

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONDUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Joana D'arc de Sousa Cardoso

Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Especialista em Psicopedagogia Clínica e Institucional pela Faculdade Evangélica do Piauí (FAEPI).

<http://lattes.cnpq.br/6831860216921483>

<https://orcid.org/0000-0001-9319-645X>

E-mail: sousacardosoj@yahoo.com.br

DOI-Geral: <http://dx.doi.org/10.47538/RNI-2026.V1N3>

DOI-Individual: <http://dx.doi.org/10.47538/RNI-2026.V1N3-31>

RESUMO: O artigo destaca as Relações Públicas na condução da Responsabilidade Social das empresas, tendo em vista a sua importância, ser muito debatida ultimamente no meio empresarial. O objetivo do trabalho é mostrar como as Relações Públicas contribui para a manutenção da política de Responsabilidade Social da empresa e como a Responsabilidade Social é vantajosa às empresas e sociedade num todo, na medida, que para a sociedade esta política garante, a melhoria da qualidade de vida de todos. A responsabilidade social das empresas não é um assunto novo, apenas passou a ser mais comentado ultimamente e que atualmente, a sociedade está preocupada com o social, o ecológico, o humano e a valoração dos princípios básicos de convivência, como o trabalho e a existência digna poderá representar o diferencial entre o sucesso e o fracasso na atividade econômica e a inserção ou não da empresa, no contexto mundial. Nessa realidade surge as Relações Públicas como uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todo os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos almejando o bom relacionamento entre eles.

PALAVRAS CHAVE: Relações Públicas. Responsabilidade Social. Empresas.

PUBLIC RELATIONS IN DRIVING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT: The article highlights Public Relations in the conduct of Corporate Social Responsibility, considering its importance, has been much discussed lately in the business environment. The objective of the work is to show how Public Relations contributes to the maintenance of the company's Social Responsibility policy and how Social Responsibility is advantageous to companies and society as a whole, to the extent that this policy guarantees to society, quality improvement of everyone's life. Corporate social responsibility is not a new issue, it has only been commented on lately and that today society is concerned with social, ecological, human and valuation of the basic principles of coexistence, such as work and existence dignity can represent the difference between success and failure in economic activity and the insertion or not of the company, in the world context. In this reality Public Relations emerges as a profession that works with communication, using all its instruments to manage the company-public relationship aiming at the good relationship between them.

KEYWORDS: Public Relations. Social responsibility. Companies.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em Responsabilidade Social empresarial, fala-se de uma empresa que age de forma estratégica, onde são traçadas metas visando atender às necessidades sociais, de maneira que o lucro da empresa seja garantido assim a satisfação do cliente e o bem estar social, havendo envolvimento, comprometimento, sendo os mesmos duradouros.

A Responsabilidade Social surge como um resgate da função social da empresa, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável, que atualmente, transcende o aspecto ambiental se estendendo por outras áreas (cultural, social, política, econômica), tentando superar a distância entre o social e o econômico, obrigando as empresas a refletirem seu papel e sua maneira de conduzir seus negócios.

A responsabilidade social resgata a função social da empresa, tendo por objetivo maior a promoção da qualidade nas relações públicas da empresa como prática respeitando as pessoas, a comunidade e o meio ambiente, para a construção de uma sociedade mais justa e qualitativamente melhor para o viver humano, com atividade mais condizente com os ditames sociais e legais hoje estabelecidos em propriedade imposta pela Constituição Federal e pelo mercado.

Nesse sentido, o trabalho objetiva mostrar como as Relações Públicas contribui para a manutenção da política de Responsabilidade Social da empresa e como a Responsabilidade Social é vantajosa às empresas e sociedade num todo, na medida, que para a sociedade esta política garante, a melhoria da qualidade de vida de todos; conhecer a origem da responsabilidade social das empresas; os objetivos e benefícios adquiridos pelas empresas com a prática social.

Justificando a escolha do tema, a intenção de mostrar a forma como a manutenção da política de responsabilidade social é vantajosa às empresas e sociedade num todo, na medida, que para a sociedade esta política garante, a melhoria da qualidade de vida de todos inseridos nesse processo, funcionários, comunidade e a sociedade em geral, gerando novas oportunidades de negócios, um marketing social bastante favorável, a diferenciara positivamente de sua concorrente, tudo isso gerando lucro.

Dessa forma optou-se pela elaboração do trabalho através da revisão bibliográfica cujos teóricos Cabrero e Cabrero (2009), Fortes (2003), Gruning et al (2009) Kotler (2000), Simões (2009) e outros serviram de embasamento para sua produção. Assim, o trabalho contemplou os tópicos: Responsabilidade social das empresas; Considerações acerca das relações públicas; Relações públicas e a responsabilidade social da empresa.

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

A responsabilidade social das empresas não é um assunto novo, apenas passou a ser mais comentado ultimamente. Os primeiros conceitos foram abordado em 1899, por Andrew Carnegie no livro “O Evangelho da Riqueza”, cuja visão se baseava nos princípios de caridade e custódia.

O princípio da caridade exigia que membros mais afortunados da sociedade ajudassem os menos afortunados. Já o princípio da custódia possui características tiradas da Bíblia, exigia que as empresas e as pessoas mais ricas se vissem como fortes guardiões que mantivessem suas propriedades em custódia para benefício da sociedade como um todo. As duas dimensões eram paternalistas e com cunho religioso muito.

Conforme Alves (2003, p. 37) do ponto de vista econômico, argumenta que a atual preocupação com a Responsabilidade Social das empresas foi provocada por vários acontecimentos ao longo da história. Ele explica que entre as décadas de 30 e 70:

A economia mundial e dentro dela a economia brasileira, atravessaram um longo ciclo de expansão, tendo como um de seus pilares a forte presença do Estado. Durante quase três décadas acreditava-se que os trabalhadores e a sociedade de forma geral não podiam prescindir da proteção que o Estado do bem estar social poderia e deveria proporcionar.

Em outras palavras, Alves, quis dizer que a forte presença do Estado na economia mundial e brasileira no período compreendido entre as décadas de 30 e 70 não se observava a preocupação com o bem estar social, ficando desprotegido dos benefícios dos quais a população tinha direito.

Na visão de Carnegie (1993) apud Alves (2003, p. 38) mesmo os países que defendiam o liberalismo econômico possuíam “políticas claras de proteção e incentivo

ao emprego, aos salários, aos desempregados e aposentadorias dignas”. Até essa época as atividades visando a responsabilidade social eram realizadas na forma de filantropia, que consiste no auxílio dos mais afortunados aos menos desvalidos.

No caso brasileiro, a partir da década de 80, o país deixa de ter como “tendência predominante o crescimento econômico, quebrando por alguns períodos de recessão e passa a ter como tendência predominante à recessão quebrada por curtos períodos de crescimento, paralelamente a isso a pressão inflacionária se expande e há queda na taxa de investimento”.

Alves (2003) acrescenta que na década de 90 a situação se torna ainda pior, há o aumento de capitais disponíveis advindos do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial, mas os países receptores dessas verbas precisariam reformular sua economia para permitir o “ingresso de bens importados, ou liberalização das importações, chamada de inserção internacional competitiva”.

Para tanto, algumas medidas foram adotadas: “desregulamentação financeira e comercial; abertura de mercado interno às importações, sem contrapartida de exportações; reformulação do papel do Estado, com sucateamento e redução de investimentos nas áreas sociais, privatização das estatais, elevação de receitas”. Assim houve uma quebra do Estado e se passou a gerir a economia baseada em imperativos financeiros que depois de algum tempo trouxe consigo vários problemas sociais (Alves, 2003).

Reafirmando as palavras do autor, a partir da década de 80, presencia-se no Brasil a expansão da inflação acompanhada pela queda da taxa de investimento. Esses fatos foram provocados por alguns períodos de recessão na economia do país.

Nessa época registram-se movimentos sociais na tentativa de aproximar o empresariado a realidade do país em se tratando da exclusão social, como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), tendo como um dos fundadores o sociólogo Betinho – *Herbert* de Souza, que encabeçou campanhas de combate à fome, incentivou a divulgação dos balanços sociais e muitos outros movimentos.

O Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) surgiu logo depois incentivando ainda mais as empresas a se preocuparem com o social. Em 1998 foi

fundado o Instituto *Ethos* de Responsabilidade Social, fazendo o caminho inverso procurando aproximar as pessoas das ações sociais realizadas pelas empresas, através de publicações, seminários, palestras e congressos (Alves, 2003).

Para Kotler (2000, p. 47),:

A responsabilidade social das empresas para com os consumidores e a sociedade é descrita na orientação de marketing societal a qual exige que as organizações incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing equilibrando objetivos frequentemente conflitantes como o lucro dos acionistas a satisfação dos consumidores e o interesse público.

Entende-se que para Kotler, a satisfação dos consumidores e interesse público devem estar presente na orientação do marketing societal, mostrando que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os interesses e os desejos dos mercados-alvo, e oferecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Melo Neto e Froes (2001) expressam que atualmente há predominância de ações sociais externas, voltadas para a sociedade ou para a comunidade local, sobre as de caráter internos cujo alvo são os funcionários e seus familiares. Os autores lembram também que grandes organizações criaram suas fundações e atual socialmente na área de educação, como é o caso da Fundação Bradesco; e que prevalece no país o padrão assistencialista em ações sociais, em especial junto a empresa de pequeno e médio porte, apesar de as grandes empresas já terem identificado a importância de ações sociais sustentáveis.

Sobre o assunto, Maximiano (2011) afirma, a ideia de responsabilidade social, mesmo não sendo nova conquistou mais força diante a deterioração dos ecossistemas, provocado pela poluição, estimulando debates a respeito dos benefícios e malefícios da sociedade industrial.

Os resultados desagradáveis da industrialização despertaram a consciência ecológica de alguns segmentos sociais e incentivam o aparecimento de grupos ativistas preocupados em lutar contra as atitudes irresponsáveis de certas empresas para com a sociedade ou mesmo, ramos de negócios, como os caçadores de baleias, os madeireiros e a indústria de peles de animais.

Queiroz e colaboradores (2014) afirmam que as empresas divulgam suas ações em mídias sociais, e tornam-se cada vez mais visadas pelo público, suas ações são vinculadas à imagem da empresa, e passam a ser referência no mercado gerando um diferencial a competir com outras organizações

CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Apesar de existir desde os primórdios da Humanidade em sua essência, a atividade de Relações Públicas (promover o diálogo entre os vários públicos) tomou um formato e ganhou nomenclatura a partir da ideia inicial de Ivy Lee, que abriu os olhos dos empresários norte americanos do capitalismo selvagem início do século XX (Gomes, 2000).

Sob protestos da comunidade que não se contentava em pagar de seu bolso a infeliz declaração de um destes primeiros barões do livre mercado (O público que se dane!), este jornalista implantou uma nova ótica de correção da atitude para com a Opinião Pública e de divulgação de informações favoráveis às empresas, para a imprensa informativa, e não via matéria paga.

Gomes (2000) acrescenta que no Brasil do início do século XX, a Relações Públicas surgiu primeiramente em São Paulo, com o Primeiro Departamento de Relações Públicas, instituído pela São Paulo Light - Serviços de Eletricidade. No entanto, somente em 1954 surgiu a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). A profissão de Relações Pública foi devidamente disciplinada, pela lei 5377, de 11 de dezembro de 1967 e aprovada pelo Decreto 63 283 de 26 de setembro de 1968. E no dia 04 de maio de 1972, pelo decreto Federal no 68.582 é regulamentada a profissão, criando-se o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - CONRERP (Romildo Fernandes, um dos fundadores e diretor da ABRP em “R.P. A Arte e a Ciência de Negociar com as Pessoas”).

Corroborando com a citada autora, a profissão de Relações Públicas foi regulamentada no Brasil desde 1967, mas foi a partir do século XXI que começou a adquirir mais importância no mercado de trabalho e cada vez mais se torna uma profissão indispensável dentro das empresas (Cezira; Polesi, 2014).

Conforme as autoras, o profissional de relações públicas se comunica com funcionários, acionistas, mídia, comunidades, governos, consumidores, portanto, é ele quem cuida da qualidade das relações estabelecidas entre a organização e seus diversos públicos, buscando a integração dos objetivos de ambos é função primordial do profissional de relações públicas cuidar, e muitas vezes colaboram para criação da imagem da organização, tendo em vista a comunicação interna e externa. “A velocidade da informação está cada vez mais ágil, e tudo acaba girando em torno da comunicação (Cezira; Polesi, 2014).

Cesca (2000, p. 22) explica que relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todo os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos almejando o bom relacionamento entre eles.

As Relações Públicas têm como função manter adequadas as relações da organização com os seus vários públicos. Sua prática têm por objetivo analisar tendências, prevendo possíveis consequências e estabelecimento de programas de ação visando servir os interesses da empresa, organização ou instituição com seus públicos (Cabrero; Cabrero, 2001, p. 20).

Ficou entendido que Cabrero e Cabrero aduzem que na prática, as Relações Públicas procuram seguir as tendências do mercado com a finalidade de atender os interesses da empresa, sempre procurando adequação com os variados públicos.

Em se tratando de público e fazendo referências a Opinião Pública na atividade de Relações Públicas, a mesma se forma paralelamente aos públicos, cujos são a finalidade das atividades de Relações Públicas. Considerada como a causa e efeito da atividade de Relações Públicas, a Opinião Pública para ser compreendida pelo Relações Públicas necessita de um levantamento prévio explicando o contexto em que se formou, e qual o seu interesse para a organização, empresa ou instituição em questão (Fortes, 2003, p. 31).

As relações públicas visam harmonizar o interesse das organizações com os públicos impulsionando seu desenvolvimento tecnológico, pois a principal função da atividade é criar um bom entendimento entre padrões e empregados e uma relação cooperativa entre política institucional e as atitudes de seus públicos, transformando, desenvolvendo e aprimorando ambos, a fim de atingir um clima harmônico resultando no bem comum, ou seja, o propósito é de cooperar para melhorar a sociedade ajudando-a a transpor barreiras econômicas e sociais, impulsionando ainda mais o desenvolvimento

tecnológico da humanidade, objetivo que vem ao encontro da Responsabilidade Social (Terra, 2004).

RELAÇÕES PÚBLICAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Sabe-se que a comunicação interna é de extrema importância para que todos os funcionários e diretores estejam alinhados com a política de gestão da empresa de forma que reflitam para o público externo uma conduta homogênea. Já na comunicação externa, é importante para estreitar relacionamentos e passar a imagem desejada da empresa e prevenir futuras crises (Cezira; Polesi, 2014).

Nessa realidade, atualmente empresas buscam maneiras inovadoras de conquista e tornar o cliente fiel a sua marca. Mas, para isso é preciso de uma equipe que saiba “como” e o “que fazer”.

De acordo com Simões (2009, p. 148):

O profissional de Relações Públicas neste caso compete a essa tarefa conhecido por ser estrategista, estudando profundamente, analisando a organização e consequentemente procurando estabelecer estratégias para alcançar os objetivos, a chamada assessoria de comunicação. Por essas razão que o profissional de Relações Públicas tem por objetivo, a cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional.

Vê-se então, que para o autor, o profissional de Relações Públicas precisa ser um estrategista que tem a competência de analisar bem a empresa em busca de estratégia a fim de conseguir atingir os objetivos propostos.

Segundo Ribeiro (2010, p. 129) “no âmbito organizacional, um dos fatores cruciais para o alcance dos objetivos institucionais e pessoais é a comunicação, especialmente a circulação e a difusão da informação”. Nesse sentido, o responsável pelos Recursos Humanos (RH) da empresa precisa estar atento às formas de processamento, decodificação e reinvenção da informação de modo que se garanta o equilíbrio das relações intrapessoais e interpessoais no contexto institucional.

Nesse contexto, as empresas que se interessam em implementar práticas socialmente responsáveis devem redefinir os seus modelos de gestão, identificando as principais mudanças a serem realizadas em todos os âmbitos que lhes são cabíveis,

como suas políticas e processos internos. A introdução inicial da Responsabilidade Social da Empresa é um olhar voltado para dentro da organização, que pretende traçar o modo com que irá conquistar seus objetivos.

A conquista das metas e objetivos empresariais envolvem questões estratégicas e, no cenário descrito, exige um perfil de profissional atento às mudanças do cenário competitivo e às relações entre os públicos de interesse com as empresas. A noção de que relações públicas deveriam ser estratégicas é amplamente aceita entre os profissionais e ser estratégico envolve enxergar oportunidades nas mudanças de cenário (Grunig, 2009, p. 71).

Grunig atenta para uma das principais características do Relações Públicas que é a estratégia, tendo aceitação pelos profissionais, diante da necessidade de constatar as oportunidades que o cenário apresenta.

Comungando do mesmo pensamento, Marchiori (2008, p. 34) esclarece que além de estrategista o relações públicas desenvolve “uma atividade analisa, interpreta e avalia opiniões e expectativas, além de estimular o desenvolvimento de processos de mudança dos públicos e também da própria organização.

Os processos de mudanças geridos por um relações públicas, em sua essência, lidam com processos atrelados aos objetivos, missão, visão e valores de uma organização. As práticas das Relações Públicas ajudam, a partir de uma análise de cenários, a compreensão do todo, uma vez que mantém a relação a organização com seus diversos públicos e estes, por sua vez possuem necessidades e perfis distintos que, quando atendidos, fortalece a imagem institucional da empresa perante eles.

A comunicação organizacional é um processo indispensável sem a qual não existe harmonia, relações e práticas dentro da organização. Pode ser vista, portanto, como um pilar que sustenta todos os processos organizacionais, priorizando sua qualidade e visão global do cenário. “Comunicação é um meio para se alcançar a cooperação e senso de objetivo comum. Comunicação é, assim, o coração das situações, como a efetividade e eficiência organizacional (Barnard, 1990, p. 82, apud Machiori, 2008, p. 157).

Dessa forma fica entendido a importância da comunicação organizacional para a empresa, pois uma boa comunicação, contribuir na promoção da agilidade e

compreensão entre todos os componentes da empresa que juntos poderão atingir com mais facilidade os objetivos propostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo conclui-se que, as Relações Públicas exerce um papel fundamental na organização da empresa, e que o profissional que abraça essa função deve estar apto para trabalhar em prol dos interesses do empregadores tanto quanto da comunidade em geral e de todos os grupos ligados as ações das empresas.

O estudo mostrou que o Relações Públicas deve ser um bom estrategista, estudando e analisando a empresa, para elaborar estratégias que a faça alcançar os objetivos propostos, e assim conseguir manter uma comunicação eficaz dentro da mesma.

Quanto a Responsabilidade Social da empresa, tem sido uma preocupação das empresas ultimamente, cujas procuram desenvolver ações voltadas para a preservação do meio ambiente e em prol da comunidade. A preocupação em preservar o meio ambiente tem levado muitas empresas a realizar campanhas favorecendo a ação de responsabilidade social, sempre procurando evitar prejuízos à sociedade. Bem como investir em projetos e ações que beneficie a comunidade na qual se encontra inserida.

O estudo comprovou que as empresas buscam sucesso econômico sustentável apoiando na vantagem da responsabilidade social, o que reforça a imagem da empresa no meio social em que se encontra inserida e, que através da ética aplicada na empresa as chances de crescimento serão bem maiores, tendo em vista o reconhecimento pelo público, clientes e funcionários.

Diante do exposto considera-se que os objetivos propostos foram atingidos pois mostrou-se como as Relações Públicas contribui para a manutenção da política de Responsabilidade Social da empresa e como a Responsabilidade Social é vantajosa às empresas e sociedade num todo; Conheceu-se a origem da responsabilidade social das empresas tendo sido os primeiros conceitos abordados em 1899, por Andrew Carnegie no livro “O Evangelho da Riqueza”, cuja visão se baseava nos princípios de caridade e custódia.

Também foram identificados os objetivos e benefícios adquiridos pelas empresas com a prática social dentre os quais podem ser destacados a boa imagem da empresa perante o meio social em que se encontra inserida.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elvisney A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista da administração da USP**. São Paulo/SP, v. 38, n. 01, jan-mar, p. 37-45. 2003.

CABRERO, José Daniel Barqueiro. CABREIRO, Mário Barqueiro. **O livro de ouro das Relações Públicas**. Porto: Editora Porto, 2001.

CESCA, Cleusa. **Estratégias empresarias diante do novo consumidor**: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.

CEZIRA, Bianca.; POLES, Fernanda. **A importância de um Relações Públicas dentro da empresa**. (2014). Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras>> Acesso em: 15 jul. 2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GOMES, Juliana. **A história das Relações Públicas e sua importância hoje**. Portal do Marketing. (2000). Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>> Acesso em: 18 jul. 2019.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação Interna**: um olhar mais amplo no contexto das organizações. (2008). Disponível em: <<http://www.uel.br/grupo-estudo/>> Acesso em: 18 jul. 2019.

MAXIMIANO, Antônio Carlos Amaru. **Introdução a Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de.FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

QUEIROZ, Sara Gomes de; ESTENDER, Antonio Carlos., GALVÃO, Margareth Galvão. **Responsabilidade Social**: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Outubro, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf>> Acesso em: 16 jul. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo pelo social:** A Responsabilidade Social como uma das atribuições de Relações Públicas. Monografia do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Gestão Estratégica de Comunicação e Organizacional e Relações Públicas da Universidade de São Paulo. 2004.

Submissão: fevereiro de 2026. Aceite: março de 2026. Publicação: julho de 2026.