Relações públicas comunitárias: qual o papel na intermediação entre a comunidade e as empresas privadas?

Gabriela Albino do Amparo[1]; Robson Bastos da Silva[2]

[1]Pós-Graduada (*lato sensu*) em Gestão em Comunicação Estratégica e Marketing à Universidade Santa Cecília,
[2]Professor orientador

Resumo

O objetivo deste estudo de caso foi avaliar a importância do profissional de Relações Públicas no desempenho das atividades de Relações Públicas Comunitárias como intermediário na relação entre uma comunidade do município de Cubatão e uma empresa do pólo industrial da mesma cidade, assim como o desenvolvimento e aplicabilidade do conceito. Foram realizadas entrevistas qualitativas com o responsável pelo setor de Comunicação Social da empresa e o líder comunitário do bairro no qual a ação do caso estudado foi realizada. O embasamento teórico foi construído a partir de livros, artigos e sites. Com base no cruzamento de informações e bibliografia apresentada constatou-se que o conceito de Relações Públicas Comunitárias não foi aplicado de forma plenamente eficaz, no entanto satisfatório para o contexto no qual a empresa está inserida. A atuação do profissional de Relações Públicas foi considerada fundamental na intermediação entre o espaço público e o privado. Conclui-se, desta forma, que as bases para a implantação do conceito estão fixadas, no entanto, ainda existe a necessidade de mais planejamento e preparação para a completa aplicabilidade das Relações Públicas Comunitárias.

Palavras-chave: Comunidade; Responsabilidade Social Corporativa; Relações Públicas Comunitárias.

Introdução

A preocupação das organizações com o contexto socioeconômico no qual estão inseridas vem se intensificando nos últimos anos. A abordagem e discussão de temas como as Relações Públicas Comunitárias em empresas privadas tornam-se fundamentais, uma vez que exercem impacto nos objetivos, estratégias e direcionamento de ações.

Será realizada a análise do papel do profissional de Relações Públicas no desenvolvimento do conceito de Relações Públicas Comunitárias aplicado na intermediação entre uma comunidade cubatense e uma das principais organizações privadas do pólo industrial da cidade de Cubatão no ano de 2011.

O propósito deste trabalho é avaliar a importância do profissional de Relações Públicas como intermediário na relação entre público e privado, além de analisar se houve aplicação parcial ou completa do conceito de Relações Públicas Comunitárias no caso estudado. Busca ainda, identificar se houve ganhos sociais e econômicos na implantação do projeto para a comunidade. E por fim, estimular a consciência do empresariado sobre a importância do profissional de RP na implementação das Relações Públicas Comunitárias.

Esta pesquisa busca contribuir para um entendimento mais amplo, tanto para pesquisadores, profissionais da área como para a própria comunidade sobre qual o papel das Relações Públicas Comunitárias e como podem contribuir positivamente no relacionamento entre o setor privado e a comunidade. É importante ressaltar que o trabalho de relações públicas comunitárias envolve iniciativas de mobilização social em busca de co-responsabilidade, engajadas em causas permanentes e não apenas em ações filantrópicas, que podem efetivamente contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e desigualdade social.

Assumir estas responsabilidades torna-se fundamental para as empresas não apenas por questões sociais, como também comerciais.

Outro ponto que merece destaque para a incorporação das Relações Públicas Comunitárias, segundo Borger (2001) é a melhoria da imagem da empresa, que pode contribuir para a captação de novos segmentos de mercado e ganho de competitividade.

Analisar as ações já realizadas também podem gerar oportunidades de melhorias e inovações, podendo ser aplicadas em outras organizações externas ao Pólo Industrial de Cubatão.

Comprovar a necessidade e as vantagens da implantação das atividades também poderá incentivar a adesão de outras empresas, além da abertura de mais vagas no mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas.

A priori será apresentada a definição do termo Comunidade e um breve histórico sobre a cidade de Cubatão, para que o contexto no qual o estudo de caso foi desenvolvido possa ser compreendido.

A segunda parte será dedicada ao entendimento da necessidade de conscientização das organizações em relação à Responsabilidade Social Corporativa e à Cidadania Corporativa e como o progresso destes princípios foram relevantes para o desenvolvimento da vertente comunitária.

Posteriormente será retratado o panorama do final da década de 80, na qual Andrade (1989) já destacava que as Relações Públicas não deveriam ser utilizadas apenas para satisfação dos negócios, como também, de integrar as organizações à sociedade, como membro ativo e útil na coletividade. No mesmo período, segundo Peruzzo (2006), foram intensificados os movimentos populares, que deram origem à comunicação popular, representando uma forma alternativa de comunicação. A partir

deste contexto, as Relações Públicas passariam por uma mudança tanto teórica, como prática na intermediação entre as empresas e a comunidade.

> Os indivíduos tornavam-se mais conscientes de seus direitos e deveres no processo de edificação de uma sociedade mais justa. E as organizações, por sua vez, começavam a se sentir incentivadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, passando a se preocupar de forma crescente com programas sociais. (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 110)

A quarta parte descreve os ganhos e oportunidades empresariais obtidos quando se atua com base em princípios éticos e com foco nas relações públicas comunitárias.

O resultado exposto neste trabalho não encerra a discussão sobre o amplo assunto que são as relações públicas comunitárias, uma vez que ainda há muito para ser desenvolvido.

1 Desenvolvimento

1.1 Comunidade

Comunidade, segundo Andrade (2004, p. 35) pode ser compreendida como um agrupamento de pessoas que vivem em uma mesma região e "tem por característica forte coesão, baseada no consenso espontâneo de seus integrantes e traduzida por atitude de cooperação, em face de interesses e aspirações comuns." Já no contexto empresarial, também é compreendida como "Área geográfica, adjacente, influenciada e afetada pela política de uma empresa ou organização e pelos seus produtos e serviços".

A comunidade, onde a empresa está inserida, representa um dos principais públicos para a atuação das atividades de Relações Públicas.

1.1.1 Cubatão

A cidade de Cubatão está localizada no sopé da Serra do Mar, de onde jesuítas, comerciantes, tropeiros, autoridades do reino faziam paradas para, posteriormente, atingir o Planalto. Cubatão tornou-se essencialmente um lugar de passagem, obtendo assim um papel de destaque no cenário da Baixada Santista, do Estado de São Paulo e do Brasil. O Porto Geral de Cubatão teve a sua origem na primeira metade do século XVIII. Ao seu lado, desenvolveu-se um povoado, conhecido por essa denominação. De 1833 a 1841 o povoado esteve elevado à categoria de município, após este período foi anexado a Santos, mantendo-se praticamente estagnado até a década de 1920, quando surgiram as obras da Usina da Light e da Companhia Santista de Papel. Após 1940, a partir construção da Via Anchieta, a região voltou a se desenvolver, culminando com a implantação da Refinaria Presidente Bernardes, inaugurada em 1955, e da Companhia Siderúrgica Paulista, a Cosipa (atual Usiminas), em 1959.

O crescimento de Cubatão a levou em 1º de janeiro de 1949 à emancipação político-administrativa em relação a Santos. O primeiro prefeito da cidade assume em 9 de abril, tornando-se esta data o dia em que se comemora o aniversário da Cidade. Com a Via Anchieta, o transporte rodoviário foi dinamizado entre São Paulo e a Baixada Santista, tornando Cubatão um grande centro de tráfego de veículos de passeio e de carga, fortalecendo a vocação de caminho do desenvolvimento de São Paulo e do Brasil.

Com o passar dos anos, Cubatão passou a sediar diversas indústrias, fruto também do desenvolvimento industrial paulistano e paulista, bem como dos investimentos federais. No entanto, nenhum plano orientou a instalação do parque industrial cubatense. As fábricas foram se localizando ao sabor das vantagens imobiliárias ou pré-requisitos necessários às suas operações (perto ou longe de um

núcleo urbano, a favor ou contra as correntes de vento, perto ou longe de cursos d'água, etc) e, no decorrer dos anos, começaram a surgir sérios problemas ambientais, com a poluição do ar, água e solo do Município, além da ocupação desordenada de encostas e áreas de manguezais. A cidade tem 54% de área ambiental invadida, seja nos mangues ou nas encostas da serra, onde ocorrem deslizamentos durante o período das chuvas. As submoradias acarretam outros problemas, como a falta de acesso e incêndios, como o ocorrido na Vila dos Pescadores. Além disso, o alto preço dos terrenos e casas disponíveis na área urbana dificultava o acesso por pessoas que já não tinham emprego, nem condições de ingressar no mercado de trabalho por falta de qualificação.

Dezoito das atuais 24 indústrias que formam o Pólo de Cubatão foram implantadas no período de 1955 a 1975. Além da geração de empregos, a concentração industrial de Cubatão trouxe resultados importantes do ponto de vista financeiro e do fortalecimento da capacidade tributária municipal. A base de sustentação do Município é, portanto, a arrecadação do ICMS, ficando o IPTU, o ISS e outros tributos diretos em segundo plano, se comparado com o quadro dos demais municípios da Baixada Santista. Nos últimos anos, o município apresentou avanços, com destaque para indicadores como o PIB (Produto Interno Bruto) per capita de R$ 44,6 mil, superando o do estado de São Paulo e da capital;

A população do município de Cubatão está estimada atualmente em 125,1 mil habitantes, conforme dados obtidos por meio do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

1.2 Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Corporativa

Todas as decisões e ações corporativas e de gestão ocorrem dentro de um contexto social dinâmico e complexo. Desta forma, para que seja compreendido o significado de Responsabilidade Social é necessário que sejam consideradas as circunstâncias e o momento.

A discussão acerca da responsabilidade das empresas perante o panorama social, raro até quarenta anos atrás, hoje se apresenta ubíquo em ambientes empresariais, em movimentos sociais, como também em debates acadêmicos. Parece haver-se criado um amplo entendimento no sentido de que diante do encolhimento do Estado e das falhas de funcionamento de mercado, a empresa como ator social poderoso e influente, deve além de autodisciplinar-se, remediá-las, posicionando-se formalmente a serviço do bem comum. (BANCO MUNDIAL, 2002; COMISSÃO EUROPÉIA, 2001; ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICOS - OCDE, 2000; INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETHOS, 1998).

> Embora a aplicabilidade real deste conceito por parte das empresas esteja longe de ser direcionada às soluções dos problemas criados pelas próprias organizações ante à sociedade, algumas posições hoje são consideradas obsoletas, como a de Milton Friedman, antagonista da noção de Responsabilidade Social nos anos 60 e 70:

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros(...). A maior parte daquilo que se deblatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis portanto a questão que devemos nos colocar: será que os administradores - desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é

aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm. (FRIEDMAN, 1970)

Atualmente, dentre os diversos conceitos de Responsabilidade Social, que buscam estabelecer-se como consensuais, pode-se citar a estabelecida pelo Banco Mundial como recomendação para aos governos de países em desenvolvimento sobre políticas públicas no estímulo à RSE:

> RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneira que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (BANCO MUNDIAL, 2002)

Avançando no conceito, Wood (1991) elaborou um modelo de responsabilidade social corporativa, dividido em três níveis: institucional, legitimidade da empresa; organizacional, de responsabilidade pública; e individual, arbítrio gerencial. Os processos envolvidos nestes níveis são o diagnóstico ambiental, a gestão da relação com seus stakeholders e a gestão de questões sociais. Os resultados sociais são as políticas, programas e impactos sociais da empresa. Já Swanson (1995) propôs um aperfeiçoamento desenvolvido por Wood (1991), integrando também as perspectivas econômicas e normativas aos princípios de responsabilidade social corporativa. Pela incorporação da ética e dos valores nas relações de troca dos processos sociais e de decisão, os princípios de responsabilidade social corporativa nos níveis individual, organizacional e institucional foram ampliados.

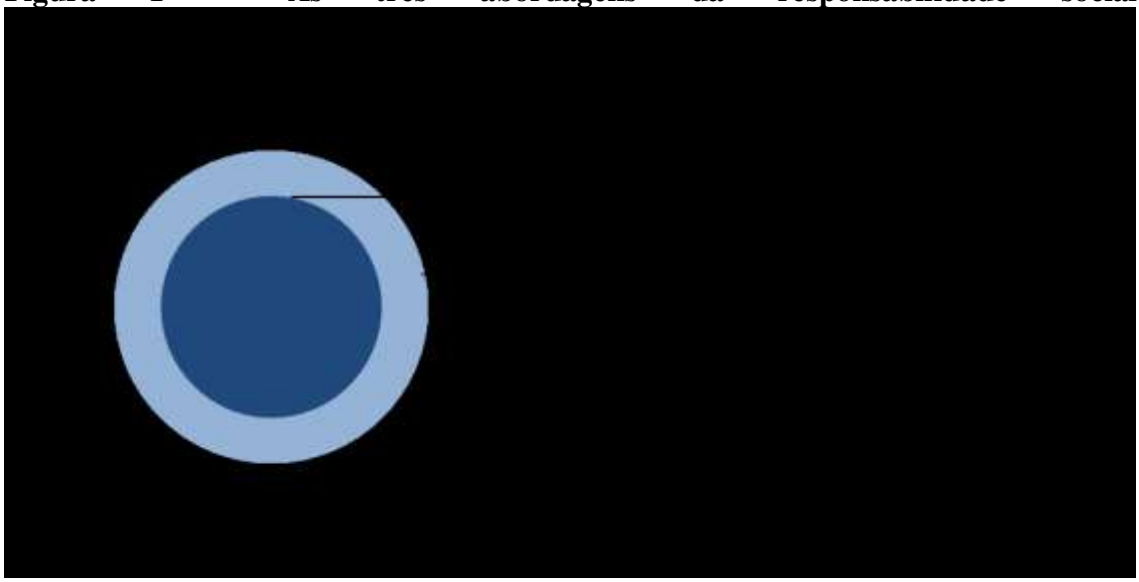
Desta forma, o modelo apresentaria uma visão ampliada das relações de troca da corporação com a sociedade, incluindo valores para o desenvolvimento econômico e social que legitimariam a existência das empresas, permeando seus processos decisórios.

Partindo para a definição de cidadania corporativa ou empresarial, Rohden (1996), defende a co-responsabilidade da empresa em relação aos problemas da sociedade, definindo como empresa-cidadã "aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade" (p.46). Segundo o autor, para ser inserida no conceito de empresa-cidadã, a organização deve atuar na transformação do ambiente social, não se atendo apenas aos resultados financeiros do balanço econômico, buscando avaliar a sua contribuição à sociedade e se posicionando de forma pró-ativa na mitigação de problemas sociais.

Partindo deste panorama, sua atuação agregaria uma nova faceta ao seu papel de agente econômico: a de agente social. Ela passaria a disponibilizar, com as devidas adaptações, os mesmos recursos aplicados em seu negócio, em prol da transformação da sociedade e do desenvolvimento do bem comum.

O conceito de responsabilidade social corporativa consolida-se como interdisciplinar, multidimensional e associado à uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* associados direta e indiretamente ao negócio da empresa. Portanto, conceito de cidadania corporativa para não ter sua prática limitada a projetos específicos, precisa ser desenvolvido em um aspecto mais amplo, 12

Figura 1 – As três abordagens da responsabilidade social



Fontes: Baseado em MONTANA e CHARNOV, p. 36 (1998) e em DONNELY, GIBSON e IVANCEVICH, p. 86-89 (2000) permeando toda a organização, incorporando a performance social corporativa. Já o conceito de responsabilidade social corporativa requer, para a sua construção teórica e aplicação prática, a sua incorporação à orientação estratégica da empresa refletida em desafios éticos para as diferentes dimensões do negócio.

Montana e Charnov (1998) e Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000) ressaltam que entre a ausência de responsabilidade social, excetuando as exigências legais, e a adoção de uma postura socialmente responsável, foram elaboradas três tipos de abordagem a serem implementadas como ações das empresas em relação às demandas sócias, conceito que complementa e vai ao encontro às considerações apontadas até então. A figura 1 ilustra os três tipos de abordagem:

Na *obrigação social*, o comportamento socialmente responsável fica restrito aos benefícios que uma empresa lucrativa pode gerar, como criação de empregos, pagamento de salários justos e melhoria das condições de trabalho dos colaboradores. Além de cumprir com as obrigações legais, pagando os devidos impostos.

No cenário da *reação social*, as empresas agem quando são pressionadas por grupos, como sindicatos, ativistas sociais, consumidores, etc. O fator preponderante para tomarem decisões é o entendimento que ignorar problemas sociais pode ser prejudicial à empresa a longo prazo.

A *Sensibilidade Social* ou *Pró-atividade Social* engloba ambos os comportamentos citados, no entanto, vai além, já que pressupõe ações antecipadoras e prevencionistas. A mitigação ou resolução de problemas sociais são o foco das empresas *socialmente sensíveis*, adotando uma posição distante da simples preocupação com meios e fins econômicos.

Diante dos conceitos expostos de responsabilidade social corporativa e cidadania corporativa, a abordagem da Sensibilidade Social é a que mais se apresenta próxima a ideal, como também se apresenta como a mais adequada para o desenvolvimento das ações de Relações Públicas Comunitárias.

1.3 Relações Públicas e Relações Públicas Comunitárias

Segundo Kunsch (2003, p. 89), "as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetivo as *organizações* e seus *públicos*, instâncias

distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente". Dentre a amplitude das atividades pode-se destacar a promoção e administração de relacionamentos, por vezes, mediando conflitos. E o desafio de:

> Contribuir para o cumprimentos dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas [...] Como partes integrantes do sistema social global, as organizações tem obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais tem de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 90)

Todas as ações de relações públicas devem estar subsidiadas por estratégias e programas de comunicação, adequando-se às diferentes situações e ambientes sociais. As organizações devem atuar com serviços de comunicação e marketing integrados, além de estabelecer canais de comunicação com os diferentes públicos, o que, na atualidade torna-se fundamental para o enfrentamento de grandes desafios.

> A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social. (KUNSCH, 2003, p. 90)

A partir desta linha foi sendo desenvolvido um conceito mais direcionado de atuação das relações públicas, passando para a âmbito comunitário, no qual

> não são um simples conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem (PERUZZO, 1982)

Segundo César (1987), a definição de comunidade que é baseada em interesses comuns, obriga o profissional a aplicar suas técnicas de forma a contribuir para a libertação do sujeito, transformando-o em agente de transformação social, propondo, desta forma, um novo paradigma para as funções clássicas de relações públicas. Tais mudanças também foram necessárias para suprir a demanda do setor privado, a partir da preocupação cada vez mais constante de se inserir mais incisivamente no contexto social de onde está localizada.

Revisitando os conceitos abordados de "empresa-cidadã" e "responsabilidade social", Peruzzo (1999)

> Identificava uma série de dinâmicas inerentes a uma comunidade: maior conscientização das pessoas quanto à realidade que estão insertas, confluência de ações em torno de objetivos comuns, desenvolvimento de aptidões associativas em prol do interesse coletivo, participação popular direta e ativa. (KUNSCH; KUNSCH, 2007)

Todas estas diretrizes devem nortear o desenvolvimento de programas comunitários, baseando-se na ótica das pessoas, sem ignorar os problemas que a interferência que a organização pode causar na comunidade, agindo de forma continua e permanente e em sintonia com os interesses comuns da comunidade e da empresa. Para finalizar, é importante ressaltar que as Relações Públicas Comunitárias estão, ainda, em processo de crescimento no Brasil.

1.4 Ganhos empresariais

Tornar-se uma "empresa-cidadã" além de contribuir para o desenvolvimento coletivo e incentivar a participação da comunidade, também traz à empresa benefícios e oportunidades.

É a valorização da consciência de que uma gestão socialmente responsável leva à confluência de interesses tanto do empresariado, como da sociedade. De natureza interna, pode-se destacar o bom clima organizacional, retenção de pessoas competentes e comprometidas, além dos aspectos externos, como despertar a preferência de investidores, a possibilidade de mídia espontânea e de ter o apoio da comunidade.
Melo Neto e Fróes (citado em Guedes, 2000) define esses proveitos como *retorno social institucional*:

> O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. (MELO NETO e FRÓES citados em GUEDES, 2000, p.56)

Guedes (2000) também afirma que o retorno social se concretiza por meio dos seguintes ganhos:
 para acionistas e investidores, já que destaca positivamente a empresa diante do mercado (valorização no mercado de ações) e da sociedade;
 tributação, possibilidade de isenção/ benefício fiscal concedido a organizações que promovem por meio de patrocínio ou doações, ações socialmente responsáveis;
 em produtividade e pessoas, fortalecimento do trabalho de endomarketing, incentivando o empenho e aumento do estímulo dos colaboradores;
 retorno publicitário em mídia espontânea, ou seja, a empresa não paga pela exposição nos meios de comunicação;
 imagem.

Investir em ações sócias melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. [...] melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40% (...). (FISCHER e FALCONER, 1999, p.39-40)

O lucro social, melhoria nas condições socioeconômicas e/ou socioambientais da comunidade, por meio de um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Segundo Lourenço e Schroder (2003, p.22): "O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a divisão entre o público e privado, no qual o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial." O retorno ou lucro social aparece como objetivo maior das Relações Públicas Comunitárias.

1.5 Material e Métodos

A pesquisa realizada será pura, prática, com o objetivo de realizar estudo de caso, exploratória e qualitativa. O objeto da pesquisa será uma comunidade de Cubatão e uma das maiores organizações privadas do pólo industrial.

Na primeira etapa foi elaborado um questionário em formato de pesquisa qualitativa, com total de 13 questões, aplicado durante entrevista com o responsável

pelo setor de Comunicação da empresa com o objetivo de realizar o levantamento das ações realizadas e qual o objetivo em implementá-las. (ANEXO A)

Na segunda etapa foi realizada pesquisa também qualitativa, com 13 questões, aplicada com líder comunitário em que o projeto foi desenvolvido. (ANEXO B) Após a aplicação de ambas, os dados foram cruzados e interpretados. Os contatos ocorreram incialmente via telefone e e-mail e, posteriormente, entrevista pessoal. A pesquisa ocorreu entre os meses de junho e julho. Foram consultados livros, artigos e sites para embasamento teórico.

1.6 Resultados

Todas as questões foram respondidas. Optou-se por manter sigilo do nome da empresa e do líder comunitário.

O relacionamento entre a empresa e a comunidade foi intermediado durante todo o período da ação pelo profissional de Comunicação Social, responsável também pela elaboração e implantação de ações sociais. O setor de Comunicação e Responsabilidade Social (CRS) é formado por dois colaboradores, sendo um formado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e um auxiliar administrativo.

O contato com o líder comunitário do bairro Vila Noel, em Cubatão, se deu inicialmente devido ao processo de seleção de jovens meninas com o objetivo de integrar o programa Jovem Aprendiz, realizado em parceria entre a empresa e o SENAI. Por realizar as atividades de Construção & Montagem de um empreendimento dentro das dependências da PETROBRAS, ou seja, em área industrial, não foi permitido que os interessados no curso fossem até a empresa, então, optou-se em marcar horário nas associações de bairro selecionadas para realizar as inscrições, com o objetivo de também conhecer a realidade socioeconômica da região. É importante ressaltar que a empresa estava presente na cidade há menos de um ano.

Durante o período de inscrições no bairro Vila Noel foi constatado, segundo o relato do profissional de CRS que o local onde deveriam ser realizados cursos de capacitação e eventos para a comunidade, estava inapropriado, devido a problemas estruturais, ou seja, havia a necessidade de reforma e reestruturação de mobília, como mesa, cadeiras e estante para livros.

A proposta, após levantamento de custos, foi apresentada para a gerência da empresa, que aceitou levá-la adiante, cedendo mão-de-obra e todo material necessário para a execução da atividade. A reforma teve duração de três semanas, possibilitando, em um primeiro momento, a realização do evento de Dia das Crianças para a comunidade. Logo após, foi retomado o projeto de implantação da Biblioteca Comunitária e a realização de cursos de manicure. As reuniões de bairro também voltaram a acontecer com periodicidade mensal.

Nenhuma outra atividade foi realizada na comunidade pela empresa posteriormente. Após a ação, o percentual de procura por oportunidade de emprego por parte de moradores da Vila Noel cresceu em aproximadamente 40%.

A repercussão fez com que houvesse aumento da procura por parte da comunidade de pedidos de auxílio para a realização de outros projetos em Cubatão.

1.7 Discussão

O relacionamento entre empresa e comunidade pode ser avaliado como de caráter recíproco, já que o local onde está inserida oferece recursos, mão de obra,

parceiros e fornecedores, tornando possível a execução das atividades às quais a empresa se propôs a cumprir. Investir em projetos sociais, além de ser uma retribuição, é uma maneira de proporcionar um melhor ambiente e auxiliar no desenvolvimento da região.

No caso estudado, a realização do projeto foi possibilitada devido à intervenção do profissional de CRS, já que houve a consciência de que a obra na associação de bairro seria fundamental para a implementação de outros projetos e indispensável para a transformação do ambiente.

Outro ponto que merece atenção foi a capacidade técnica inerente ao profissional de Relações Públicas, principalmente no desempenho das atividades de Relações Públicas Comunitárias, de avaliar e entender a realidade, elaborar um projeto em parceria com outro setor da empresa (em relação a planilha de custos), apresentar para a gerência e, por fim, subsidiar a implantação. A partir deste fato, é possível observar que o profissional teve a liberdade de sugerir projetos e apresenta-lo à liderança, iniciativa recomendada e defendida pelos teóricos das Relações Públicas.

No entanto, cabe a ressalva de que a ação não estava contemplada no programa de Comunicação elaborado pelo mesmo setor. Ações deste tipo correm o risco de sofrerem interrupções ou falhas por não terem amplo estudo prévio da situação.

A participação do líder comunitário também se apresentou como essencial para o desenvolvimento, considerando que o projeto não foi de iniciativa somente da empresa, mas sim pensado e elaborado a partir de relatos da líder comunitária, que a todo momento priorizou o interesse coletivo.

Ao que remete ao conhecimento e imagem da empresa, também é importante ressaltar que embora a empresa esteja construindo um grande empreendimento, o líder passou a conhecê-la a partir da seleção para o projeto Jovem Aprendiz, ou seja, o contato inicial pode ser considerado positivo, contribuindo para a formação de uma imagem favorável da empresa.

A reforma também colaborou para que a procura de oportunidade de emprego aumentasse, o que sugere que as pessoas daquela comunidade tiveram a percepção de que a empresa seria um bom local para estar empregado.

Um contraponto que merece reflexão foi a não continuidade de ações naquela comunidade, de forma a colaborar de maneira mais incisiva para o desenvolvimento social, no entanto, por ser uma empresa que atua com prazo para encerrar as atividades na região, optou-se no programa de Comunicação, pelo desenvolvimento de projetos pontuais.

Na perspectiva de um planejamento a longo prazo, aparentemente a estratégia pode não parecer positiva, porém, pela situação da organização, de estar no município para a construção de empreendimento, com prazo para encerrá-lo, apresenta-se também como uma maneira eficiente de cooperar com as comunidades ao redor, já que utiliza a própria mão de obra e materiais que são absorvidos no cotidiano das atividades da empresa. Ações desta natureza se caracterizam pelo atendimento a interesses comuns, tanto da comunidade que foi auxiliada, como da empresa que pode gerar lucros sociais.

Conclui-se desta forma, que o papel do Relações Públicas na aplicação das Relações Públicas Comunitárias, foi fundamental para a efetivação do projeto, já que foi responsável pela percepção da necessidade, por apresenta-la de forma que fosse aceita pela liderança e por encaminhar a realização desta contribuição social. 20

Conclusão

Neste trabalho foi possível identificar o conceito global de comunidade e qual o significado para as organizações, representando um dos principais públicos de relacionamento. Como a cidade de Cubatão se desenvolveu até se transformar em um dos mais importantes pólos industriais do Brasil.

Em seguida, foi abordado o conceito de Responsabilidade Social e sua evolução, tornando-se comum no cotidiano das empresas, em movimentos sociais, como também em ambientes acadêmicos. Buscando o foco nas atividades de RS no interior das organizações, foram apresentados modelos de Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Corporativa que tem como objetivo central disseminar o juízo de que as empresas podem atuar como vetores de mudanças sociais e contribuir na formação de cidadãos.

Seguindo esta linha, foi demonstrado como as Relações Públicas, que tem como objeto de atuação as organizações e seus públicos, pode, a partir de um conjunto de técnicas subsidiadas por estratégias e programa de comunicação, auxiliar no desafio de construir uma nova realidade cidadã.

Para tanto, a disciplina foi direcionada para uma atuação mais específica, relacionada diretamente ao atendimento deste público, as Relações Públicas Comunitárias. A busca incessante deste profissional é a de transformar cidadãos em agentes de transformação social, conscientizando-os sobre o momento e local no qual estão inseridos. Todo este processo deve estar em sintonia com os interesses da empresa, como também da comunidade.

É, portanto, fundamental que o profissional apresente sensibilidade e dinamismo para identificar oportunidades que gerem proveitos de forma bilateral, contribuindo para despertar no empresariado a consciência sobre a importância do RP e quão necessário se faz para que o retorno do público seja positivo, como tem sido almejado principalmente pelas grandes corporações. Neste ponto, o profissional que apresentar este perfil tende a oferecer um diferencial à empresa, ou seja, torna-se mais valorizado.

Com base no desenvolvimento e aplicação destes conceitos, foi possível identificar os ganhos da empresa, seja em imagem e reputação, como ainda as vantagens econômicas e de mercado.

A partir das conceituações foi escolhido um caso para ser objeto de estudo, avaliando se houve a aplicabilidade parcial ou total, quais os benefícios trazidos à empresa e qual o papel do profissional de Relações Públicas como interlocutor entre o público, a comunidade e o privado, a empresa.

Baseado em todo conteúdo apresentado, houve a avaliação de que o conceito poderia ser aplicado de forma mais incisiva, para que houvesse uma profunda transformação social, como acompanhar de forma periódica a situação da sede, a partir da reforma, buscando garantir a continuidade das ações e não apenas apoio pontual.

Outra sugestão seria aproveitar o espaço para oferecer cursos de capacitação para a comunidade, com foco na formação em funções que pudessem ser absorvidas pela própria empresa. No entanto, a figura do profissional de Relações Públicas no desempenho das atividades de Relações Públicas Comunitárias foi fundamental para a realização da ação.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos.** 29ª. ed. revista e ampliada. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Para entender relações públicas**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Psicosociologia das relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ASHLEY, Patricia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart; TOMEI, Patricia Amelia. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CIDADANIA EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE CONCEITUAL COMPARATIVA**. 2000. Disponível em: http://www.agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260083712.375-arquivo.pdf. Acesso: 02 fevereiro 2014

BANCO MUNDIAL. Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study. Washington, 2002. Disponível em: < http://www.observatoritercersector.org/pdf/centre_recursos/3_4_fox_01345.pdf Acessado em: 10/06/2014.

BORDENAVE, Juan; CARVALHO, Horácio Martins de. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia e Administração, São Paulo, SP.

CÉSAR, Regina Célia Escudero. **Relações Públicas comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira**. 1991. 235f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP. 24

ETHOS. **Responsabilidade social nas empresas: primeiros passos**. São Paulo, 1998.

FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro Machado**. Responsabilidade Social Corporativa e a Criação deValor para as Organizações: Um Estudo Multicasos**. 2002. Disponível em:http://www.fundacaofia.com.br/PENSA/anexos/biblioteca/2822007151357_Tese_ClaudioMachado.pdf. Acessado em: 01 fevereiro 2014

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, setembro, 1970.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, 3ª Ed. São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. D. L. **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações**. São Paulo: DIFUSÃO, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perscpectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Debora de Souza. **Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas**, 2003. Disponível em: http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/VALE%20INVESTIR%20EM%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20_.pdf. Acessado em: 14 março 2014.

MARQUES DE MELO, J. **Comunição Social:** teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1970.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1982.

_____. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Póscom-Umes, n.32, p. 45-68, 2. Sm. 1999.

_____. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária, 2006. Disponível em: http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia+Peruzzo+.pdf. Acesso em 28 janeiro 2014.

SWANSON, Diane L. **Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model**. Academy of Management Review. v. 20, n. 1, p. 43-64, jan. 1995.

WOOD, Donna J. **Corporate social performance revisited.** Academy of Management Review. v. 16, n. 4, p. 691-718, oct. 1991.

ANEXOS

ANEXO A – Entrevista com Profissional de Comunicação Social da empresa

Qual o ramo da empresa?

Na área de indústria nos dedicamos principalmente à montagem Eletromecânica, nas disciplinas de: Equipamentos, Tubulações, Estruturas Metálicas, Elétrica, Instrumentação, Automação, Pintura. Nos complementos: Projetos, Gerenciamento, Manutenção, Construção Civil, Fornec. de Materiais, Turn Key, EPC. Nos segmentos: Papel e Celulose, Mineração, Siderúrgico, Automobilístico, Alimentício, Portuário, Energia.

Há quanto tempo está presente na cidade de Cubatão?

Desde janeiro de 2011 começamos a mobilizar mão de obra e em junho do mesmo ano foram iniciadas as obras.

E qual atividade vem sendo realizada?

Somos responsáveis pela construção da Carteira de Diesel para a Refinaria Presidente Bernardes - PETROBRAS. Projeto que visa à redução do teor de enxofre no diesel produzido atualmente.

Quantos funcionários compõe o quadro atualmente?

Agora no mês de julho de 2014 estamos com aproximadamente 4.300 colaboradores. Mas nossa mão de obra é flutuante, ou seja, varia de acordo com o momento do empreendimento. Em dezembro daremos início ao processo de desmobilização.

Existe setor de Comunicação? Se sim, composto por quantos funcionários?

Sim. É composto por 2 colaboradores. Um formado em Comunicação Social, habilitado em Relações Públicas e um auxiliar administrativo.

Quantas ações de Responsabilidade Social foram realizadas durante o ano de 2011?

Fizemos 3 ações internas e 4 externas.

Como foi planejada a ação da Vila Noel?

Para esta ação não houve planejamento. Durante as inscrições que estavam ocorrendo para o Programa Jovem Aprendiz, feita nas próprias comunidades, foi identificada a necessidade de algum tipo de melhoria ou reforma na associação de bairro da Vila Noel. A situação estava bem precária e não havia condições de realizar nenhuma atividade para as pessoas do bairro em geral. Foi elaborado um pequeno projeto em conjunto com o setor de construção civil e apresentado para a gerência.

Qual o critério de escolha?

A líder comunitária explicou que as poucas ações que eram realizadas foram interrompidas devido às goteiras e o calor excessivo do local, que não tinha janelas e prejudicava muito a ventilação. A partir disso e de observar a vontade e empenho dessa líder, foi levada a ideia de realização da reforma para a gerência da empresa.

Qual o objetivo de realizar este tipo de ação?

Ajudar o bairro e a comunidade. Lá, especialmente, é um local com muita carência de tudo, inclusive de locomoção. Não passa ônibus e está localizada às margens de uma rodovia, então acreditamos que com a reforma facilitaríamos o acesso de pessoas a cursos, ou mesmo distração de crianças. A ideia foi deixar o local preparado para tudo.

De quem foi a inciativa de propor a ação?

Partiu do setor de Comunicação, depois de analisar as características do local e as vantagens que a reforma poderia trazer para as pessoas em geral. Além der ser uma ação que poderia ser absorvida pela obra, já que temos mãos de obra e material próprios para a atividade.

Houve algum desdobramento da ação?
Após a reforma tivemos um aumento de quase 40 % de procura de emprego de pessoas do bairro da Vila Noel, além do aumento da procura de líderes comunitários que apresentavam projetos para nós, buscando parcerias.

A empresa influencia diretamente no cotidiano da comunidade?
Buscamos não alterar nada do cotidiano das pessoas, até por questões contratuais com a PETROBRAS. Acredito que o impacto maior seja na grande quantidade de pessoas que contratamos e depois a grande quantidade de pessoas que são desmobilizadas, já que trabalhamos em um empreendimento que tem data para começar e acabar.

ANEXO B – Entrevista com Líder Comunitário da Vila Noel
Qual o seu papel na comunidade Vila Noel?
Na época eu era presidente de Bairro, hoje eu sou líder comunitária.
Qual a diferença entre os dois?
O presidente de bairro tem a documentação, tem eleição, vice-presidente, aquela coisa toda. O líder de comunitário é alguém que faz os trabalhos, tem certa habilidade com o pessoal, mas não é o presidente de fato.
Por quanto tempo você ficou a frente das ações realizadas no bairro?
Todas as ações eu estou a frente de todas as ações, de 2002, até hoje, eu sempre estou a frente.
Em relação ao trabalho que foi realizado, como se deu o contato com a empresa?
Na primeira vez foi através do Programa Jovem Aprendiz, foi uma funcionária da Comunicação e apresentou o projeto, no qual dois adolescentes se inscreveram. E um deles foi contemplado no projeto.
O profissional que foi até a comunidade...
Falou sobre o projeto, que seria feito no SENAI, com duração de dois anos. Um foi contemplado e já se formou.
Qual foi a ação que a empresa fez na comunidade, excetuando o Jovem Aprendiz?
A empresa realizou a reforma da sede social da comunidade.
Como surgiu a ideia da ação, da reforma?
No dia que a profissional foi na sede por causa do projeto, ela entrou na sede, viu que estava precisando de uma reforma, que estava com o telhado todo quebrado, tinha vazamento, a parede não tinha reboco e ela falou que achava que daria para fazer um trabalho social. Que talvez a empresa pudesse ajudar

Qual a import**ância desta reforma para a Vila Noel?**
Foi de grande valia, porque a gente não estava podendo fazer nada, tinha goteira, a gente não tinha condições de realizar nenhum um evento mais por conta da situação e hoje a gente está atendendo, porque depois da reforma melhorou bastante e dá para atender. Até alguns projetos grandes a gente chegou a fazer inscrições lá dentro da sede.
Então, qual foi o desdobramento proporcionado pela reforma?
Realização de festa de dia das crianças, de final de ano, entrega de ovos na Páscoa. Tudo lá dentro. E o curso de manicure também. Já que temos muitas mulheres na nossa comunidade, escolhemos esse.
Você conhecia a empresa antes da ação?
Não, já tinha ouvido falar, mas não conhecia, não sabia nada. Depois da ação que eu comecei a prestar mais atenção nas camisas e no nome.
Durante a reforma, com quem você teve contato da empresa?
Foi a pessoa da Comunicação e o Encarregado de obras.

Nesse período, houve algum problema de relacionamento entre a comunidade e a empresa?
Não, nenhum. Pelo contrário, houve até contratações depois. Hoje, ainda temos moradores trabalhando na empresa.
Depois desta ação, alguma outra foi realizada?
Não, depois não.
Como que você passou a enxergar a empresa depois da ação?
Que ela tem compromisso social, tem responsabilidade social.
As pessoas da comunidade chegaram a falar a respeito da reforma?
Todo pessoal da comunidade sabe e eles procuravam muito, tentando se encaixar na empresa, que eles gostaram.
E o que você acha desse relacionamento entre empresa e comunidade?
Muito importante, tem que ter relacionamento mesmo entre empresa e comunidade, é muito importante esse diálogo, até para a gente ter mais ações como essa.