> Relações Públicas, Mestra em Comunicação e Administração pela UFRPE. Professora da Universidade Católica de Pernambuco e membro dos Grupos de Pesquisa em Mídia e Cultura Contemporânea, e Moenda – Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo Rural. Endereço eletrônico: aparmorial@yahoo.com.br.

totalidade, pois o contingente de empresas que desenvolvem as atividades de comunicação na íntegra ainda é considerado reduzido pelo autor.

A comunicação empresarial estratégica otimiza os relacionamentos entre empresas e públicos, o que reflete positivamente quando feita de maneira eficaz, nos relacionamentos internos na organização.

As metas traçadas pelos atores responsáveis pelo planejamento e decisões estratégicas necessitam ser comunicadas com precisão para que os componentes do público que fazem parte do ambiente operacional das organizações possam trabalhar em uma mesma direção, como se todos fizessem parte de ‘uma mesma orquestra’ e soubessem exatamente o que fazer para que ‘nenhuma nota’ seja ‘tocada’ em momento impróprio ou que ela não seja executada no momento correto (COBRA, 1992).

Freitas (2001) em análises decorrentes de suas pesquisas, diz que um gestor passa atualmente cerca de 67% do seu tempo de trabalho se comunicando, o que proporciona o entendimento de que a comunicação, além de necessária, pode ser considerada uma das ferramentas estratégicas mais poderosas.

Vários são os autores que definem o real significado da comunicação, mas pode-se entendê-la como sendo o processo através do qual os significados possam vir a ser compartilhados e os pensamentos transmitidos entre indivíduos ou entre organizações e pessoas. A comunicação também é utilizada como uma ferramenta altamente importante para o *marketing*. Sua importância tem crescido de maneira relevante nos últimos anos, chegando alguns profissionais da área a dizer que *marketing* nos anos 90 e comunicação são inseparáveis (SHIMP, 2002).

Ainda dentro da ótica do *marketing*, Kotler (2000) observa que a comunicação é extremamente necessária para que a organização possa obter uma conversação com seus clientes e que esta não é apenas travada durante o estágio de vendas, mas também nos estágios de pré-venda, consumo e pós-consumo.

Por este prisma, pode-se perceber a riqueza da comunicação para que as organizações dialoguem com seu público-alvo, sendo que esta pode ser feita não apenas pelas inúmeras plataformas de comunicação utilizadas pelo *marketing*, através da utilização das mídias tradicionais (jornais, rádios, revistas, televisão, etc.) como também pelos novos meios de comunicação como o telefone celular, *internet*, *fax*, *paggers*, entre outros.

A comunicação da organização com seus clientes, além de poder ser realizada através dos meios de comunicação supracitados, pode ser feita através do produto, pela cor e *design* das embalagens, bem como pela identidade visual da empresa, pelas ações desta em prol de causas consideradas nobres, através do comportamento dos vendedores, etc. “[...] tudo comunica algo aos compradores.” (KOTLER, 2000, p. 570).

As ações comunicacionais devem ser desenvolvidas de maneira integrada para que se possa criar na mente do consumidor um posicionamento (imagem única da organização perante seu público-alvo) e tem para Limeira (2003), os seguintes objetivos principais:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma imagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. (LIMEIRA, 2003, p. 272).

A proposta de Limeira não difere da ótica das Relações Públicas, mas podem ser por esta complementada, a partir da proposta de segmentação dos diversos públicos de uma instituição para melhor compreendê-los e satisfazer suas necessidades, gerando o que o autor chama de ‘atitude favorável’.

Fortes (2003) ressalta entre a natureza e a própria função das atividades de relações públicas, a de modificar uma situação presente, sendo esta desfavorável, e redirecioná-la buscando, entre outras coisas, a coesão em direção ao objeto social em questão, tendo como principal meta travar diálogos duradouros com todos os públicos ligados à organização.

### **3 Relações Públicas e públicos**

O intuito maior das Relações Públicas é a criação e a manutenção de um clima de confiança e compreensão entre organização e seus colaboradores, assim como seus demais públicos (WEY, 1986). Pode-se então entender Relações Públicas como sendo uma atividade inserida dentro da administração estratégica da empresa, que procura se relacionar com os públicos que as constituem, que com ela interagem ou se relacionam (HOLTZ apud PINHO, 2003).

Partindo do papel do Relações Públicas e de suas funções no planejamento das organizações, é possível conhecer o pensamento dos públicos, “[...] o que viabiliza e

legítima as ações implementadas.” (FORTES, 2003, p. 52). As ações devem levar em consideração as diferenças entre os públicos, bem como abrangê-los. Mas estes só podem ser assim considerados após o trabalho de Relações Públicas ser desenvolvido.

Além da necessidade das organizações de se comunicarem com o público interno elas precisam se comunicar também com os diversos componentes do público misto e do público externo a elas. Fortes (2003) classifica os públicos como: interno (grupos e pessoas ligados a empresa, administração, empregados, familiares e dependentes, funcionários terceirizados), público misto (investidores, fornecedores, agentes, atacadistas e cooperados), público externo (comunidade, grupos organizados, sindicatos, celebridades, escola, imprensa, governo, concorrentes, consumidores, grupos internacionais), públicos em potencial (associações culturais, autoridades religiosas, bancos, bibliotecas, vestibulandos, clubes, consumidores em potencial, futuros empregados, partidos políticos, entre outros).

Entre este múltiplos públicos que compõem o público externo, pode-se evidenciar os chamados de *stakeholders* que são os indivíduos e grupos que afetam e são afetados pelas ações de comunicação da empresa com o público externo, que podem ou não ter interesses nas ações da empresa. Pode-se citar como exemplo: órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, líderes de opinião e a comunidade em geral (LIMEIRA, 2003).

À equipe de trabalho, considerada público interno da empresa, é imprescindível (a qualquer ambiente profissional) a integração, que deve ter início a partir da comunicação, devendo o relações públicas nortear a comunicação empresarial a fim do seu melhor aproveitamento. Partindo do pressuposto de que funcionários da empresa bem informados, comprometidos com a organização consequentemente ‘vestem a camisa’ da empresa literalmente. É possível considerar ainda que estes se tornam formadores de opinião essenciais diante dos públicos interno, externo e misto, fortalecendo assim a imagem favorável da empresa junto a estes públicos (COSTA, 2000). Portanto, com base nos argumentos levantados,

[...] percebe-se que a atividade de relações públicas tem preocupação com o público interno que fundamenta a estrutura da empresa, tornando-a competitiva e coesa, também com o público que fornece tecnologia e

matéria-prima [público misto], e, por fim, os clientes que promovem a marca dos bens e serviços que esta oferece. (LIMA, 2001, p. 4).

Definido por Andrade (apud FORTES, 2003) o processo de Relações Públicas pode ser dividido em seis fases: determinação do grupo e sua identificação com o público; apreciação do comportamento do público; levantamento das condições internas; revisão e ajustamento da política administrativa; amplo programa de informações; controle e avaliação dos resultados.

No decorrer de cada uma das fases citadas é possível identificar a espinha dorsal das funções que caracterizam o ofício básico de Relações Públicas. São elas: pesquisa, planejamento, orçamento, execução e avaliação (WEY, 1986). Fortes (2003) acrescenta ainda tarefas como assessoramento, coordenação e controle.

#### **4 Responsabilidade social: aspectos conceituais e valorização da imagem institucional**

As definições que dissertam acerca da responsabilidade social são as mais variadas. É possível tomar como exemplo a proposta da Comissão Europeia, que considera responsabilidade social como sendo “[...] a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.” (RESPONSABILIDADE..., 2004). A diversidade dos conceitos que tratam do tema levam em conta a dificuldade de se aplicar um único conceito de maneira uniforme considerando a diversidade das abordagens nacionais.

As primeiras discussões que abordam esta temática esboçaram uma visão moderna do conceito em questão, no qual os empresários tinham a obrigação de adotar linhas de ações que fossem compatíveis com os valores da sociedade (BOWEN apud ASHLEY, 2002). Observando as ações atualmente desenvolvidas no combate às desigualdades e exclusão social, é possível notar que tais questões são pontos-chave para o governo e sociedade, em busca de avanços através de políticas de bem estar e inclusão social. (DUPLA ..., 2001).

Mesmo com toda a conscientização que vem acontecendo atualmente e, por conseqüência, gerando iniciativas voluntárias entre os cidadãos, é possível notar que as ações em questão não eram suficientes para erradicar os problemas sociais (RESPONSABILIDADE..., 2004).

Com todo o fomento à postura das organizações-cidadãs, que desenvolvem algum tipo de ação de responsabilidade social, ainda é comum empresas e gestores considerarem a prática em questão somente uma despesa a mais para a empresa.

No que tange a visão social das empresas de vanguarda, Gracioso (2004) resume seus componentes a partir de ações e postura que refletem o compromisso com a ética empresarial e com atividades que podem ser classificadas como sendo de responsabilidade social. São elas: ética nas relações (a empresa deve tratar seus colaboradores, parceiros e clientes como gostaria de ser tratada); transparência (atitudes e decisões devem ser sempre explicitadas e justificadas publicamente); integração com a comunidade (a empresa deve estimular as causas de interesse social); respeito ao cliente (tal relacionamento é uma via de mão dupla, e além disso, a empresa deve seguir normas de qualidade que estejam acima das exigências legais); respeito ao meio ambiente; empresa cidadã (zelar pela transparência nas relações com o poder público).

Porém as razões que podem ser consideradas obstáculos para um crescimento ainda maior no número de ações desenvolvidas em prol de questões ambientais e sociais são as mais variadas, entre elas:

Conhecimentos insuficientes sobre a relação entre a RSE e o desempenho econômico das empresas.  
Conhecimentos insuficientes por parte dos consumidores e dos investidores sobre o conceito de RSE.  
Ausência de consenso quanto a um conceito global de RSE, dadas as diferenças entre Estados-Membros.  
Insuficiências sobre o conceito de RSE na formação universitária.  
Falta de recursos para ações de promoção da RSE nas Pequenas e Médias Empresas [PME].  
Ausência de instrumentos para descrever e gerir actividades da RSE.  
(RESPONSABILIDADE..., 2004, p. 2).

É notório que a adoção de uma postura socialmente responsável por parte das organizações terá reflexos na imagem institucional de cada uma delas. No atual cenário, onde a competição entre as empresas está cada vez mais acirrada, decorrente em parte do processo de globalização dos mercados, a imagem que o consumidor desenvolve acerca de determinada marca ou organização torna-se de suma importância.

Pode-se entender a imagem da marca como sendo os tipos de associações feitas pelos consumidores quando eles tem contato com determinada marca de um produto ou

serviço. As organizações procuram fazer com que haja uma favorabilidade em relação as marcas que detêm, através do uso de processos comunicacionais integrados que venham a formar na mente do consumidor associações favoráveis, fortes e únicas em relação a elas. (SHIMP, 2002).

A imagem que o consumidor tem em relação a determinada marca costuma ter um peso significativo no processo de compra de alguns grupos de pessoas, pois os consumidores mais conscientes demonstram intenção de compra baseado na avaliação de vários atributos e não apenas da avaliação dos aspectos tangíveis de determinados produtos ou serviços (KOTLER, 2000).

A organização se comunica na atualidade, de forma mais fidedigna com atos do que meramente com palavras. Devido ao desenvolvimento de tecnologias, atrelado a processos comunicacionais, a velocidade e a força da comunicação, o discurso e as ações organizacionais são percebidas pelos consumidores como uma única mensagem. Tal processo é o que Gracioso (2004) chama de convergência de imagens.

A imagem que o consumidor tem em relação a uma determinada marca é o resultado de uma série de crenças que são desenvolvidas de acordo com as experiências, percepções e de que maneira elas são filtradas pelos clientes (GANEM, 2003). Assim, a partir da análise conjuntural que parece mostrar que os processos produtivos e seus respectivos custos, a qualidade e os preços de venda dos produtos, estão se tornando muito semelhantes, as ações de responsabilidade social podem trazer para organizações e marcas um pretense diferencial competitivo, que pode vir a manter e prospectar novos clientes.

Mas para que tal diferencial seja percebido, torna-se necessário que as ações sejam devidamente desenvolvidas e informadas pelos profissionais de relações públicas aos clientes de forma ética e verdadeira, fazendo com que esta comunicação possa se transformar em um vetor para o desenvolvimento de uma imagem positiva da marca ou da organização perante os seus múltiplos públicos. “A atividade de relações públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso da empresa e o profissional que a conduz deve ser também um estrategista da comunicação e do relacionamento.” (FRANÇA, 2001, p. 9).

Há um termo utilizado para identificar as ações comunicacionais que transmitem ações ligadas à cidadania, em defesa de causas sociais, até mesmo dentro das campanhas de propaganda de bebidas alcoólicas, por exemplo, que enfatizam a moderação no consumo do

produto, tais ações são classificadas como Comunicação Socialmente Responsável (CHURCHILL; PETER, 2000).

É possível perceber que além das conhecidas atividades de relações públicas, que estreitam as relações entre organização e públicos referentes, o chamado quinto setor da atividade em questão tem como foco principal a busca constante por novas maneiras de relacionamento que contemplem as mudanças das expectativas dos clientes quanto aos produtos ou serviços, bem como quanto ao papel da empresa na comunidade. “Investir em atividades culturais, sociais, esportivas, filantrópicas, de defesa do meio ambiente, de lazer, etc. traduz uma atitude ‘politicamente correta’ que resulta no incremento do seu valor perante a opinião pública.” (YANAZE, 2001, p. 58).

### **5 Responsabilidade social: um novo desafio para as organizações brasileiras?**

A importância do desenvolvimento de ações socialmente responsáveis para a consolidação de uma imagem institucional favorável perante seus públicos tem feito com que organizações brasileiras dos mais variados setores econômicos incluam estas ações dentro de suas estratégias corporativas com o intuito de agregar valor às suas marcas/produtos e serviços. Este movimento pôde ser percebido ainda de uma maneira um tanto quanto tímida nos fins dos anos 80, sofrendo impulso significativo em meados da década passada. No início, ainda de forma pouco organizada, as empresas apenas doavam parte das suas receitas às entidades que praticavam filantropia.

Porém, logo perceberam quão era insuficiente este tipo de ação, e que para que estas ações se tornassem eficientes é necessário planejamento, traçar objetivos e metas que pudessem ser mensuradas, pesquisas, avaliações e o desenvolvimento e aprimoramento das chamadas ‘tecnologias sociais’ para que estas possam minimizar os impactos da desigualdade social com o dispêndio mínimo de recursos (VALE, 2003). 70 de cada 100 presidentes de empresas nacionais acreditam que iniciativas de responsabilidade social auxiliem no resguardo da reputação de uma instituição (BLECHER, 2004).

O governo na atualidade, dando continuidade e lançando novos projetos de políticas sociais, fez com que o número de empresas que atuam no terceiro setor no Brasil se proliferasse, não só em quantidade como também em qualidade, o que pode ser explicitado

através de números, já que possui o país hoje cerca de 250 mil organizações sem fins lucrativos que empregam 1,5 milhões de pessoas (VALE, 2003).

Já foram também criados vários prêmios que valorizam a imagem institucional de organizações sediadas no Brasil que desenvolvem projetos sociais como o *Marketing Best Responsabilidade Social* que já se encontra em seu terceiro ano premiando 20 casos de organizações que se destacaram em ações de responsabilidade social (MARKETING best..., 2004). Entre os vencedores estão organizações das áreas mais diversas, como Caixa Econômica Federal, Copersucar União, Fundação Roberto Marinho, Gol Transportes Aéreos, Instituto Telemig Celular, Petrobrás, Ultragás, Sulamérica, entre outras.

Entre as ações que se destacam está o projeto Mova-Brasil da Petrobrás, que tem como meta até o ano de 2006 atender a 4 milhões de cidadãos no seu projeto de alfabetização de adultos e jovens com idade superior a 15 anos. Para isto, estão sendo firmados parcerias para a montagem de salas de aulas e treinamento de monitores e coordenadores que se utilizam dos métodos comunicacionais do educador Paulo Freire. O programa conta atualmente com 12 mil alunos.

Assim, pode-se perceber que um número considerável de organizações estão incorporando questões relativas à responsabilidade social dentro de seu planejamento estratégico com a realização de ações que beneficiam a sociedade, nos países com um desenvolvimento institucional mais avançado, por motivos de sobrevivência no mercado, e em países como o Brasil, para obterem um diferencial competitivo sobre os seus concorrentes.

## **6 Relações públicas no desenvolvimento de responsabilidade social**

A essência das Relações Públicas parte do estudo das organizações e dos públicos, enfocando os aspectos institucionais e a comunicação organizacional. Mas tudo isso, de acordo com Kunsch (2003) se encaixa também nas questões sociais, a partir da adequação dos instrumentos e das técnicas de Relações Públicas.

Para justificar a importância da atuação dos Relações Públicas no gerenciamento das ações de Responsabilidade Social nas organizações Kunsch (2003) remete a Wright, Kroll e Parnell (2000) quando os autores afirmam que a responsabilidade social diz respeito aos anseios de que as empresas tomem atitudes de acordo com expectativas e interesses

públicos. Mas tais ações vão além do desenvolvimento de ações sociais isoladas e sem compromisso com pessoas, meio ambiente e sociedade de uma forma geral. Assim, Kunsch conclui que:

“[...] as organizações têm o dever de restituir à sociedade tudo aquilo de que usufruem, já que os recursos por elas utilizados são provenientes da sociedade. Portanto, só fabricar produtos e comercializar serviços não é suficiente. É preciso desenvolver ações sociais concretas para minimizar e resolver os problemas que afligem a humanidade.” (KUNSCH, 2003, p. 137).

Neste contexto as Relações Públicas assumem a função de conscientizar as empresas do seu papel de organização cidadã diante da sociedade, não apenas usufruindo da comunidade com o intuito de aumentar os lucros. Não se pode esquecer do caráter social presente nas Relações Públicas. Essa é, de acordo com Kunsch, a principal razão da função das Relações Públicas em “[...] contribuir para que as organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana.” (KUNSCH, 2003, p. 147).

Andrade (2003) considera que um programa de relações públicas visando cumprir o objetivo de exercer ações de responsabilidade social em uma determinada organização deve conter atividades nos seguintes campos:

- Apoiar o desenvolvimento social e econômico das comunidades onde estão localizadas as suas plantas industriais e comerciais;
- Preservar o meio ambiente ao qual recorre para produzir e melhorar o equilíbrio ecológico mesmo quando não o influencia diretamente;
- Proporcionar um ambiente de trabalho agradável aos seus funcionários que estimule a sua criatividade e convivência com os colegas;
- Criar mecanismos para proporcionar o bem-estar do empregado extensivo aos seus familiares;
- Estabelecer as regras que assegurem a transparência das informações levadas aos públicos da organização;
- Implantar meios de comunicação que proporcionem a abundância de informações aos públicos;
- Assegurar que os interesses dos acionistas da empresa sejam considerados nas decisões administrativas internas;
- Fixar parâmetros para que o relacionamento econômico com fornecedores e com intermediários seja mutuamente benéfico;
- Buscar a lucratividade da empresa em razão da satisfação dos consumidores de seus produtos e serviços. (ANDRADE, 2003, p. 30-31).

Embora as ações classificadas como sendo de responsabilidade social possam levar em um primeiro momento as organizações a imaginarem que estas só aumentarão a utilização de recursos humanos e financeiros, o profissional de Relações Públicas deve demonstrar aos gestores, através de uma análise mais aprofundada, que esta concepção é equivocada, pois vários serão os benefícios advindos destas ações.

A partir do desenvolvimento de ações voltadas para a responsabilidade social, a empresa cria perspectivas positivas para o fechamento de novos negócios, contribui para que seus colaboradores tenham uma maior satisfação em trabalhar para a organização, atrai novos consumidores que, dentro do seu processo decisório, já incluem e valorizam questões relativas à imagem organizacional e das marcas quando avaliam as alternativas de compra.

A responsabilidade social passa também a representar uma ferramenta importante nas estratégias de relacionamento com os diversos públicos, bem como nas estratégias de fidelização dos clientes. Todas essas repercussões advindas das ações de responsabilidade social tendem a tornar as organizações mais lucrativas ao conseguirem com estas incrementar suas vendas. “Com este tipo de ação temos o benefício direto da exposição da marca, além de criarmos uma identidade com as necessidades da sociedade em geral.” (NAEGELE apud GANEM, 2003, p. 57).

## **7 Considerações finais**

Em um cenário que tem como tendência o incremento do processo de globalização dos mercados, a competição entre as organizações dos mais distintos setores e que atuam em diversos mercados, tende a se aprofundar. O uso da comunicação empresarial passa assim a ter uma importância cada vez maior para as organizações que buscam alcançar os objetivos traçados em seu planejamento estratégico. Para que isto se concretize, a perfeita comunicação com os múltiplos públicos da empresa se torna uma condição de importância inquestionável.

O profissional de Relações Públicas passa a ter nesta conjuntura um papel fundamental para o aprofundamento das relações com os públicos interno, misto e externo, para que estes tenham ‘atitudes favoráveis’ à empresa, construindo com assim relacionamentos duradouros.

A comunicação também se mostra de significativa importância quando se percebe a análise do profissional de *marketing* que busca atender às necessidades e desejos dos seus clientes, sendo que para isto também precisam obter uma comunicação efetiva com estes.

As ações de responsabilidade social que parecem ser melhor desenvolvidas e trabalhadas em toda a sua potencialidade pelos profissionais de Relações Públicas têm se mostrado como uma estratégia para a valorização da imagem das organizações, de suas marcas, produto e serviços.

No Brasil, embora estas ações tenham começado a ser desenvolvidas somente nos anos 80, já representam para a maioria do empresariado uma ferramenta para a melhoria da imagem institucional perante os públicos da organização. A melhoria da imagem da organização advinda destas ações parece dar às empresas um pretense diferencial competitivo que culmina com uma conseqüente valorização das suas marcas comercializadas e um aumento em seu faturamento.

Por estes e outros motivos, percebe-se um aumento das ações de responsabilidade social pelas organizações brasileiras, fato que demanda um aprimoramento da postura ética no relacionamento com seus públicos, bem como profissionais especializados para gerir-las de modo a proporcionar ganhos para toda a sociedade assim como para as organizações.

## **Referências**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas** : relações com os diferentes públicos. São Paulo: Summus, 2003.

ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BLECHER, Nelson. Pode dar um bom dinheiro. In. **Exame**. São Paulo: Referência, a. 37, n. 359, dez. 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Lúcia Zilotti. **Revista Comunicação Empresarial**. São Paulo. n. 36. 3º trimestre, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUPLA Responsabilidade. **Telecomunicações e responsabilidade social**. Brasília, Agência nacional de Telecomunicações, maio, 2001.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologias e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FREITAS, Sidinéia Gomes de. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultado com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

GANEM, Paula. A força da marca. In: **Marketing**. São Paulo: Referência, a. 37, n. 359, dez. 2003.

GRACIOSO, Francisco. Ética: uma revolução silenciosa está mudando o país. In: **Marketing**. São Paulo: Referência, a. 38, n. 375, abr. 2004.

LIMA, Ana Paula Campos. **Relações públicas**: em busca de uma nova realidade empresarial a partir do planejamento estratégico. Recife: Mímeo, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARKETING Best Responsabilidade Social 2004. In: **Marketing**. São Paulo: Referência, a. 38, n. 376, maio 2004.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RESPONSABILIDADE Social das empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Disponível em : <<http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/n26034.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2004.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações públicas e o marketing. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultado com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

VALE, Rosália do. Técnicas virtuosas: Marketing Social cresce em número e em qualidade de ações no país. In: **Marketing**. São Paulo: Referência, a. 37, n. 364, maio 2003.

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