



MELINA DALL'IGNA

**DOAÇÃO ESTRATÉGICA:
UM CONCEITO POUCO DIFUNDIDO ENTRE OS PROFISSIONAIS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PORTO ALEGRE
2005**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MELINA DALL'IGNA

DOAÇÃO ESTRATÉGICA:
UM CONCEITO POUCO DIFUNDIDO ENTRE OS PROFISSIONAIS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho realizado como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, sob a orientação da Professora Enói Dagô Liedke.

Porto Alegre
2005

Agradeço aos meus pais, por terem me incentivado a sempre seguir em frente com meus estudos, e agradeço também à professora Enoí, que teve paciência de enfrentar minha ansiedade durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Através de pesquisa bibliográfica e empírica, tem o intuito de verificar qual o entendimento dos profissionais de relações públicas sobre os conceitos de responsabilidade social e de doação estratégica. Escolhido o método quantitativo de questionário, no qual se busca um maior entendimento de como os profissionais de relações públicas vêem os conceitos estudados, levando em consideração um retorno de imagem institucional. Foram estudados como embasamento teórico os conceitos de responsabilidade social, doação estratégica, e de imagem institucional. A pesquisa foi enviada para 500 profissionais de relações públicas, sendo que se obteve 38 respostas. Pudemos verificar que os respondentes não tinham a clara definição dos termos, confundindo os mesmos, e classificando todos os tipos de ações realizadas como sendo responsabilidade social. Além disso, foi notado um preconceito em realizar ações sociais com objetivo de retorno de imagem, pois alguns consideram essa atitude antiética.

PALAVRAS CHAVE: Responsabilidade Social, Doação estratégica, Imagem Institucional, Relações Públicas.

ABSTRACT

Through a bibliographic and empiric research, has the goal of verifying the public relations professional's knowledge about the concepts of social responsibility and strategic giving. It was chosen the quantitative method, through questionnaire, in which we seek a better understanding of how the public relations see the studied concepts, taking as well the institucional image. To have a theoric base, were studied the concepts of social responsibility, strategic giving and institucional image. The survey was sent to 500 public relations, and we had 38 answers. We could notice that the respodents didn't have the clear deifnition of the terms, causing confusion among them, classifiying all kinds of actions as social responsibility. Besides, we saw a negative thought about social projects when searching for a better institucional image, because some of them find it against ethic principals.

KEY WORDS: Social Responsibility, Strategic Giving, Institucional Image, Public Relations.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social vem crescendo como tema presente nas empresas a cada dia que passa. Começa a estar na pauta do cotidiano, sendo alvo de discussões em fóruns empresariais, assim como em forma de premiações, e até mesmo dentro dos diversos setores da organização.

Mas essa grande visibilidade nos traz também questionamentos. Por ser um conceito muito abrangente, leva a muitas interpretações.

Podemos dizer que muitos a praticam sem ter conhecimento de sua real significação. Muitas empresas praticam responsabilidade social de forma realmente pensada, planejada e sustentável, e outras apenas o fazem por que está na moda. Na verdade, ela possui diferentes subdivisões e possibilidades de atuação, dependendo do tipo de visão e abordagem de cada autor sobre o tema.

Pode haver uma busca de retorno institucional, principalmente de imagem, dessas ações praticadas. Por isso, cabe entender se as atitudes sociais são realizadas de forma contínua e também se há um planejamento e avaliação das mesmas.

Nesse momento, surge um novo conceito aplicado no meio organizacional, que é o de doação estratégica, o qual tentaremos esclarecer um pouco mais. Ela é praticada por muitas organizações, embora o termo não seja muito mencionado.

Sendo assim, com o objetivo de contribuirmos para o entendimento dos conceitos, primeiramente foram pesquisadas as diferentes definições de responsabilidade social, como pode ser conferido no segundo capítulo, denominado Responsabilidade Social: várias visões. Nesse capítulo, autores tanto da área de

administração de empresas, como de relações públicas foram consultados para chegarmos a um melhor conhecimento sobre o termo.

Já em um segundo momento, no terceiro capítulo, cujo título é Doação Estratégica: um conceito não muito conhecido, esclarecemos essa nova conceituação, apresentando o termo, que é utilizado mais nos Estados Unidos do que no Brasil. E indicamos que sua aplicação pode ser positiva tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Pelo envolvimento da doação estratégica com a melhoria de imagem que traz para a empresa, coube também um aprofundamento do próprio conceito de imagem, esclarecendo como o profissional de relações públicas está envolvido nesse processo. Essas definições podem ser encontradas no quarto capítulo, no qual também é feita uma forte ligação com a profissão de relações públicas, sob a visão de autores conhecidos na área, os quais mostram a importância da imagem forte para uma organização.

Coube então questionar qual é a visão do profissional de relações públicas, que trabalha com responsabilidade social em suas atividades diárias, em relação aos conceitos que ela envolve. Para os profissionais de relações públicas, quais são os conceitos de responsabilidade social e doação estratégica?

A partir dessa questão, surgem os objetivos de detectar qual o entendimento dos profissionais de relações públicas quanto aos conceitos estudados. De forma mais específica, saber se a responsabilidade social e a doação estratégica estão presentes no dia-a-dia profissional e verificar se os conceitos utilizados na prática são os mesmos encontrados durante a pesquisa bibliográfica.

Utilizamos para tal uma pesquisa quantitativa através de questionário, que foi enviado através do Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP) a 500 profissionais cadastrados em seu banco de dados.

Sendo assim, temos a oportunidade de detectar qual o entendimento dos respondentes sobre doação estratégica e responsabilidade social. E para tal, contamos com o quinto e último capítulo, na qual está apresentada a pesquisa empírica realizada com os profissionais, assim como a análise dos resultados obtidos.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: VÁRIAS VISÕES

A responsabilidade social está cada vez mais presente na pauta do dia-dia das empresas. Pode se dizer que ela “está na moda”.

Foi um processo gradativo de crescimento do tema no meio empresarial, e aqui no Brasil, embora venha sendo praticada por algumas empresas há bem mais de vinte anos, recebeu uma atenção especial, também da mídia a partir do final dos anos 90. Conforme Silva (2005), até poucas décadas atrás, as empresas preocupavam-se apenas em oferecer produtos e serviços aos clientes, e os acionistas faziam filantropia da forma que achavam mais conveniente. Recentemente é que as corporações passaram a empreender ações sociais na comunidade como um todo.

Isto é, alguns autores acreditam que a filantropia é o início da responsabilidade social. “As ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da responsabilidade social”. (MANZANETE E BALDO, 2003, Pg. 6). Mas agora vem deixando de ser apenas um diferencial competitivo, para se tornar também necessária, pois passa a ser um requisito básico dentro do comportamento de consumo, uma vez que o consumidor a toma como um critério de decisão quando o preço e a qualidade são muito similares. Como se existisse um terceiro fator na escolha.

O cliente, ao adquirir um produto ou serviço, assim como o elemento do público, ao se relacionar com a organização, perguntará: Quem é a empresa que fabrica este produto ou presta esse serviço? Ela dá sua contribuição à sociedade? Ela é ética? É humana? Contribui para a preservação da natureza? E assim por diante. (IANHEZ, 1999, Pg. 161).

É um círculo vicioso, se analisarmos bem, pois quanto mais as empresas enaltecem e realizam ações sociais, mais o consumidor se acostuma com elas, e começa a exigir que façam parte da conduta das organizações.

Além disso, ela vem mudando as próprias relações entre as empresas, pois grandes corporações escolhem seus fornecedores baseadas nos critérios da conduta e gestão social nos negócios. “Para as empresas, o social emerge como um novo campo de oportunidades onde elas poderão obter mais competitividade através da agregação de valor social aos seus negócios”.(VIEIRA, 2003, Pg. 2).

É também exercida grande pressão sobre o governo, tanto pela mídia quanto pela sociedade em geral, provocando mudanças de comportamento das organizações. Conforme Vieira (2003), existe uma nova visão da sociedade. Mediante movimentos reivindicatórios ela pressiona as autoridades, que criam novas leis e regulamentações, fazendo com que as empresas incorporem nos procedimentos administrativos e operacionais a ética e um posicionamento mais social.

Ou então, pode-se dizer que a presença das ações sociais em uma organização pode facilitar seu acesso a crédito e financiamento, uma vez que os bancos estão também atentos a isso. “Atualmente, as empresas estão sendo levadas a enfrentar estes desafios não apenas por questão de ‘bom-mocismo’, mas por exigências inelutáveis da competitividade”.(FIESP/CIESP, 2003. Pg 13).

Embora seja pauta, muitos falam em responsabilidade social sem questionar ou refletir sobre o que ela realmente significa, ou em que realmente consiste. Por isso, em termos de definições e conceitos, temos diversas opiniões dos autores que escrevem sobre o tema. Não necessariamente contraditórias, mas muitas vezes complementares, que nos auxiliam a entender a responsabilidade social.

Conforme definição do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2003), “O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. [...] Ou seja: quem aposta em

responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e respeito da sociedade”. (ETHOS, 2003, Pg.6).

Os próprios escritores sobre os temas relacionados à responsabilidade social informam que esse é um conceito tão amplo que acaba deixando muita abertura para interpretações próprias, principalmente no meio empresarial.

Conforme Stoner e Freeman (1999) a noção de responsabilidade social, por ser ambígua, pode deixar que os executivos escolham quais as obrigações sociais a partir de suas próprias idéias. “Nesse sentido, a responsabilidade social empresarial tornou-se uma cortina de fumaça para os valores pessoais de alguns indivíduos poderosos”. (STONER E FREEMAN, 1999, Pg.73).

Ocorre que realmente, quando não existe uma pesquisa prévia para identificar os problemas sociais que serão abordados em um projeto na comunidade, o empresário pode acabar investindo no que acredita ser o melhor, embora não corresponda muitas vezes à realidade. “A amplitude e a importância do papel social das organizações têm sido defendidas não sem fortes resistências de segmentos da gestão empresarial, aqueles envolvidos com problemas de caixa e, por isso mesmo, defensores do lucro imediato”. (TORQUATO, 1991, Pg. 225).

Contudo, existem autores que se manifestam contrários à presença de ações sociais por parte das empresas.

Montana e Charnov (1998) relatam que Friedman¹, junto de seus seguidores, é um dos teóricos que afirmam que a empresa deve apenas maximizar os seus lucros, e que a mesma somente deve prestar contas a seus acionistas, e não à

¹ O economista norte-americano Milton Friedman é atualmente o decano da Sociedade do Mont Pèlerin, tendo participado de sua fundação, em 1948, com Friedrich Hayek. Ao longo de sua extensa vida acadêmica, cuja reputação foi conquistada à frente do Departamento de Economia da Universidade de Chicago, EUA, Milton Friedman publicou inúmeras obras sobre política e história econômica. Em 1976 ganhou o prêmio Nobel de Economia.

sociedade, alegando também que as ações de cunho social são de responsabilidade do governo e de mais ninguém.

Existem muitas correntes que a relacionam com a ética nos negócios, o que realmente está correto, pois a ética deve permear as ações de uma empresa que queira ser intitulada como socialmente responsável. “A avaliação de responsabilidade social de uma organização envolve seu relacionamento com o mundo externo; ética é um termo mais geral, que envolve tanto os relacionamentos internos quanto externos”.(STONER, FREEMAN, 1999. Pg 77).

Assim, a ética trata de conceitos amplos e muito mais antigos do que o de responsabilidade social, pois está relacionada à sociedade como um todo, incluindo também as relações empresariais, mas não se limitando a elas.

“No contexto da responsabilidade social, e ética, trata essencialmente das relações entre pessoas. Se cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações”.(MAXIMIANO, 2000. Pg.440).

Mesmo dentro de sua relação com a ética, vale ressaltar que há também o pensamento no qual a organização tem uma dívida com a sociedade que a amparou, e da qual ela usa a mão-de-obra e outros recursos. Sendo assim, a empresa tem uma obrigação de retribuir o que recebe da comunidade.

O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, e que existem com a autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade. (Maximiano, 2000. Pg. 440).

Existem diferentes formas pelas quais a ética pode estar presente dentro das organizações, as tornando socialmente responsáveis.

Conforme Neto e Fróes (2001), os valores éticos podem estar presentes das seguintes formas:

Adoção: empresa inicia a mudança em favor da responsabilidade social, e simplesmente cumpre com suas obrigações éticas com os diversos públicos.

Difusão: a empresa, com cultura interna de responsabilidade social, realiza alguns projetos sociais e ações comunitárias;

Transferência de valores éticos: empresa exerce a responsabilidade social em sua plenitude, com ações sustentáveis, assegurando melhor qualidade de vida no trabalho e na comunidade.

Mesmo assim, nem todas as empresas acabam agindo dessa forma e geram prejuízos à comunidade da qual fazem parte. Isso está mudando com o passar do tempo, pois justamente a ascensão da responsabilidade social vem trazendo essa necessidade aos empresários de abrir os olhos para o que os rodeia. Uma das outras características destacadas sobre a ética, é a de ser mais utilitária, prática, estabelecendo posturas a serem adotadas. “Trata-se de definir procedimentos para o dia-a-dia da empresa e não conceitos filosóficos ideais”. (HUMBERG, 1999. Pg. 61).

É uma questão de enxergar a organização como subdivisão de um todo, uma sociedade da qual ela também faz parte, e vendo isso, quanto mais essa sociedade cresce e se desenvolve de forma sustentável, a empresa também irá obter crescimento e se manter de forma consistente.

No entanto, isso não se trata de tomar para si as atribuições do Estado, pelo contrário, significa gerar em toda a cultura corporativa e chamar a atenção da sociedade para uma nova forma de regime de desenvolvimento econômico e solidário: a Responsabilidade Social.(MACEDO et al, 2002, Pg. 3).

É uma nova visão das relações sociais de empresa-comunidade, que pode gerar benefícios para ambas as partes. Os autores do texto chegam a afirmar que as empresas, nesse momento da história, são um instrumento social.

Há também uma necessidade de diferenciação entre a filantropia e a responsabilidade social, pois devido ao uso muito freqüente do termo, o público em geral acaba por confundi-las. Segundo Neto e Fróes (2001), a filantropia é uma simples doação, feita por benemerência do empresário, e a responsabilidade social é uma ação que busca a transformação. Quanto à responsabilidade social, afirmam que é " [...] uma nova forma de inserção social e uma intervenção direta em busca da solução de problemas sociais". (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 27).

Sendo um conceito amplo e complexo, além das diversas linhas de pensamento, podemos afirmar que a responsabilidade social é guarda-chuva, que pode ser dividido em definições mais específicas.

Existem várias visões da responsabilidade social, que recebem diferentes nomenclaturas, e que são os paradigmas utilizados por vários autores em relação ao assunto.

Conforme a classificação de FIESP/CIESP (2003) podemos destacar as seguintes:

Visão clássica: na qual o principal objetivo da empresa é gerar lucro e afirma que a responsabilidade social não é função da empresa. É defendida principalmente por Friedman.

Visão instrumental-pragmática: é vista como um fator de competitividade que pode promover o fortalecimento do negócio, tanto no curto como no longo prazo.

Visão instrumental-emancipatória: baseada na contribuição para o bem-estar da sociedade, buscando uma maior inclusão social, justiça social e sustentabilidade.

Porém não existem apenas autores que optam por defender simplesmente ou lucro ou as ações sociais por uma empresa. Há aqueles que acreditam que ambos devam caminhar juntos. “A empresa tem, sim, a responsabilidade de gerar lucros para seus acionistas e manter-se atuante no mercado, o que não significa dizer que isso deva ser a qualquer custo”. (BALDISSERA e SÓLIO, 2005, Pg. 7).

Conforme Montana e Charnov (1998), a responsabilidade social seria dividida em três diferentes abordagens:

- A abordagem da obrigação social: a empresa deve apenas satisfazer as obrigações mínimas impostas por lei, pois o objetivo de uma organização é apenas a maximização dos lucros. Acredita-se que o governo tem essa obrigação com o lado social;
- A abordagem da responsabilidade social: baseada no conceito de adaptação reativa, na qual empresas tomam atitudes apenas após perceberem que suas ações contribuíram para os problemas atuais da sociedade, e o fazem somente quando isso não trouxer danos econômicos, procurando divulgar sempre as ações realizadas.
- A abordagem da sensibilidade social: encarada como uma necessidade da empresa de agir agora, para minimizar os problemas sociais no futuro. É pró-ativa, com bastante enfoque na conscientização e apoio de novas legislações para as necessidades sociais. Na maioria das vezes, não há uma preocupação em divulgar as ações perante o público, pois essas iniciativas fazem parte da visão da empresa em realmente melhorar a sociedade.

Podemos aqui ressaltar a teoria que menciona, assim como Montana e Charnov (1998), o fato das empresas apenas reagirem ao que acontece na

sociedade, sem que haja uma proatividade perante os problemas de cunho social. A abordagem da responsabilidade social dos autores, nesse caso, seria correspondente e também explicada pelo conceito da *reatividade social* das empresas. “Por esse motivo, muitos administradores e teóricos voltaram-se para a reatividade social das empresas, que estuda como as organizações se conscientizam e reagem às questões sociais.” (STONER E FREEMAN, 1999, Pg.75).

Na verdade, essas diferentes correntes podem ser aplicadas não somente às ações sociais, mas também à administração como um todo.

Conforme Torquato (1991), o próprio estilo gerencial pode ser dividido em três visões. Afirma que as empresas podem ser:

Reativas: quando esperam a ocorrência dos problemas para agirem;

Planificadoras: antecipam-se aos problemas (preventivas)

Pró-Ativas: quando, ao preverem as oportunidades, antecipam-se aos problemas, permanentemente buscando oportunidades estratégicas, até em momentos de crise, com franca exposição ao meio ambiente.

As ações sociais praticadas pelas empresas vêm sendo feitas de diversas formas, gerando atuações em diferentes setores na sociedade. E nem sempre essas ações realizadas exigem altos investimentos por parte das empresas, o que está aos poucos ocasionando o engajamento de pequenas e médias empresas em ações e projetos sociais.

Contudo, existe também um questionamento referente ao fato de que se existe uma intenção da empresa em obter lucro, essa não poderia ser considerada socialmente responsável.

Conforme Baldissera e Sólío (2005), para que a empresa esteja agindo de forma socialmente responsável, primeiramente ela deve suprir seus deveres mais básicos (que incluem cuidados com o meio ambiente, funcionários, gerar lucros para os acionistas), para somente então realizar ações sociais. “ [...] considera-se positiva a ação empresarial que, extrapolando esse lugar primeiro [mesmo que situacionalmente], satisfaça outras demandas sociais mediante ações de caráter filantrópico/doações, contínuas/estratégicas ou não”. (BALDISSERA e SÓLIO, 2005, Pg. 8).

Há organizações que agem sem tentar entender quais as principais necessidades da comunidade, ou sem mesmo avaliar o quão eficazes estão sendo os projetos desenvolvidos.

Além disso, muitas empresas confundem ações de oportunidade com responsabilidade social, isto é, engajam-se em projetos já existentes na comunidade, e apenas dão algum auxílio em dinheiro, ou divulgam as mesmas entre seus funcionários, como campanhas de doação de sangue, e de agasalhos, por exemplo.

Por isso, na verdade estão realizando apenas filantropia. “Ao contrário, as ações de responsabilidade social exigem periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo por parte das empresas cidadãs”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 27).

Podemos dizer que as organizações no Brasil estão em diferentes patamares na responsabilidade social. “Muitas empresas ainda se encontram no nível da filantropia. Outras, já atingiram um patamar das ações com a comunidade”. (MANZANETE E BALDO, 2003, Pg. 7). Contudo, não podemos afirmar que todas as

ações de responsabilidade praticadas sejam totalmente sem planejamento, pois muitos projetos são planejados, e possuem avaliação de sua eficácia.

Montana e Charnov (1998) falam em duas principais fases que um projeto social deve ter. Seria um processo de administração das ações sociais:

Fase de ação: análise da situação das condições sociais da comunidade, estabelecimento de padrões de desempenho (para saber se o problema foi corrigido), geração de caminhos alternativos de ação, e escolha de qual irá ser seguido. Existe também a implementação e posterior avaliação da ação de forma individual.

Fase de avaliação: fala também no conceito de auditoria social. Focalizando todos os programas realizados pela empresa. Analisa a eficiência e eficácia dos mesmos.

A empresa, conforme esses mesmo autores, deveria ter uma filosofia básica, um eixo principal com relação à responsabilidade social. “Portanto, responsabilidade social das organizações ultrapassa as fronteiras das ações sociais isoladas e descomprometidas com as pessoas, com a natureza, o ambiente e com a sociedade em geral”.(KUNSCH, 2002, Pg.137)

Muitas empresas não agem dessa forma, e mesmo quando planejam suas ações, isso é feito de forma isolada, sem que os projetos estejam dentro de um planejamento estratégico, gerando uma correlação entre eles, numa coerência de ações. E o planejamento, no ambiente empresarial, é imprescindível. “A atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance de resultados”.(KUNSCH, 2002, Pg. 216). Cada ação, por menor que seja, pode e deve ser planejada, pois assim, conforme a autora, a improvisação é evitada.

Dentre os doze passos do planejamento colocados por Kunsch (2002), no tocante às ações sociais, um dos passos mais importantes do planejamento é a identificação da realidade situacional, pois permite à empresa saber quais são as necessidades da comunidade, para direcionar corretamente sua atuação. “Não se planeja sem vinculação com determinada realidade. É preciso estudo, análise e reflexão para tomar decisões e escolher caminhos viáveis e coerentes com a situação trabalhada”.(KUNSCH, 2002, Pg.218).

Vale colocar como outro ponto essencial a fase da avaliação, que faz com que a organização saiba sobre a eficiência e eficácia do que foi feito junto à comunidade.

Alguns pontos positivos das ações realizadas atualmente são colocados por Neto e Fróes (2001), que elogiam as empresas por estarem aprendendo com os erros cometidos pelo governo sobre a forma de realizar os projetos.

Dentre essas principais características positivas colocadas por eles estão: definição de focos estratégicos, ênfase nos segmentos sociais prioritários, atuação em parceria e contribuição para o desenvolvimento sustentável e não apenas para a solução dos problemas sociais depois que ocorrem.

Outras empresas, as verdadeiras empresas-cidadãs, exercem sua responsabilidade social em caráter permanente, com programas e projetos sociais próprios através de doações de filantropia, de assistência social e de fomento ao desenvolvimento social. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 179).

Porém cabe ressaltar que não são todas as empresas que já seguem essa vertente.

Principalmente quando falamos de planejamento dessas ações, além de estarem integradas ao plano estratégico das organizações, essas atividades sociais, dentro da área de comunicação, são indicadas para estar sob gerência do profissional de relações públicas. “O planejamento e a implantação dessas ações de

responsabilidade social são sempre da alçada da área de comunicação social. Ocorrem durante todo o ano porque entram como ações do planejamento estratégico anual da empresa". (CESCA, 2003, Pg. 6).

Porém, além de muitas empresas não planejarem suas ações, na maioria das vezes não existe nenhum planejamento visando saber qual o retorno a empresa irá obter com essas ações, seja financeiro ou institucional.

A responsabilidade social é a atitude da empresa perante o seu negócio e perante a sociedade, e por isso permeia todas as atividades realizadas no dia-a-dia de uma organização. Conforme Souza (2003), é uma postura estratégica diante de vários aspectos, por exemplo, com funcionários, governo, fornecedores e sociedade em geral.

E estratégia exige da empresa um planejamento, uma definição clara do que será tomado como valor.

Neto e Fróes (2001) destacam padrões de comportamento com os quais a empresa teria sucesso em suas ações sociais:

- a) Atuação social voltada para o estreitamento das relações com a comunidade, com os empregados e seus dependentes;
- b) Atuação social voltada exclusivamente para o estreitamento das relações com os empregados e seus dependentes. (empresas low profile, pois somente investem internamente);
- c) Atuação social voltada exclusivamente para ações sociais externas e o estreitamento das relações com a comunidade.

Os autores também destacam qual seria o caminho do sucesso para as empresas nos investimentos sociais, o que inclui o fato de não migrar bruscamente de um padrão de atuação para o outro, sem que também seja de forma planejada.

Eles afirmam que o objetivo é a busca do sucesso empresarial, sob a forma de melhoria de imagem e relacionamento com todos os públicos da organização. “Conseqüentemente se faz importante o gerenciamento eficiente, eficaz e efetivo desta estratégia social”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 100).

Alegam também que o padrão de atuação externo seria o mais indicado, pois traz mais benefícios de vários prismas, inclusive de influenciar outras empresas a seguirem esse exemplo. “Entende-se, portanto, que o melhor caminho a seguir é o foco nas ações sociais externas, cujos principais benefícios são a melhoria da imagem e o estímulo à consciência social e à responsabilidade social de seus empregados”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 87).

E na verdade, é isso que faz da responsabilidade social algo bem sucedido, e que trará algum retorno, seja ele financeiro ou institucional, relacionado à imagem.

Ao encontro dessa afirmação, o próximo capítulo trata de um novo conceito que abrange o retorno de imagem buscado por algumas empresas e vem se mostrando uma alternativa viável e positiva: a doação estratégica.

3 DOAÇÃO ESTRATÉGICA: UM CONCEITO NÃO MUITO CONHECIDO

Justamente quando entramos na questão de um planejamento estratégico, no qual as ações sociais estão como ponto principal de um retorno, seja ele financeiro ou de imagem, é que chegamos em um conceito não muito conhecido. Muitas empresas o adotam sem saber que estão fazendo: o conceito de doação estratégica.

Em pesquisa bibliográfica realizada sobre o tema, foram encontrados muitos livros e artigos na língua inglesa, porém poucos autores mencionam o termo aqui no Brasil.

O histórico da responsabilidade social mescla-se com o de doação estratégica, pois podemos considerar que a segunda é uma ramificação da primeira. “Embora no Brasil a opção estratégica das empresas em adotar práticas de Responsabilidade Social tenha um caráter recente, podemos afirmar que esta concepção possui uma longa e variada história”.(SOUZA, 2003, Pg. 1).

E podemos então, a partir de autores que discorrem sobre o tema da responsabilidade social, verificar que comentam sobre situações nas quais se encaixa a doação estratégica. Embora Kunsch (2002) afirme que não é saudável para as organizações serem orientadas basicamente pelo lucro, constata que as ações sociais são argumentos convincentes para decisões estratégicas dos negócios. “[...] não podemos deixar de considerar que muitas organizações têm em mente, antes de tudo, o retorno de imagem institucional e financeira e/ou mercadológica”. (KUNSCH, 2002, Pg. 140).

Na verdade, a maioria das empresas a utilizarem esse conceito não é de organizações brasileiras.

As corporações americanas e européias já apresentam seu negócio aliado à missão econômica, social e ambiental num mesmo pacote. Enquanto americanos e europeus desfrutam dos benefícios de adotarem a responsabilidade social como fator estratégico para o sucesso dos negócios, o movimento torna-se incipiente no Brasil. (KRIGSNER, 2002, Pg 1).

Quando uma organização planeja suas ações sociais não apenas de forma individual, mas numa coerência entre elas, e buscando obter um retorno, ela na verdade está praticando a doação estratégica, que é uma das subdivisões da responsabilidade social.

Esse conceito embora não seja muito recente, não é muito comentado, e pode ser de muita utilidade para que as empresas entendam as práticas que vêm adotando. Existem críticas quanto à forma como essa transição é realizada, pois conforme Souza (2003) essas ações sociais, embora sejam transferidas do empresário para a pessoa jurídica, mantêm o caráter de caridade. "Veremos as empresas doarem recursos próprios para o benefício de outros. Isso acontecia sem uma programação por parte da organização". (SOUZA, 2003, Pg. 3).

Gostaríamos, antes de discorrer mais a fundo sobre o conceito de doação estratégica, de esclarecê-lo, para que não ocorram confusões.

As organizações que praticam doação estratégica, não pensam apenas em obtenção de lucro a qualquer preço, deixando os valores éticos em suas ações de lado. A empresa pode, ao mesmo tempo, agir de forma socialmente responsável, tanto interna quanto externamente, e ao divulgar suas ações, ter o retorno de imagem desejado.

Eis um exemplo que pode levar a uma definição equivocada sobre a doação estratégica, trazendo uma negatividade ao seu exercício, motivo pelo qual muitas empresas afirmem não o fazer. Inclusive vemos autores renomados no tema social

colocando como negativa essa prática. “Para essas organizações, o social é a estratégia. O objetivo final é o lucro, o posicionamento e a busca da liderança no mercado”.(NETO e FRÓES, 2001, Pg 145).

Existem, como dissemos anteriormente, as ações de oportunidade, das quais muitas empresas aproveitam-se para ganhar créditos. “Há também as empresas oportunistas socialmente. Só investem no social quando lhes convém; num grande evento, numa grande campanha feita pelo governo, ou para obterem vantagens fiscais”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg 145).

Por isso, deve existir certo cuidado ao definir quais os tipos de ações, e a forma como as mesmas serão realizadas e divulgadas, para que não existam distorções.

Contudo, existem autores os quais afirmam que o lucro faz parte da natureza de uma empresa, e que ela não pode abrir mão desse objetivo. Deve ser observado pela organização para não colocar o lucro acima de tudo, sem considerar a ética. “A empresa é, por excelência, criada e constituída com um objetivo: o lucro. Executar uma tarefa e esperar retorno por ela faz parte da natureza humana e empresarial”. (MANZANETE E BALDO, 2003, Pg. 4).

O que pode gerar uma visão negativa em relação ao conceito de doação estratégica é que muitas organizações apenas divulgam ações com o objetivo de receber os créditos sem realmente acreditar no investimento social privado para a melhoria da sociedade.

Percebe-se que é cômodo, para certas companhias, embelezar a imagem por meio de ações sociais ou culturais. Estas, muitas vezes, são apenas superficiais não fazem parte da essência da empresa, ou seja, não houve uma verdadeira mudança na cultural organizacional. (SILVA, 2005, Pg. 10).

Existe então a necessidade de definir exatamente qual a doação estratégica defendida como positiva por muitos autores.

Esta é a maior regra que separa doação caprichosa da doação estratégica: todos presentes contribuem de alguma forma para os objetivos da organização doadora. Quando eles são escolhidos cuidadosamente e ligadas aos objetivos organizacionais, multiplicam sua efetividade. ¹ (SERINI, 1999, Pg. 2) ²

Não é apenas uma questão de conceituação, mas trata de que a empresa consiga direcionar de forma adequada as ações que estão sendo realizadas. Conforme a definição colocada por Plug (2000), a responsabilidade social é vista como investimento estratégico, tanto quanto a fabricação de produtos de qualidade. “É o que os americanos já batizaram de *strategic giving*, ou de doação estratégica”. (PLUG, 2000).

É muito mais eficaz quando as empresas planejam, e de forma consciente, divulgam as ações, buscando o retorno desejado conforme o planejamento, avaliando depois se esses objetivos foram atingidos.

Mesmo que não seja questionado o conceito de doação estratégica em si, muitos estudiosos podem levantar a dúvida sobre qual o benefício que a empresa pode obter, isto é, o que seria considerado um retorno das ações sociais realizadas.

Conforme Vieira (2003), são diversas as conseqüências positivas obtidas, não somente de imagem, mas com a conquista de novos mercados e clientes, por conseqüência aumento das vendas, assegurando também a lealdade dos funcionários. Na verdade, uma situação leva à outra, pois todos os públicos com os quais a organização se relaciona são interligados e fazem parte da sociedade como um todo.

Não obstante, podemos ver diferentes ocasiões nas quais o conceito de responsabilidade social é utilizado, quando o mais indicado seria mencionar a doação estratégica.

² Texto original na língua inglesa: tradução da própria autora

A responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 28).

Os autores que defendem a doação estratégica para as empresas, definem sua utilização como lucrativa e alegam que os efeitos podem ser alcançados a longo prazo, mas trazem retorno efetivo. “É possível, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro, proteger o meio ambiente e se tornar exemplo de boa prática empresarial”. (ETHOS, 2003, Pg. 30).

Podemos afirmar que todos os autores sobre o tema concordam que as ações sociais são forma de retorno de imagem, porém muitos acreditam que ela não possa ser utilizada única e exclusivamente para esse fim. “O social também incorpora valores e fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 73).

E mesmo aqueles que não defendem as ações sociais apenas como objetivo de obtenção de lucros, admitem esse fato. “Os investimentos feitos certamente estão dando grande retorno em termos de aperfeiçoamento do conceito institucional e de construção de uma identidade corporativa mais forte e perene”.(KUNSCH, 2002, Pg. 132).

Inclusive, um mau planejamento, ou a falta desse, podem ter o efeito contrário. “A responsabilidade social nem sempre é sinônimo de sucesso. Pode, se não for enfocada como estratégia empresarial, até trazer prejuízos”. (PLUG, 2000).

Segundo esse artigo, situações como esta podem ocorrer quando a administração dos negócios for deixada de lado e a empresa apenas ficar focada nas ações sociais, ou criar formas muito democráticas da tomada de decisões entre os funcionários.

Na verdade, a doação estratégica pode ser considerada uma das várias visões de responsabilidade social vistas no capítulo anterior, pois é a forma com a qual a empresa encara suas ações sociais.

Conforme Neto e Fróes (2001), existem várias situações na qual a responsabilidade social é praticada para a obtenção de retorno, seja institucional, de marketing dos produtos, entre outros. “Neste caso o exercício da responsabilidade social é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 40).

Já Voigt e Raposo (2003) mencionam o termo investimento social privado, mas dizem que o retorno de imagem é um subproduto, apenas uma consequência obtida com essas ações sociais. “Ele é o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados em projetos de interesse público”. (VOIGT E RAPOSO, 2003, Pg. 36).

A atividade de planejamento, por estar intimamente ligada com o profissional de relações públicas, faz com que implementação e divulgação da doação estratégica e dos investimentos em ações sociais fiquem também sob sua responsabilidade.

O reforço da imagem institucional das organizações, a partir de práticas socialmente responsáveis, é algo a ser conquistado e trabalhado pelos profissionais de comunicação, de uma forma planejada e articulada, fortalecendo os valores e objetivos organizacionais, ou seja, se a empresa deseja ser percebida como socialmente responsável, as metas da área de comunicação deverão ser perseguir esse objetivos. (SILVA, 2005, Pg. 9).

Dentro do ato de planejar, conforme informado anteriormente, um dos principais pontos a serem observados é a avaliação, que deve ser considerada uma das fases obrigatórias de um plano de responsabilidade social e principalmente de doação estratégica.

Conforme Raposo (2003), existem três motivos que podem levar as empresas a não avaliar as ações sociais que realizam:

- A prática atual está ainda ligada à caridade, que por ser isolada, não tem necessidade de avaliação;
- A avaliação na área social implica muita atividade em campo, sendo considerada de muito alto investimento;
- Os processos de avaliação tendem a monitorar erros, e identificar desvios, buscando culpados.

Porém essa mesma autora alega que a avaliação deve ser constante nas ações sociais, para que se saiba se o objetivo foi atingido. “A avaliação consistente produz informação e conhecimento, que permitem boa comunicação e, conseqüentemente, ganho de imagem”. (RAPOSO, 2003, Pg. 18).

Pode-se afirmar que a formação de parcerias com entidades do terceiro setor auxilia na consolidação da ação perante o público, pois gera um programa mais duradouro. “Eles estão escolhendo investir em programas que os permitam construir relacionamentos ao invés de simplesmente serem vistos como benfeitores. Esses relacionamentos fortalecem sua posição na comunidade”. (SERINI, 1999, Pg.5)³

Conforme comentado anteriormente, a própria expectativa do público muda em relação às empresas. Quanto maior a quantidade de ações sociais, maior a cobrança para que essas continuem ocorrendo, e sejam melhoradas. Torquato (1991) afirma que a empresa deve incorporar princípios que representem esse compromisso com a realidade social, e não apenas com jargões, mas políticas sérias e sólidas.

³ Texto original na língua inglesa: tradução da própria autora

Essas doações podem ser feitas não somente na forma de dinheiro, mas também através de produtos da própria empresa, assim como de trabalho voluntário, o que nesse caso conta com a participação dos funcionários.

Na verdade, são diversas frentes de ações pelas quais a empresa pode obter o retorno desejado.

Externamente, a empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes nela depositam, o que reflete no argumento de venda de seus produtos e serviços; com seu reforço de imagem; e, com a maior capacitação profissional da mão de obra local. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 25).

Vale aqui dizer que as ações realizadas com os funcionários, por serem de caráter interno, não geram uma colocação tão grande na mídia quanto as ações com a comunidade externa. “Utilizam apelos sociais [repasses para entidades assistenciais, doações subvenções a programas sociais do governo] para auferir lucro e aumentar a venda de seus produtos e serviços”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 97).

Um consenso entre os estudiosos de doação estratégica, é o trabalho junto à comunidade local, a fim de melhorar a mão-de-obra real e potencial da empresa. E também com os funcionários para a retenção e lealdade dos mesmos. “Os empregados estão, cada vez mais, assumindo sua cidadania. E, como cidadãos, passam a exigir situações coerentes e práticas harmônicas”. (TORQUATO, 1991, Pg. 220).

Dentro da ação dos funcionários, podemos também falar na questão do orgulho que os mesmos poderão sentir de trabalhar naquela empresa, gerando que façam uma divulgação positiva dentro da própria comunidade onde vivem.

Neto e Fróes (2001) detectam que existe uma elevação na auto-estima dos funcionários a partir do momento em que a empresa desenvolve neles novas competências.

Os mesmos autores também afirmam que assim os funcionários são além de agentes sociais dentro da comunidade, promotores da responsabilidade social, principalmente ao realizarem trabalho voluntário.

Conforme Serini (1999), que ressalta benefícios da utilização da doação estratégica, existe a chamada árvore de benefícios desses programas, quando aplicados com planejamento correto para retorno de imagem:

1. Bons programas de doação estratégica podem melhorar o recrutamento e manutenção de funcionários. Segundo a autora, essas estratégias incluem criar um ambiente seguro, limpo, e políticas de grande alcance social e cultural. “A qualidade de vida na comunidade ajuda a prover a estabilidade que uma organização precisa para operar efetivamente”.(SERINI, 1999, Pg 5) ⁴. Na verdade, é criada uma reação em cadeia, pois temos uma comunidade mais sustentável, o que gera ambiente para a manutenção da própria empresa, assim como de seus funcionários na vida pessoal. Podemos citar aqui também o fato de que conforme a autora, o funcionário passa a ter orgulho da empresa em que trabalha, e a mídia local também terá uma tendência a fazer reportagens positivas sobre a organização. O investimento em educação traz ainda mais benefícios, pois além de tudo, gera uma mão-de-obra qualificada;

2. Bons programas de doação estratégica podem ajudar a organização a evitar problemas e se recuperar de crises: isso acontece pois a empresa incorpora “crédito” com a sociedade devido à conduta adotada, o que ajuda em tempos de crise ou percalços que possam ocorrer, pois é gerada uma relação de confiança. Também pode evitar maiores imposições por parte do governo, assim como trazer reduções de impostos, e principalmente: o envolvimento com a

⁴ Texto original na língua inglesa: tradução da própria autora

comunidade faz com que essa enxergue a empresa como parte integrante dela também, o que é reforçado pela boa relação com a imprensa;

3. Bons programas filantrópicos podem auxiliar a organização a atingir seus objetivos: conforme ela, a organização pode inserir seus próprios objetivos em diversas variáveis na qual há interação com a comunidade. Isso ocorre quando é gerada uma situação em que todos saem ganhando, chamada por ela, de “win-win-win situations”. Não existem perdedores, somente beneficiados.

Quanto aos funcionários, existe uma relação de manutenção, pois além de oferecer benefícios ao público interno, o empregado quer permanecer na organização. “A melhoria da imagem institucional da empresa reflete-se na auto-imagem de seus empregados”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 86).

Reforçando a característica da educação como ponto escolhido freqüentemente para investimentos, ela traz um desenvolvimento mais sustentável, uma vez que gera frutos perenes na vida da comunidade. Neto e Fróes (2001) destacam que a educação prepara a criança para a vida familiar e profissional, estimulando a perseverar para a mobilidade social.

A existência de projetos próprios realizados pela organização pode ser muito positiva, e não somente as parcerias com outras instituições.

Nos projetos sociais próprios, o retorno social de imagem e de mídia são os de maior peso. A empresa estreita laços com a comunidade, fortalece a sua imagem, e obtém ganhos sociais expressivos, que se refletem no aumento do seu faturamento, vendas e participação no mercado. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 31).

Além da melhoria de imagem, as ações sociais podem garantir um futuro para a organização, pois em momentos de crise o público já tem uma prévia idéia positiva, aliviando assim possíveis julgamentos. “Muitas vezes, uma atuação socialmente responsável serve como um ‘seguro de vida’ para organização. Seria

uma atuação preventiva, considerada ideal para se preservar a imagem da empresa”. (SILVA, 2005, Pg. 11).

Na verdade, podemos dizer que o objetivo principal é parecer bem ao público alvo da empresa, por isso muitas ações realizadas atingem as classes sociais e locais de interesse dos consumidores dos produtos, ou então atividades que essas pessoas tenham como importantes.

Os argumentos a favor de uma ação empresarial mais profunda em relação às necessidades do homem abrigam conceitos que, de um lado, sugerem a vitalização das políticas internas de recursos humanos e, de outro, apontam para a necessidade de redimensionamento das teorias sobre comportamento do consumidor. (TORQUATO, 1991, Pg.225).

Conforme Stanley (2001), o plano de doação estratégica deve começar com o alinhamento das convicções da empresa com seus objetivos de caridade. Alega que essa deve considerar seus valores, o passado dos investimentos na comunidade, e a diferença que eles farão na visão geral do público.

O autor coloca os elementos principais para um programa de doação estratégica bem sucedido:

- Alinhar prioridades do negócio com as da comunidade, com informações dos próprios membros da empresa;
- Criar uma estrutura para as doações (exemplo, se a empresa prefere pequenas doações em maior número, ou de maior porte);
- Criar um plano de doações que reflita os pontos fortes e fracos da organização;
- Utilizar a participação dos funcionários;
- Criar um processo para tomada de decisão (aqui cabe ressaltar o que já foi mencionado anteriormente: a administração da empresa não pode ser democrática demais, ao ponto de ficar sem rumo);
- Identificar principais prioridades e um orçamento;

- Desenvolver um plano prático de administração.

Ele defende também dois aspectos considerados importantes: observar como serão feitos os investimentos, e que instituições serão utilizadas como parceiras, e também cumprir o que se promete em relação às ações que serão implementadas. “Um plano bem pensado e um comprometimento de realizar as perguntas corretas antes de assinar um cheque, podem trazer benefícios para muitos”.(STANLEY, 2001, Pg 1).⁵

Caso não sejam observados, realmente esses dois fatores podem arruinar qualquer plano, mesmo o mais bem projetado programa de ações sociais, pois é uma questão de envolvimento com o que se está fazendo.

Inclusive são feitas recomendações para um bom plano de ação social, garantindo que as empresas iniciantes nesses investimentos possam agir da forma indicada.

Comece por um breve diagnóstico dos problemas com os quais a comunidade convive e pesquise que prioridades a comunidade elege. Passe, em seguida, para os meios de que pode dispor para participar, de uma forma ou de outra, na solução desses problemas. (ETHOS, 2003, Pg. 37).

Existem pontos em comum citados por mais de um autor sobre o assunto em questão. Cabe aqui dizer que embora sejam poucas as empresas que conheçam esse conceito, muitas praticam doação estratégica sem saber que o fazem.

Há um consenso sobre a boa aplicação dos recursos para doações, como a educação, por exemplo. O foco deve existir em entidades e situações que representem valores importantes para o público-alvo da empresa investidora. “Companhias que são generosas com suas carteiras vêem o retorno através de

⁵ Texto original na língua inglesa: tradução da própria autora

empregados leais, comunidades prósperas e uma conexão valiosa com clientes potenciais”. (GABLER, 2004, Pg.1)⁶

E podemos, além de falar em investimento, ressaltar a importância do setor de comunicação nas ações sociais que são realizadas. “A comunicação, constitui-se em meio para mostrar e para efetivar a responsabilidade social, o que passa, inevitavelmente, pela transparência de princípios”. (BALDISSERA e SÓLIO, 2005, Pg. 11).

Cabe dizer que os recursos destinados ao social, considerados investimentos objetivando retorno, vêm aumentando conforme o tempo passa. Neto e Fróes (2001) colocam que primeiramente as empresas realizavam parcerias com programas do governo, o que aos poucos está mudando, pois estão criando projetos próprios. “Com o sucesso de tais iniciativas, aumentaram as demandas de ações sociais das empresas. E, com isso, aumentou o volume dos gastos sociais”. (NETO e FRÓES, 2001, Pg. 10). É uma questão de direcionar corretamente os recursos, assim como não devem ser deixadas de lado as pessoas na comunidade que algum dia poderão comprar de sua empresa.

Pelo retorno que traz - em termos de reconhecimento [imagem] e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país-, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil. (ETHOS, 2003, Pg. 6).

Muito embora exista um grande aumento nessa incidência, os conceitos responsabilidade social e mais ainda de doação estratégica, são pouco difundidos entre as empresas de pequeno porte, que ainda não se envolveram a fundo nas questões sociais. Vieira (2003) afirma que esse é um ponto a ser deixado em aberto para as relações públicas, que podem redimensionar essa questão dentro das

⁶ Texto original na língua inglesa: tradução da própria autora

pequenas empresas, através de ações integradas com as estratégias de comunicação.

Essas empresas menores também podem planejar e realizar ações com muita eficácia, visto que estão mais próximas das comunidades em que atuam e podem realizar ações direcionadas.

Se por um lado falta às pequenas poder de influenciar os governos, ditar padrões, ou deslocar-se entre fronteiras para obter condições mais vantajosas de produção, por outro sobra entendimento da cultura local, o que as torna naturalmente mais aptas a medir riscos e avaliar os assuntos emergentes na região em que se inserem. (BOCCIA, 2003, Pg. 21).

Na questão estratégica das pequenas empresas, deve haver ainda mais o cuidado para que os investimentos sociais não sejam confundidos com a filantropia do empresário. “Pequenas empresas que se estruturam para a responsabilidade social costumam se revelar mais organizadas, embora corram mais o risco de confundir ações corporativas com o engajamento social dos donos”. (BOCCIA, 2003, Pg. 24).

Por isso o planejamento deve ocorrer da mesma forma, para que sejam colocados corretamente os objetivos, e avaliado o retorno obtido, sabendo que estão de acordo com os valores da empresa, e não somente do seu proprietário.

Quando falamos que a empresa procura melhorar sua imagem institucional, temos que esclarecer o que essa significa, pois assim como o conceito de responsabilidade social, esse pode ocasionar confusão, não apenas no público em geral, mas muitas vezes com os próprios profissionais da área de comunicação.

É sobre essa definição que trataremos a seguir, o que trará um melhor entendimento sobre o que é imagem, e como ela está presente no dia-a-dia de um profissional de relações públicas.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM INSTITUCIONAL

O conceito de imagem institucional obrigatoriamente é relacionado com a ação do profissional de relações públicas, pois no dia-a-dia ele tem muito contato com o termo, buscando constantemente uma melhoria. “Ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e prática”. (ETHOS, 2003, Pg. 13).

Quando falamos em responsabilidade social, sempre buscamos defender uma coerência nas ações tomadas pela organização, o que inclui, no caso da doação estratégica, um planejamento do que está sendo realizado. “Se não há uma correspondência entre a cultura de uma organização e identidade que ela quer projetar no mercado, cria-se uma dissonância, que terá, como resultado, uma ruptura na imagem”.(TORQUATO, 1991, Pg.229). O autor afirma que ações internas devem ser homogêneas com as externas.

Além da coerência de atitudes, também é importante que a empresa assuma um posicionamento estratégico definido quanto às ações de comunicação para melhoria de imagem. “A construção da imagem corporativa é uma questão de atitude, de caráter, de formação e de crença que está relacionada à necessidade de legitimação da organização”. (SILVA, 2005, Pg. 5).

Embora esses conceitos se complementem, no mundo corporativo nem sempre existe uma relação direta entre o que a empresa é, e o que ela parece aos seus consumidores, ou à comunidade em geral. Kunsch (2002) afirma que a construção tanto da imagem quanto da identidade positiva exigem coerência entre o comportamento da empresa e sua comunicação integrada.

Muitas vezes, uma ação que a empresa realiza com determinada intenção, ao público acaba tomando efeitos não esperados ou desejados, gerando outra imagem para quem a vê de fora.

Cabe então aqui esclarecer os conceitos não só de imagem, mas também de identidade corporativa, que nos permitirão compreender o que a empresa busca ao agir através da doação estratégica.

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e de seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (KUNSCH, 2002, Pg.171).

Eis a principal diferença entre a imagem e a identidade corporativa: a concretude de uma, e a abstração de outra. “A identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” (KUNSCH, 2002, Pg.173).

Podemos inferir que a imagem é um conceito complexo não somente por se tratar de abstrato, presente na cabeça do público, mas também que ela é a soma de várias visões sobre a empresa, do prisma dos seus diversos públicos. “É muito louvável inserir em propostas externas a linguagem ou aspectos de cultura interna. Essa particularidade pode conferir diferencial à imagem de uma empresa”. (TORQUATO, 1991, Pg.229).

Justamente por depender do imaginário do público, a imagem pode ser interpretada de diferentes formas, dependendo da experiência de cada um.

Desta forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado por ser receptivo e mutante, sempre possível de modificações e adição de novas informações, podendo mudar ou não o seu significado simbólico, dependendo da forma e constância em que são emitidas novas informações e como são recebidas e percebidas. (CARRIERI, ALMEIDA E FONSECA, 2004, Pg. 4).

Existe uma necessidade de entender qual a expectativa do público alvo de uma empresa, o seu perfil, para saber quais as interpretações possíveis sobre a imagem institucional. Mas também é necessário passar as informações verdadeiras. Caso contrário, quando há dúvidas sobre os dados informados, a interpretação do público pode ficar deturpada. “Não se pode, ainda, desprezar fatores como valores, crenças e ideologias predominantes e determinados ambientes e que influenciam fortemente no processo de construção da imagem corporativa”. (CARRIERI, ALMEIDA E FONSECA, 2004, Pg. 5).

Mas e qual o papel do profissional de relações públicas em tudo isso?

Conforme França (1999), sua influência existe sobre o planejamento e ordenação em benefício tanto da organização quanto da sociedade, buscando como objetivo a aceitação e apoio da opinião pública para a empresa.

A ferramenta para que os públicos tomem conhecimento das ações da empresa, e a imagem possa se aproximar da melhor forma possível da identidade corporativa é a comunicação. “Se não há comunicação, não há visibilidade e a empresa acaba por ser engolfada e ‘canibalizada’ pela profusão de marcas fortes”.(TORQUATO, 1991, Pg. 250).

Quanto ao ajuste de imagem, fica mais ainda ressaltada a necessidade de serem trabalhadas todas as frentes visíveis de uma organização, que permitirá uma integração entre elas, unificando a visão que o público tem de determinada empresa.

Mas também há autores que acreditam na imagem a partir do composto de marketing, embora ela não possa se resumir somente a isso, envolvendo maior quantidade de facetas de uma organização. “Nesse sentido, a imagem pode ser formada a partir da definição da estratégia e políticas relacionadas a produto, preço distribuição e promoção”. (CARRIERI, ALMEIDA E FONSECA, 2004, Pg. 5).

Segundo Torquato (1991), existem as seguintes formas de visibilidade:

Campanha de propaganda de produtos: destacando a qualidade e características dos mesmos, mas sem deixar de lado o nome da empresa nos anúncios.

Campanhas institucionais: realçando valores, apoios e patrocínios oferecidos pela empresa a causas de forte interesse social, estabelecendo comunicação e identificação com segmentos da opinião pública.

Logotipos e símbolos: nos diversos materiais produzidos pela empresa. Trazem uma representação visual estética, gerando aproximação com a mesma.

Entrevistas na programação jornalística: principalmente de altos executivos, fazendo aparecer o nome da empresa; mesmo quando os assuntos giram em torno de temas econômicos ou políticos, podem indicar o local em que trabalham os entrevistados.

Colunas especializadas: público mais direcionado, que já conhece de antemão as empresas citadas, mas podem tornar mais visíveis as posições das empresas no tocante a economia e negócios.

Jornais externos: canal dirigido a consumidores - alvo ou clientes e amigos da empresa, sendo mais restrito.

Podemos dizer que tanto ações de responsabilidade social, e mais especificamente de doação estratégica, se encaixariam fortemente nas campanhas institucionais, sem deixar de ser aproveitadas em outras ocasiões.

Esse investimento na imagem deve ser constante por parte das organizações, pois a mesma deve ser melhorada e mantida continuamente. “Para isso, será necessário auscultar o meio ambiente, sentir o quadro de tendências, identificar

oportunidades e não ter receio de investir na imagem, mesmo que em época de crise". (TORQUATO, 1991, Pg.228).

É a forma que as empresas encontram para fazer o público saber de suas ações, valores, e do que considera importante, para que possam construir essa imagem.

Kunsch (2002) ressalta que os profissionais de comunicação, mais ainda de relações públicas, enfrentam um desafio ao trabalhar a imagem, por ser intangível e complexa, envolvendo diversas variáveis.

Inclusive, os ganhos de imagem em muitas vezes estão se igualando em importância aos ganhos financeiros de uma empresa, pois a levam a manter o pensamento sobre a organização de uma forma mais duradoura. Torquato (1991) destaca que exames de dados de compras e pesquisas indicam que os mecanismos de persuasão consistem não somente em converter, mas reforçar e consolidar a confiança do consumidor na marca.

Vieira (2003) indica que operacionalmente algumas empresas já o fazem, através de ações sociais de grande impacto na sociedade, legitimando as relações com a sociedade, fortalecendo a idéia do público. Quando falamos em doação estratégica, também ressaltamos ainda mais a atuação de um profissional de relações públicas, justamente ao atingirmos o foco no planejamento das ações.

Existe a defesa de que o profissional de relações públicas deve trabalhar em cima da verdade, sem criar informações sobre a empresa que não sejam reais.

A empresa deve ter claros e definidos quais são os seus objetivos estratégicos, não somente no tocante à administração, mas também referentes aos investimentos e ações de comunicação.

Por tudo isso, percebe-se que uma boa imagem não se impõe, conquista-se. [...] As empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara de que a perenidade da empresa está acima das considerações ou vantagens circunstanciais. (SILVA, 2005, Pg. 5).

E cabe ao setor de comunicação entender quais são as intenções da empresa, e de que forma essas podem ser atingidas. Além da clareza dos objetivos, esses devem ser tratados de forma estratégica para que sejam desenvolvidos da forma correta. Conforme Baldissera (2001), o ponto de partida para uma boa estratégia é a clara definição do objetivo maior a longo prazo, permitindo que a comunicação transforme-se em fluxo.

É também ressaltada pelo autor a necessidade de que o profissional de comunicação entenda claramente o setor no qual a empresa está inserida. Isso traz uma visão mais abrangente do negócio, possibilitando a formação de uma estratégia de comunicação adequada. “Na visão estratégica, o foco está em localizar a maneira especial de agregar, aos olhos dos públicos, valor real à organização [marca]”. (BALDISSERA, 2001, Pg. 6).

Conforme ele, é uma questão de fixar limites e criar uma proposta única, determinando o que realmente é de valor para a empresa. E essa orientação também pode ser seguida para as ações sociais.

Na verdade, mesmo em empresas que não possuam ainda essa prática de ações sociais, o profissional de Relações Públicas poderá implementar as mudanças nas organizações. “Assim, a comunicação deve ser estrategicamente utilizada para reforçar e preservar a identidade organizacional ou para impulsionar as transformações desejadas”. (BALDISSERA, 2001, Pg. 7).

Nesse caso, há o planejamento de um retorno de imagem para a organização, mediante a divulgação correta da doação estratégica realizada pela empresa.

As atividades de relações públicas normalmente propiciam uma projeção institucional da organização, que, dependendo de como são executadas, poderá ser positiva ou negativa. Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem as coisas de forma aleatória. (KUNSCH, 2002, Pg.316).

O planejamento estratégico de comunicação passa a incluir as ações sociais realizadas pela empresa, assim com suas formas de divulgação. E o profissional de relações públicas participa de sua elaboração, podendo aplicar nesse os objetivos de retorno de imagem institucional que visualiza com as doações estratégicas.”Pelo fato de as atividades de relações públicas se envolverem sempre com públicos e a opinião pública em geral, é evidente que vão requerer o máximo de cuidados e uma sistematização das ações”.(KUNSCH, 2002, Pg.216).

Pode-se inclusive criar um planejamento específico somente com ações para retorno de imagem, dentro de um planejamento mais amplo - e nesse retorno de imagem, destacar a doação estratégica como ponto chave. “O planejamento em comunicação deve, pois, se atrelar ao planejamento estratégico”. (TORQUATO, 1991, Pg.223).

Já na parte da avaliação, da qual ressaltamos a importância, pode existir uma análise do retorno dessas ações, embora em muitos casos seja difícil mensurar questões abstratas como imagem ou identidade corporativas. Kunsch (2002) apresenta uma solução para esse impasse, afirmando que “[...] hoje se devem buscar caminhos e criar parâmetros ou formas alternativas de avaliação para que a área prove seu valor econômico e social nas organizações”. (KUNSCH, 2002, Pg.357).

Conforme Torquato (1991) existe realmente um certo preconceito dos administradores para os investimentos em comunicação, em relações públicas principalmente. Alega que os administradores ainda não conseguiram transformar

em componentes financeiros as variáveis subjetivas de comunicação. “Em suma, a questão da comunicação nas organizações é tratada como despesa, não como investimento”. (TORQUATO, 1991, Pg.221).

Mas o próprio autor que defende formas pelas quais essa avaliação pode ocorrer, auxiliando a área de comunicação a mostrar os resultados do que é feito em relação aos programas que tenham a melhoria de imagem como objetivo. Para tanto, ele afirma que os recursos direcionados à comunicação devem ser encarados como investimento, não despesa. “Resta, apenas, fazer chegar esses métodos ao poder decisório das organizações, para seu convencimento e aceitação”. (TORQUATO, 1991, Pg.222).

E também ressalta a importância da transparência para que exista uma boa imagem da empresa perante a sociedade em geral. Conforme ele, existe uma onda de modismos em relação ao que é uma empresa transparente (assim como acontece com o tema da responsabilidade social).

Item imprescindível para a credibilidade e melhoria da imagem, Torquato (1991) informa que alguns dos pontos chave para a transparência incluem a abertura do sistema informativo, a exibição do portfólio de produtos, franqueza e agilidade para a interlocução (principalmente em momentos de crise).

Faz parte da ética de um profissional de relações públicas, em tudo o que faça, trabalhar com fatos verdadeiros, e agir da forma mais transparente possível. “É importante, neste contexto, que as relações públicas trabalhem com bases reais e não, simplesmente, façam ‘imagens’”. (SILVA, 2005, Pg. 6).

Corroborando o que foi dito sobre a transparência nos negócios, que deve ocorrer de forma abrangente em todas as ações da empresa, vale dizer que quando

falamos de valores e conduta perante as ações sociais, isso se torna cada vez mais forte.

Entretanto, devemos considerar que a única base que pode sustentar o processo interativo entre a organização e a comunidade é veracidade de suas informações e o seu interesse pela melhoria social, ou seja, ter valor agregado à sociedade é o desafio para construção de uma imagem competitiva e, obviamente, sustentada pela credibilidade. (VIEIRA, 2003, Pg. 2).

É importante saber : o segredo para se ter uma imagem que seja compatível com a identidade da empresa é que a conduta levada pela organização seja a mesma relatada ao público em notícias, anúncios, ou qualquer divulgação feita. Sendo assim, Vieira (2003) ainda ressalta que a consagração Ética e Estética da empresa, que compreende a idéia e imagem verdadeira, deve ser embasada em fatos reais para ser sustentável.

Vale lembrar : a credibilidade não somente dos produtos deve ser trabalhada, como antigamente, mas também da empresa, pois são indissociáveis.

Torquato (1986) constata que existe a necessidade de substituir o modelo comunicativo existente dos últimos 50 anos, que colocava a credibilidade do produto separada da confiança em relação à marca.

A empresa possui várias frentes perante os seus públicos. Na verdade, são diferentes facetas de imagem que a mesma organização pode vir a ter. Perante os clientes, funcionários, fornecedores. Nesse ponto reside a dificuldade encontrada por muitas empresas, que precisam fazê-la de forma homogênea. Trabalhar de forma transparente pode ser a solução para que isso ocorra. Silva (2005) ainda afirma que diferentes variáveis entram em cena para a construção de uma imagem positiva. “Todas as formas da empresa se relacionar com seus públicos interferem na formação de sua opinião”. (SILVA, 2005, Pg. 4).

A empresa conta com o profissional de relações públicas também para divulgar internamente as ações que são realizadas, os objetivos da empresa quanto à responsabilidade social, e motivar os funcionários na participação.

Como a responsabilidade social depende do envolvimento de todos os membros da organização e deve fazer parte dos procedimentos e cultura organizacionais, cabe às relações públicas desenvolver as estratégias de comunicação e de relacionamento que tornem concretas essas iniciativas, interna e externamente. (SILVA, 2005, Pg. 10).

No tocante à manutenção de uma imagem organizacional positiva é importante que a empresa tenha as ações sociais, pois com a competitividade crescente tornam-se necessárias todas as atividades que puderem agregar valor e trazer retorno. Manzanete e Baldo (2003) dizem que não é somente o preço e qualidade do produto que irão garantir uma imagem forte e consistente. “Estes são bons fatores para ajudar na formação de uma imagem empresarial, mas são insuficientes para garantir, em longo prazo, a sua sustentabilidade”. (MANZANETE E BALDO, 2003, Pg. 5).

Na verdade, é indicada uma união de esforços entre as áreas de comunicação para o planejamento e operacionalização da melhoria de imagem. Assim, o retorno poderá ser mais efetivo, uma vez trabalhadas as diversas frentes de atuação da empresa, como o público interno, mídia, governo, entre outros. Torquato (1986) aconselha que sejam reunidos mecanismos conciliando os interesses das áreas de Publicidade, Relações Públicas, jornalísticas e promoção de vendas, entre outros segmentos de comunicação. Mas diz que isso não deve ocorrer somente em momentos difíceis. Para tanto, a alta administração da empresa deve estar ciente da importância dessa interação entre as áreas comunicativas.

É ressaltada também dentro da questão estratégica a necessidade de entender o ambiente no qual a empresa está inserida, para que as ações sejam direcionadas de forma correta.

Auscultar os comportamentos psicossociais, descobrir as tendências dos grupos, enfim, ajustar as estratégias mercadológicas e institucionais dentro de parâmetros não apenas quantitativos, mas qualitativos, essa parece ser a receita para um bom planejamento em comunicação. (TORQUATO, 1986, Pg. 160).

Mais especificamente o profissional de relações públicas deve se adaptar ao ambiente, principalmente às mudanças sociais, para que possa exercer de forma correta suas funções. É imprescindível que ele tenha conhecimento não só da sociedade, mas dos públicos em específico aos quais a organização está ligada. “Neste contexto, deve-se posicionar a estratégia de Relações Públicas. Estratégia montada a partir do real conhecimento do novo homem, do consumidor exigente”. (TORQUATO, 1986, Pg. 157).

Para isso, continuamos afirmando que não é necessário deixar de lado as questões éticas; elas devem ser consideradas em todas as tomadas de decisão.

Cabe, porém, achar um consenso entre os interesses da empresa e do consumidor, para que haja maior coerência entre o que é pretendido, e o que será realmente atingido. E Torquato (1986) designa essa função ao profissional de Relações Públicas, trabalhando sempre com a verdade e compromissos éticos. O autor também coloca como ponto importante o direcionamento da imagem da forma correta, conforme os públicos.

Para isso, somente uma identificação prévia de quais são eles, planejando a forma com a qual essas informações sobre a empresa serão colocadas. “Em outros termos: a empresa deve ter poder e capacidade para estabelecer uma comunicação eficiente com cada uma das fontes onde e para as quais atua [...]” (TORQUATO, 1986, Pg. 165).

É uma mudança de postura da organização no tratamento da comunicação e das informações veiculadas sobre ela. Também se mostra importante que a organização tenha autoconhecimento para poder veicular suas características nas campanhas institucionais e para imagem realizadas. “As campanhas institucionais, além de conferirem uma identidade, estabelecem a personalidade organizacional por meio de uma gama de atributos, celebrando o caráter da instituição”. (TORQUATO, 1986, Pg. 95).

Também fica colocada a necessidade da empresa de possuir valores definidos, sabendo colocar sua identidade e ter a tomada de atitude da forma correta. “No plano organizacional, há todo um esforço no sentido de identificar os valores que denotam a cultura”. (TORQUATO, 1986, Pg. 97).

Uma vez que a empresa tenha consciência da importância da comunicação e da imagem institucional, ela começará a investir em profissionais para trabalhar esses valores, identificando o ambiente, e entendendo como a empresa é vista, e como deseja parecer perante seus diferentes públicos relacionados. “Incorrem em grave erro os comunicadores e profissionais que planejam suas atividades sem atentarem para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do macro-ambiente”. (TORQUATO, 1986, Pg. 111).

Não basta somente, a partir desse ponto de vista, planejar as ações, mas levar em consideração os valores da empresa, e principalmente, da sociedade e dos públicos de interesse, para os quais a imagem deve ser ainda mais positiva.

Dentre as estratégias para a comunicação empresarial destacadas por Torquato (1986), esta é importante ressaltar. Conforme o autor, é imprescindível que seja estabelecida uma identidade (transparente e forte) para proteção externa. “A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira

adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza”. (TORQUATO, 1986, Pg.115).

Sendo assim, podemos dizer que os principais passos para que a empresa tenha uma boa imagem corporativa são: trabalhar com a verdade, investindo constantemente em comunicação de forma interdisciplinar, ter definidos quais são seus objetivos e valores.

Os conceitos trabalhados até aqui nos permitem ter uma base teórica sobre o que é responsabilidade social, doação estratégica, e como essas podem estar diretamente ligadas ao retorno de imagem institucional, e conseqüentemente ao exercício de um Relações Públicas. Porém, surge um questionamento: qual a opinião dos profissionais da área sobre esses conceitos, com os quais trabalham diariamente?

5 PESQUISA: RELAÇÕES PÚBLICAS E DOAÇÃO ESTRATÉGICA

Mediante as definições trabalhadas nos capítulos anteriores, traçamos uma base conceitual para uma pesquisa empírica, que busca saber qual o entendimento dos profissionais de Relações Públicas sobre a responsabilidade social, com a qual estão diretamente envolvidos. Cabe perguntar se os conceitos colocados pelos estudiosos do assunto são vistos da mesma forma na prática.

5.1 Metodologia

Esse trabalho conta com uma pesquisa bibliográfica para um maior conhecimento dos conceitos de responsabilidade social, de doação estratégica e de imagem institucional. Além disso, foi realizada uma pesquisa empírica que busca saber um pouco mais sobre a opinião os profissionais de relações públicas acerca do tema.

Na verdade, a pesquisa em questão tem um caráter exploratório, uma vez que se busca uma maior aproximação com a relação dos conceitos e o exercício da profissão de relações públicas. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. (GIL, 1999, Pg. 43).

Como questionamento principal da pesquisa, temos o seguinte problema: Para os profissionais de relações públicas, quais são os conceitos de responsabilidade social e doação estratégica?

A partir dessa questão, surgem os objetivos:

Objetivo Geral:

Detectar qual o entendimento dos profissionais de relações públicas quanto aos conceitos estudados.

Objetivos Específicos:

- Verificar se os conceitos utilizados na prática são os mesmos encontrados durante a pesquisa bibliográfica.
- Saber se a responsabilidade social e a doação estratégica estão presentes no dia-a-dia profissional;

Sendo assim, trata-se de uma contribuição inicial para o estudo do tema, que possibilite um maior conhecimento acerca do pensamento dos relações públicas com os conceitos trabalhados, visto que se pode a partir daí aprofundá-los.

Além disso, pode-se dizer que foi utilizada uma pesquisa de levantamento, visto que os dados foram examinados de forma quantitativa.

As pesquisas desse tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. (GIL, 2002, Pg. 50).

Conforme Gil (2002), as pesquisas exploratórias normalmente são baseadas em utilização de estudo de caso como técnica de pesquisa. “Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas”. (GIL, 1999, Pg. 43).

Porém, conforme esse mesmo autor, “Esta classificação não pode ser tomada como absolutamente rígida, visto que algumas pesquisas, em função de suas características, não se enquadram num ou noutro modelo”. (GIL, 2002, Pg. 43).

Optou-se então, pela utilização da técnica de questionário (ANEXO A), visto que possibilita o acesso a um número maior de pessoas, e pode ser enviado inclusive eletronicamente.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, Pg. 128).

Como o público-alvo da pesquisa constitui-se de profissionais da área de relações públicas, o canal de comunicação utilizado foi o Conselho Regional de Relações Públicas da 4ª Região (CONRERP).

Foi realizado um contato telefônico e posteriormente através de meios eletrônicos, quando foi acordado o envio do questionário aos profissionais cadastrados junto a essa instituição.

Sendo assim, o questionário foi enviado para aproximadamente 500 profissionais de relações públicas inclusos na região de abrangência do CONRERP. Para fins de análise dos resultados, optaremos por utilizar o número exato de 500 pessoas, visto que não se tem conhecimento da real quantidade. Portanto, a amostragem da pesquisa foi definida através do banco de dados da instituição que auxiliou no envio da mesma. Está caracterizada uma amostragem aleatória intencional.

Foi utilizado um portal de pesquisa para a inserção e envio dos questionários. O profissional de relações públicas recebia um e-mail com a apresentação da pesquisa, que continha o link para acessar o portal e responder ao questionário. A tabulação dos resultados foi feita em parte manual e em parte eletrônica, utilizando em algumas etapas o mesmo portal de pesquisa.

O questionário ficou disponível para respostas do dia 13 de outubro de 2005, dia em que foi enviada, até o dia 30 do mesmo mês.

Os conceitos escolhidos nos questionamentos foram o de responsabilidade social e doação estratégica, no recorte do seu uso dentro da profissão de relações públicas. Além de responder quanto aos conceitos, os profissionais deveriam levar em consideração sua relação com o dia-a-dia do exercício de seu trabalho.

O uso da responsabilidade social como retorno de imagem também foi abordado na pesquisa em questão.

Em relação aos tipos de perguntas, foram escolhidas questões fechadas, devido à maior facilidade de tabulação dos dados, e também na maior rapidez para o respondente. “Nas questões fechadas, é preciso garantir que, qualquer que seja a situação do respondente, haja uma alternativa em que este se enquadre. Por essa razão é que, em muitos casos, oferece-se a alternativa ‘outras’.” (GIL, 1999, Pg. 131).

Para a tabulação dos resultados, foi utilizada uma análise quantitativa, mediante percentuais, verificando a frequência das respostas.

Na verdade, em questões que existe a possibilidade de respostas mais abertas, mediante a alternativa “outros”, pode vir a existir uma análise também qualitativa das respostas fornecidas no questionário. Porém também se busca um agrupamento quantitativo dos tipos de respostas que possam ocorrer.

Cabe ressaltar : uma que se está trabalhando com pessoas e não somente com documentos, existem variáveis humanas e sociais que devem ser levadas em consideração, pois cada um responde a partir de sua experiência de vida perante as situações expostas.

Porém vale esclarecer que o objetivo dessa pesquisa não foi o de analisar essas questões que levam ou não uma pessoa a responder de uma forma determinada, mas sim de explorar de forma inicial o conhecimento dos respondentes

quanto aos conceitos do trabalho e também ao seu uso no dia-a-dia. Esse é um ponto que pode ser deixado em aberto, como sugestão para posteriores trabalhos a serem realizados sobre o tema.

Optou-se por apenas colocar, como primeira questão, para também haver uma melhor identificação do respondente sem entrar em questões de caráter muito pessoal, a indagação sobre qual o tempo de atuação na área de relações públicas.

Antes do envio do questionário final, a pesquisa foi enviada para duas pessoas da área de relações públicas, para que fossem verificadas possíveis falhas na redação do mesmo. “Depois de redigido o questionário, mas antes de aplicado definitivamente, deverá passar por uma prova preliminar”. (GIL, 1999, Pg. 137).

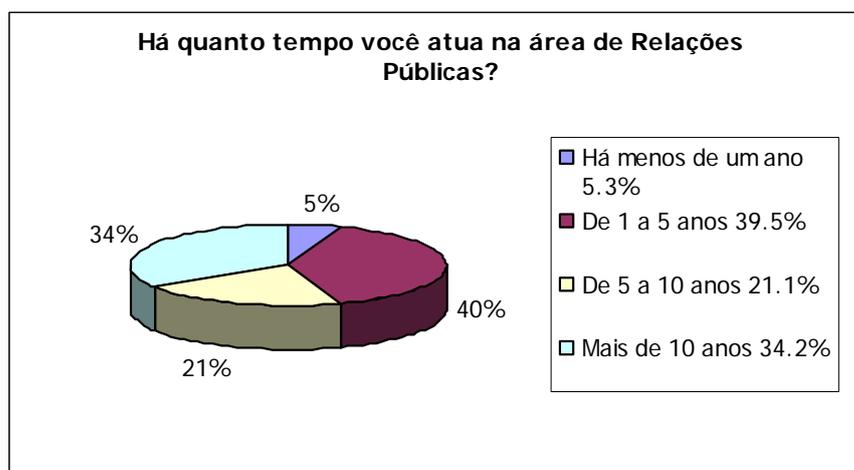
Seguindo também orientações de Gil (1999), as questões escolhidas objetivaram a maior facilidade de resposta para os interrogados, levando em consideração a melhor tabulação dos resultados, e também evitando questionamentos que tocassem na privacidade dos respondentes. Por esse motivo, os e-mails para os quais foi disparada a pesquisa foram preservados no contato com o CONRERP.

Das 500 pesquisas enviadas, obtivemos um total de 38 respostas, o que nos traz um número relativamente pequeno de respondentes, 7,6%, porém já nos deixa ter uma noção sobre o entendimento dos conceitos trabalhados.

Dentre os respondentes, tivemos algumas perguntas que não foram respondidas, foram deixadas em branco. Porém o percentual calculado para as respostas não considera o número de abandono de cada uma. O valor é calculado sobre o total que efetivamente respondeu a questão analisada.

5.2 A Opinião dos Relações Públicas

A primeira pergunta realizada na pesquisa nos ajuda a ter uma noção do perfil dos profissionais de relações públicas que a responderam. Podemos notar que em sua maioria atuam no mercado de 1 a 5 anos, tendo finalizado a graduação há pouco tempo e com conhecimento científico recente, ao encontro do cenário atual.

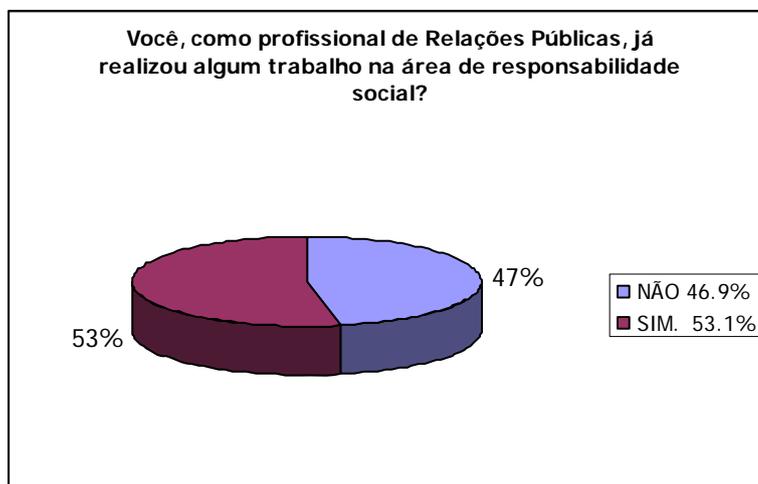


Contudo, também podemos ver que os respondentes abrangem uma gama de relações públicas atuantes no mercado em diversos períodos de tempo. Temos profissionais há menos de um ano atuando, assim como há mais de 10 anos. Consideramos esse como sendo um ponto positivo, pois nos traz a possibilidade de verificar as visões de diferentes tipos de profissionais, no tocante à experiência prática, no exercício da profissão.

Aos questionarmos se o respondente já havia atuado na área de responsabilidade social, verifica-se que muitos ainda não realizaram projetos, representando 46,9% do total.

Isso pode demonstrar que muitas organizações ainda não possuem programas voltados para as ações sociais, mas também que os profissionais de relações públicas podem não estar sendo envolvidos no projeto. Acreditamos que a

área de relações públicas sempre deveria ser responsável ou estar envolvida na responsabilidade social das empresas, por ter uma visão do impacto dessas ações nos diferentes públicos da organização, uma perspectiva que abrange o todo.



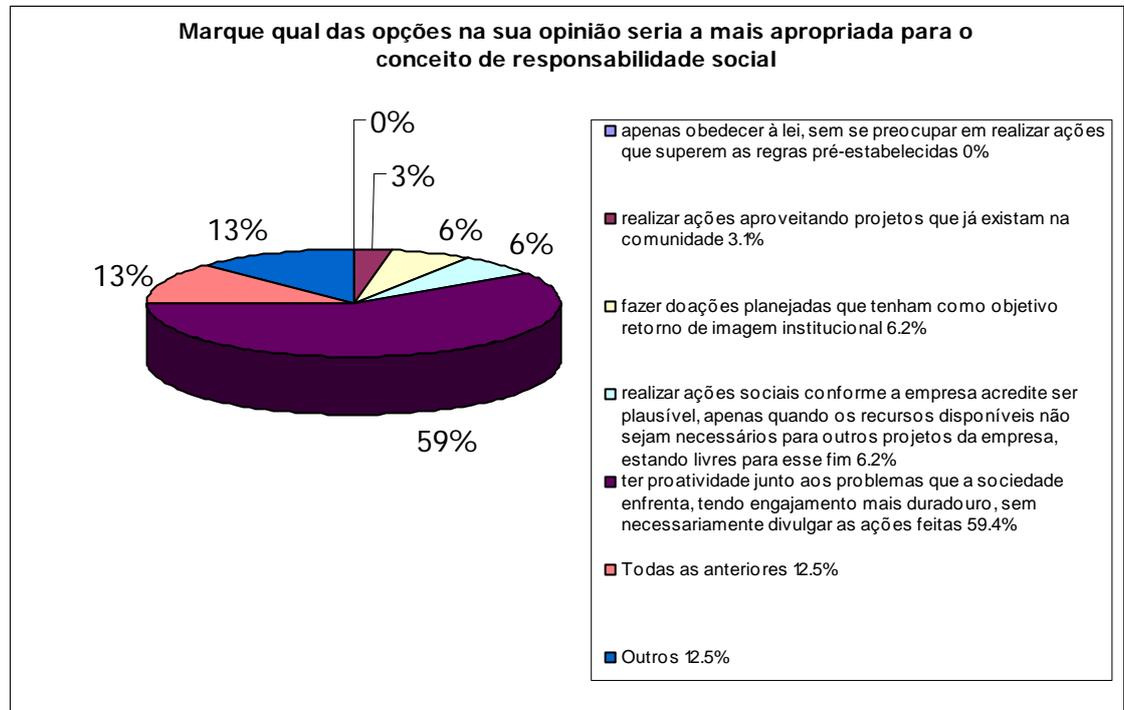
Na descrição realizada sobre quais os tipos de projetos que atualmente são realizados, encontramos nas mais diversas áreas de atuação⁷: projetos de cunho ambiental, na área de educação (tanto na recuperação de escolas, quanto em palestras aos alunos), captação de recursos para entidades carentes, doações de agasalhos, atuação junto a Organizações Não-Governamentais (ONGs), ações de inclusão com escolas de portadores de necessidades especiais trabalhos junto ao público interno, entre outros.

Cabe aqui ressaltar que alguns dos projetos mencionados pelos respondentes tratam de ações de oportunidade, conforme mencionado nos capítulos anteriores. Isso ocorre, pois as empresas utilizam projetos já existentes, como no exemplo da campanha do agasalho, e apenas arrecadam doações entre seus funcionários.

Na verificação feita sobre qual seria o entendimento sobre responsabilidade social, pode-se verificar que nenhum dos respondentes acredita que é apenas obrigação social. Entendemos esse ponto como sendo positivo, pois mostra que os

⁷ Para verificar os comentários na íntegra, consultar Anexo B.

profissionais já estão com uma visão diferente do o conceito que se tinha há um tempo atrás, antes do surgimento do modismo de ações sociais mencionado anteriormente.



Já em relação ao conceito que teve maior quantidade de respostas, 59%, nota-se que ele corresponde ao conceito de sensibilidade social, que é colocado por Montana e Charnov (1998). Sendo assim, é apenas uma das subdivisões da responsabilidade social.

Vemos que 13% dos profissionais entendem que o termo abrange todas as opções colocadas. Mostra que esses enxergam a complexidade do conceito, o qual realmente pode abranger as diferentes abordagens colocadas.

Dentre aqueles que responderam de forma aberta sobre o conceito, há aqueles afirmando que a responsabilidade social deve fazer parte da cultura e política da empresa de forma permanente, natural e sincera. Outros acreditam que além de ser pró-ativa, ela deve estar relacionada ao retorno de imagem (notamos que aqui já existe certa confusão com o conceito de doação estratégica).

Além disso, um dos respondentes menciona a necessidade de divulgação, para obtenção de credibilidade, prestação de contas, e também o incentivo a outras empresas para seguir o mesmo caminho.

Novamente podemos notar entre os comentários, a defesa de ações que utilizem projetos já existentes, destinando recursos de forma estratégica, além de atender à legislação. Isso mostra novamente ações de oportunidade e a presença da doação estratégica no ponto de vista dos respondentes.

Ao encontro dessa informação, vemos que 6% das respostas apontam justamente para o conceito de doação estratégica, o que mostra que o desconhecimento do termo realmente leva a interpretações difusas. Essas relações públicas acreditam que estão realizando apenas responsabilidade social, quando na verdade o mais indicado é dizer que estão praticando a doação estratégica.

Essa resposta vem na mesma direção da próxima questão, em que 81% acreditam que a responsabilidade social pode ser vista como forma de retorno, seja financeiro ou de imagem.



Sendo assim, verifica-se que embora a maioria dos profissionais acredite que o conceito mais apropriado de responsabilidade social seja relacionado à sensibilidade social e não à doação estratégica, admitem que ela possa ser vista

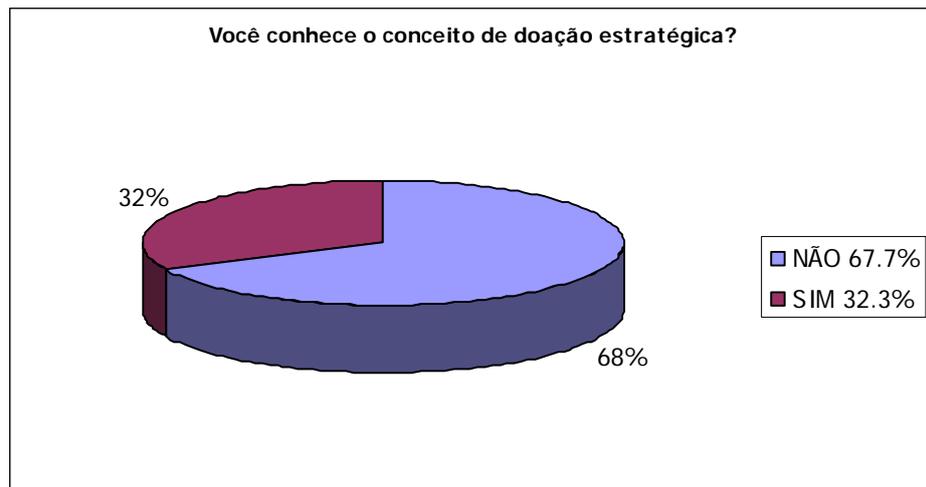
para obtenção de retorno de imagem. Podemos considerar como uma contradição, visto que o conceito de sensibilidade social implica que a empresa não busque nenhum tipo de reconhecimento pelas ações que realiza. Sendo assim, não existe uma divulgação das mesmas buscando ter retorno, seja ele de qualquer natureza. Dentro desse conceito, a empresa investe em ações sociais simplesmente por acreditar que pode de alguma forma contribuir para melhorar a comunidade na qual está inserida.

Nos comentários abertos daqueles que responderam a opção de não a verem como forma de retorno, podemos verificar alguns relações públicas afirmando que utilizá-la com esse objetivo é algo contra os princípios éticos. Desvinculam a ação social de fins lucrativos para a organização. Outros alegam que o próprio conceito exclui a possibilidade, pois o nome fala apenas em social. Há ainda os que apostam em projetos contínuos e afirmam que a organização deve acreditar em sua função social. Vemos que esses comentários seguem a mesma perspectiva da sensibilidade social, reforçando a resposta dada anteriormente.

Porém um dos respondentes o qual selecionou a opção da possibilidade de não trazer retorno afirma que a profissão de relações públicas lida com variáveis fora do seu controle, mas ao final acaba dizendo que em longo prazo a imagem irá melhorar, trazendo também melhoria financeira. Sendo assim, na verdade, acredita sim que a responsabilidade social possa ser vista como tal.

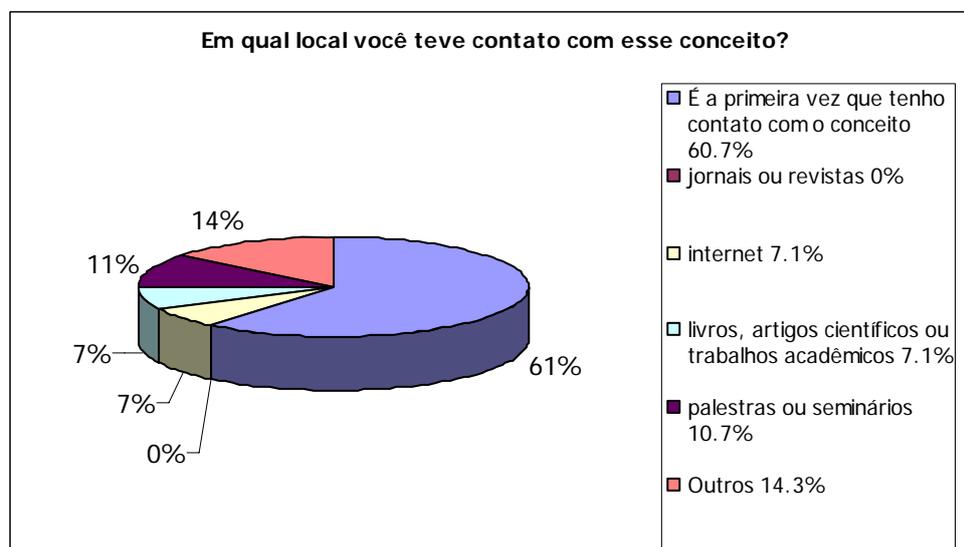
Na próxima pergunta, quando falamos sobre o termo doação estratégica, verificamos que embora em respostas anteriores os respondentes tenham mencionado o significado do conceito, não o conhecem como tal, apenas encaixando dentro da responsabilidade social como um todo.

Sendo assim, afirmamos que o problema está no termo em si, visto que anteriormente foram mencionadas entre os comentários abertos ações definidas como doação estratégica, e também na escolha do conceito de responsabilidade social, ela era uma das opções, e foi selecionada por alguns.



Podemos ver que a grande maioria afirma não conhecer o conceito. Conforme comentamos anteriormente, o termo não é muito mencionado no Brasil, sendo mais difundido nos Estados Unidos.

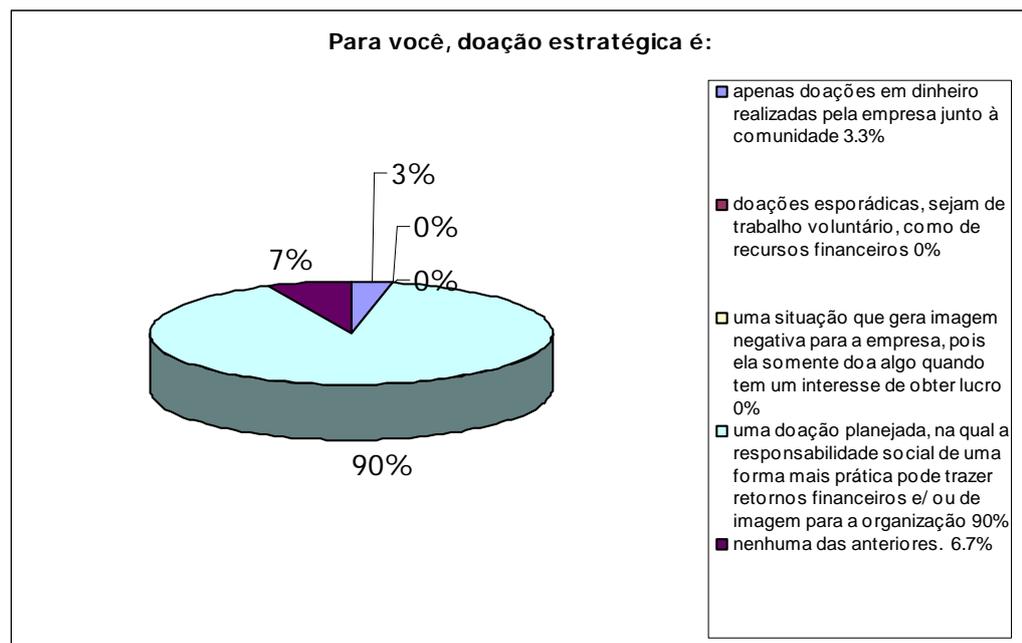
Em relação ao local em que teve contato com o termo, aqueles que já haviam tido contato, informam ter sido em sua maioria em palestras e seminários, Internet, livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos.



Podemos ver nos comentários abertos que um daqueles que selecionaram a opção “outros”, diz que não conhecer o conceito, não teve contato. Então, esse deve também ser encaixado na primeira opção, de quem está tendo contato com o conceito pela primeira vez, aumentando a porcentagem dessa opção para 64,28%.

Um dos respondentes teve acesso em empresas de sua cidade, e outro em grupos de estudo dos quais participa. Porém a grande maioria, como era esperado, teve contato com o termo pela primeira vez justamente na pesquisa que realizamos.

Já quando questionamos em relação ao significado de doação estratégica, embora alegando não conhecer o conceito anteriormente, a maioria soube defini-lo de forma correta.



Vê-se que 90% do total escolheu a definição de doação estratégica levando em consideração seus pontos principais, que são o planejamento, e a busca de um retorno de imagem para a empresa que a pratica.

Apenas uma das respostas confunde o conceito com o de responsabilidade social, pois alega que ele se relaciona com tudo que é para o bem social, ações de todos os tipos. Na verdade, não deixa de estar correto, porém não engloba todos os

aspectos pelos quais deve passar a doação estratégica. Outro respondente optou por não tentar definir a conceituação, pois alegou não o conhecer de forma a poder defini-lo.

Talvez por não conhecerem o conceito, a maioria, isto é 55% afirma que não considera ter praticado doação estratégica em seu dia-a-dia profissional. Vê-se que é uma questão de costume, pois embora possam praticá-la, existe a cultura de chamar as ações apenas de responsabilidade social. O uso do termo doação estratégica não foi difundido a ponto de ser utilizado no dia-a-dia.



Pela resposta anterior, em que podemos ver que a definição do conceito foi feita de forma correta, chegamos à conclusão de que atualmente as empresas não estão realizando a doação estratégica, pois embora os profissionais de relações públicas vejam que a responsabilidade social pode ser vista como retorno de imagem, ainda não existe um planejamento das ações sociais buscando esse retorno. Vemos que o ponto principal é justamente a questão do planejamento, pois muitas organizações, ao realizarem suas ações sociais, estão implicitamente buscando reconhecimento e melhoria de imagem. Ocorre que muitas não assumem que o fazem, ou não planejam de forma consciente essa busca pela imagem institucional positiva.

Ao analisarmos as respostas abertas em relação ao tipo de projeto realizado, que consideram ser de doação estratégica, podemos observar que nem todos se encaixam corretamente dentro do conceito. Isso ocorre, pois muitas das ações descritas não foram realizadas de forma planejada.

Foram mencionadas ações de responsabilidade social, porém em sua maioria apenas doações em dinheiro e de trabalho voluntário, sem menção ao retorno de imagem, ou mesmo se foram planejadas ou não. Além disso, cabe ressaltar que um dos respondentes afirma ter realizado uma ação tendo consciência de que teria retorno de imagem, porém em nenhum momento diz que esse ponto foi incluído no plano, e nem afirma que foi realizada uma avaliação para confirmar se a imagem realmente sofreu uma melhoria ou não. Um das respondentes disse que a pergunta já havia sido respondida, mostrando que novamente confundia doação estratégica com responsabilidade social. Já outro, seguindo a mesma linha, considera doação estratégica qualquer “boa ação” que é realizada, o que não é correto afirmar.

Apenas uma das respondentes colocou todas as informações constantes de um plano de doação estratégica, pois mencionou o plano realizado sobre as ações, e posterior avaliação sobre a mídia e reportagens com imagem positiva sobre as ações realizadas, e para a organização como um todo. Perante essas respostas abertas, podemos ver que realmente o conceito não está claro perante os profissionais. Na teoria, conseguiram defini-lo de forma correta, porém na prática, não souberam encaixar suas ações dentro dessa conceituação.

Portanto, podemos afirmar que realmente os profissionais de relações públicas não possuem conhecimento sobre o conceito de doação estratégica, embora aceitem que a responsabilidade social possa ser vista como forma de aprimoramento de imagem ou retorno financeiro para a empresa.

Além disso, o próprio conceito de responsabilidade social não está bem definido perante as empresas e os responsáveis pela implementação dessas ações sociais realizadas. Existe sim um grande aumento do número de empresas que investem no social, porém sem uma reflexão sobre o que realmente deveria ser feito, e qual a melhor forma de contribuir para a sociedade.

Essa confusão pode ser atribuída a uma divulgação incipiente dos conceitos e de suas definições. Somente há poucos anos atrás a bibliografia sobre o tema vem aumentando, e os estudiosos começam a refletir sobre ações que na prática estão sendo realizadas há bastante tempo, com um aumento significativo na última década. Nos Estados Unidos, onde o termo doação estratégica é mais utilizado, existe uma maior tradição de filantropia e doação de recursos por empresas privadas. Além disso, é um país com uma cultura de cunho capitalista muito forte, na qual as empresas têm claro que o seu objetivo é trazer lucro para seus acionistas, seja em forma de recursos financeiros, ou de melhoria de imagem. Já no Brasil, vemos que existe um certo preconceito em relação à doação por parte das empresas com o objetivo de um retorno. Por isso mesmo algumas empresas praticam a doação estratégica, mas não assumem de forma declarada que existe objetivo de melhorar sua imagem perante a opinião pública.

Reside aqui uma oportunidade para que os conceitos sejam mais bem divulgados perante os profissionais, e as empresas saibam de que forma podem investir em ações sociais, e facilitar não somente a implementação dessas ações, como também para a comunidade, a qual obterá esse auxílio de forma mais consistente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao definirmos os conceitos de responsabilidade social e de doação estratégica, pode-se notar a complexidade dos mesmos, e os diferentes prismas pelos quais podem ser realizadas ações sociais pelas empresas.

O conceito de responsabilidade social, como foi visto, pode ter diferentes abordagens, como a sensibilidade social e a obrigação social, por exemplo. Cabe a cada empresa escolher qual caminho irá percorrer ao investir em ações junto à comunidade, ao público interno, etc. Porém, os autores, sem exceção, concordam que a ética deve permear todas as atitudes tomadas por uma organização.

Vimos também a importância do planejamento, embora na prática atualmente a maioria das empresas não invista de forma planejada e sustentável, para que se alcance o objetivo desejado junto à comunidade, seja qual for a área de atuação social escolhida. Ele permite identificar quais as necessidades da comunidade, e agir de forma mais eficaz, tentando antecipar de forma organizada as atitudes a serem tomadas, avaliando também se o objetivo foi atingido.

Foi aprofundado o conceito de doação estratégica, o qual vimos que pode ser positivo para todas as partes, pois auxilia a empresa em sua imagem, assim como a sociedade, que terá as ações por parte da empresa. Nessa abordagem, a empresa também pode atuar em diversas áreas dentro da comunidade. Quem realiza doação estratégica não deixa de lado a ética nos negócios, e fazê-la não significa deixar o lucro acima de tudo.

Porém quando falamos de retorno de imagem, coube definir qual o significado desse conceito, para que possamos entender o que a organização busca constantemente melhorar. Vimos que a empresa possui diversos públicos, isto é,

diversas facetas visíveis. Todas devem ser trabalhadas, porém nas ações sociais a organização pode investir mais fortemente em uma dessas frentes, por exemplo, trabalhar com ações junto ao público interno. A transparência é colocada como ponto principal, pois deve haver uma coerência entre o que a empresa diz, e o que ela faz.

Ao questionarmos para os profissionais de relações públicas quanto aos conceitos estudados, vimos que existe uma confusão em relação aos mesmos, pois quando praticam doação estratégica, dizem que estão realizando responsabilidade social. Consideramos essa ser uma visão limitada, pois o conceito de responsabilidade social é complexo, abrangendo também a doação estratégica, porém não se limitando a ela. A maioria dos respondentes afirma que a definição mais apropriada para responsabilidade social é na verdade o de sensibilidade social, o qual implica em realizar as ações simplesmente para melhorar a sociedade. Porém esses mesmos profissionais acreditam que a responsabilidade social possa ser vista como retorno de imagem ou financeiro, o que traz uma contradição de definições.

Acreditamos que essa divergência de opiniões quanto à conceituação seja derivada de uma divulgação insuficiente das verdadeiras definições. A falta de informação faz com que os profissionais encaixem todas as ações sociais dentro da mesma categoria.

Também vimos que existe um certo preconceito em relação à prática de doação estratégica, pois é visto como negativo o fato de empresas investirem no social com o objetivo de obter retorno, seja ele de imagem ou financeiro. Isso ocorre, pois o Brasil possui aspectos culturais que levam à sociedade a considerar a visão mais capitalista das organizações como forma de exploração. Ao contrário dos Estados Unidos, onde o conceito de doação estratégica é mais difundido, país no

qual a visão de que a empresa tem objetivo de trazer lucro aos seus acionistas é bem mais clara.

Deixamos aqui como ponto em aberto, que pode ser alvo de estudos posteriores, justamente a análise das questões culturais que levam a esse pensamento diferenciado entre as sociedades quanto à realização de ações sociais por parte das empresas.

Também vemos a necessidade de uma divulgação, buscando um maior esclarecimento dos conceitos tanto de responsabilidade social quanto de doação estratégica, para que os profissionais de relações públicas, e conseqüentemente as empresas nas quais atuam realizem ações de forma mais consciente.

Essa consciência das diferentes abordagens que uma organização pode ter em relação à responsabilidade social pode trazer um benefício também à sociedade, visto que as ações serão direcionadas da forma correta, com um planejamento e avaliação das ações realizadas, buscando uma melhoria contínua no processo de investimento das ações sociais.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. In: INTERCOM, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...**Campo Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

_____, SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, Ética e Comunicação: Reflexões Sobre a Tensão Organização-Ecossistema. In: INTERCOM, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...**Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

BOCCIA, Sandra. O Tamanho da Responsabilidade. In: Guia de Boa Cidadania Corporativa. **Exame**. São Paulo: 2003.

CARRIERI, Alexandre. ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. FONSECA, Eugênio. Imagem Organizacional: Um Estudo de Caso Sobre a PUC Minas. In: INTERCOM, XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...**Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. Responsabilidade Social: a Atuação de Relações Públicas. In: INTERCOM, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...**Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

FIESP-CIESP. Núcleo de Ação Social. **Responsabilidade Social Empresarial: Panorama e Perspectivas na Indústria Paulista**. São Paulo: 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas, Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999. P.3-17.

GABLER, Ellen P. Strategic Giving provides win-win for corporations. **Business Journal**. From the November 26, 2004 print edition. Disponível em:

<<http://www.bizjournals.com/twincities/stories/2004/11/29/focus1.html> >. Acesso em 24 ago 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HUMBERG, Mario Ernesto. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999. P.60-67.

IANHEZ, João Alberto. Relações Públicas nas Organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999. P.155-162.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas, Passo a Passo**. São Paulo: 2003.

KRIGSNER, Miguel. Negócios e Gestão Ambiental. São Paulo: **Gazeta Mercantil**, 2002. Disponível em: <http://www2.Ciesp.Org.br/bolsa/outros_servicos/detalhes_noticias.asp?ID=45> Acesso em 18 ago 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

MACEDO, Luis Carlos et al. **Relações Públicas Orientando a Gestão da Responsabilidade Social na Sercomtel S.A Telecomunicações**. Paraná: UEL, 2002. (Projeto Experimental/ Monografia de Conclusão de Curso).

MANZANETE, Celeste Marinho. BALDO, Roberta. Responsabilidade Social Corporativa. In: INTERCOM, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de

Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...** Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da escola científica à competitividade globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

NETO, Francisco P. de Melo, FRÓES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: O caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PLUG, Equipe. Tudo Pelo Social? Originalmente publicado no órgão laboratorial do Curso Abril de Jornalismo em Revista. **PLUG 2000**, v. 17, p. 36-41, [julho] 2000. Disponível em : <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0076.htm> > Acesso em: 18 ago 2005.

RAPOSO, Rebecca. Quer Agregar Valor à sua Marca? Pense em Avaliação. Guia de Boa Cidadania Corporativa. **Revista Exame**. São Paulo: 2003.

SILVA, Daniele Pereira da. Crise de Identidade. In: INTERCOM, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

SOUZA, Dânia de Paula. Comunicação Organizacional Corporativa. A Construção dos conceitos. In: INTERCOM, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003. Belo Horizonte. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...** Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

STANLEY, John. Why companies should create a strategic giving plan. **Business Journal**. From the December 14, 2001 print edition. Disponível em : < <http://www.bizjournals.com/milwaukee/stories/2001/12/17/editorial2.html?page=2>>. Acesso em 24 ago 2005.

STONER, Jam A.F. & FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações Públicas no Advento do Terceiro Setor. Uma gestão ética e estética na perspectiva do relato veraz em contribuição ao desenvolvimento sustentável. In: INTERCOM, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Trabalho apresentado no NPO5 Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. **Anais...** Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

VOIGT, Léo. RAPOSO, Rebecca. Responsabilidade Social e Investimento Social Privado. **Consumidor Moderno**, Ano 8, N° 71, São Paulo: Julho 2003.

ANEXOS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: VÁRIAS VISÕES.....	14
3 DOAÇÃO ESTRATÉGICA: UM CONCEITO NÃO MUITO CONHECIDO	27
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM INSTITUCIONAL	41
5 PESQUISA: RELAÇÕES PÚBLICAS E DOAÇÃO ESTRATÉGICA.....	54
5.1 Metodologia	54
5.2 A Opinião dos Relações Públicas	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	72
ANEXOS	76