

Informação e responsabilidade social das empresas

Mariângela Benine Ramos Silva¹

Resumo

O trabalho visa identificar de que maneira a informação, nas empresas, gera comunicação. Tendo como pressuposto o processo informativo que deve convergir em objetivos. Assim, por intermédio da informação que gera a comunicação, a empresa deverá prestar um serviço que satisfaça o seu cliente, buscando a qualidade no que diz respeito a responsabilidade social. Aborda-se o papel do Relações Públicas nesse contexto e sua área de atuação frente às mudanças sociais. O estudo foi respaldado por uma pesquisa bibliográfica, que procurou levantar algumas citações e relações. A partir deste estudo, foram feitas algumas considerações sobre a informação e sua relação com a responsabilidade social das empresas. Pretende-se, com esta pesquisa, propiciar ao profissional de Relações Públicas obter algumas idéias e sugestões que poderão auxiliá-lo a tomar decisões sobre sua atuação.

Palavras-chave: informação, responsabilidade social, Relações Públicas.

SILVA, M. B. R. Informação e responsabilidade social das empresas. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 129-142, mar. 2000.

Introdução

É incontestável que o progresso social nunca obstruirá o crescimento econômico, bem como nenhum setor empresarial pode esquecer-se dos valores não-econômicos, considerando-se que as relações que permeiam o progresso social e econômico são as forças propulsoras do desenvolvimento de forma geral.

O sucesso de um programa empresarial direcionado para a melhoria da produtividade, bem como da qualidade, encontra-se estreitamente ligado à eficácia da comunicação, passando assim, segundo Dessart (1982), a ser este um ponto-chave para o sucesso de implantação de qualquer mudança.

Devido às rápidas modificações ocorridas na sociedade, passa o setor empresarial necessariamente a assumir novas posturas econômicas, sociais e culturais norteadas por uma presença pública constante e prestadora de conta. Portanto, estabelece-se um novo relacionamento com o seu público de forma a não colocar em risco a sua sobrevivência no mercado, visto constituir-se esse novo consumidor em um agente mais informado e exigente.

Para tanto, torna-se cada vez mais necessária a comunicação, pois “a arte de comunicar está em identificar os aspectos favoráveis, nem sempre tão evidentes, selecionar o tratamento adequado, qualificar o público ou públicos-alvo, escolher o melhor ou os melhores veículos para a mensagem” (Pinto, 1994, p.14).

Em vista disso, nenhuma empresa sobreviverá se não utilizar uma estratégia de comunicação, processo este que tem a finalidade de estabelecer uma comunicação ampla, diversificada e rápida, envolvendo o maior número de pessoas heterogêneas. Constitui parte da filosofia gerencial da organização e, mais do que uma atividade, trata-se de uma política de caráter estratégico que, de forma abrangente, reflita os seus objetivos operacionais como um processo global, e não por intermédio de seus executivos isoladamente.

¹ Docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Administração de Empresas / Área de Pesquisa – Marketing pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Fone/Fax: (0**43) 322-2140. E-mail: maria@sercomtel.com.br

Conforme ressalva Andrade (1983), o poder da opinião pública, proveniente da formação de efetivos públicos encontra-se na dependência direta da existência de métodos válidos, gerando as condições mínimas para uma política de comunicação, destacando-se aqui o papel das Relações Públicas.

A definição desta política de comunicação objetiva a compreensão das atividades organizacionais, o esclarecimento do público em geral sobre a sua natureza, o informe sobre as suas tradições e personalidade, bem como as metas a serem alcançadas em relação à comunidade.

Para viabilizar esta política, é fundamental que a execução desta seja norteada por um processo de integração, realizando avaliações freqüentes e com uma participação significativa dos interessados, diante da necessidade de integração dos colaboradores, pois o público bem informado e consciente de seu papel produz muito mais por saber o que está fazendo, para que e para quem é que servem os produtos.

A comunicação envolve uma ampla atividade de funções específicas com uma participação interdisciplinar de outras áreas, e a responsabilidade das Relações Públicas deverá visar o estabelecimento de *rapport* e meios de informação ao responsável pela empresa sobre assuntos que afetem direta ou indiretamente a mesma.

As Relações Públicas são, acima de tudo, o reflexo do estado de espírito de uma totalidade de grupos, procurando comunicar-se com outros grupos para fazê-los participar da realização de seus objetivos.

Para que esses outros grupos possam vir a se transformar em públicos da organização, caberá às Relações Públicas estabelecerem um processo por intermédio de uma ação planejada, apoiada em resultados de pesquisas com comunicação sistemática e participação programada. Somente por este tipo de procedimento poderá ser estabelecido um elo de interesse legítimo para a promoção do desenvolvimento recíproco, entre as entidades e os grupos sociais a elas ligados.

Diante disso, necessário se faz identificar os meios de promover a integração da empresa na comunidade, utilizando-se da informação para a opinião pública, com estabelecimento de canais permanentes de contatos com a imprensa e outros órgãos prioritários de caráter público, ou seja, estabelecendo canais efetivos tanto para o público externo quanto para o público interno.

Assim, esse profissional deverá estar sempre atualizado, com facilidade de captar e difundir informações, com o desenvolvimento amplo e crítico sobre o conjunto da empresa e suas atividades, isto é, obter o mais amplo conhecimento sobre as diferentes áreas de comunicação e sobre as inovações tecnológicas. Como melhor esclarece Carlzon (1992, p. 5), “um indivíduo sem informação não pode assumir responsabilidade; um indivíduo que recebeu informações não pode deixar de assumir responsabilidades”.

Entretanto, dentre todos estes predicados o mais importante para o exercício de sua atividade, de acordo com a opinião de Pinto (1994), parece ligar-se à criatividade, visando identificar e desenvolver os canais e meios de comunicação com os diversos públicos mediante a discussão de assuntos que sejam interessantes para as empresas.

Essas empresas já não podem mais limitar-se visto que possuem um compromisso social com o seu público e, no entanto, conforme assinalam Freitas & Lesca (1982, p. 94), “são raras as empresas que compreendem um quadro ideal, algumas aproximam-se em certos aspectos e poderão servir de modelos, outras estão ainda distante”.

Portanto, diante do quadro exposto, entendeu-se que questionar a natureza das informações utilizadas e a pertinência delas com as decisões advindas da empresa, mediada pela presença das Relações Públicas, é destacar a dimensão política dos sistemas de informação.

Inicialmente, considerou-se necessário discorrer sobre os aspectos gerais da informação visando identificar de que forma ela gera a comunicação; num segundo momento, abordou-se o papel das Relações Públicas, suas funções e a sua inserção no setor empresarial e, finalmente, a responsabilidade social das empresas com seu público.

Informação: Aspectos Gerais

Por meio das inúmeras modificações socioeconômicas ocorridas na sociedade, as organizações deixaram de ser apenas unidades econômicas, que visavam exclusivamente à obtenção de lucros e tornaram-se unidades sociais dando relevância aos aspectos humanos nos seus objetivos gerais e específicos, com a atuação do profissional de Relações Públicas, visto que este facilita o intercâmbio das organizações com os seus diversos públicos promovendo uma comunicação bidirecional.

De acordo com Kunsch (1986, p. 47), “quando se enfatiza o aspecto de relacionamento, refere-se basicamente a um sistema recíproco de comunicação, onde não só se enviam mas também se recebem mensagens, podendo medir as reações de seus receptores”.

Estas mudanças oportunizaram um mercado que hoje se encontra cada vez mais fragmentado e heterogêneo para todos os produtos, havendo em cada segmento, uma oferta de marcas cada vez maior. Assim, o consumidor, cujo comportamento na compra varia da lealdade à inconstância, da curiosidade à indiferença, possui mais alternativas de escolha e, com isso, maiores oportunidades de decisões. A comunicação, capaz de dar garantia ao sucesso do empreendimento desde que sabiamente utilizada, tem como regra básica a produção, que “vem antes da informação, a qualidade antes da divulgação, a decisão antes de tudo, a escolha dos meios como complemento” (Pinto, 1994, p. 14).

Dado todo o processo de transformação social, a informação deixou de ser tratada como uma pequena burocracia preestabelecida no interior de uma máquina para ser trabalhada de forma livre e aberta, calcada no fato de que comunicar consiste na identificação dos aspectos favoráveis, seleção do tratamento julgado adequado, bem como a qualificação de seu público com a escolha de melhores veículos para a transmissão de mensagem, considerando-se que os indivíduos estão voltados para novas formas de processamento do conhecimento.

Desta forma, “uma das principais possibilidades da comunicação é estabelecer claramente, responsabilidade. Quando corretamente desenvolvida, a comunicação aclara responsabilidade em todos os escalões: tanto para quem a emite como para quem a recebe” (Pinto, 1994, p.59).

Com as oportunidades ampliadas, devido aos avanços tecnológicos da medicina moderna, e ainda às novas formas de transportes, recreação e comunicação dentre outras, tornou-se necessário ampliar as exigências em relação aos especialistas comunicadores, ou seja, à atuação dos executivos de marketing, que é “o posicionamento da entidade [...] em relação à venda de produtos e serviços, cuja principal ferramenta é a comunicação” (Pinto, 1994, p.49). Desta forma, cabe em suas ações, atitudes que protejam e desenvolvam o bem estar social aliado aos interesses da empresa em que atuam.

Desta forma, as empresas que não forem capazes de criar novos valores – ressaltando a comunicação como estratégia, baseando-se no conhecimento acerca de seu público-alvo e, a partir deste conhecimento, praticar uma informação socialmente responsável para todos, poderão correr riscos na obtenção do seu sucesso.

O bom relacionamento entre o produtor e o consumidor, oportuniza uma decisão mais segura na atuação das Relações Públicas, mediadoras deste processo. Isso se deve à eficácia no tratamento das informações. Portanto, o domínio da essência da informação interna e externa parece ser o grande desafio atual dos empresários.

Assim, a informação capaz de gerar a comunicação deverá ocorrer tanto em nível interno, quanto externo. Internamente, a denominada comunicação administrativa, propicia a circulação de informações e, conseqüentemente, um melhor funcionamento de todas as atividades.

Esta comunicação interna, que recebe inúmeras influências burocráticas, exige a atenção e cautela das Relações Públicas, no sentido de não captar informações errôneas e, desta forma, acabar por estimular conflitos por vezes irremediáveis. A informação criteriosa é, pois, o único elemento enfraquecedor de boatos.

Verifica-se, assim, que a comunicação empresarial, anteriormente restrita a informativos expressos, cresceu, diversificando-se diante da necessidade de melhor se comunicar com o seu público interno.

A comunicação externa diz respeito ao entrosamento entre a organização e os grupos de interesse da organização e, por intermédio desta, é possível o aumento da coordenação administrativa e social dentro de um contexto harmônico.

As Relações Públicas para atender a tais demandas, deverão fundamentar-se em uma política de integração, considerando-se que um mercado competitivo passa a exigir profissionais mais bem preparados, atuando como um autêntico articulador dentre os vários públicos de interesse das organizações.

Conforme relata Bueno (1989), dentro de um sistema de comunicação integrada, a comunicação interna e a externa são determinadas por várias funções, salientando-se:

- o favorecimento da interação entre a organização empresarial e os seus diferentes públicos de interesse;
- a consolidação da cultura empresarial;
- a viabilização das estratégias de comercialização da empresa para reforçar a sua imagem institucional.

Desta forma, um plano integrado de comunicação deverá refletir as necessidades dos públicos e os interesses da organização, dependendo das Relações Públicas para implantá-lo, mantê-lo e acompanhá-lo. Neste sentido, acompanha-se o que ressalva Dessart (1992):

“A eficiência e rapidez dos processos de esclarecimentos dos objetivos da mudança proposta, a motivação para a implementação, a obtenção da adesão comprometida aos resultados da mudança desejada, enfim, todo o programa depende fundamentalmente da comunicação, que é muito mais ampla, diversificada e abrangente do que se pode supor à primeira vista” (p. 515).

Em virtude disso, cabe ao profissional de Relações Públicas estudar, analisar e conhecer o seu público alvo, bem como os insumos, para o estabelecimento e operação dos canais de comunicação adequados para os objetivos das empresas que atuam.

Referenciando-se por marcos históricos, verifica-se que a informação que gera comunicação assegura a ligação entre os indivíduos por meio da troca de mensagens, pois somente o ser humano foi “capaz de elaborar um sofisticado sistema de transmitir informação articulada e complexa através de sons capaz de gerar, e ainda armazená-la por meio de sinais gráficos” (Pinto, 1994, p.13). Emerich (1995, p. 3) complementa dizendo que “analisar e compreender o que há de essencial na convivência produto-consumidor tem alguma semelhança com o que acontece no relacionamento entre duas pessoas. Segundo ele, “em ambos os casos, há algumas áreas comuns a serem consideradas e a primeira delas é exatamente a origem da relação”.

Para exemplificar, Emerich questiona: “Qual foi a faísca que acendeu o interesse de uma pessoa pela outra? (Que aspectos ou características do produto capturaram primeiro a atenção do consumidor?). Depois, é preciso saber como essa relação se consolida: qual o estilo de vida da outra pessoa e como ela se comporta no dia-a-dia (Qual o estilo de vida do consumidor e como o produto participa do seu cotidiano?). E mais, como manter estável e como melhorar o relacionamento com a outra pessoa? (Como sustentar a popularidade do produto e ganhar a fidelidade do consumidor?) O que pode provocar o fim do relacionamento entre duas pessoas? (O que leva o consumidor a abandonar um produto e optar por outro?)” (1995, p. 3).

Assim, a comunicação integrada passa a ser uma realidade, não podendo mais haver uma separação entre a comunicação institucional e a mercadológica, pois já não se pode mais separar o produto ou o serviço da organização.

As Relações Públicas têm-se, segundo Toledo & Fortes (1989, p. 4), convertido em uma força integrada dentro deste processo voltando-se para “um processar de informação, conhecimento e educação, com um fim social”, através da utilização de técnicas que visam conquistar a boa vontade e a cooperação dos vários públicos com os quais uma determinada organização se relaciona.

A tecnologia da informação, que abrange toda a forma de gerar, armazenar, veicular, processar e

reproduzir informações, deu uma nova tônica à sociedade e às organizações emergentes, transformando a informação em um recurso fundamental de qualquer organização, passando a ser vista como o ativo desta, uma vez que gera riqueza.

Portanto, a capacidade de gerar informações constitui-se em um recurso estratégico essencial para toda e qualquer organização que possua, como cenário de fundo, o paradigma da nova era empresarial. Desta forma, “nenhuma empresa, seja ela indústria, comércio, prestadora de serviços, órgão corporativo, pode prescindir de uma estratégia de comunicação, abrangente e que reflita seu objetivo de ação como um todo, e não de seus executivos isoladamente” (Pinto, 1994, p.14).

A informação – em um mundo transformado por uma enorme economia interdependente – passa a influenciar de forma intensa nossas vidas. Conforme Lesca e Almeida (1994, p. 66), a “informação, enquanto fator de sinergia, aumentou a capacidade de interação entre os diferentes atores internos e externos, possibilitando atuação em novos mercados. Através da informação as empresas interagem e participam de uma nova rede de produção global no desenvolvimento e no fornecimento de determinados produtos. A informação tem permitido às empresas, mesmo a de pequeno porte, associar e criar partes de um produto a ser montado em outro país e vendido a um terceiro, possibilitando a presença e a competição em diferentes mercados”.

Dois tipos de subsistemas estão disponíveis para este particular: o de marketing, especificamente destinado à comunicação persuasiva e informativa dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas e, o de Relações Públicas, em apoio às diversas iniciativas desenvolvidas pela organização (Toledo & Fortes, 1989, p. 1).

Para isso, deverá ser adotada uma postura aberta, com uma linguagem clara e franca, voltada para os esclarecimentos de seus objetivos, uma vez que cada produto possui a sua essência, o que pode mudar também a natureza da sua relação com o consumidor. Daí a necessidade de o profissional de Relações Públicas estabelecer uma estratégia de comunicação, objetivando alcançar resultados.

A implantação deste projeto e de suas etapas intermediárias, bem como as pesquisas de avaliação e feed-back, oportunizarão novas práticas de informação, despertando e incentivando o público-alvo a somar os esforços e, desta forma, alcançar os objetivos propostos pela empresa, baseadas em estímulos, com o objetivo de alterar atitudes e comportamentos. A preocupação com a informação, cuja falta gera uma baixa produtividade, aliados à educação, é poderosa arma da comunicação, pois “comunicação ajuda a educar; educação torna mais eficiente a comunicação” (Pinto, 1994, p. 32).

A informação faz parte, portanto, da cultura da empresa e, desta maneira, é um direito e dever de todos. Assim compete às Relações Públicas, que detêm o poder da informação, utilizá-las com transparência, de forma clara e através de senso de adequação.

Tradicionalmente, a comunicação tem utilizado três elementos: emissor, mensagem e receptor, aplicáveis tanto na comunicação entre duas pessoas como na comunicação de massa. É utilizada tanto em conversas informais como nas empresas, em comunicados internos e correspondência externa.

Entretanto, os administradores que consideram a comunicação uma das principais ferramentas de sua atuação não mais se satisfazem com este conceito simplista, valorizando outros aspectos, enfatizados por Dessart (1992), tais como:

- o reconhecimento do emissor como detentor do conhecimento sobre o assunto para que a mensagem possa ter credibilidade;
- a mensagem deverá ser direta e abranger as informações necessárias, coerente com a política da empresa, refletindo nesta claramente o que se busca;
- a informação deverá ser destinada via uma comunicação que atenda ao nível do seu público e assim, devendo a linguagem ser a mais acessível com explicações mais detalhadas.

Dentro deste quadro cabe, portanto, às Relações Públicas, deixar suficiente claros os seus objetivos, utilizando-se de um canal apropriado, com linguagens e conceitos compreendidos pelos receptores, por meio de mensagem estimulante, despertando o interesse e a utilização de mecanismos de *feedback*,

para controlar e acompanhar a recepção e resultados de suas informações, visando identificar se esta gerou comunicação.

Para Ferreira (1984, p. 6), cabe à comunicação dirigida a elaboração de uma mensagem eficiente, apta e capaz de produzir os efeitos desejados no público receptor, assim “o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por meio da opção que se fizer do veículo mais adequado àquele fim”.

Outra variável importante é identificar qual o meio de comunicação que gerará a informação a ser pretendida, devendo, para isto, serem relevadas as diferenças individuais, a estrutura e o contexto.

Considerando-se que as organizações enfrentam a mais profunda transformação dentro da história do capitalismo moderno, pode-se afirmar que a comunicação é hoje o fator social primordial, transformada pelo mesmo canal, o social. Inclui-se aqui a comunicação das organizações, por meio das Relações Públicas com o seu público interno e externo.

Assim, a correta utilização da comunicação, que implica necessariamente uma eficiente administração empresarial para dentro e para fora, dá lucro, ou seja, a informação mais a comunicação é igual a poder, mais dinheiro.

O Papel das Relações Públicas

Um dos fundamentos da comunicação humana é a necessidade dos homens de compartilharem de suas experiências, estabelecendo uma ação conjugada, refletindo o seu pensamento ou do grupo ao qual esteja inserido. Assim, o comportamento coletivo, segundo Andrade (1983), abrange todas as manifestações por intermédio de grupos sociais, organizados ou espontâneos.

Compete às Relações Públicas estudarem este comportamento, expresso por agrupamento seja ele organizado ou espontâneo e, principalmente, no que se refere ao seu público.

Várias são as referências sobre o papel das Relações Públicas e, não raramente, percebe-se que as mesmas vinham sido utilizadas mais a serviço das empresas, apoiando os objetivos econômicos. Houve sempre a preocupação de centrar-se no destaque das empresas se relacionarem bem e, com isso, obterem mais lucros. Entretanto, com as mudanças sociais ocorridas, a preocupação agora tem uma dimensão mais social, além das unidades econômicas nas organizações.

Desta maneira, até há pouco tempo, as Relações Públicas eram vistas, segundo Kunsch (1986), como uma simples atividade na área empresarial ou governamental. Hoje, entretanto, ampliaram-se as alternativas de trabalho e passaram a constituírem-se em um desafio para os profissionais do setor, considerando-se que cada vez mais as empresas buscam formas de aproximação com os seus públicos. Portanto, as Relações Públicas podem ser conceituadas da seguinte maneira:

“O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e, colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover o seu desenvolvimento” (Andrade, 1983, p. 46).

Para que possa ser possível a realização de um trabalho eficaz dentro da empresa em que atua, o profissional de Relações Públicas deverá, antes de tudo, ser digno de confiança dos dirigentes da empresa, ter livre acesso em todos os seus setores e, principalmente, identificar os interesses da organização, tanto em seus aspectos gerais quanto nos específicos.

Para tanto, o setor de Relações Públicas deverá trabalhar de forma integrada com os demais departamentos, processo cujo êxito dependerá, em grande parte, da capacidade de um trabalho em conjunto entre as áreas de empresas e da compatibilidade de interesses, fornecendo informações consistentes e selecionando os meios mais eficientes para processar a transmissão das informações. Dentre as suas várias funções, Pinto (1994, p. 63) destaca “... a de assessorar a presidência na formulação

da política de comunicação, estabelecer meios de informação à presidência sobre assuntos e temas que afetam ou venham a afetar a empresa ou o setor em que ela atua e, inclusive, na medida do possível, antecipar tendências de opinião, identificar meios para promover a integração da empresa na comunidade, informar e orientar a opinião pública sobre os objetivos da organização, estabelecer e manter canais permanentes de contatos com a imprensa, estabelecer e manter canais para a comunicação especialmente com outros públicos prioritários, e estabelecer e desenvolver canais específicos para a comunicação, nos dois sentidos, com o público interno”.

Entretanto, dentre todos os atributos considerados importantes para o exercício da profissão de Relações Públicas, a criatividade é, sem dúvida, o mais significativo para desenvolver canais e meios de comunicação com os diversos públicos tratando de assuntos que venham ser abordados na imprensa.

São, na realidade, inúmeras as atividades possíveis dentro das Relações Públicas, as quais contribuem sobremaneira para uma divulgação positiva da organização, atingindo os vários públicos envolvidos. Desta forma, compete a este profissional uma atuação ponderada, devendo ter não somente a facilidade de adquirir informações mas, principalmente, de transmiti-las de maneira clara e sucinta.

Assim, de acordo com Kunsch (1984), é necessário que o profissional de Relações Públicas se conscientize de seu papel de agente transformador, visto ser ele o mediador das responsabilidades sociais das empresas, via sua forma de comunicação.

Valendo a ressalva de que a informação em tempo hábil, calcada na qualidade e objetividade é essencial para a administração de empreendimentos, todos os componentes de uma empresa bem sucedida deverão estar recebendo as informações necessárias para a execução de sua missão e de suas tarefas .

A estrutura empresarial possui, dentre as suas principais funções, fazer circular a informação, pois tem-se diante da realidade a emergência de uma nova área de administração, a **gestão da informação**, uma vez que o novo consumidor, agora muito mais atuante, não aceita mais explicações em torno de descasos e desconsiderações oferecidas pelas organizações públicas ou privadas.

Dentro deste contexto social de profundas transformações, verifica-se um novo modelo de Comunicação que surge a serviço do sistema empresarial, na tentativa de sedimentar o conceito de credibilidade das organizações. E é dentro deste contexto, preocupados em atender à nova demanda, que se insere o papel das Relações Públicas, como o profissional responsável pelos processos de comunicação, visando a um novo relacionamento com o seu público.

Os profissionais de Relações Públicas, como mediadores da adaptação da nova cultura de consumo, deverão buscar canais de aproximação entre a empresa e os seus consumidores, criando um conceito positivo dessa empresa, traduzido pelo aumento das vendas, aliado à confiabilidade e credibilidade de atuação frente a uma sociedade cada vez mais exigente, por ser bem informada.

Diante da contextualização desses profissionais no setor empresarial, inseridos em uma nova realidade lógica de consumo, entende-se que, no desenrolar de suas ações, procure estar sempre o mais próximo da verdade da organização para que, por meio de técnicas apropriadas, reforce a identidade das instituições perante os seus públicos, assegurando a confiança popular, objetivando:

1. explanação das políticas e diretrizes da empresa;
2. informação a respeito dos processos de trabalho;
3. humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal;
4. promoção de campanhas de segurança e de interesses em geral;
5. interpretação do papel da empresa na comunidade; e
6. facilidade de compreensão e de respeito mútuo entre a empresa e o seu público.

Tais objetivos, imprescindíveis para a busca de uma boa reputação e credibilidade, norteados pela preocupação com identidade que pressupõe transparência, metas, valores e objetivos claros, são possíveis às Relações Públicas, por atuarem dentro do processo comunicativo, bem como de comercialização da empresa. Cabe às Relações Públicas utilizarem os meios de comunicação, tendo

como princípio que toda a informação expedida deverá ser precisa e exata, traduzindo-se, desta forma, a necessidade de um conhecimento multidisciplinar, em detrimento ao fim da especialidade da abertura para a generalidade.

Deve-se, ainda, ter, de maneira geral, um especial cuidado com a imprensa, nunca deixando uma pergunta sem resposta, sendo direto, honesto e, principalmente, veloz, constituindo estes itens a base do bom relacionamento com a notícia. Agindo desta forma, passa o profissional de Relações Públicas a ganhar credibilidade junto aos veículos de comunicação.

Pela ação conjugada de várias áreas de comunicação, através da atuação do profissional de Relações Públicas, as organizações não só podem estabelecer as suas atividades nesses campos como também, por meio de uma imagem comum, relacionarem-se melhor com os seus diferentes públicos, mediante uma política de comunicação integrada.

Nesse composto da comunicação, um importante papel reservado às Relações Públicas é o de gerenciar ou administrar questões controversas que envolvem o posicionamento da organização perante os públicos e as sondagens junto à opinião pública. Deste modo, dentro do âmbito da pesquisa, o profissional de Relações Públicas deverá:

- propiciar inquéritos de opinião pública e análise de seus resultados;
- analisar arquivos de correspondência;
- realizar entrevistas com líderes de opinião;
- definir os públicos de sua empresa;
- propiciar e analisar os resultados de pesquisa de leitura;
- propiciar e analisar inquéritos de audiência;
- propiciar e analisar pesquisa administrativa ou institucional sobre a organização;
- elaborar um programa e seleção do pessoal para executá-lo;
- apresentar e explicar o programa bem como, organizar os fluxos dos recursos financeiros;
- organização de recursos técnicos e físicos com programas de controle de avaliação.

De acordo com Andrade (1983), destacam-se os seguintes princípios que regem o trabalho das Relações Públicas:

- fazer o trabalho sistemático para conhecer a comunidade, através de pesquisas visando determinar a linguagem para um futuro diálogo;
- apoiar-se fundamentalmente, nas informações prestadas por todos os membros da comunidade;
- utilizar-se de todos os meios de comunicação relacionados com a comunidade ou com a empresa;
- incluir com destaque, as relações com a comunidade no programa geral de Relações Públicas.

Há, ainda de acordo com o autor antes mencionado, a necessidade de administrar as Relações Públicas como instrumento de discussão política, visto constituir-se em sua ação o determinante inicial e necessário para o desenvolvimento do processo gerador de públicos e de uma autêntica opinião pública.

Os profissionais de Relações Públicas deverão ter presente a complexidade que envolve o sistema e o processo de decisão em marketing utilizados pela empresa. Nesse sentido, as Relações Públicas poderão ser consideradas não apenas por uma visão de uma atuação consistente com a de outras áreas funcionais da empresa, mas também extrapolando os limites do contexto empresarial.

Segundo Toledo & Fortes (1986, p. 4) “as relações públicas têm, portanto, a tarefa de integração da empresa com os seus diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto às instituições que compõem seus ambientes internos e externo”.

O trabalho conjunto de Relações Públicas e de marketing poderá, ainda segundo Toledo & Fortes (1986, p. 6), compreender o seguinte grupo de atividades:

- “destacar o posicionamento atual da empresa e de seus produtos, junto aos públicos e mercados-alvos;
- definir uma posição desejada para a empresa e seus produtos;
- delinear um composto equilibrado de produtos de serviços;

- estabelecer objetivos, políticas e estratégias de Relações Públicas e de marketing claros, coerentes e alcançáveis;
- formular táticas precisas e cronogramas;
- implantar ações e medir os resultados obtidos junto aos consumidores e outros públicos”.

Diante este contexto, defende-se a idéia da atuação profissional das Relações Públicas como capazes de construir credibilidade às organizações, respaldando-a frente a qualquer situação.

“Deve-se ressaltar ainda que, as tarefas pertinentes a Relações Públicas não devem restringir-se ao cumprimento de medidas isoladas e esporádicas, as quais, muitas vezes, não levam em consideração as constantes mudanças experimentadas pelos públicos pertencentes aos ambientes externos e internos” (Toledo & Fortes, 1986, p.7).

Com isso, cria-se uma situação possível de aproximação entre organização e comunidade, alicerçada pelo seu compromisso social frente à seriedade das informações repassadas tanto à comunidade quanto aos integrantes do sistema organizacional.

Responsabilidade Social das Empresas

Até a década de 60, nos países desenvolvidos, considerava-se que as instalações das empresas da mais variadas naturezas eram positivas para a sociedade, representando uma fonte de emprego e de desenvolvimento econômico, ou seja, as empresas configuravam-se como entidades que tinham apenas responsabilidades econômicas, alicerçadas no conceito marxista da mais-valia.

Entretanto, nos últimos anos, o poder econômico enfrenta uma nova exigência, a da responsabilidade social, passando desta forma, à dinâmica dos acontecimentos superando a dialética da classe trabalhadora. À medida que aumentou a importância e o poder econômico no entreamento do ecossistema social, acabam por se tornar mais dependentes do complexo mutável das relações que ocorrem no interior da comunidade.

Assim, as empresas não possuem mais à sua frente consumidores e comunidades despreparadas, imaturas e desorganizadas, mas indivíduos sensibilizados, conscientizados e ativos, conhecedores de seus direitos e, portanto, mais exigentes em todos os níveis.

Cabe a essas empresas “integrar mais informações e mais conhecimentos em produtos, serviços e decisões é a emergência da função vital que representa hoje a gestão da informação e do conhecimento” (Freitas & Lesca, 1992, p. 92).

O enfoque moderno de administração de empresas traduz-se na consideração da comunidade como um ecossistema e a empresa como componente do mesmo. O antigo conceito de *empresa-ilha*, que há pouco tempo prevalecia na percepção da maioria dos executivos, deixou de ser considerado, uma vez que as empresas estão, cada vez mais expostas à opinião pública. Sabe-se que, pela conscientização, esta passou a representar um aumento severo sobre o gerenciamento das empresas, obrigando-as a reconhecerem a necessidade de integrar-se de maneira mais equilibrada com os outros parceiros, surgindo daqui um conceito relativamente novo, conhecido como o da responsabilidade social das empresas.

Segundo Davis e Blomstrom, citados por Bonilha (1993, p. 112), “responsabilidade social é a obrigação que têm os tomadores de decisão, os administradores, de empreender ações que protejam e desenvolvam o bem estar social como um todo, juntamente com os seus próprios interesses”.

Surge daí a consciência de que uma empresa deve se preocupar com o seu papel social. Uma empresa de grande porte, estável e bastante lucrativa, pode pensar em termos de colaborar com a comunidade, incorporando uma filosofia de Relações Públicas. Sua responsabilidade social fica expressa na função de produzir utilidades para os públicos e não apenas lucro para os acionistas (Wey, 1983).

Com um funcionamento, baseado em autênticos sistemas abertos, as empresas podem fazer de

seu relacionamento comunitário a base que permeará um sólido conceito público, situação altamente favorável à comercialização e prestação de seus serviços.

Apesar disso, até os dias de hoje têm sido mais utilizados os serviços das empresas em apoio aos objetivos econômicos, por força de sua necessidade de sobrevivência que se encontra inserida dentro do sistema capitalista.

Entretanto, com as mudanças sociais, houve uma preocupação em se dar uma dimensão social às organizações, destacando-se aqui o trabalho da Relações Públicas, no sentido de alertar a direção das empresas sobre sua responsabilidade social.

Assim, uma das tendências que desponta dentre os meios empresariais é a de investir na comunidade, entendendo-a como clientes potenciais, visto que o universo desses consumidores se transforma em um contexto dinâmico, passando, ou podendo passar, de potenciais a reais e de reais para potenciais. Esse fenômeno se dá no mesmo comprometimento da comunidade, modificando continuamente a proporção de consumidores reais em relação à comunidade tomada como um todo.

Os novos mercados e consumidores apontam um novo papel para as empresas, e essas aparecem, cada vez mais, oportunas e legítimas através da função social voltadas ao meio exterior, reforçando a confiança do consumidor em seus serviços e produtos.

A empresa passa, então, a abrir-se para a sociedade a que pertence, respondendo presente em programas para a comunidade. A organização incorpora o princípio de que o mais importante é o consumidor, preocupando-se com a qualidade, durabilidade, preço, atendimento e com sua responsabilidade social, transmitindo à comunidade, composta de clientes potenciais, a qualidade do produto, o respeito pelas pessoas e a seriedade de seu comportamento.

Segundo Andrade (1983, p. 25) “o processo de interação de interesses legítimos caracteriza a justifica o exercício de relações Públicas em qualquer empresa ou instituição”, por meio da ação planejada, apoiada na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada.

Quanto mais estrutura, mais investimento e continuidade tiverem os projetos e programas desenvolvidos na comunidade, mais sólido se torna o conceito da empresa. Essas iniciativas demonstram a seriedade e o comprometimento com a responsabilidade social e a certeza de que existe este comprometimento.

A informação e o conhecimento compõem-se de recursos estratégicos fundamentais para assegurar a adaptação da empresa em ambiente de concorrência. Desse modo, os dirigentes de qualquer instituição devem ser conscientizados sobre a importância de se manter um grau de concordância entre o dizer e o fazer. A comunicação com o público, destacada por Da Viá (1985), deverá despertar orgulho, colaboração, confiança e cooperação com a organização.

Verifica-se que algumas das empresas possuem dificuldades em desenvolver uma administração estratégica da informação porque esta é identificada de maneira fragmentada e dispersa, fragmentação que impede que a informação seja percebida como recurso fundamental.

A administração da informação é, então, relegada aos especialistas ou então esquecida visto que, por vezes, a sua importância estratégica não é identificada pela direção como algo relevante.

As medidas restritivas ao crédito, os juros elevados, a pouca disponibilidade de dinheiro e as dificuldades em receber pagamentos colocam novamente à prova a criatividade, ousadia e eficiência dos empresários e de suas agências de propaganda, na busca por soluções pertinentes, eficazes e rápidas.

Numa economia em crise, como a brasileira, de acordo com Andrade (1984) “as Relações Públicas são uma alternativa para maximizar o retorno dos investimentos em comunicação. A mobilização de públicos multiplicadores, em benefício da empresa, ou de um produto, é de um custo bem mais baixo do que concentrar toda a verba numa campanha publicitária”.

É necessário, pois, enfrentar a dificuldade, com ousadia e eficiência, através de planos de ação fundamentados na realidade e nas possibilidades de cada anunciante, para gerar aumento de fluxo de

consumidores e de vendas, imediatamente. O imobilismo só leva a piorar uma situação que, se não é, pode se tornar crítica em pouco tempo.

A realização de um trabalho integrado será viável à medida que haja o conhecimento do alcance das atividades das Relações Públicas, para que se desenvolva um trabalho em harmonia com os objetivos sociais e comerciais da empresa, sem comprometimento do interesse político.

“Administrar uma organização social consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenha uma alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas, o que pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar esses objetivos” (Kunsch, 1986, p. 36).

O papel das relações Públicas na empresa é o de desenvolver a interação dos diversos públicos, de todas as atividades da instituição, ou seja, oportunizar o diálogo entre empresa e os públicos e públicos/empresa, diálogo calcado em planificação e permanência.

“As organizações modernas se caracterizam como sistemas abertos principalmente pelo fato de se integrarem com o ambiente, tendo sensibilidade a pressões externas e também, por responderem a essas pressões e assim, hoje mais do que nunca, qualquer organização tem que perceber que seus limites internos deverão ser extrapolados, incorporando-se nesta concepção de sistema aberto, numa constante adaptação ao meio ambiente e é, através do planejamento de relações públicas, em função da comunicação integrada nas organizações sociais, que pode contribuir efetiva e eficientemente para consolidar a identidade destas organizações como sistemas abertos” (Kotler, 1978).

As Relações Públicas não podem ser vistas isoladamente dentro deste contexto, primeiro porque elas têm que se situar em relação à organização social como um todo, por meio de sua estrutura dinâmica humana, administrativa de produção, seu produto e serviço, bem como todo o seu contexto social, econômico e cultural, numa concepção de sistema aberto e porque elas passam a ser um subsistema de apoio dentre os muitos outros subsistemas existentes na organização (Kunsch, 1986).

Estas colocações vêm ao encontro de Simões (1976), o qual deixa claro que as Relações Públicas fazem parte integrante do planejamento e da atuação organizacional, devendo ser em concomitância com os sistemas administrativos, financeiro, comercial, de produção e comunicação, sendo tão importantes e necessárias como qualquer outro subsistema de apoio.

Vistas sob a ótica interdisciplinar, as Relações Públicas propiciam uma forma de comunicação integrada, sendo muito abrangentes e eficazes na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização, buscando na sua prática assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre a organização social e os públicos com as quais se relacionam. O profissional é imprescindível para qualquer organização social a qual, pela comunicação, viabilizará qualquer organização social permitindo a sua realimentação e a sua sobrevivência.

Verifica-se, assim, que dentro das várias mudanças ocorridas, passou-se a exigir um comportamento diferenciado nas empresas no relacionamento com os seus públicos. Desta forma, as Relações Públicas devem propor à direção uma política de comunicação que atenda aos anseios da sociedade, exercendo a importante tarefa de mediar as informações enviadas e recebidas, mediante a utilização de mecanismos que devem propiciar e ainda servir de maneira a avaliar as suas atividades e das suas políticas adotadas, considerando a nova realidade social, calcada em uma dinâmica de mudanças e de necessidades de renovações.

Conclusão

A conscientização acelerada do ser humano é uma verdade irreversível, passando de uma percepção meramente linear, de simples causa e efeito, a uma percepção de conjunto, do contexto da essência, expandindo-se em toda a sua extensão, não apenas aos trabalhadores de uma empresa, mas à

comunidade toda que passa a fazer fartas reivindicações, correspondentes ao seu campo específico nos setores produtivos

Para que as empresas possam sobreviver, a alternativa é ampliar o seu campo de abordagem e a sua responsabilidade social, frente aos problemas gerados pela sociedade em constante mudança. Entretanto, parece haver uma tendência à quebra de fragmentação da empresa e refazê-la como unidade, por meio da representatividade das Relações Públicas, responsáveis por gerar a informação dentro dessas instituições.

Portanto, o que parece estar em jogo é a redefinição do papel social da empresa, devendo adaptar-se aos novos tempos sob o risco de se tornarem obsoletas. E, desta forma, a melhor maneira parece ser a de enfrentar os riscos com a compreensão das mudanças manifestadas hoje nos mais variados aspectos da sociedade humana.

Verifica-se, assim, que se descortina uma oportunidade às empresas, por meio de seus gerentes lúcidos, com percepção de futuro, dispostos a assumir a sua responsabilidade social com lucros satisfatórios e, ao mesmo tempo, a cooperação social.

Parece haver a necessidade de mudar o paradigma conceitual, alinhavado na tradição doentia do poder do dinheiro, por outro paradigma, que visa manter uma visão holística do ser humano, a fim de refutar a noção de *empresa-ilha*. Porém, áreas qualitativas das empresas vêm criteriosamente definindo posições e ganhando terreno na proposta de fazer com que as organizações se submetam às leis sociais da mesma forma que às leis fiscais.

Num país em que o Estado se omitiu do cumprimento de suas funções básicas na área de saúde, preservação do meio ambiente, dentre outras atividades que ao governo cabe administrar, a participação da iniciativa privada deixa de ser uma estratégia com objetivos mercadológicos ou de interesses isolados, resgatando o seu compromisso social.

É através deste resgate que se inicia uma nova definição para o papel da administração pública ou privada diante da nova sociedade de informação, sociedade que se tornou mais exigente e informada a respeito de seus direitos, e é aí que deve entrar a atividade das Relações Públicas, como a profissão de diálogo metodizado, atuante e específico, criando motivações e fomentando a consciência social capaz de derrubar as estruturas obsoletas.

Infelizmente, várias empresas demonstram que os profissionais de Relações Públicas têm desenvolvido atividades de forma independente, procurando atingir, isoladamente, os objetivos de sua área, quer figurando como órgão de linha ou de assessoria.

Conforme as análises aqui apresentadas, destacando-se especificamente o processo de comunicação da empresa com os ambientes externo e interno, pode-se concluir que há nitidamente uma grau de interdependência entre eles. Ambos possuem como objetivo o atendimento, pela empresa, de necessidades de indivíduos e da sociedade e, por meio de sua satisfação, os objetivos da organização são alcançados. Sob este aspecto, as Relações Públicas representam uma importante contribuição no processo informativo, devendo assim, convergir em objetivos, ainda que diferenciando-se dos métodos operativos.

Parece ser possível concluir que a empresa, através da informação que gera a comunicação, deverá prestar um serviço que satisfaça o seu cliente, buscando a qualidade total, principalmente no que diz respeito à responsabilidade social.

Reagir rapidamente é imperativo para a sobrevivência da empresa, visto que a pressão constante da sociedade parece determinar que as Relações Públicas se utilizem de reflexão ao estabelecer os instrumentos que permitam uma realização efetiva desta capacidade de reação.

A formação de recursos humanos dentro da empresa deverá ser adequada, pois a presença da Relações Públicas é imprescindível para a sua evolução e, para isto, mais importante que passar uma quantidade de informações, deverão ser destacados a qualidade e a exatidão desta, seja ela dirigida para o seu público interno ou externo. Somente assim a empresa, através da informação capaz de gerar a comunicação, poderá agir de maneira responsável.

Considerando-se que, cada vez mais, os consumidores possuem opções, as empresas por sua vez, precisam relacionar-se mais, investir e, desta forma passar a criar uma cultura de consumo. As Relações Públicas possuem esta função, no sentido de ajudar os empresários a conhecerem melhor a realidade que atravessamos, por meio de um trabalho de pesquisa e assessoramento, dentro de um equilíbrio entre o interesse privado e o interesse público.

Assim, o papel das Relações Públicas no processo de mudança social é o de promover o diálogo para administrar os conflitos, manter a construção destes, ser o agente de transformação social, promovendo o desenvolvimento de qualidade de vida, através de uma melhor integração social.

O setor empresarial é parte integrante da comunidade e, como tal, deverá participar dos interesses e aspirações comuns. Desta forma, não basta produzir bons produtos ou oferecer bons serviços, o êxito da instituição depende da sua relação com a comunidade. Uma vez assumida esta responsabilidade social, a empresa é levada a ficar atenta ao seu meio e, voltada para os seus problemas, deverá contribuir para superar as dificuldades e promover transformações.

Portanto, o papel das Relações Públicas é o de elevar o nível de entendimento entre uma entidade e grupos sociais, visando ao desenvolvimento global da empresa, a formação de públicos e a comunidade em todas as suas expressões.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. 3. ed. São Paulo : Loyola, 1983.
- _____. Participação programada para o diálogo. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 6, n. 12, outubro 1984.
- _____. Relações Públicas na sociedade em mudança. *Comunicarte*, Campinas, v. 2, n. 3, p. 23-28, primeiro semestre, 1984.
- _____. *Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos*. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1994.
- BONILHA, José J. *Resposta à crise: qualidade total e autêntica para bens e serviços*. São Paulo : Makron Books, 1993.
- BUENO, Wilson da Costa. Novos contornos da comunicação empresarial brasileira. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 16, p. 71-89, 1989.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. A comunicação interna e a estruturação da boa imagem da empresa. *Comunicarte*, Campinas, v. 2, n. 5, p. 124-131, primeiro semestre, 1985.
- DESSART, Edilson. Gerência de produção. *Informativo Semanal*, n. 42, 1992.
- EMERICH, Helcio. A relação produto/consumidor. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1995.
- FERREIRA, Waldir. A moda agora é comunicação dirigida. *O Público*. São Paulo, n. 43, p. 6, maio/jun. 1984,.
- FREITAS, Henrique, LESCA, Humberto. Competitividade empresarial na era da informação. *Rev. Administração*, São Paulo, v. 27, n. 3, p. 92-102, jul./set., 1992.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas*. São Paulo : Loyola, 1990.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo : Summus, 1986.
- _____. Relações Públicas comunitárias: um desafio. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 6, n. 11, p. 131-150, jun. 1984:
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo : Atlas, 1986.
- LESCA, Humberto, ALMEIDA, Fernando C. de. Administração e estratégica da informação. *Rev. Administração*, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 66-75, jul./set., 1994.

- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas empresas modernas*. 4. ed.. São Paulo : Pioneira, 1993.
- PINTO, Eduardo. *Comunicação para produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Quarter, 1994.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo : Summus, 1986.
- SIMÕES, Roberto. *Comunicação publicitária*. São Paulo : Atlas, 1976.
- SORGI, Moema Parreira. *Programa institucional de serviço público: arma de adaptação aos novos tempos*. Londrina : Universidade Estadual de Londrina, 1991.
- TOLEDO, Geraldo Luciano, FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas e marketing: uma abordagem estratégica. *Rev. Administração*, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 3-10, jul./set. 1989.
- WEY, Hebe. *O processo das Relações Públicas*. São Paulo : Summus, 1983.

Information and social responsibility of the enterprise

Abstract

This study analyses the information in the enterprises, trying to identify the way the information generates communication. The presupposition of the study is that the information process should converge in objectives through the information that generates communication. The enterprise should give a service that pleases its client, looking for quality concerning social responsibility. The article deals with the Public Relations, in this context, and its area of.

Key words: information, social responsibility, Public Relations.

SILVA, M. B. R. Information and social responsibility of the enterprise. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 129-142, mar. 2000.