

[Anterior](#)[Voltar](#)[Próxima](#)

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS ATUANDO NO TERCEIRO SETOR

Trabalho de Conclusão de Curso

Discente

Táise Chemello

Orientador

Prof. Ms. Maurício Moraes

Instituição de Ensino

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Conclusão

2002

INTRODUÇÃO

As ações sociais têm sido uma tendência que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Abrange o primeiro setor, que é o governo, o segundo setor, que é o privado e, por fim, o terceiro setor, que é o social.

O Estado não tem oferecido soluções tão ágeis e eficazes aos problemas sociais. Nesse contexto, a sociedade civil vem organizando-se para garantir o bem-estar da população.

Tradicionalmente a responsabilidade do setor privado limitava-se na busca da maximização dos lucros e minimização de custos. A tomada de decisões não era influenciada significativamente pelos aspectos sociais. Atualmente o contexto mundial requer empresas aptas a assumir mais responsabilidades sociais, econômicas e ambientais, o que reflete a mudança de ênfase do econômico para o social.

Assim, o setor privado vem se conscientizando que precisa ter participação eficiente e constante no ambiente social e comunitário porque é parte integrante dele e, portanto, depende de seu correto e bom funcionamento. Ninguém mais se beneficia da carência social.

A empresa que tiver um bom relacionamento com a comunidade, contribuindo para a sua qualidade de

vida, será aceita e beneficiada por ela. A sociedade de hoje não quer apenas produtos que satisfaçam suas necessidades, mas que também contribuam para a qualidade de vida. Não basta um bom produto com preço justo, é preciso haver preocupações sociais, éticas e ecológicas. As organizações começam a ser cobradas em relação à sua responsabilidade social.

As ações de responsabilidade social não se limitam a doação de verbas à instituições, é preciso que sejam legitimadas. Neste aspecto, necessita-se de um planejamento cuidadoso de maneira vinculada a toda a política da empresa, como as relações internas (recursos humanos e comunicação interna) e externas (relações públicas).

O Profissional de Relações Públicas e o Terceiro Setor é o tema dessa monografia. Sua relevância está nas novas exigências de uma sociedade cada vez mais atenta ao comportamento ético e social das organizações. Para a sua execução, optou-se por focar as Relações Públicas em prol do Terceiro Setor junto à empresas do setor privado.

Observa-se que as empresas exercem grande influência no desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde estão inseridas. Muito além de produção de bens e geração de emprego, hoje, espera-se das organizações um maior envolvimento e participação social efetiva, minimizando a carência nas áreas de saúde, educação, habitação, segurança, alimentação, entre outras tantas.

Nessa perspectiva, nota-se a necessidade de encontrar um profissional habilitado para atuar com eficiência e eficácia no Terceiro Setor na obtenção de resultados positivos, tanto para as empresas como para a sociedade. Daí a importância do tema desta monografia.

As boas relações com a comunidade merecem grande atenção por parte das empresas, em suas buscas incessantes pelo sucesso mercadológico. A organização que agir em benefício da comunidade terá retorno na mesma proporção. Deve-se considerar também que as ações sociais estão se transformando em diferenciais competitivos e os consumidores estão optando pelas empresas socialmente responsáveis. Como já dito anteriormente, qualidade e preço justo não são mais suficientes, a sociedade passa a cobrar maior responsabilidade social e ética das instituições.

Diante disso, os objetivos desta proposta de trabalho são: identificar as ações de Relações Públicas que constroem e solidificam a imagem das organizações perante a sociedade e mostrar que o profissional de Relações Públicas está habilitado para planejar e coordenar projetos para o Terceiro Setor.

Questionar se o Profissional de Relações Públicas está habilitado para atuar no Terceiro Setor é o foco dessa monografia e, para tanto, levantou-se duas hipóteses:

- o profissional de Relações Públicas está habilitado para planejar e coordenar quaisquer projetos de ordem social para o Terceiro Setor;
- o Terceiro Setor não possibilita a atuação do profissional de Relações Públicas.

No âmbito das tendências atuais, verifica-se a aproximação dos interesses das organizações com os da sociedade, resultando em esforços múltiplos para o atendimento de objetivos compartilhados. É através da convergência entre metas econômicas e sociais que emergem os modelos de organizações preocupadas com o bem-estar da comunidade.

Nessa conjuntura, o profissional de Relações Públicas não só pode obter envolvimento e adesão da sociedade civil, como também obter excelentes resultados no que diz respeito a imagem corporativa e de seus produtos. Afinal, uma de suas atribuições é construir a imagem pública das organizações. Indiscutivelmente, o Terceiro Setor representa um amplo e promissor campo de atuação para o profissional de Relações Públicas.

Para a execução deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com livros específicos na área de Comunicação e do Terceiro Setor, consultas através da Internet e estudo de caso das empresas Randon e Marcopolo, ambas situadas em Caxias do Sul – RS.

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS GLOBALIZADO

O sistema capitalista, desde seu surgimento, passou por revoluções bastante distintas. A Primeira Revolução começou nos trinta últimos anos do século XVIII, caracterizada por novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, o processo Cort em metalurgia e a própria substituição de ferramentas manuais pelas máquinas. A Segunda Revolução Industrial ocorreu aproximadamente cem anos após a primeira, destacando-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna e pelo início da difusão da comunicação com a invenção do telégrafo e do telefone.[1] "Passadas as duas primeiras revoluções industriais, vive-se nos dias atuais uma nova revolução, marcada, basicamente, pela tecnologia baseada na informação".[2]

Na contemporaneidade, a partir do advento de novas tecnologias ligadas à informação, o capitalismo se depara com a Revolução Tecnológica, caracterizada pela intensa inserção de tecnologias, que já eram desenvolvidas desde as primeiras revoluções industriais. Essa nova revolução, intensificada na década de 70, é marcada pela rapidez na implementação do aparato tecnológico, alta informatização dos processos produtivos e uma realimentação contínua do processo de criação de novas tecnologias. O agrupamento de inovações técnicas tem penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana e permite o surgimento de novas técnicas administrativas e organizacionais, onde o principal subsídio é a informação.[3]

A internacionalização do capital intensificou, sobretudo, a integração de hábitos culturais, sociais, políticos, de produção e sistemas de mercado, mas implicando também "em exclusão social e elevação do atraso relativo para as nações que não apresentam condições de se inserirem de modo satisfatório no processo de mundialização".[4]

Diante disso, Moraes admite: "Não se pode negar dentro deste contexto as questões de interesse econômico que regem a globalização e, por sua vez, o processo de sistema capitalista. Ele determina

padrões e valores socioculturais, alterações nas formas de sociabilidade, desenvolvimento de coisas, gentes e idéias".[5]

Nessa conjuntura, surge uma nova organização social formada pela globalização e informatização, que interliga o mundo: a Sociedade da Informação. Guedes [6] afirma que a tecnologia é o elemento propulsor dessa nova organização social: o avanço no processamento, armazenamento e transmissão de informação levou o uso das tecnologias em todas as esferas sociais. Em âmbito cultural, percebe-se um aumento na circulação de informação no mundo social. A invasão de informação nos mais diferentes espaços é completada pelo crescimento de instituições especializadas em induzir significados simbólicos a vida social, com o crescimento da publicidade, da indústria cultural e da mídia.

Entretanto, Lopez, nada otimista, aponta:

Via informação, as elites (por que não dizer: classes dominantes?) controlam os negócios, fixam regras civilizadas para suas competições e concorrências e vendem a imagem de um mundo anti-séptico, eficiente e envernizado. A alta tecnologia, que deveria servir à felicidade coletiva, está servindo para a exclusão da maioria. Assim, não adianta exaltar as conquistas tecnológicas crescentes — e a quem — elas servem. A informação global é a manipulação da informação para servir aos que controlam a economia global. E controle é dominação. Paralelamente à exclusão social, temos o individualismo narcisístico, a ideologia da humanidade descartável, o que favorece a cultura do efêmero, do transitório — da moda. [...] Nunca fomos tão informados. Mas nunca a informação foi tão direcionada e controlada. [...] Controlada pelas elites que conhecemos, a informação globalizada é um instrumento de domesticação social. [7]

E é nesse cenário que o profissional de Relações Públicas atua como ator principal. "O público não tem apenas o direito de ser informado mas, mais do que isso – e é aqui que entra a operação do serviço de Relações Públicas –, tem o direito de compreender para poder estimar",[8] afirma Poyares. O autor ressalta ainda que o especialista em Relações Públicas é um profissional de mobilização social e, portanto, indispensável na formação de uma consciência participativa e cidadã.

A tecnologia teve tantos avanços que passou a oferecer novos instrumentos de trabalho às Relações Públicas, que jamais devem limitar-se a determinados instrumentos, mas sempre procurar por novos meios de comunicação com seus públicos. Mattos [9] aponta as novas tecnologias que podem ser utilizadas pelo profissional globalizado: telefone celular, TV a cabo e por satélite, computador (internet, e-mail, webcam, CD-Rom), telemarketing, videoconferência, caneta eletrônica, recursos multimídia, computação gráfica, datashow, teleconferência, jornal eletrônico etc.

O profissional de Relações Públicas globalizado deve estar sempre atento às mudanças constantes que ocorrem em todos os campos e que acaba obrigando as empresas a assumirem um novo comportamento diante da comunidade. Para Kunsch:

Elas passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social. Isto é, terá de saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação. Em síntese, isso significa que as organizações não podem se pautar por uma política de indiferença, fechando para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrário. Elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas.[10]

Há, portanto, a necessidade de transparência nas ações e o desenvolvimento de um planejamento eficiente voltado ao meio social. Esses aspectos são, definitivamente, da competência das Relações Públicas.

TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor constitui-se de organizações criadas por iniciativa de cidadãos com o objetivo de prestar serviços ao público, sem fins lucrativos. Em caso de eventuais excedentes financeiros, eles são reaplicados na manutenção das próprias atividades ou na remuneração de atividade profissional necessária. Suas receitas decorrem de atividades operacionais, entretanto, grande parte resulta de doações do setor privado (Segundo Setor) ou do setor governamental (Primeiro Setor). Segundo Rubem César Fernandes:

[...] pode-se dizer que o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins de lucratividade, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.[11]

O Terceiro Setor, conhecido também por Organizações da Sociedade Civil (OSCs), distingue-se do Estado e do mercado. A 'idéia' de sociedade civil surgiu pela necessidade de um espaço próprio, não governamental, para a participação nas causas coletivas.

Nela e por ela, indivíduos e instituições particulares exerceriam a sua cidadania, de forma direta e autônoma. [...] Marcando um espaço de integração cidadã, a sociedade civil distingue-se, pois, do Estado; mas, caracterizando-se pela promoção de interesses coletivos, diferencia-se também da lógica do mercado. Forma, por assim dizer, um Terceiro Setor.[12]

Hoje, cada vez mais, a sociedade está se mobilizando para cobrar ações do governo e tomar suas próprias iniciativas. "Este protagonismo dos cidadãos determina uma nova experiência de democracia no cotidiano, um novo padrão de atuação aos governos e novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado".[13] É uma nova realidade, na qual os cidadãos e suas organizações são atores do processo de consolidação da democracia e do desenvolvimento social.

Nessa perspectiva, a parceria com a comunidade permite ampliar a mobilização de recursos para

iniciativas de interesse público. Entretanto, isso não exime o governo de suas responsabilidades, mas soma esforços. Surge então, uma esfera pública não-estatal de iniciativas privadas com sentido público.

Ruth Cardoso, doutora em antropologia pela Universidade de São Paulo e presidente do Conselho da Comunidade Solidária ressalta:

O Terceiro Setor, por sua vez, é um campo marcado por uma irreduzível diversidade de atores e formas de organização. Na década de 80 foram as ONGs que, articulando recursos e experiências na base da sociedade, ganharam visibilidade enquanto novos espaços de participação cidadã. Hoje percebemos que o conceito de Terceiro Setor é bem mais abrangente. Inclui o amplo espectro das instituições filantrópicas dedicadas à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar social. Compreende também as organizações voltadas para a defesa dos direitos de grupos específicos da população, como as mulheres, negros e povos indígenas, ou de proteção ao meio ambiente, promoção do esporte, da cultura e do lazer. Engloba as múltiplas experiências de trabalho voluntário, pelas quais cidadãos exprimem sua solidariedade através da doação de tempo, trabalho e talento para causas sociais. Mais recentemente temos observado o fenômeno crescente da filantropia empresarial, pelo qual as empresas concretizam sua responsabilidade e compromisso com a melhoria da comunidade.[14]

Nesse contexto, pode-se apontar alguns fatores responsáveis pelo crescimento do Terceiro Setor: a falência do estado Social, o desmoronamento do socialismo na Europa, a crise do desenvolvimento sustentado e o aparecimento de inúmeros problemas sociais (analfabetismo, desnutrição, saúde, desemprego, poluição ambiental etc.).

A ineficiência do Estado como provedor do bem-estar social levou a sociedade civil a organizar-se para garantir, inclusive, sua própria sobrevivência. O governo vem ocupando um espaço cada vez menor na vida da comunidade e, o mercado por sua vez, não está melhorando o bem-estar da sociedade como um todo, mas, através de seu capitalismo selvagem, está criando cada vez mais desigualdades sociais. Por esses motivos, o surgimento do Terceiro Setor vem minimizar certas carências da população e exercer um importante papel na construção de uma nova cidadania participativa.

Neto e Froes [15] identificam itens importantes na estruturação do Terceiro Setor:

- predomínio da ação comunitária sobre a estatal e empresarial;
- mudanças profundas nas relações do cidadão com o governo;
- surgimento de uma nova concepção de Estado;
- substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;

- surgimento de novas instituições sociais;
- diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- abertura de novos canais de reivindicações sociais;
- emergência de redes de solidariedade social.

Em suma, o Terceiro Setor contribui na busca e experimentação de soluções inovadoras para os problemas que ele se propõe a enfrentar. É o caminho para o desenvolvimento de ações sociais eficientes e eficazes, pois o diagnóstico das carências sociais é feito pela própria sociedade. Contudo, o Terceiro Setor vem atuar na descoberta de novas alternativas para a solução da grande maioria dos problemas que afetam a humanidade e, não só transcendem as barreiras e competências dos estados nacionais, como também não podem ser resolvidos apenas por ações de governo ou mecanismos de mercado.

Responsabilidade Social

A responsabilidade social, de acordo com Kunsch, [16] pode ser definida como as obrigações da empresa para com a sociedade. As obrigações podem ser prestação de serviços comunitários no seu sentido mais amplo, doações educacionais e filantrópicas, controle ambiental, entre outras.

Entretanto, para Neto e Froes "apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável".[17] Os autores ressaltam que é necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, como também promover uma política de comunicação transparente, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação de seus clientes.[18]

As empresas, na busca constante de conquista de altos níveis de competitividade e produtividade, incorporam a preocupação com a imagem institucional.

A tecnologia se 'popularizou', a concorrência entre as empresas se acirra a cada dia e a disputa pelo mercado tem se definido por novos parâmetros. Como resposta, as empresas passam a investir em qualidade de produtos e serviços, num aprendizado dinâmico que se volta para os processos de produção (distribuição, comercialização, logística, dentre outros) e para o tratamento das relações compreendidas na atividade empresarial, com empregados, fornecedores, consumidores, comunidade e sociedade. Nesse mesmo contexto, observa-se que o Estado, atuando isoladamente, não possui condições para resolver os problemas sociais. Surgem os novos cidadãos exigentes e preocupados com a conjuntura a que estão submetidos, conscientes de seu poder de escolha e com novas perspectivas em relação às organizações. As novas expectativas apresentadas pelos cidadãos refletem uma mudança progressiva no papel das empresas, em que se espera retorno à comunidade face ao lucro obtido com os negócios.[19]

Contudo, "se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade", [20] constata Neto e Froes. De fato, é através da sociedade que as organizações se viabilizam, utilizando os recursos naturais existentes próprios da comunidade – recursos de capital, de tecnologia e de mão-de-obra.

A empresa deve financiar projetos sociais porque é certo, justo e necessário assim proceder. É um mecanismo de compensação das 'perdas da sociedade' em termos de concessão de recursos para serem utilizados pela empresa. E não uma ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de expiação dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis às custas da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes.[21]

Agir com transparência nos negócios, considerando a ética e qualidade nas relações com aqueles que a organização mantém contato direto ou indireto, é um fator que legitima a companhia na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial.

Na bolsa de valores de Nova Iorque, um índice criado pela *Dow Jones* está monitorando a movimentação das ações de um grupo de duzentas empresas que adotam práticas de responsabilidade social e fazem parte de uma lista de três mil companhias mundiais. Conforme o desempenho avaliado entre janeiro de 1994 e novembro de 1999, as empresas socialmente responsáveis tiveram uma valorização de 170,6%, bem superior à média de 112,2% obtidas pelas demais empresas.[22] Isso vem comprovar que os investidores preferem aplicar em organizações comprometidas com a área social por serem mais confiáveis.

Já o Instituto Ethos [23] de Empresas e Responsabilidade Social, em iniciativa conjunta com o jornal Valor Econômico e a *Indicator* Opinião Pública realizou a pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro. Dentre as várias questões analisadas, o fator mais importante para 63% dos entrevistados avaliarem uma empresa como boa ou ruim é o tratamento que ela dispensa aos funcionários e o comportamento ético nos negócios. Embora esse critério já fosse preponderante em 2000, com 51% das menções, em 2001 essa importância cresce significativamente, abrangendo itens como qualidade de emprego, saúde e segurança dos funcionários, mão-de-obra infantil, obediência às leis, honestidade e ética empresarial, bem como a não participação em suborno e corrupção.

A imagem da empresa, seu prestígio e qualidade do produto vêm em segundo lugar, com 28% dos entrevistados considerando esse um fator importante para a avaliação da companhia. A contribuição social, indo além dos interesses comerciais, e a atuação que uma companhia desempenha na comunidade são fatores ainda pouco presentes na avaliação empresarial, citados por apenas 4% dos entrevistados. Entretanto, se considerarmos que o tratamento dos funcionários e ética nos negócios,

impacto ambiental e responsabilidade para com a sociedade são aspectos de responsabilidade social, tem-se um percentual somado de 72% dos entrevistados que, de alguma maneira, vinculam a avaliação sobre as empresas com seu comportamento socialmente responsável. Entretanto, é só uma questão de conceituação.

Assim, o Instituto Ethos define responsabilidade social como "uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social".[24] O próprio Instituto completa:

A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.[25]

Ora, esta colocação do Instituto Ethos nos remete certamente às Relações Públicas. Afinal, a matéria-prima das Relações Públicas são os públicos, nas suas mais variadas formas e também é uma função de Relações Públicas diagnosticar os anseios dos *stakeholders* [26] para elaborar um planejamento onde promova o bom entendimento e satisfação entre todos. De fato, toda a política e planejamento de responsabilidade social devem ser conduzidos pelo profissional adequado, sob pena de total fracasso das iniciativas de âmbito social.

A Certificação da Responsabilidade Social

Nos tempos atuais, a responsabilidade social já é objeto de processos de certificação. A exemplo do que ocorreu com as certificações para a qualidade (como a ISO 9000) e para o meio ambiente (ISO 14000), trata-se agora também da certificação social. "O objetivo é atestar a responsabilidade social da empresa, comprovar o exercício pleno de sua responsabilidade social interna e externa, conferindo-lhe a condição de empresa cidadã, e demonstrar que seus produtos são socialmente corretos",[27] determinam Neto e Froes.

A primeira norma de certificação social — *Social Accountability 8000* – foi criada em 1997 pelo The Council on Economic Priorities Accreditation Agency – CEPAA. Em 1999, o Institute of Social and Ethical Accountability lançou o AA 1000. O objetivo da SA 8000 é assegurar que na cadeia produtiva de um determinado produto não existam ocorrências anti-sociais, como o trabalho infantil e escravo e quaisquer tipos de discriminação, oferecendo sempre condições adequadas de trabalho aos seus empregados. A norma AA 1000 objetiva monitorar as relações entre a empresa e a comunidade onde está inserida.[28]

Há também, a norma britânica BS 8800 que atesta a garantia de que determinada empresa oferece condições adequadas de segurança e saúde para seus empregados.[29]

No entanto, essas certificações atestam apenas algumas condições e alguns focos de ações socialmente responsáveis da empresa. Para Neto e Froes [30], questões como a ética, auto-estima dos

funcionários, relações com clientes, fornecedores, acionistas, governo, sociedade e comunidade, compromissos sociais, gestão de ações e projetos sociais, e muitos outros temas não são contemplados nessas certificações.

No Brasil, algumas entidades criaram seus próprios sistemas de avaliação social e indicadores sociais, levando em consideração a conjuntura a que está inserida – como o Instituto Ethos, o Câmara Americana de Comércio, o SEBRAE. Já entidades como a "Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança", cujos projetos beneficiam diretamente mais de 250 mil crianças e adolescentes carentes, e o "Movimento Viva Rio", criaram seus próprios "selos sociais".[31]

De olho na postura do consumidor moderno a Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul aprovou, em 2000, uma proposta de lei que cria o "Certificado de Responsabilidade Social" para empresas de grande, médio e pequeno porte que apresentarem os seus balanços sociais.

"As empresas que aderem às campanhas criadas pelas entidades utilizam os respectivos selos em seus produtos e *logos*. Com isso, ganham a simpatia dos clientes, apoio da comunidade e do governo, e assumem a condição de empresas cidadãs, além de reforçarem a sua atuação social", concluem Neto e Froes. [32] Porém, tem-se de admitir a necessidade de criação de uma norma mais abrangente de certificação social, que consiga "abraçar" todo o conceito de responsabilidade social.

Empresa Cidadã

Muitas empresas estão se conscientizando da importância de desempenhar um papel de cidadã junto à sociedade. A prática se dá através da criação de instituições sociais coligadas, da participação em campanhas sociais do governo ou particulares, e do marketing de causa, que normalmente vincula a venda de um produto à contribuição para uma causa beneficente qualquer.

"De alguns anos para cá, tem-se notado em ritmo promissor uma crescente consciência de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendente ao de sua vocação básica de geradora de riquezas. E a resposta a essa crescente demanda da sociedade pode estar associada não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica" [33], afirma Martinelli.

Uma organização precisa oferecer qualidade total, reengenharia, relação custo-benefício, compromisso com o cliente etc., para sobreviver ao mercado. Entretanto, torna-se oportuno e de fundamental importância incorporar atitudes cidadãs para a obtenção de uma maior cumplicidade. Neto e Froes afirmam:

Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Busca desta forma, diferenciar-se de seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial — uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público. Uma empresa-cidadã que é reconhecida pela excelência da sua atuação na

área social ganha confiança, o respeito e a admiração dos consumidores.[34]

Para o Instituto Ethos as empresas estão reconhecendo a importância da sua atuação social, "não apenas pelo seu fim em si, mas também pelos benefícios que tal conscientização traz para a imagem da empresa e de seus produtos. Em muitos países, o consumidor já procura os produtos das empresas socialmente responsáveis, em detrimento das demais".[35]

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a empresa cidadã preocupa-se com o meio ambiente, com as causas sociais e é co-responsável pela diminuição da carência social. Geralmente, os resultados obtidos com essa postura são intangíveis, porém altamente significativos, em termos de melhoria do *share-of-mind*,[36] da influência na decisão de compra dos consumidores e da melhoria da imagem junto aos seus diversos públicos.

Vassalo cita uma pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos pelos institutos Cone Communications e Roper Group, cujo resultado demonstrou que "76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos".[37]

Diante disso, a empresa considerada cidadã reflete uma imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas comunitários. Segundo Neto e Froes:

Com a imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços com elevada responsabilidade social. Fornecedores sentem-se motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa desta natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. É o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva. Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa. E, como resultado final, as vendas crescem, a empresa fortalece sua imagem, ganha respeito e confiabilidade e assegura a sua autopreservação.[38]

Por fim, a empresa torna-se cidadã ao contribuir com o desenvolvimento da comunidade através de ações sociais que visem solucionar ou minimizar as suas carências de caráter social (educação, habitação, saúde, meio ambiente, segurança, entre outros). Porém, vale ressaltar que uma empresa cidadã age eticamente em todas as suas ações, atividades e negócios. Não podendo esquecer que o bom relacionamento com os funcionários também é característica fundamental para o reconhecimento da Empresa Cidadã.

Ética nas Organizações

De acordo com o Instituto Ethos [39], ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização.

Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas às fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.[40]

Uma empresa socialmente responsável deve ter em vista um relacionamento ético com os seus *stakeholders*. O código de ética formulado pelo Instituto Ethos [41] orienta como devem ser as relações com os públicos.

Relações com Acionistas

Tratar com igualdade os acionistas, sejam minoritários ou majoritários. Discutir abertamente com os acionistas as tomadas de decisões e jamais "maquiar" a realidade da empresa. O conceito ético é que deve balizar as relações societárias, visando conquistar a confiança a médio e longo prazo.

Relações com os Funcionários

No recrutamento e seleção valorizar a diversidade respeitando os valores individuais das pessoas. Abolir preconceitos de classe, pois o profissional ao sentir sua função menosprezada acaba por se desmotivar. Prezar por um bom relacionamento entre funcionários e chefia. Manter privacidade tanto da empresa em relação ao funcionário como vice-versa. Criar programas transparentes de planos de carreira e participação nos lucros. Evitar demissões desnecessárias, sempre levando em conta a situação do funcionário.

Relações com os Clientes

É de obrigação ética a empresa fornecer bens e serviços produzidos conforme as especificações técnicas e legislações pertinentes, mesmo que o consumidor não tenha condições de proceder à verificação. Faz-se importante lembrar que a propaganda enganosa e as propagandas discriminatórias são violações éticas. As estratégias de marketing e comunicação merecem uma atenção ética constante dada a sua abrangência.

Relações com Fornecedores

As situações de conflito originadas a partir de mal entendidos no que diz respeito à prazos, especificações, formas de pagamento, incorreção de notas fiscais, etc., devem ser contornadas com atitudes éticas, pois gera expectativas desfavoráveis e a incitação de desconfianças. Deve-se evitar negociar com fornecedores antiéticos e sempre estimulá-los a contribuírem com causas sociais.

Relações com Concorrentes

A relação ética com o concorrente pressupõe que a competência e a qualidade dos produtos e serviços sejam vetores soberanos para influenciar o mercado. Práticas de difamação, disseminação de

inverdades, espionagem industrial, contratação de funcionários de concorrentes para obtenção de informações privilegiadas e outros atos antiéticos, não podem fazer parte de uma organização que se diz ética e responsável socialmente.

Relações com a Esfera Pública

A corrupção e o pagamento de propina são atitudes moralmente condenáveis e que contaminam os demais comportamentos das pessoas que trabalham na empresa. Deve-se adotar total transparência na definição de critérios de doações para candidatos em campanha políticas.

Relacionamento com o Meio Ambiente

Fazer uma "auditoria verde". Outro fator é a utilização sustentável dos recursos naturais, sejam eles renováveis ou não. Promover o uso de transporte alternativo para minimizar os efeitos da poluição do tráfego intenso de veículos.

Relacionamento com a Comunidade

É fundamental que a organização conheça as necessidades da comunidade dos locais e regiões onde está instalada, visando selecionar e desenvolver programas de abrangência social, viabilizando-os por meio de instituições comunitárias, organizações não-governamentais, além de escolas públicas, postos de saúde, entre outros. A ação social da empresa pode ser efetivada por meio do voluntariado de seus profissionais, disponibilidade de verbas, doação de produtos e serviços, no sentido de colaborar com as instituições sociais.

Contudo, o código de ética "trata-se de uma espécie de mapa de valores e princípios, conduzindo a empresa ao cenário de negócios onde existam regras significativas de cidadania, eficiência de gestão, honestidade no uso de recursos e respeito no tratamento com os seus vários interlocutores".[42] Conclui-se também que a "ênfase dada à honestidade e à ética pressupõe, *a priori*, produtividade, eficácia dos serviços, qualidade de atendimento, eficiência administrativa, conformidade com a lei, além do respeito básico aos direitos humanos".[43]

Balanco Social

O Balanço Social é um documento publicado anualmente, normalmente junto com as demais demonstrações financeiras contendo diversas informações sobre as atividades desenvolvidas pela empresa na área social. Não é uma demonstração exigida pela lei, nem uma demonstração contábil, embora seus números se originem da contabilidade. É uma mistura de dados financeiros, com dados qualitativos, declarando as ações desenvolvidas, os beneficiários e os seus resultados sociais.

O balanço social é a expressão mais evidente e inequívoca da cidadania empresarial.

Certamente, estamos caminhando para um tempo de 'muitos milhares de balanços sociais', no Brasil, com seu elenco de realizações positivas. Um tempo que já chegou para muitas empresas e ainda há de chegar para muitas outras. Aí, juntos, poderemos afirmar: 'Valeu Betinho, o país

que você sempre desejou existe.' Um país de indicadores melhores, com menos problemas sociais, formado por verdadeiras empresas-cidadãs, um país de empresários conscientes de que além dos lucros existem a responsabilidade e a função social das empresas. Enfim, um país de muitos Balanços Sociais.[44]

Segundo Neto e Froes [45] a idéia de Balanço Social surgiu no Brasil no início da década de 80 defendida pelo sociólogo Betinho. Através do Ibase, entidade a qual presidia, iniciou ações em prol do balanço social.

Respeitado pelos meios empresariais devido ao sucesso da sua Campanha 'Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida', e a favor da vida, e admirado nos veículos acadêmico e governista, o sociólogo obteve apoio de muitas empresas e entidades de classe. Como resultado do seu esforço pela 'causa do balanço social', já no início da década de 90, começaram a surgir os primeiros investimentos sociais de peso no meio empresarial. Quanto ao balanço social, as primeiras iniciativas datam da Segunda metade dos anos 90.[46]

O Balanço Social abrange ações sociais direcionadas para os empregados e seus familiares e ações sociais voltadas para a sociedade.

Para Lima, "é preciso que as empresas passem a produzir documentos ou instrumentos que tragam registrados os resultados de seus movimentos por áreas de responsabilidade pública. Dessa maneira, a sociedade terá acesso a informações pertencentes à empresa cidadã e não à empresa meramente econômica".[47] Nessa ótica, percebe-se que a atitude de divulgar resultados sociais e ambientais pode ser entendida como parte da responsabilidade da empresa com os seus diversos públicos, o que promove uma relação de transparência e, obviamente, de prestação de contas da sua atuação nas áreas social e ambiental.

Ribeiro e Lisboa, citados por Lima [48], afirmam que o balanço social é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, justificando sua própria existência. Ou seja, mostrando que o custo-benefício apresentado é positivo, pois agrega valor tanto ao setor econômico quanto à comunidade em geral, respeitando os direitos humanos de todos os colaboradores e também desenvolvendo todo o processo operacional sem transgredir e comprometer o meio ambiente.

Contudo, percebe-se que o balanço pode demonstrar o lado social e humano das organizações, evidenciando sua responsabilidade social e seu compromisso com seus *stakeholders*. Diante do posicionamento dos autores, fica evidente que o balanço social é uma peça informativa de grande valor estratégico para a organização e para a sociedade, pois relata pontos e ações importantes no processo de fortalecimento das relações sociais da empresa.

Neto e Froes [49] afirmam que o elenco de ações sociais apresentadas no Balanço Social reflete a política social da companhia, cujos principais componentes são: os "conceitos-chave" (filosofia da empresa na área social), os valores sociais essenciais (missão e visão estratégica), as ações

prioritárias (foco de atuação), os beneficiários (públicos-alvo) e os planos, programas e projetos sociais (ações realizadas no campo social). Rioli, citado por Lima, comenta:

O balanço social surge como um instrumento de comunicação de responsabilidade empresarial, constituindo um conjunto de informações de natureza econômica, social, laborial e ambiental pelo qual se avalia o desempenho da empresa na comunidade na qual está inserida e com a qual interage. Transcende, assim, da tradicional avaliação de natureza econômico-financeira, passando a medir o nível de respeito e comprometimento das empresas com o seu meio social.

[50]

Dessa forma, o Balanço Social é a última etapa do processo de comprometimento social da empresa. Tem importância estratégica, pois informa os diferentes públicos sobre o que foi realizado. Evidencia-se a relevância da informação no processo de difusão da ação social empresarial. Para Suplicy, [51] a informação é um dos "pressupostos da cidadania" e o balanço social é um instrumento de informação. Faz-se importante tanto para os trabalhadores e a sociedade como para os dirigentes das organizações na mensuração das suas próprias ações.

Nessa conjuntura, reconhece-se que de certa forma a empresa pode utilizar-se do balanço social como ferramenta de marketing. A própria organização deve decidir se utilizará ou não o balanço como peça publicitária, cabendo aos públicos dela a análise da questão. De fato, depois de publicado e distribuído, o balanço social acaba sendo uma ferramenta de promoção que, principalmente o profissional de Relações Públicas, pode utilizar-se para a apresentação dos resultados das ações sociais. Conforme Kroetz:

O marketing, proporcionado pelo Balanço Social, é um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários a publicá-lo por entenderem-no como um novo instrumento de publicidade. Todavia, essa é apenas uma face da importância do Balanço Social e não pode ser encarada como meta principal. Seu objetivo é o de compreender a atuação social da entidade, objetivando uma melhora contínua e não simplesmente transformá-lo em mais um serviço de divulgação. Antes de ser uma obrigação, o Balanço Social é um instrumento de apoio à gestão, pelo qual se mostra a face interna e externa da organização, o que permite sua avaliação, sua análise e os ajustamentos necessários.[52]

O Balanço Social desempenha diversas funções, sendo uma das principais o reforço da imagem da empresa. O mais importante, entretanto, é o exercício da responsabilidade social pela organização, o que cada dia é mais presente na expectativa da população.[53]

Conclui-se portanto, que o Balanço Social é um instrumento de grande valor estratégico para qualquer empresa que venha a adotá-lo. O Balanço Social é, pois, muito mais relevante do que qualquer interesse mercadológico por funcionar como ferramenta de informação e gestão social — leia-se instrumento de Relações Públicas. Para os públicos da organização o principal é compartilhar os

resultados do processo de responsabilidade social por meio de mecanismos que transpareçam a realidade social vivida por todos.

A PARCERIA RELAÇÕES PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR

Nesta parte faz-se um comparativo entre os conceitos de Relações Públicas e Responsabilidade Social, visando encontrar pontos em comum entre as duas áreas. Diante disso, verifica-se também, a parceria entre Relações Públicas e Terceiro Setor para a obtenção de ações sociais mais eficazes que beneficie todos os públicos envolvidos.

A sociedade descobre cada vez mais a força do Terceiro Setor como agente de pressão do Estado e da iniciativa privada para exigir soluções e alternativas em relação aos seus problemas sociais. As Organizações da Sociedade Civil (OSCs) buscam mobilizar esforços para uma ação social efetiva e, para tanto, precisam do apoio dos demais setores. A iniciativa privada, por sua vez, está

[...] em busca de reconhecimento público, evoluindo para uma Cidadania Empresarial e participando do processo de consolidação da sua Responsabilidade Social, no qual as Relações Públicas podem cumprir um papel extremamente relevante, procurando orientar novas formas de relacionamento e tentando aproximar a empresa da comunidade. A atividade está despertando para um novo sentido, agregando um novo valor social, que prioriza o ser humano e busca acrescentar mudanças ao contexto social vigente.[54]

Faz-se necessário promover uma relação entre o conceito de Relações Públicas e o conceito de Responsabilidade Social para entender o quão essencial e eficaz pode ser a parceria entre as duas áreas na realização de ações sociais.

O Acordo do México [55], define:

O exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.[56]

O Instituto Ethos define:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.[57]

Ao relacionarem-se os dois conceitos podemos observar que o alvo do exercício do profissional de

Relações Públicas é "[...] elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados [...]"; enquanto que responsabilidade social é possuir "[...] a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos [...]". Ora, pressupõe-se, então, que o profissional de Relações Públicas é o especialista habilitado a fazer com que uma empresa torne-se socialmente responsável.

Observa-se, também, quando se fala de Relações Públicas para a promoção do desenvolvimento recíproco da entidade e da comunidade a que pertence, que esta meta coincide com o propósito da empresa ao tornar-se socialmente responsável: "[...] parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social".

A atividade de Relações Públicas "[...] requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada [...]". O planejamento da ação tem na essência a elaboração de planos e projetos visando a satisfação dos objetivos e diretrizes da instituição. Para isso, é através da pesquisa que se faz o diagnóstico das deficiências e possíveis problemas a resolver.

A comunicação sistemática é a classificação e a adequação dos meios de comunicação conforme os objetivos preestabelecidos, sendo que se faz necessário a participação programada para integrar todos os públicos de interesse no processo de desenvolvimento das ações e etapas a cumprir. Portanto, se a empresa socialmente responsável busca incorporar no planejamento de suas atividades os diferentes interesses de seus públicos para atender às demandas de todos, é o profissional de Relações Públicas que possui a habilitação necessária para a concretização desse feito.

Nessa perspectiva, "Responsabilidade Social é a consciência das organizações de que elas têm uma função social, que visa ao desenvolvimento da sociedade como um todo".[58] Sob a mesma ótica, Relações Públicas pode ser vista como uma profissão de interpretação e integração de interesses, baseada nas relações entre públicos e instituições em geral. "Sendo assim, pode-se dizer que as duas atividades se completam e, certamente, dariam um maior resultado, do ponto de vista estratégico de negócios, se forem trabalhadas de maneira conjunta, no meio empresarial".[59]

Contudo, o profissional de Relações Públicas tem muito a contribuir com o Terceiro Setor no que diz respeito a habilidade de relacionar-se de maneira ímpar com os públicos, conseguindo uma maior harmonia de interesses através da aplicação de suas funções básicas – assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

Públicos e Mobilização Social

As Relações Públicas tornam-se essenciais a partir do momento que as estruturas anacrônicas do lucro pelo lucro, da sonegação de impostos, do desrespeito aos interesses públicos, começam a ser superadas em favor da valorização do empregado, do pleno exercício da cidadania e da mobilização a favor dos interesses e necessidades da sociedade.[60]

Para Poyares [61], o especialista em Relações Públicas é um profissional de mobilização social, indispensável na formação de uma consciência participativa e cidadã. Ora, o Terceiro Setor é formado por organizações da sociedade civil mobilizadas por uma causa específica. Desta forma, o profissional de Relações Públicas como mobilizador social possui uma das principais características para agir eficientemente neste novo setor.

É válido lembrar que o profissional de Relações Públicas tem como foco de trabalho os públicos e seu objetivo é "elevar o grau de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados".[62] Isso permite dizer que as Relações Públicas devem assumir sua função política, uma vez que lhe é exigido uma consciência ecológica e social, o respeito às diferenças, a observância dos direitos humanos e a valorização do sentimento de igualdade e participação.

Segundo **Ciro Torres**, sociólogo e pesquisador do Ibase, as organizações também precisam disponibilizar muita atenção aos seus funcionários, pois

[...] quem não investe na educação e no progresso dos seus próprios funcionários e não está atento com a saúde e a alimentação de toda equipe – pagando baixos salários e exigindo longas jornadas de trabalho – só vai colher baixa produtividade, pouco compromisso e dedicação. Além de muito desperdício de materiais e matérias-primas. Como da mesma forma e pelos mesmos motivos, terá funcionários faltosos e grande rotatividade de mão-de-obra, que obviamente vai acabar comprometendo a qualidade dos produtos e serviços, num enorme desperdício de treinamento e formação. Leia-se tempo e dinheiro.[63]

O profissional de Relações Públicas procura criar e manter vínculos entre os públicos e a organização. Faz-se necessário atingir um grau de co-responsabilidade dos atores de tal maneira que possibilite alcançar em plenitude e de forma concreta os objetivos pretendidos nas ações sociais.

O profissional de Relações Públicas não pode se deter somente a um público específico quando se trata de sua atuação na responsabilidade social de uma empresa. Mas deve priorizar a todos. Claro, em muito se fala dos funcionários e da comunidade como o foco de uma organização socialmente responsável, mas caso se esqueça dos outros públicos, que fazem parte do contexto organizacional, esses acabam por colocar em dúvida a credibilidade da empresa. Para tanto, o profissional de Relações Públicas possui em sua essência a habilidade para tratar do bom relacionamento entre todos os envolvidos para com a organização.

As empresas, organismos vivos que interagem com seus diversos públicos, precisam lidar adequadamente com os públicos que terão alguma ligação com o seu projeto de Responsabilidade Social. Entre esses públicos, pode-se identificar a própria comunidade, o governo, as ONGs, os doadores, os voluntários, os beneficiários, os acionistas, os funcionários, a imprensa, dentre outros. Rocha afirma que:

A relação com os beneficiários do projeto social só será boa quando a empresa ou a ONG conseguir se relacionar bem com todos esses públicos, quando o projeto social levar em consideração os processos de troca e o conceito de marketing e comunicação for utilizado com todos os seus públicos. O relacionamento com a imprensa, por exemplo, é fundamental: não há como conseguir espaço na mídia se nada é feito com relação a isso. É preciso saber quem são os colaboradores, quem são os doadores, seus nomes, características, onde estão e, se comunicar com eles.[64]

Os públicos, tanto das organizações do Terceiro Setor como das empresas que investem em Responsabilidade Social, têm expectativas e exigências diferentes, por isso a necessidade de desenvolver uma comunicação dirigida e estruturada para cada um. Como já dito, o profissional de Relações Públicas é um agente decisivo na tarefa de mobilização social e, portanto, capaz de estimular a participação e o engajamento dos públicos com a causa a ser trabalhada pela organização. Afinal, "o papel das Relações Públicas não é só o de buscar um conceito favorável a uma instituição, mas também de conscientização, formação de opinião e educação, sempre com o objetivo de conquistar o bem-estar da comunidade".[65]

Funções Básicas

A área de Relações Públicas deve agir em todas as fases dos projetos de Responsabilidade Social. Para tanto, deve utilizar-se de suas funções básicas – assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação – para concretizar as atividades no meio.

Na assessoria, o profissional de Relações Públicas pode propor à direção uma política de comunicação e responsabilidade social que atenda aos anseios da sociedade. Pode ainda, sugerir a adoção de um código de ética pela organização e propor que toda a sua dinâmica seja norteadada pelo respeito ao ser humano.

Cabe à administração e à diretoria da empresa escolherem os projetos a serem executados. Porém, o profissional de Relações Públicas deve assessorar tais líderes para a tomada de decisão. Como um profissional habilitado para esta função, deve disponibilizar as informações mais relevantes, bem como os prognósticos sobre a variedade de ações, para que a tomada de decisão seja a mais responsável e, ao mesmo tempo, atenda à missão da organização. É através desta função que o profissional de Relações Públicas propõe atitudes e ações da empresa para com seus diversos públicos.

Para tanto, faz-se necessária a utilização da pesquisa como apoio para detectar as principais necessidades da comunidade onde a instituição está inserida. A partir desse estudo, definem-se quais problemas serão priorizados e como conduzir as tarefas. Neto e Froes concordam que:

[...] identificados e priorizados os problemas e analisados os dados disponíveis através das pesquisas sociais existentes ou realizadas, o passo seguinte consiste na análise dos indicadores

sociais, definição dos objetivos e metas, escolha dos alvos estratégicos definição da estratégia, identificação das ações, implementação e avaliação.[66]

Nessa perspectiva, é através do planejamento que as Relações Públicas obtêm êxito na parceria com o Terceiro Setor e nas suas ações sociais, "porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para consecução dos objetivos, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados".[67]

Constata-se que cabe ao profissional de Relações Públicas:

[...] a missão de interagir entre os interesses das comunidades e das empresas, detectando necessidades e alternativas de desenvolvimento social e econômico das populações, propondo e desenvolvendo formas de solucionar problemas sociais, articulando o apoio e promovendo a elaboração de projetos que visem erradicar carências sociais de todo tipo.[68]

A execução do planejamento também é uma função do profissional de Relações Públicas. A participação nesta etapa faz-se importante para que se possa implantar tudo o que foi planejado e contornar possíveis imprevistos. O controle permanente evita que seja desviado o enfoque das ações planejadas, garantindo o alcance das metas propostas.

Para Kunsch "as Relações Públicas exercem importante tarefa de intermediar as informações enviadas e recebidas, mediante a utilização de mecanismos que não só devem propiciá-las como, também, servir de forma de avaliação de suas atividades e da política adotada".[69] Contudo, a avaliação dos resultados dos projetos sociais leva a compreender o nível de penetração que a ação teve em relação aos públicos-alvo para, posteriormente, serem implementadas ou modificadas, a fim de obter-se uma maior eficácia nessas atividades.

Afirma-se que as Relações Públicas estão suportadas e materializam um jogo que compreende regras e estratégias que procuram, por um lado, conhecer a construção cognitiva dos públicos, seus desejos, valores, regras e padrões e, por outro, desvelar as convenções, a filosofia e as políticas empresariais para, ao fim, estrategicamente, aproximar públicos e empresa num complexo processo de construção organizacional que procura culminar em ganhos mútuos.[70]

Considerando que o objeto de estudo das Relações Públicas é o público e a própria opinião pública, elas possuem por si mesmas um caráter social. "Daí a obrigação a elas reservada de contribuir para que as organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana",[71] afirma Kunsch. A autora ressalta também que "faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações. E, sobretudo, que se considere sempre o homem como fator primordial, colocando-o no centro de cada atividade social...".[72]

Ganhos para a Imagem e a Competitividade

A Responsabilidade Social, sob a coordenação do profissional de Relações Públicas, contribui de

forma decisiva para o desempenho empresarial. Os principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas foram listados por Neto e Froes:[73]

- ganhos de imagem corporativa;
- popularidade de seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;
- maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;
- melhor relacionamento com o governo;
- maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa;
- maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida);
- maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes.

Sabemos que os conceitos da liderança, inovação e sucesso no negócio não são suficientes para assegurar a permanência de uma imagem empresarial forte e consistente. E não será através de preços competitivos e qualidade assegurada que este objetivo concretiza-se. São fatores que contribuem para a formação de uma boa imagem empresarial, porém insuficientes para garantir-lhe sustentabilidade a médio e longo prazo.[74]

Uma empresa ética ganha a confiança do mercado e, conseqüentemente, a lealdade de clientes, um dos fatores mais almejados em qualquer relacionamento. Internamente, uma organização socialmente responsável propicia um ambiente que estimula a criatividade e a ausência de medo, podendo responder mais rápida e eficientemente às demandas do mercado. Patrícia Tomei coloca que:

[...] a sociedade espera que as empresas, visando um retorno no longo prazo, realizem uma variedade de benefícios sociais. Assim, a empresa mais sensível às necessidades da comunidade terá como resultado uma comunidade melhor, onde será mais fácil a própria gerência dos negócios. Com isto, por exemplo, o recrutamento de pessoal será facilitado, a qualidade de mão-de-obra se elevará, as taxas de rotatividade e absenteísmo se reduzirão etc.[75]

A gestão da Responsabilidade Social, por meio das Relações Públicas, gera nos públicos envolvidos, atitudes que propiciam um significativo retorno social, representado por benefícios de diversas ordens. Benefícios tais como: o fortalecimento do conceito favorável em relação aos seus públicos de interesse, a potencialização da marca, a lealdade dos clientes já existentes e conquista de novos, uma maior divulgação na mídia, a obtenção de reconhecimento público, o aumento da auto-estima e da motivação dos funcionários e colaboradores. Entretanto,

[...] o pleno retorno social é conquistado quando os investimentos são assessorados

profissionalmente na pesquisa, planejamento, coordenação, execução e avaliação das atividades sociais. Funções desempenhadas com *know-how* pelas Relações Públicas que como gestor dos processos comunicacionais garantem o fortalecimento das relações da empresa com seus públicos.[76]

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro 2001, também revelou a frequência com que os entrevistados discutiram com amigos e parentes o comportamento ético ou social de uma empresa. Observa-se que 34% dos entrevistados não discutiram nenhuma vez o comportamento das empresas. Por diversas vezes, 23% dos entrevistados o fizeram. Entretanto, se considerarmos os entrevistados que discutiram o comportamento das empresas pelo menos uma vez, teremos 65% em 2001, contra 60% em 2000. A grande maioria dos consumidores, portanto, discute o desempenho das empresas, e esse número cresce a cada ano, embora de forma lenta.[77]

Os consumidores entrevistados em 2001 mostram-se mais sensíveis às questões de responsabilidade social empresarial e mais exigentes em relação aos padrões éticos de atuação, conforme os resultados da pesquisa. Entretanto, há uma tendência de aumento constante de exigências em relação às organizações, à medida que a sociedade vai se organizando e passa a participar mais como cidadão.

Nessa perspectiva, Bernadette de Orem explica:

Atenta às contínuas mudanças no panorama político e sócio-econômico, a empresa moderna, há décadas, vem sendo palco de diversas experimentações em seu modelo de gestão e aplicações de instrumentos estratégicos.[...] Afinal, é essa a grande lição da sociedade da comunicação: tudo muda a todo instante. Sensível a este cenário de mudanças permanentes e à intensificação da comunicação mundial, o mundo corporativo entra numa condição onde é questão de sobrevivência a identificação de fontes de estímulo à criatividade e formação de novas lideranças. Estas fontes inspiradoras devem ser capazes de proporcionar ao ambiente corporativo um influxo permanente de novas idéias que, submetidas aos objetivos maiores da empresa, serão capazes de traduzir-se em melhores condições de trabalho, melhor gestão e, em última instância, melhores produtos a preços mais competitivos.[78]

Herbert de Souza - o Betinho - sociólogo, que dirigiu o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) e articulou a Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida, defendia:

As empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de desenvolvimento. A dimensão delas não se restringe apenas a uma determinada sociedade, cidade, país, mas no modo com que se organiza e principalmente atua, por meio de atividades essenciais. [...] Há uma aproximação entre a empresa e o mercado consumidor. Quanto ao Estado, cabe a concessão de subsídios, importantes para a elaboração de normas legais que

regulamentem, de maneira mais adequada, a atividade das empresas para o bem-estar individual e da comunidade. Sem distinção, chegando ao lucro sem ultrapassar os limites sociais. Por conseqüência, mais lucro, maior satisfação dos funcionários e consumidores[79].

Para Betinho, a partir do momento que se adota a Responsabilidade Social, por conseqüência adquire-se um maior vínculo e comprometimento entre empresa e comunidade, o que acarreta benefícios a todos.

[...] as empresas já perceberam que o respeito ao meio ambiente, a preocupação com a valorização do homem e com a cultura estão entre os principais fatores determinantes do sucesso mercadológico. Observa-se uma preocupação crescente das empresas em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica.[80]

Incorporada à estratégia de comunicação e gestão administrativa, a prática da responsabilidade social, portanto, cresce para uma atuação cada vez mais ampla, fortalecendo o emergente Terceiro Setor. No Brasil, segundo Orem, [81] já são centenas de empresas que mantém institutos e fundações ligados aos seus objetivos estratégicos. São empresas como C&A, Grupo RBS, Xerox, Acesita, Itaú, Bradesco, Odebrechi, Organizações Globo, Natura e tantas outras que descobriram que responsabilidade social é atitude estratégica e não apenas postura filantrópica. Essas empresas têm colocado à disposição da sociedade toda a sua tecnologia de gestão, recursos e cultura em favor de uma sociedade carente de oportunidades.

Contudo, essas organizações têm se utilizado da responsabilidade social como um eficaz instrumento de desenvolvimento da gestão e da comunicação, à medida que permite aos seus funcionários interagir com as comunidades externas, experimentando novas realidades e emprestando seus espíritos de liderança. Ao estabelecer um objetivo maior do que a busca do lucro, a empresa socialmente responsável também proporciona aos seus empregados, administradores, acionistas, clientes e fornecedores uma perspectiva mais ampla que, bem divulgada, humaniza todas as suas relações. "É inevitável nascer daí uma satisfação maior que se traduza na valorização da imagem da empresa e de seu produto".[82]

No mundo onde paradigmas, tais como 'pensar globalmente e agir localmente', são assumidos como desafios estratégicos, nada mais adequado do que encontrar na responsabilidade social a solução que satisfaça os anseios da comunidade, ao mesmo tempo que se agrega valor à corporação. Enquanto a globalização tem sido entendido como sinônimo de competitividade, é ela também que está gerando esta nova empresa que pratica a responsabilidade social como instrumento estratégico, resgatando caráter eminentemente humanitário da gestão. Ganha mais quem rapidamente percebe que o desafio pode se transformar em oportunidade. Ganha mais quem valoriza talento humano. E ganham todos.[83]

É preciso, porém, ter cautela. Quando uma corporação assume publicamente um compromisso com a sociedade, sua palavra passa a ser cobrada – é também nesta fase de controle que o profissional de Relações Públicas mostra que tem grande habilidade para agir e contornar situações. Um movimento em falso pode significar a ruína. Que o diga a Nike, acusada de negociar com fornecedores asiáticos que utilizavam o trabalho infantil. A fabricante de produtos esportivos viu, em 1995, a cotação de suas ações despencar quase 50%. Segundo a University of Southwestern Louisiana, a má publicidade pode diminuir o valor das ações durante um período mínimo de seis meses.[84]

A Demanda por Mão-de-Obra

Uma pesquisa realizada pela Universidade Johns Hopkins apontou que o Terceiro Setor movimenta mais de US\$ 1 trilhão no mundo. Se comparado ao PIB dos principais países representa a oitava economia do mundo.[85]



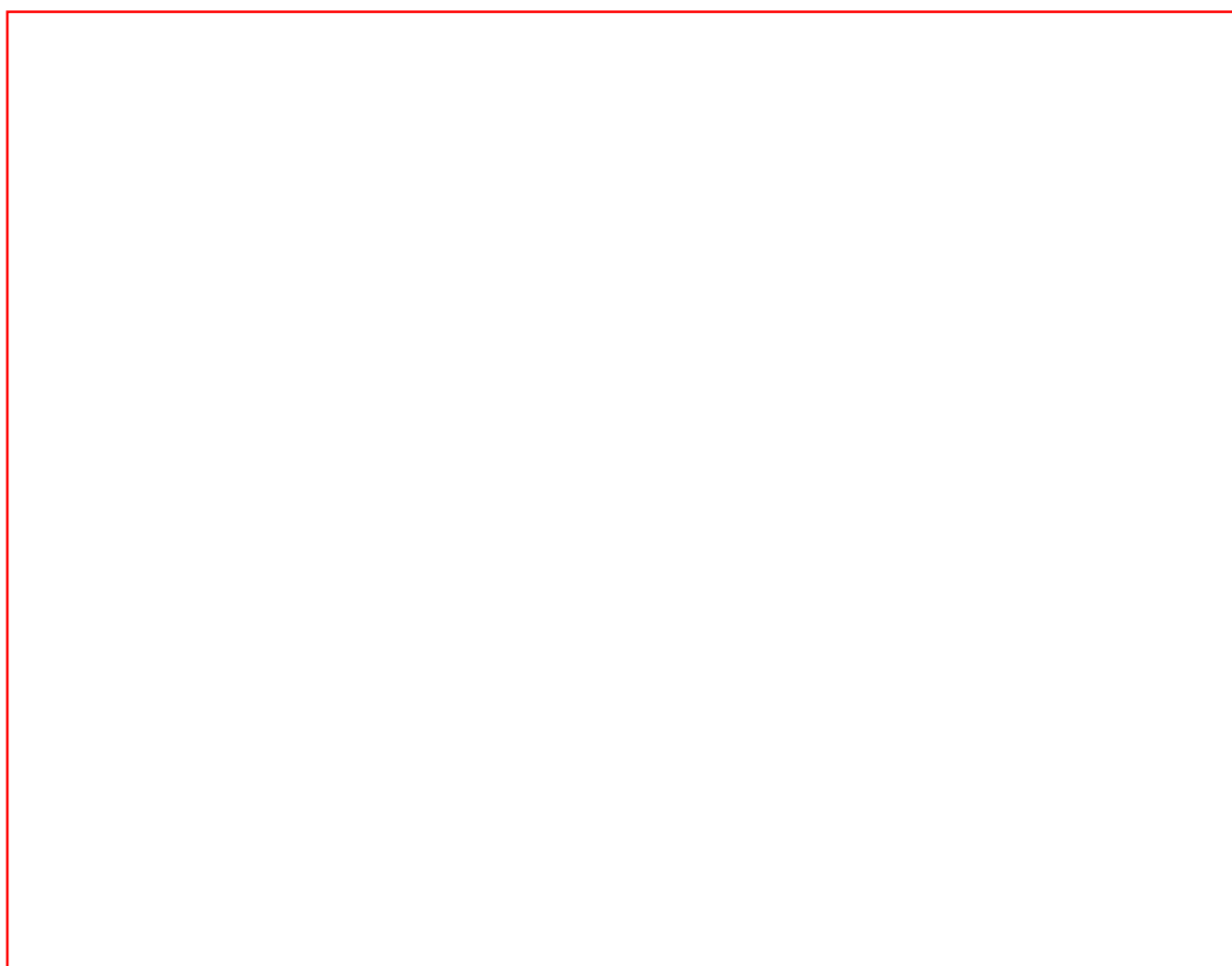
Um dos indicadores do crescimento do Terceiro Setor é o alto índice de pessoal empregado. "Esse é um aspecto que está chamando muito a atenção dos especialistas porque, ao contrário do setor estatal e do setor privado, o Terceiro Setor não está dispensando mão-de-obra, ao contrário, está absorvendo contingentes crescentes de trabalhadores".[86] De acordo com os dados da mesma pesquisa,

[...] em oito países (EUA, Suécia, França, Alemanha, Hungria, Japão, Grã-Bretanha e Itália), o

Terceiro Setor é responsável por 4,5% dos ocupados, o que representa cerca de 119 milhões de trabalhadores. Em 1995, o setor já empregava 18,8 milhões de pessoas, o equivalente a 30% dos postos de trabalho do setor público, 9,2% do setor de serviços e 5% de todos os empregos do mundo.[87]

No Brasil, outros dados apresentam um quadro de crescimento acelerado do setor. A pesquisa indica que o número de trabalhadores remunerados cresceu 44,38% entre 1991 e 1995, saltando de 775,3 mil para 1,12 milhão. "O número de pessoas ocupadas no Terceiro Setor ultrapassou o índice de emprego no setor de serviços, que cresceu 30,9%, passando de 10 milhões em 1991 para 13,1 milhões em 1995". [88]

A tabela a seguir apresenta o total da população ocupada no Terceiro Setor no Brasil.



Os maiores crescimentos foram no número de pessoas empregadas em associações profissionais (94,57%), nos setores de cultura e recreação (92,99%) e na assistência social (69,67%).

O aumento de investimentos das empresas brasileiras em projetos sociais acarretará no crescimento da demanda de mão-de-obra para atuar no Terceiro Setor. Na região sudeste, por exemplo, a mais rica do país, dois terços das organizações destinam algum dinheiro para esse fim, o que representa 0,6%

do PIB. No Brasil inteiro são 59%, segundo informações da pesquisa Ação Social das Empresas, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). [89]

ESTUDOS DE CASOS

Apresentam-se, agora, as empresas Randon e Marcopolo, ambas do pólo metalmeccânico de Caxias do Sul e com repercussão no mercado mundial. Além da importância econômica, destacam-se também pela atenção às ações sociais. Tanto a Randon como a Marcopolo receberam, em 2001, o Certificado de Responsabilidade Social, concedido pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul.

Randon: Ações Sociais

As Empresas Randon (<http://www.randon.com.br/>) são controladas pela *holding* Randon Participações S.A. Operam em nove plantas industriais na sede em Caxias do Sul, São Paulo e Argentina, com um total de 204 mil metros quadrados de área construída. Empregam em torno de 5.000 funcionários, representando a base de sustentação econômica de cerca de 20 mil pessoas, além de promoverem a criação de outros milhares de empregos indiretos.

Missão

Coordenar, representar, orientar e expandir as Empresas Randon, definindo estratégias e diretrizes, incentivando a otimização do retorno dos recursos, com foco no cliente, no colaborador, no acionista, na tecnologia, no mercado e nas oportunidades.

Princípios

Valorizar a comunicação com seus clientes, acionistas, fornecedores, funcionários e amigos é uma prerrogativa compreendida desde cedo na Randon. Assim as informações transitam, pontuam os rumos da história e estabelecem novos caminhos. Aos 50 Anos, a Randon acumula a experiência da maturidade e um espírito renovado para superar os desafios dos novos tempos. Os valores que a conduzem para o novo milênio – definidos como Princípios Randon – também norteiam o dia-a-dia da empresa e aqui alinhavam a história com os projetos de futuro.

Os Pilares de 50 Anos de Sucesso

Em 1949, Hercílio e Raul Randon começaram a construir o que viria a ser, em 1952 e 1953, a empresa juridicamente constituída como Mecânica Randon Ltda. Os primeiros 21 anos foram caracterizados pelo trabalho intensivo, desenvolvendo e diversificando as linhas de produtos, produzindo autopeças e implementos para o transporte. Período de reaplicação dos lucros no crescimento da empresa.[90]

Desde o início, os fundadores da Randon tiveram preocupação com o bem-estar dos seus funcionários. Em 1963 foi instituída a Fundação Abramo Randon que oferecia assistência médica, hospitalar, farmacêutica, radiológica, cirúrgica, odontológica, auxílio natalidade e auxílio funeral.

Segundo Moraes, [91] a década seguinte (1971-1980) foi o período de expansão: mudança para novas e modernas instalações, transformação do sistema jurídico para sociedade anônima, abertura do capital,

novo sistema de vendas, abertura de filiais e criação de empresas subsidiárias, crescente profissionalização em todas as áreas, lançamento de novos produtos, fatores que colocaram a empresa como a primeira montadora de veículos automotores do Rio Grande do Sul.

Em 1982 a Randon foi levada a uma concordata preventiva. No período de 1982 a 1992, vencida a concordata, a organização iniciou uma nova fase de desenvolvimento, buscando tecnologia e mercado através de *joint-ventures* com empresas internacionais.

E é a partir de 1992 que há uma segmentação dos negócios por empresas operacionais especializadas e controladas por uma *holding*, Randon Participações S.A. A consolidação desse processo coincidiu com o início de um novo plano de estabilização da economia brasileira: o Plano Real.

Ações Sociais

A Randon possui uma política de responsabilidade social e executa ações sociais específicas para atingir todos os públicos. Atua em diversos campos como lazer, educação, cultura, saúde, meio ambiente entre outros.

Programa Florescer

O Programa Florescer surgiu de um projeto pessoal do presidente das Empresas Randon, Raul Anselmo Randon, e foi adotado pela grande equipe da Randon, que participa de forma voluntária doando talentos e recursos. Tem como objetivo central preparar crianças e adolescentes para o exercício da cidadania, para uma melhor qualidade de vida e para o futuro.

Trata-se de um Centro de Educação Livre para crianças de 7 a 14 anos, de ambos os sexos, a fim de completar a educação formal. As crianças participam gratuitamente das atividades no horário inverso de sua escola. O programa inclui, além das atividades pedagógicas, transporte e alimentação.

As atividades pedagógicas são desenvolvidas baseadas na teoria das múltiplas inteligências, reforçando a prática de conhecimento em rede para expandir e valorizar o amplo espectro de talentos e habilidades do ser humano. Para isto, as crianças participam de atividades nas áreas artística, esportiva, de educação ambiental, de língua inglesa e de tecnologia, além daquelas destinadas à promoção de relações intrapessoal e interpessoal (escotismo, formação espiritual e moral, automotivação etc.). Os alunos recebem certificado de participação no Programa Florescer. A Educação Livre não necessita de registros de aspecto legal, por não estar ligada a órgãos governamentais.

Contudo, a Randon vai disponibilizar gratuitamente o Programa Florescer como um modelo de ação social que poderá ser adotado por outras empresas. O objetivo é facilitar – às empresas em geral e àquelas que integram a cadeia de valor (fornecedores e distribuidores) da Randon –, a implantação de um projeto social estruturado para multiplicar a iniciativa, a fim de que mais crianças sejam beneficiadas. A marca e o Programa Florescer estão sendo registrados.

Centro de Educação em Metodologia Experiencial e Programa Crescer

A inauguração do CER – Centro de Educação Raul Anselmo Randon – projeta a Randon S.A. – Implementos e Sistemas Automotivos entre as primeiras empresas do país com um Centro de Educação em Metodologia Experiencial em atividade dentro do seu próprio parque industrial. Para tanto, foi destinada uma área de 1000 m² que abriga salas de aula e espaço para atividades ao ar livre, onde são experienciadas atividades lúdicas, que simulam o dia-a-dia da organização.

A inauguração do Centro é parte do Programa Crescer, programa que extrapola os atuais conceitos de treinamentos técnicos e de incentivo à educação formal de funcionários. É voltado para a construção de times e desenvolvimento de líderes e já está capacitando os 2.505 funcionários da Randon Implementos. Os grupos são formados por funcionários de diversos setores e as atividades desenvolvidas durante o horário de trabalho, diurno e noturno.

O Programa Crescer foi concebido dentro de um conceito vanguarda, já em curso em alguns países, que coloca as empresas como uma escola de adultos, provedora de aprendizagem permanente para o exercício pleno das potencialidades de seus funcionários. O método experiencial prevê a aceleração do aprendizado através de vivências físicas e de superação de desafios. Nos treinamentos as ferramentas técnicas de trabalho são substituídas pelo uso da mente, coração e músculos, como forma de imprimir o aprendizado na memória corporal. O objetivo final é estimular a criatividade, capacitar para a tomada de decisões e despertar para as vantagens do trabalho em equipe.

Programa Viver de Bem com a Vida

As Empresas Randon receberam em 7 de junho de 2001 certificação da ONU – Organização das Nações Unidas – e SESI/RS pela implantação do programa Viver de Bem com a Vida, fundamentado no Projeto de Prevenção ao Uso de Drogas no Trabalho e Família. Desenvolvido em oito Empresas Randon, o trabalho envolve cerca de 2.700 funcionários e seus familiares.

A filosofia do Viver de Bem com a Vida contempla a valorização da vida, a prevenção ao uso de drogas e o estímulo aos hábitos saudáveis. Um comitê coordenador, constituído por representantes de cada empresa Randon, definiu as políticas de atuação e os procedimentos claros para lidar com cada situação. Cabe ao comitê reabilitador, formado por médico, enfermeiro, assistente social e psicóloga, a orientação e tratamento dos casos de dependência. Outros pontos fortes do trabalho do Viver de Bem com a Vida são as campanhas de informação, realizadas com intuito de educar e conscientizar os funcionários para os problemas dos quatro principais tipos de drogas (auto-medicação, fumo, álcool e drogas ilícitas). Um exemplo neste sentido são os "fumódromos" (áreas reservadas para fumantes), uma ação que ganhou adeptos e propiciou resultados excelentes.

Empresas Randon Levando a Informática à Comunidade

Escolas municipais e estaduais, organizações não-governamentais, escolas para atendimento a deficientes físicos e a própria Delegacia Estadual da Educação estão na lista das 87 instituições

beneficiadas com os 150 microcomputadores doados pela Randon Participações e Randon Implementos, no período de outubro de 2000 a abril de 2001. Os equipamentos modelos Pentium 100, Pentium 75 e 486 foram dispensados da rede interna após um processo de modernização tecnológica que implantou softwares de última geração. A doação teve como objetivo ampliar a vida útil dos equipamentos em excelente estado de conservação, colocando-os a serviço de projetos sociais.

Numa interface mais estreita para levar o acesso à tecnologia para a comunidade, a Randon Sistemas de Aquisição inicia em maio um projeto de educação em informática para crianças carentes. O módulo piloto será junto à organização não-governamental Sociedade Criança Feliz, que atende menores em bairros da periferia de Caxias do Sul (RS), para a qual foram doados onze microcomputadores.

A iniciativa integra o planejamento estratégico da empresa para 2001, que prevê a criação do Comitê de Cidadania, como forma de promover o exercício do voluntariado junto à comunidade. As aulas serão ministradas por funcionários integrantes do Comitê.

Ações para o Meio Ambiente

Conscientes de suas responsabilidades com o meio ambiente global, as Empresas Randon adotam uma política própria de gerenciamento ambiental, com aval das normas dos órgãos ambientais competentes, que busca reduzir a geração de resíduos, através da adoção de tecnologias limpas e de sistemas de controle de poluição. Modernas estações de tratamento de efluentes líquidos asseguram a purificação das águas sanitárias e industriais com resultados acima dos rigorosos padrões governamentais exigidos.

Em 1999, a Randon Implementos introduziu o programa Tecnologias Limpas, a fim de conservar matérias-primas e energia, bem como reduzir a toxicidade de todas as emissões de resíduos antes deles saírem do processo produtivo. O programa também visa reduzir os impactos ambientais ao longo do ciclo de vida do produto.

Recursos Humanos e Cooperativismo

Aplicando a filosofia cooperativista em prol da cidadania, a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados das Empresas Randon – Cooperando – mantida pelos próprios funcionários, oferece empréstimos facilitados. Na mesma linha, a Randonprev prevê, mais do que a qualidade de vida no presente, a perspectiva de um futuro tranquilo, através de pensão complementar para a aposentadoria. Qualidade de vida também é saúde e boa alimentação. Pensando nisso, as Empresas Randon mantêm, em modernos restaurantes, cardápios estudados e avaliados por uma comissão de funcionários e nutricionistas. Mais de 1.100.000 refeições foram servidas durante 1998, beneficiando mais de 7 mil pessoas.

Nesse contexto, as Empresas Randon estão avaliando postos de trabalho em seus aspectos de *layout*, ergonomia do mobiliário, iluminação, entre outros, para promover o bem-estar e a prevenção de doenças decorrentes da má postura. Nas áreas administrativas, já foi implementada a ginástica

laboral, como prática diária para despertar o corpo e evitar as lesões por esforço repetitivo. O crescimento pessoal e profissional constitui-se numa ação estratégica traduzida na política do aprendizado contínuo, com subsídios permanentes à educação, além de programas de qualificação e desenvolvimento comportamental.

Balanco Social

A Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul conferiu à Randon Participações S.A. o Selo de Responsabilidade Social, em reconhecimento aos seus investimentos no âmbito social de funcionários e comunidade. O Selo, entregue no dia 28 de dezembro de 2001, em Porto Alegre, foi criado como forma de homenagear as empresas que tornam públicos os dados de seu Balanço Social.

A Randon está entre as primeiras do país a publicar seu Balanço Social, desde 1994. Nos anos de 1999 e 2000, o Balanço indica investimentos sociais – excluídos os encargos sociais compulsórios – na ordem de R\$ 36,5 milhões, a título de educação, treinamentos, saúde, previdência privada, alimentação, transporte e outros benefícios. A empresa destaca-se na promoção de programas na área de Recursos Humanos e comunicação interna. Sua política interna de desenvolvimento pessoal e profissional inclui programas de participação nos resultados, plano de previdência privada, co-participação em cursos de aperfeiçoamento profissional, entre outros. No exercício da solidariedade figuram campanhas comunitárias, doações de computadores para escolas, formação de equipes para dar aulas de informática a comunidades carentes e apresentações de grupos artísticos de funcionários da Randon em eventos assistenciais.

Marcopolo: Ações Sociais

A Marcopolo (<http://www.marcopolo.com.br/>), maior fabricante nacional de veículos para transporte coletivo, opera em nove unidades industriais com sede em Caxias do Sul e no exterior. Juntas, essas unidades empregam mais de 7 mil pessoas.

Missão

Oferecer soluções, bens e serviços para satisfazer clientes e usuários, com tecnologia e performance, remunerar adequadamente o investimento, atuando para que seja priorizado o transporte coletivo de passageiros e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade.

Princípios

- Cliente – Contato permanente orienta suas ações.**
- Lucro – Essencial para o desenvolvimento e perpetuação da empresa.**
- Mercado – Liderança permanente.**
- Ser Humano – Respeitado, comprometido e valorizado é segurança de seu sucesso.**

- ❑ **Comunicação – Ágil, clara e objetiva.**
- ❑ **Imagem – Patrimônio a ser preservado e fortalecido.**

Trajetória de Conquistas

Sob a razão social de Nicola & Cia. e com um grupo de 15 funcionários, em 1949, a empresa produz suas primeiras carrocerias, fabricadas em madeira e sobre estruturas de caminhão.[92] Naquela época não havia, no mercado nacional, chassis especiais para ônibus.

Logo em 1953 há um salto tecnológico com o lançamento das carrocerias em estrutura de aço. Entre 1954 e 1957 a fábrica do Bairro Planalto é construída e inicia suas operações. E com uma década de existência – 1959 – a Marcopolo completa o número de 600 carrocerias produzidas.

O ingresso no mercado externo em 1961 é marcado pela exportação das primeiras unidades para o Uruguai.

Em 1968, no Salão do Automóvel, em São Paulo, é apresentado o ônibus rodoviário "MARCOPOLO", modelo fabricado dentro de modernas técnicas e com avançado *design*. O sucesso do produto levaria a empresa a adotar seu nome, que é uma homenagem ao navegador veneziano, Marcopolo.

Portanto, em 28 de agosto de 1971, a empresa passa a denominar-se Marcopolo S.A. Carrocerias e Ônibus. Inicia-se a exportação de unidades desmontadas (CKD), conjugada com fornecimento de tecnologia. Primeiro para a Venezuela, depois para o Equador, Chile, Peru, Ghana e, mais recentemente (1992), para o México.

Em 1977 a Marcopolo incorpora duas tradicionais fabricantes de carrocerias de ônibus: Carrocerias Eliziário, de Porto Alegre, e Nimbus, de Caxias do Sul. Contudo, entre os anos de 70 e 83 foram desenvolvidos os modelos Marcopolo II e III, o Urbano Veneza e o Micro-Ônibus Marcopolo Júnior.

Nesse contexto, em 1981 a produção passou a concentrar-se na nova unidade fabril, no Bairro Ana Rech. E no ano de 1983 é lançada a linha Marcopolo Geração IV, com os modelos rodoviários Viaggio e Paradiso, o interurbano Strada, o urbano Torino e o microônibus Senior.

Nos anos 90 a Marcopolo Indústria de Carroçarias S.A., com fábrica em Portugal na cidade de Coimbra, promove a venda nos mercados europeus e africanos dos modelos Viaggio, Tricana e Caribe.

Em 27 de abril de 1992 a denominação social passa a ser Marcopolo S.A. É lançada a linha de produtos Geração V. Os modelos rodoviários Paradiso (nas versões GV 1450 e GV 1150) e Viaggio (GV 1150, GV 1000 e GV 850) são líderes na preferência da maioria das empresas.

Durante o ano de 1993 o modelo Allegro, interurbano e o micro-ônibus Senior têm destacada presença nas frotas de ônibus do Brasil e do Exterior.

A Marcopolo lança, em 1995, o Torino Biarticulado e Torino Low Entry, modelos especiais para a linha urbana. No mesmo ano, apresenta ao mercado o Paradiso DD 1800, o primeiro ônibus de dois andares

do Brasil. É lançado, também, o Paradiso Low Driver.

É em 1996 – 1997 que a MARCOPOLO S.A. recebe a certificação internacional ISO 9002 e posteriormente ISO 9001 pela qualidade de seus produtos e serviços, já constatada pelos mercados nacional e internacional.

O minibus Volare, menor que um microônibus e maior que uma van, é lançado em 1998. Esse veículo é destinado ao transporte executivo e diferencial nas grandes cidades como também veículo ideal para o transporte tipo lotação e para o transporte escolar. Foi lançado, também, o ônibus *intercity*, Andare, indicado para curtas e médias distâncias e do ônibus urbano, pesado, Viale, recomendado para o transporte em linhas urbanas seletivas. Nesse ano, também foi inaugurada a Marcopolo Latinoamérica, sediada em Rio Cuarto, província de Córdoba, Argentina.

Nos anos de 1999 e 2001 são inauguradas as fábricas da China, de Monterrey no México, de Pieterburg na África do Sul e de Bogotá na Colômbia. Em agosto de 2000, lança-se a Geração 6 com grande sucesso na Expobus em São Paulo.

Atualmente, a Marcopolo conta com cerca de 6.800 funcionários. E, no ano 2001, apresentou um crescimento de 80% e faturamento de R\$ 830 milhões.

Ações Sociais

O Programa de Cidadania Marcopolo, lançado em abril de 2001, abrange as atividades de responsabilidade social realizadas pela empresa e seus colaboradores. Este Programa leva em conta as necessidades da comunidade e seu foco é o atendimento às crianças e adolescentes, especialmente nas questões relacionadas à saúde e à educação, além do estímulo ao trabalho voluntário por parte dos colaboradores.

A Marcopolo foi eleita pela terceira vez consecutiva, em 2001, uma das 100 melhores empresas para se trabalhar, segundo a revista Exame. As oportunidades de crescimento profissional e o grande investimento no desenvolvimento pessoal de seus funcionários são os destaques da empresa. Além disso, a camaradagem no ambiente de trabalho e a abertura na comunicação interna geram orgulho e são outros pontos fortes identificados na pesquisa.

Programa Vida

Este programa tem como objetivo proporcionar o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida da família Marcopolo. O Programa Vida usa como metáfora os sinais de trânsito:

- vermelho – significa o estado de dependência onde a pessoa necessita de tratamento e acompanhamento especializado;

- amarelo – significa consumo de risco, não há dependência, mas há abuso no consumo. Por isso, há a necessidade de informações que provoquem a auto-análise e conseqüentemente a automudança;
- verde – significa a área em que se concentra o maior número de pessoas saudáveis, onde é possível a prevenção primária.

O objetivo da área verde é realizar atividades de prevenção dirigidas aos colaboradores, com o envolvimento de familiares, onde são desenvolvidas atividades de valorização da vida, para o bem-estar dos mesmos. Por exemplo: Um Dia Especial na Marcopolo – visita de filhos e de cônjuges de colaboradores na empresa; Semana da Qualidade de Vida; Homenagens em Datas Comemorativas e outros voltados para a valorização do ser humano e da vida.

O enfoque na área amarela é a saúde física e mental, através de informações dirigidas aos colaboradores, visando a auto-análise para uma mudança de hábitos mais saudáveis. Desenvolvem-se programas, com o objetivo de informar os colaboradores das conseqüências advindas do abuso de bebidas alcoólicas e o uso de drogas e cigarro. Por exemplo: Preservação da Saúde da Família Marcopolo.

O objetivo do trabalho com a área vermelha é proporcionar o auxílio para tratamento de colaboradores dependentes do álcool e outras drogas, a reintegração destes na vida profissional e social e o acompanhamento dos mesmos. Esse trabalho é desenvolvido com atendimentos individuais com o Comitê Reabilitador (médicos, assistentes sociais e psicólogos) da empresa. Usa-se também como pré e pós-tratamento, um grupo de auto-ajuda interno, com reuniões semanais durante o horário de expediente. E, para tratamento de internação, oferece-se convênios com clínicas especializadas. A Marcopolo paga parte do custo do tratamento de internação para os colaboradores quando diagnosticados e encaminhados pelo Comitê Reabilitador para clínicas especializadas.

Associação Caxiense de Apoio ao Menor Santa Fé

A Marcopolo realizou em 2001, nesta associação, serviços de manutenção e reforma das instalações físicas, além da doação de aproximadamente 700 quilos de alimentos e distribuição de lanches e refrigerantes para 600 crianças carentes.[93]

COMDICA

A empresa destinou 1% do Imposto de Renda para a COMDICA – Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, sendo R\$ 45 mil para programas de prevenção e tratamento de jovens com dependência química e R\$ 85 mil para a construção de uma clínica especializada no tratamento de crianças portadoras de deficiências múltiplas. [94]

Rústica Marcopolo e Primeira Caminhada pela Vida

A Rústica foi criada em 1984 como uma competição interna da empresa. A prova cresceu e hoje atrai

mais 3 mil competidores de todo país. O evento é comemorativo ao aniversário da Marcopolo e acontece como atividade de integração entre funcionários e comunidade. A primeira rústica teve 7.900 metros e contou com 38 competidores, em sua maioria funcionários. Hoje, com percurso de 10 mil metros e a utilização de modernos recursos iguais aos das grandes competições, como os *chips* eletrônicos para marcação de tempo e chegada dos atletas, mobiliza significativa parcela da comunidade e faz parte do calendário oficial da CBA – Confederação Brasileira de Atletismo.

Para aumentar a proximidade com a sociedade, a Marcopolo realizou, também em 2001, a Primeira Caminhada pela Vida. Em percurso de 3,5 quilômetros, as pessoas caminham ao invés de correr e participam do evento junto com seus familiares e amigos. Sem limite de idade e sem a necessidade de preparo físico especial, a prova tem o objetivo de valorizar ainda mais a participação da comunidade e de conscientizar a população para os benefícios da prática de uma atividade física. Todas as pessoas que completam o trajeto recebem uma camiseta alusiva ao evento.

Todos na Escola

O Projeto Todos na Escola, vinculado ao programa Empresa Amiga da Criança, promovido pela Fundação Abrinq, foi criado para estimular os colaboradores da Marcopolo a matricularem seus filhos em uma instituição de ensino e a acompanharem seu desempenho para que tenham um bom rendimento. O programa está de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, que garante estudo para jovens entre 7 e 18 anos.

Mediante o comprovante de matrícula, os funcionários da empresa recebem *kits* de material escolar especialmente desenvolvidos para seus filhos, com cadernos, lápis e borracha, entre outros. Para incentivar o desempenho desses alunos, é feito um acompanhamento das notas e da frequência. No final do ano, os três estudantes que obtiverem os melhores desempenhos são eleitos Alunos Nota 10 e recebem como prêmios uma bicicleta, um *microsystem* e um microcomputador, conforme a série cursada.

Bebê Chegando

O Projeto Bebê Chegando, vinculado ao programa Empresa Amiga da Criança, promovido pela Fundação Abrinq, tem como objetivo garantir a saúde física e emocional da colaboradora gestante e seu bebê e é composto por seis consultas médicas pré-natal para orientações sobre gestação, parto, amamentação, cuidados com o recém-nascido e outras informações úteis. Assistentes sociais, médicos, enfermeiros e outros profissionais colaboram para a realização do programa.

Balanço Social

No seu Balanço Social 2001, a Marcopolo demonstra a importância dada à qualidade de vida e à responsabilidade social. Ainda em 2001 a empresa conquistou prêmios em decorrência de suas ações sociais, tais como o Top Cidadania da ABRH-RS e o Empresa Cidadã da ARH Serrana. Recebeu, também, o Certificado de Responsabilidade Social da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande

do Sul.

CONCLUSÃO

O Brasil encontra-se classificado como 69º país em qualidade de vida, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) de 2001, da Organização das Nações Unidas (ONU) [95]. Uma questão analisada é a má distribuição de renda que gera, conseqüentemente, a exclusão social. Educação, saúde, habitação, empregabilidade, segurança, dentre outras tantas áreas, são essenciais para a qualidade de vida da sociedade. O cenário brasileiro apresenta uma realidade bastante deficiente neste sentido.

Nesse contexto, nenhuma instituição pública ou privada desenvolve-se ou beneficia-se da miséria social, até porque, numa sociedade excluída, que não produz e não gera renda, não há consumo. Emerge então, o Terceiro Setor, o social, que vem unir esforços para solucionar a grande maioria dos problemas que afetam a humanidade.

Com a ineficiência do Estado (Primeiro Setor) em resolver os problemas básicos da população, as organizações privadas (Segundo Setor) vêm-se pressionadas pela população a assumir uma postura voltada para o social. Faz-se fundamental para a sua própria autopreservação uma reavaliação do papel empresarial na sociedade, que transcende em muito a mera função de fonte geradora de lucros, passando a contribuir para o bem-estar social de seus públicos.

A organização, na sua função social, além de gerar empregos e proporcionar a satisfação das necessidades fisiológicas e psicológicas dos funcionários, cria também condições para a realização dos ideais de liberdade, justiça e bem-estar de todos os seus públicos. O exercício adequado da cidadania empresarial transcende os limites da propriedade privada e incorpora-se ao patrimônio de toda a comunidade.

A Responsabilidade Social e a ética empresarial são tidas como diferenciais competitivos, pois criam vínculos positivos com a comunidade através das ações sociais. Ganhos de imagem institucional, vantagens mercadológicas, lealdade e confiança do cliente e *share-of-mind* são benefícios que as empresas recebem ao tornarem-se socialmente responsáveis. Desta forma, conquista-se a simpatia do consumidor, ao mesmo tempo em que este identifica-se com a solidariedade da organização.

Neste contexto entra em cena o profissional de Relações Públicas que, tendo sua atenção voltada aos públicos e a opinião pública, possui caráter social. Diante disso, reserva-se ao profissional de Relações Públicas a incumbência de nortear as políticas empresariais com foco no bem-estar social.

Ao se relacionar Relações Públicas com Responsabilidade Social, verificou-se o grande leque de pontos em comum que as duas áreas possuem. Diante disso pode-se afirmar que o profissional de Relações Públicas é o especialista mais adequado para atuar no Terceiro Setor. Ele tem conhecimento das ferramentas de comunicação e possui funções essenciais para orientar diagnósticos, revelar novos caminhos, planejar, executar e apontar soluções. E ainda, o profissional de Relações Públicas,

como nenhum de outra área, tem acesso a todas as pessoas de uma organização, do mais simples operário até a mais alta hierarquia, pois trabalha com os diferentes públicos.

Na verdade, o profissional de Relações Públicas não só pode atuar no Terceiro Setor como em qualquer outra área, por ser um profissional multifacetado. As suas características, instrumentos e funções podem, eficientemente, ser adaptadas em todos os campos de atuação.

Ao aproximar a empresa da comunidade, o profissional de Relações Públicas facilita o fluxo das informações. Isso garante uma cumplicidade dos envolvidos, trazendo a sustentação da imagem organizacional e o reforço da sua credibilidade. Entretanto, para haver essa aproximação positivamente é necessário que a empresa atue no meio social. Para tal, deve promover ações sociais efetivas e éticas. Imagem com credibilidade e notoriedade se constrói com projetos bem delineados, que são consequência de um forte trabalho e esforço em comunicação.

Hoje, os públicos têm expectativas mais exigentes e específicas, não aceitando mais projetos sem consistência. Portanto, precisa-se que as ações sociais sejam conduzidas por um profissional habilitado para agir em todo o processo. As circunstâncias apontam diretamente para o Relações Públicas. As empresas ao investirem em programas sociais eficazes obtêm, conseqüentemente, retorno social, tanto em imagem como em vendas. Tornam-se empresas cidadãs e ganham o respeito e a preferência de todos os seus públicos.

Entretanto, as organizações jamais devem utilizar-se das ações sociais para mascarar seus erros. Uma empresa que não possui uma política ambiental bem estruturada, não será através de um investimento em cultura que ela conseguirá a simpatia da população. A organização que se diz socialmente responsável, ao tentar ocultar determinadas atitudes, pode ser acusada de conveniência e postura antiética, passando a ser vista como traidora de toda uma comunidade. Mais uma vez, destaca-se a importância do esforço planejado do profissional de Relações Públicas na indicação de um código de ética empresarial a ser seguido.

As empresas Randon e Marcopolo, que ilustram esse trabalho monográfico, são exemplos de empresas preocupadas com o seu papel social na comunidade. Possuem projetos sociais tanto para os funcionários como também para o público externo comprovando a importância de dispensar atenção a todos.

Entretanto, percebe-se que, apesar de suas ações serem por causas nobres, ambas as empresas não apresentam um plano de divulgação bem estruturado e eficiente. Somente divulgam os prêmios que receberam em decorrência das atividades sociais, limitando-se a citar o título do projeto e um breve comentário.

Se as ações sociais são eficazes merecem servir de exemplo a outras instituições, e não apenas ficar restrita à empresa e a determinados grupos que a ação abrange.

Em se tratando de exemplo de cidadania empresarial, a Randon sai à frente ao disponibilizar

gratuitamente o Programa Florescer como um modelo de ação social que poderá ser adotado por outras empresas.

Tanto a Randon como a Marcopolo publicam o Balanço Social e, provam através de números, que atuam permanentemente no setor social. O que é muito positivo, pois verifica-se que essas empresas caxienses, mas com atuação mundial, possuem consciência da sua função na comunidade.

Trabalhar em prol do Terceiro Setor é ainda relativamente novo. Para uma organização adotar a responsabilidade social pode ser simples, e apenas complementar posturas antigas, no entanto, para outras, pode ser uma mudança radical na estrutura empresarial. Nesse contexto, as Relações Públicas serão a mola propulsora que permitirá viabilizar todo esse processo de mudanças, assumindo um importante papel na construção de uma nova cidadania e tornando-se ator fundamental na sociedade moderna.

Fica claro que o profissional de Relações Públicas detém as características e funções necessárias para atuar eficazmente em prol do Terceiro Setor. Além de administrar e gerenciar a comunicação das organizações e os relacionamentos dos públicos com os quais se envolve, ele está apto também a desenvolver o planejamento das comunicações, auxiliado pela utilização das pesquisas. Sem contar que o profissional de Relações Públicas possui na sua natureza a função de avaliação, o que o torna indispensável na formulação do Balanço Social.

A condução das ações sociais pelo profissional de Relações Públicas assegurará não só o sucesso mercadológico, como institucional, mas também desenvolverá um novo ramo para a atividade.

NOTAS E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] BICALHO, Aline et all. *Responsabilidade social das empresas e comunicação*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.

[2] Id., *ibid.*

[3] Id., *ibid.*

[4] LIMA, Gilmar de Souza. Qual a importância da globalização no mundo corporativo. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/>>.

[5] MORAES, Maurício. Globalização: indicações para uma análise da nova ordem mundial. *Coletânea Cultura e Saber*, v. 2, n. 4, p. 51, dez. 1998.

[6] GUEDES, Olga *apud* BICALHO, *op. cit.*

[7] LOPEZ, Roberto Luiz. Globalização: a história interativa. *Folha da História*, Porto Alegre, mar. 1997, p. 3.

[8] POYARES, Walter. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. 2. ed. São Paulo: Globo, 1998, p. 165.

[9] MATTOS, Silvia. *A revolução dos Instrumentos de comunicação com os públicos: como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de internet e super-rodovia da informação*. Porto Alegre: Comunicação Integrada, 1995, p. 21.

[10] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997, p. 141.

- [11] FERNANDES, Rubem César. O que é Terceiro Setor? *In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p. 27.
- [12] WOLFE, Alan *apud* FERNANDES, Rubem César. O que é Terceiro Setor? *In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p. 27.
- [13] Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: <<http://www.rits.org.br>>.
- [14] CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da Sociedade Civil. *In: IOSCHPE, Evelyn Berg, (Org.). Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 8.
- [15] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p. 3.
- [16] KUNSCH, op. cit, p. 143.
- [17] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. 78.
- [18] Id., *ibid.*, p. 78.
- [19] BICALHO, op. cit.
- [20] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. p. 84.
- [21] Id., *ibid.*, p. 84-85.
- [22] TUDO pelo social? Revista PLUG 2000, v. 17, jul. 2000, p. 36-41. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/assuntoscorrelatos/transmarketing/0076.htm>>.
- [23] RESPONSABILIDADE social das empresas: percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.
- [24] INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.
- [25] Id., *ibid.*
- [26] *Stakeholder* é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização, ou ser afetados por ela. [...] Segundo Donaldson e Preston, traz uma nova perspectiva sobre responsabilidade social dos negócios. [...] Líder de opinião e agente de mudança. BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 693.
- [27] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. 174.
- [28] Id., *ibid.*, p. 174.
- [29] Id., *ibid.*, p. 185.
- [30] Id., *ibid.*, p. 185-187.
- [31] Id., *ibid.*, p. 187.
- [32] Id., *ibid.*, p. 187.
- [33] MARTINELLI, Antônio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. *In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 81.
- [34] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. 100.
- [35] INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.
- [36] *Share-of-mind* é a "participação na cabeça do consumidor, ou seja, percepção do *share-of-market* de uma empresa ou marca". Compreende-se por *share-of-market* a participação de mercado. SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- [37] VASSALO, Cláudia. Fazer o bem compensa? *Exame*, São Paulo, p. 26, 22 abr. 1998.
- [38] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. 95-96.
- [39] INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.

[40] Id., *ibid.*

[41] FORMULAÇÃO e implantação de código de ética em empresas: reflexões e sugestões. São Paulo: Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acesso em: ago. 2000.

[42] Id., *ibid.*

[43] Id., *ibid.*

[44] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, *op. cit.*, p. 124.

[45] Id., *ibid.*, p. 125.

[46] Id., *ibid.*, p. 125.

[47] RIBEIRO; Maisa de Souza e LISBOA, Lázaro Plácido. *In*: LIMA, Paulo Rogério dos Santos. *Balanço social: ferramenta de gestão e informação*. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/revista>>.

[48] Id., *ibid.*

[49] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, *op. cit.*, p. 129.

[50] RIOLI, Vladimir *apud* LIMA, Paulo Rogério dos Santos. *Balanço social: ferramenta de gestão e informação*. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/revista>>.

[51] SUPLICY, Marta. O que é balanço social? Folha de São Paulo, São Paulo, 10 jun. 1997. Caderno Tendências & Debates, p. 1-3.

[52] KROETZ, César Eduardo Estevens. *Balanço social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 61.

[53] Disponível em: <<http://www.marketingcausasocial.com.br/>>.

[54] AVERSA, Marcelo Bertini; GALBETTI, Rogério; MACEDO, Luiz Carlos de; PEREIRA, Renato Moya. *Relações Públicas orientando a gestão de Responsabilidade Social da Sercomtel S.A. – Telecomunicações*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.

[55] Em 1978 aconteceu a I Assembléia Mundial de Presidentes de Associações de Relações Públicas, que aprovou o "Acordo do México" conceituando o exercício profissional de Relações Públicas.

[56] ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Exercício profissional de relações públicas segundo o "Acordo do México". Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/conceituais/0024.htm>>.

[57] Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.

[58] AVERSA, GALBETTI, MACEDO, PEREIRA, *op. cit.*

[59] Id., *ibid.*

[60] HENRIQUES, Márcio Simeone; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. *Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do Terceiro Setor na área da comunicação*. Campo Grande: INTERCOM, set. 2001.

[61] POYARES, *op. cit.*, p. 171.

[62] ANDRADE, *op. cit.*

[63] TORRES, Ciro. *Balanço social e transparência*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>.

[64] ROCHA *apud* BICALHO, Aline; MARIA, Magda; PINHO, Olga; SILVA, Luciana; SIMEONE, Augusto; TEODORO, Daniela. *Responsabilidade social das empresas e comunicação*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.

[65] LOUISE, Érica *apud* AVERSA, Marcelo Bertini; GALBETTI, Rogério; MACEDO, Luiz Carlos de; PEREIRA, Renato Moya. *Relações Públicas orientando a gestão de Responsabilidade Social da Sercomtel S.A. – Telecomunicações*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.

[66] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, *op. cit.*, p. 50.

[67] KUNSCH, *op. cit.*, p. 79.

[68] HENRIQUES, PINHO NETO, *op. cit.*

- [69] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986. p. 46.
- [70] BALDISSERA, Rudimar. *Estratégia, comunicação e relações públicas*. Campo Grande: Intercom, set. 2001.
- [71] KUNSCH, op. cit., p. 47.
- [72] Id., ibid., p. 47.
- [73] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. 96.
- [74] Id., ibid., p. 96.
- [75] TOMEI, Patrícia *apud* BICALHO, Aline; MARIA, Magda; PINHO, Olga; SILVA, Luciana; SIMEONE, Augusto; TEODORO, Daniela. *Responsabilidade social das empresas e comunicação*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.
- [76] FERNANDES, Wilza de Almeida; OLIVEIRA, Joana D'arc Lima de. Lista Balanço Social IBASE, 2 de jul. 2001. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>.
- [77] RESPONSABILIDADE social das empresas: percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>.
- [78] OREM, Bernadette Coser de. Responsabilidade social empresarial. *A Gazeta do Espírito Santo*. 23 nov. 1999. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>.
- [79] SOUZA, Herbert de. Empresa pública e cidadã. *Folha de São Paulo*, São Paulo 26 mar. 1997. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>.
- [80] SUCUPIRA, João. *A responsabilidade social das empresas*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>.
- [81] OREM, op. cit.
- [82] OREM, op. cit.
- [83] OREM, op. cit.
- [84] TUDO pelo Social?, op. cit.
- [85] Disponível em: <<http://www.marketingdecausasocial.com.br/>>.
- [86] JÚNIOR, Leopoldo Costa. Terceiro setor e economia Social. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/>>.
- [87] NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César, op. cit., p. 26.
- [88] Id., ibid.
- [89] GARBIN, Luciana. Ipea: 59% das empresas investem no social. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/>>.
- [90] MORAIS, João Luiz de. Randon meio século de trabalho –1949-1999: da prática à teoria, lições de história, economia e administração, com acertos e erros na cultura empresarial brasileira. Porto Alegre: Edições EST, 1999. p. 16.
- [91] Id., ibid., p. 16.
- [92] MARCOPOLO: meio século de uma história. Caxias do Sul: Conceitual, 1999. p. 15.
- [93] Id., ibid.
- [94] Relatório do Desenvolvimento Humano da Organização das Nações Unidas (ONU). Folha de São Paulo, São Paulo, p. A9-A11, 10 jul. 2001. Disponível em: <<http://www.folha.com.br/>>.

Voltar

