

As Funções Essenciais das Relações Públicas Auxiliando na Seleção de Projetos Sociais de Patrocínio¹

AUTORA

Ana Maria Franchon – anafranchon@usp.br

Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação; Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação; Linha de Pesquisa: Políticas e Estratégias de Comunicação

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo

RESUMO

Verifica-se que, na atualidade, as organizações modernas estão cada vez mais preocupadas com o alinhamento de ações de patrocínio social e ambiental e suas políticas corporativas. Este alinhamento visa à maximização de resultados, como a adequada exposição da marca, o aumento do diálogo com seus públicos estratégicos, a prevenção de possíveis problemas de comunicação e a integração destas ações com a organização em si e seus públicos. Por isso, este estudo visa verificar a presença das funções essenciais de relações públicas, elencadas por Kunsch (2003), como ferramenta de auxílio na seleção de projetos de patrocínio.

PALAVRAS-CHAVE

Funções essenciais de relações públicas; patrocínios de projetos sociais; sustentabilidade

As organizações, enquanto sistemas abertos, promovem constantes trocas com o ambiente no qual estão inseridas, recebendo insumos, transformando-os e devolvendo-os para o ambiente. Esta afirmação é a base da teoria geral dos sistemas, que conta, particularmente, com a contribuição do biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy, que desenvolveu o modelo de sistemas abertos “[...] entendido como complexo de elementos em interação e em intercâmbio contínuo com o ambiente” (MOTTA, 1997, p.74). Katz e Kahn (*apud* Simões, 1997, p. 106) também destacam a teoria dos sistemas abertos, chamando atenção para o desenvolvimento de subsistemas de apoio:

Há uma necessidade constante de apoio do meio. É por isso que dentro da organização se desenvolvem subsistemas que institucionalizam as relações com o ambiente e garantem tal apoio. Muitas vezes uma organização terá departamentos separados para a mercadização, propaganda e vendas; para recrutamento e seleção de pessoas; para procura de matérias-primas; e para relações públicas e contato com a sociedade maior.

Ou seja, as organizações utilizam-se de diversos subsistemas que interagem com a finalidade de oferecer suporte à interface entre a organização e o ambiente no qual ela

¹ GT ABRAPCORP 7 – Processos, políticas e estratégias de comunicação em organizações privadas – Coordenação: Profa. Dra. Cleusa Andrade Scroferneker

está inserida. Neste sentido, Kunsch (2003), com o propósito de delinear a práxis das relações públicas no ambiente organizacional, posiciona a atividade como subsistema de apoio das organizações, visando fortalecer seu sistema institucional e interagindo com os demais subsistemas. Assim, tendo como suporte teórico pesquisas de James Grunig, Todd Hunt e Roberto Porto Simões, Kunsch (2003, p. 99) define que “[...] a área de relações públicas constitui também um subsistema organizacional e exerce funções *essenciais e específicas* (grifo da autora), apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.”

De acordo com Ehling, White e Grunig (1992, p. 384 *apud* KUNSCH, 2003, p. 97), “as atividades de relações públicas são embasadas em quatro teorias essenciais: 1. teoria inteorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções”. Kunsch (2003) baseia-se nestas teorias para indicar funções essenciais para o planejamento e gestão das relações públicas nas organizações. A correspondência entre essas teorias e as funções essenciais das relações públicas apontada pela autora seria: “[...] a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)” (ibidem, p. 100).

Diante da apresentação das funções essenciais das relações públicas, o presente estudo inicia-se com o seguinte questionamento: como as funções essenciais das relações públicas podem auxiliar organizações privadas na seleção de projetos sociais para patrocínio? Este questionamento surgiu a partir do nosso ingresso na Petrobras em julho de 2006.

Naquele ano, a empresa selecionou, via concurso público, mais de 120 profissionais de comunicação social para atuar em escritórios espalhados por todo o Brasil. Nos primeiros três meses e meio de Petrobras, graduados em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda participaram de um curso de formação com noções básicas sobre petróleo, a indústria petrolífera, a complexa estrutura gerencial da empresa e sua diversificada área de Comunicação. Durante as palestras sobre a Gerência de Comunicação Institucional, recebemos informações sobre a área de Patrocínios Sociais e os critérios da empresa para a seleção de projetos sociais de Organizações Não-Governamentais para apoio/patrocínio da Petrobras.

Trabalhando na Unidade Refinaria Presidente Bernardes Cubatão, entramos em contato com um programa de seleção pública de projetos sociais e ambientais para

patrocínio, o Programa Remar – desenvolvido e executado pela Gerência de Comunicação da Unidade. A idéia para criação do Programa surgiu da necessidade de reunir as solicitações de patrocínio da Baixada Santista em seleções anuais com critérios que visam estimular o desenvolvimento de projetos sustentáveis e que estivessem de acordo com as políticas corporativas da Petrobras.

Tendo em vista que a seleção de projetos sociais normalmente é associada a profissionais das áreas de Antropologia, Psicologia, Assistência Social, Sociologia e Educação, pretendemos, com este estudo, analisar como ocorre a influência das Relações Públicas, diante de suas funções essenciais, na escolha de tais projetos e os benefícios institucionais originados pela utilização da teoria das relações públicas aplicada junto aos critérios de seleção. Após uma breve explanação teórica sobre a conceituação de alguns autores no que diz respeito às funções essenciais das relações públicas, será apresentado um histórico do Programa Remar e seguirá um estudo exploratório para verificar a presença das funções das relações públicas nestas seleções.

Relações públicas: função administrativa (teoria interorganizacional)

É comum designar relações públicas como atividade responsável pela administração da comunicação. Este fato gera até mesmo questionamentos bastante comuns de acadêmicos e pesquisadores que acreditam que a atividade estaria mais relacionada à área de Administração do que à de Comunicação. Ianhez (2004, p. 155) afirma: “relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional.”

Kunsch (2003) reconhece a função administrativa das relações públicas como fator de integração entre as diversas partes da organização, como atividade de comunicação que promove o diálogo e o entendimento necessário para que a organização seja entendida como um todo perante seus públicos. Assim, a autora define que, “como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc” (ibidem, p. 100).

Portanto, esta função essencial das relações públicas enfatiza o caráter de gerenciamento da comunicação assumido pela atividade, auxiliando a alta administração a manter-se informada sobre os interesses da opinião pública para ter subsídios para responder de forma efetiva. É por isso que muitos teóricos adotam como fator essencial

que as relações públicas sejam uma gerência ligada diretamente à alta administração, para que elas funcionem como elo de integração entre a organização e todos os seus públicos. Uma das conclusões de Grunig (2003), em seu estudo IABC de excelência em relações públicas, foi de que “nas organizações com departamentos de relações públicas excelentes, o gerente de relações públicas era considerado como um dos gerentes com pleno acesso aos gerentes mais poderosos da organização.” Esta característica, apontada por Grunig como um dos pontos para a prática excelente de relações públicas, além de demonstrar sua função administrativa, como facilitadora da coesão interna da organização e desta com seus públicos, também expressa o caráter estratégico que as relações públicas vêm cada vez mais assumindo nas organizações modernas.

Relações públicas: função estratégica (teoria de gerenciamento)

De origem militar, a palavra estratégia designa o planejamento e a execução tática de movimentos de forças militares visando alcançar objetivos pré-determinados. No entanto, por extensão, o termo é empregado significando, também, a aplicação eficaz de recursos, valendo-se de condições favoráveis do ambiente, para atingir objetivos específicos.

No Brasil, apenas na década de 1980 as organizações começaram a adotar o conceito estratégico com mais força. Trabalhou-se o conceito de posicionamento estratégico da Comunicação em geral, com a integração das atividades em torno de uma finalidade comum procurando contar com o apoio e participação da alta administração empresarial para um planejamento eficiente, como explicitado anteriormente.

A Comunicação no país “passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere.” (BUENO, 2003, p. 7) O planejamento estratégico da Comunicação começou a ser amplamente utilizado, como busca pelas melhores formas de gerenciar ações estratégicas das organizações, conferindo extrema importância às demandas sociais e competitivas, às ameaças e oportunidades do ambiente, para uma tomada de decisões que leve em consideração suas implicações no futuro (KUNSCH, 2003, p. 214).

Assim, a função estratégica das relações públicas está diretamente relacionada às escolhas da organização quanto ao seu posicionamento diante da sociedade. Em seus estudos, Grunig destaca que muitas associações internacionais de pesquisa têm

patrocinado seminários e publicações a respeito do tema, indicando que a maioria dessas discussões “[...] está focalizada nas idéias de que deve existir planejamento, administração por objetivos, avaliação e uma vinculação aos objetivos da organização” (GRUNIG, 2003: 76).

O autor relaciona os estudos das relações públicas estratégicas às pesquisas sobre administração estratégica, elucidando sobre a importância conferida à missão da organização e ao seu meio de atuação. Kunsch, em sua classificação das funções essenciais das relações públicas, também considera o fato de as relações públicas excelentes estarem de acordo com a missão da organização:

Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. (KUNSCH, 2003, P. 103)

É importante ressaltar, ainda, que para uma atuação estratégica das relações públicas é necessário que os profissionais conheçam os anseios e necessidades dos públicos da organização, para que haja um equilíbrio de interesses em ações que valorizem o diálogo. Esta é a base tanto para um posicionamento estratégico das relações públicas, identificando cenários, como para exercer a função essencial que será tratada no próximo item.

Relações públicas: função mediadora (teoria da comunicação)

A função mediadora das relações públicas é a que diz respeito ao diálogo por ela viabilizado entre organização e públicos. Entende-se por diálogo a troca ou discussão de idéias, de opiniões, de conceitos, com vistas ao entendimento; a comunicação em si e não apenas no sentido único que possui o ato de informar. Kunsch (2003) esclarece que a essência das relações públicas é a promoção do diálogo, da comunicação de mão-dupla, o estímulo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora.

Um dos teóricos precursores das relações públicas no Brasil, o professor Andrade (2001, p. 104), atesta esta função mediadora:

Relações públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação.

Nos Estados Unidos, Grunig (2003) no estudo IABC para verificar as práticas das relações públicas excelentes destaca que elas devem ser simétricas. O autor

verificou a existência de quatro “modelos da prática” das relações públicas: o modelo de agência de imprensa / divulgação (programas para obter publicidade favorável para uma organização mediante o uso da mídia), o modelo de informação pública (disseminação de informação verídica para a mídia massiva), o modelo assimétrico de duas mãos (mensagens para persuadir públicos estratégicos a se comportarem da forma que a organização deseja) e o modelo simétrico de mão-dupla (utiliza a negociação, o diálogo em si). Para Grunig (2003, p. 88), o último modelo é o que caracteriza a prática de relações públicas excelentes:

O princípio de simetria significa que os valores e problemas das organizações e dos públicos são ambos relevantes. O diálogo de duas mãos faz com que as relações públicas sejam inerentemente éticas e faz com que a organização seja mais responsável para com a sociedade.

Patrícia Murphy (1991, *apud* Kunsch, 2003) ainda propõe um quinto modelo, o de motivos mistos, que surge da combinação do modelo assimétrico de duas mãos com o simétrico de duas mãos, destacando que, na prática, o equilíbrio perfeito dos interesses da organização e dos públicos não existe, pois tratam-se, na maioria das vezes, de opiniões antagônicas.

De qualquer forma, está claro que o objetivo último das relações públicas é a identificação de interesse privado com o interesse público. Esta conciliação de interesses, estimulada pelo diálogo e entendimento mútuo, está presente em Andrade (1989, p. 98) e também diz respeito à próxima função essencial das relações públicas que será abordada a seguir:

Poderíamos mesmo dizer que a atividade de Relações Públicas consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito.

Relações Públicas: função política (teoria de conflitos-resoluções)

A função política das relações públicas é o tema central de pesquisa do estudioso Roberto Porto Simões. Esta função está relacionada às relações de poder dentro das organizações, à administração de conflitos (designada pelos americanos como *issues management*). Segundo Simões (1995, p. 42), a definição conceitual das relações públicas envolve em especial, a face política da área:

Como *ciência* (grifo do autor), Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como *atividade* (grifo do autor), Relações Públicas é o exercício da administração da função

(subsistema) política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.

Para Kunsch (2003), a função política das relações públicas está presente tanto na resolução de conflitos como no gerenciamento de crises, já que se pressupõe que a atividade seja responsável por negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para solução de problemas entre organização e públicos. A administração da controvérsia pública também é tema da obra de Andrade (1989), que destaca que as relações públicas, devido ao seu caráter de estímulo ao diálogo e compreensão mútua, possibilitam uma espécie de “universo de debates” em assuntos de interesse social.

Grunig (2003) identifica como fator para as relações públicas excelentes a capacidade que esses profissionais têm de gerenciamento de questões emergentes e comunicação nas crises. Para ele, o monitoramento dos públicos ligados à organização possibilita a identificação de questões emergentes. Além disso, o autor define a comunicação nas crises como aquela que ocorre quando os profissionais de relações públicas participam das decisões da administração que criam conseqüências que levem os públicos a tomar posições críticas. Nos casos de crise, Grunig sugere a adoção de quatro princípios: o estabelecimento de relacionamentos duradouros para que a crise não aconteça; a aceitação da responsabilidade, pela organização, em administrar a crise; o princípio da transparência nas informações; e a comunicação simétrica, já abordada anteriormente.

As relações públicas no gerenciamento de crises também estão presentes no trabalho de Carvas Junior (2004), que infere sobre a importância de um trabalho de comunicação que deve ser anterior à crise e fornece algumas dicas de como lidar com estas situações: “não há regras claras e definidas para administrar situações de crise. O trabalho preventivo deve ser absolutamente privilegiado.”

Vale ressaltar, ainda, que esta classificação de Kunsch (2003), embasada em diversos estudos de teóricos das relações públicas de diferentes países, caracteriza-se por uma sistematização das funções essenciais das relações públicas que é ilustrativa para fins de estudo. Segundo a autora (2003, p. 117),

[...] as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade.

Análise da presença das funções essenciais das relações públicas no Programa Remar da Petrobras – Refinaria Presidente Bernardes Cubatão

A Refinaria Presidente Bernardes Cubatão – RPBC localiza-se em uma região com histórico de problemas ambientais, sociais e culturais, em virtude do crescimento desordenado das cidades do entorno, que invadiram mangues e encostas da Serra do Mar. As diversas empresas e indústrias da região trabalham constantemente com patrocínios e apoios, privilegiando entidades do terceiro setor da Baixada Santista. Já aqui pode ser reconhecida a função política das relações públicas como critério de seleção do Programa Remar, que privilegia projetos para patrocínio junto à comunidade local (vide projetos patrocinados em anexo), como forma de abrir um canal de diálogo com a população e, assim, minimizar possíveis crises junto à opinião pública, já que a atividade da Refinaria é de caráter perigoso e a comunicação de mão-dupla é importante para esclarecer a população e conhecer suas necessidades.

Até 2004, a Petrobras/RPBC recebia, em média, cerca de vinte pedidos de patrocínio por mês e, em geral, as solicitações eram de caráter assistencialista e filantrópico. Como os pedidos eram pontuais e, em sua maioria, recusados por não condizer com a realidade das diretrizes da Petrobras, o desafio era desenvolver uma solução para reunir todas as solicitações e estimular a comunidade a elaborar projetos sustentáveis e que estivessem de acordo com as políticas corporativas da empresa. A priorização pela Petrobras de patrocinar projetos alinhados com sua missão, visão e valores está diretamente relacionada à função estratégica das relações públicas.

Assim, o Programa Remar de seleção de projetos sociais e ambientais da Baixada Santista passou a reunir as solicitações de patrocínio da região tendo como critério básico o alinhamento com a política de responsabilidade sócio-ambiental da Petrobras, a partir de 2005. O programa estabeleceu o desenvolvimento com cidadania como modelo, priorizando ações educativas e de geração de trabalho e renda capazes de garantir e consolidar o direcionamento dos seus recursos em prol da inserção das comunidades atendidas na sociedade brasileira de forma sustentável. A preocupação da Petrobras com as comunidades do entorno e sua realidade, além de expressar a função estratégica das relações públicas, também caracteriza suas funções mediadora e política.

O conceito de sustentabilidade surgiu e foi divulgado em todo o mundo por iniciativas e relatórios das Nações Unidas e outras organizações internacionais, como a World Conservation Strategy (1981), o Brutland Report (1987), o Caring for Earth (1992) e a Conferência do Rio (1992). Segundo o Relatório de Brutland (1987),

divulgado na Rio 92, o desenvolvimento sustentável é aquele “que vai de encontro às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender as suas próprias necessidades.” (VEIGA, 2006)

O eixo conceitual de toda comunicação do Programa Remar é baseado nas seguintes premissas: cidadania (comunidade, equilíbrio, ética, preservação ambiental, responsabilidade social e transparência) e visão de futuro (crescimento e sustentabilidade).

Estruturado em edições anuais, o Remar seleciona cerca de dez projetos para patrocínio por ano. Em 2005, recebeu setenta e uma propostas, selecionando nove projetos que receberam apoio durante um ano, sendo que oito projetos foram renovados por mais um ano. Em 2006, foram quarenta e um projetos inscritos, dos quais dez foram selecionados. Atualmente, o Programa conta com quinze novos projetos selecionados em 2007, além dos dezoito já existentes.

A divulgação da seleção é feita em veículos de comunicação regionais, peças de comunicação visual e em eventos de relacionamento com a comunidade, como o Painel Comunitário (reuniões bimestrais com as principais lideranças comunitárias da região), reuniões no Ciesp etc. Como o Remar é amplamente divulgado para os públicos que têm relacionamento direto com a Petrobras/RPBC (comunidade da Baixada Santista, mídia local, indústrias do pólo de Cubatão, empregados da Petrobras e da RPBC, entre outros), é possível afirmar que a função mediadora das relações públicas está presente nas seleções. O diálogo acontece com a abertura constante da Petrobras/RPBC, mediante sua Gerência de Comunicação, para esclarecer dúvidas da comunidade, ouvir seus anseios e necessidades, mediante a troca de experiências com as empresas locais em eventos promovidos pelo Ciesp, trabalho junto à imprensa e, inclusive, há casos de empregados da Petrobras que participam como voluntários nas entidades patrocinadas.

Aliás, uma extensão do Remar é o Programa de Voluntariado da Petrobras/RPBC. Criada em 2007, a iniciativa ainda encontra-se em implantação e, com ela, há interesse em estimular a participação dos empregados da Refinaria nos projetos patrocinados pelo Remar, como voluntários. A intenção é instruir os empregados sobre o trabalho voluntário, para que eles participem espontaneamente da realidade dos remadores (entidades patrocinadas), levando seus conhecimentos pessoais e profissionais para auxiliar o crescimento das entidades. Esta ação, ainda embrionária, visa claramente à integração entre a organização e seus públicos, caracterizando, portanto, a função administrativa das relações públicas.

Normalmente, o Remar tem suas edições anuais lançadas no mês de abril, inscrições dos projetos de maio a julho, divulgação da seleção em novembro, assinatura do patrocínio em janeiro e acompanhamento dos projetos por meio de visitas e análise de relatórios mensais de atividades e prestações de contas de fevereiro a dezembro de cada ano. Os projetos são constantemente avaliados quanto ao atendimento dos objetivos estabelecidos na proposta inicial, correta aplicação da marca Petrobras nos materiais de divulgação da entidade, sustentabilidade e atendimento dos critérios estabelecidos pela Petrobras no momento da seleção. O acompanhamento mensal dos projetos pela Petrobras/RPBC e troca de experiências entre os remadores proporcionam um diálogo contínuo, marca da função mediadora das relações públicas.

Os processos seletivos são desenvolvidos em duas etapas: triagem administrativa e comissão de seleção. A triagem administrativa confere se o formato de apresentação do projeto e sua documentação estão de acordo com as normas do Remar, desclassificando aqueles que não atenderem aos critérios previamente informados para a seleção. É a partir desta triagem que a seleção verifica o alinhamento dos projetos com as diretrizes da Petrobras, visando à integração das ações com a organização (função administrativa das relações Públicas). A comissão de seleção é composta por quatro representantes da Petrobras e segue os seguintes critérios: priorização de projetos que sigam as linhas de atuação do Remar – educação, qualificação profissional e emprego, geração de emprego e de renda, garantia dos direitos da criança e do adolescente e recuperação e preservação ambiental; potencial de inclusão social; mérito do projeto; capacidade de mobilização da comunidade; viabilidade e exequibilidade; sustentabilidade; potencial de impacto no contexto social local, regional e nacional; recursos materiais, humanos e tecnológicos; potencial de criação, inovação e reaplicação em tecnologia social; relação custo-eficiência; e visibilidade da marca Petrobras.

Nesta segunda etapa da seleção, estão claras a utilização das características das funções estratégica, mediadora e política das relações públicas, já que a seleção prioriza projetos que sigam diretrizes corporativas da Petrobras, estimulam o relacionamento de mão-dupla entre a organização e os públicos e troca de experiências entre os públicos, além de sua preocupação com aspectos de atendimento aos direitos humanos e preservação ambiental.

A comissão de seleção atribui notas de um a quatro, referentes a cada um dos critérios relacionados aos projetos inscritos, sendo 1 - ruim, 2 - regular, 3 - bom e 4 - excelente. A ficha de avaliação dos projetos tem os seguintes créditos de avaliação:

A- Potencial de inclusão social (eliminatório)

- 1- Educação, qualidade profissional e emprego para jovens e adultos
- 2- Geração de emprego e renda
- 3- Garantia dos direitos da criança e do adolescente
- 4- Recuperação e preservação ambiental

B- Potencial de inclusão social

C- Mérito

- 1- Descrição do problema
- 2- Caracterização da área de aplicação e da população
- 3- Justificativa da relevância no contexto

D- Articulação

- 1- Participação da comunidade na identificação do problema
- 2- Construção coletiva dos meios de enfrentamento do problema
- 3- Participação da comunidade na execução do projeto
- 4- Participação da comunidade no monitoramento e avaliação do projeto

E- Viabilidade e exequibilidade

F- Natureza sistêmica e multinstitucional

G- Natureza estratégica da ação

H- Capacidade gerencial e organizacional do proponente

- 1- Recursos materiais
- 2- Vínculo dos profissionais envolvidos
- 3- Estratégias operacionais – metodologia
- 4- Cronograma físico-financeiro

I- Impacto social

J- Potencial de criação

K- Relação custo-eficiência

L- Visão da Marca

M- Efetividade

N- Replicabilidade

Segundo o Plano Estratégico Petrobras 2020 ([PETROBRAS, 2008]), a missão da empresa é “atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e

ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.” Ou seja, pode-se afirmar que a Petrobras é uma empresa comprometida com a inclusão social e preservação do meio ambiente, procurando não apenas atuação na área de energia, que é o foco do seu negócio, mas também proporcionar desenvolvimento à população em geral e, em especial, àqueles afetados diretamente por seus negócios. Portanto, é estratégico para a Petrobras o investimento em responsabilidade social e ambiental e este fato vem de encontro às diretrizes estabelecidas pelo Remar, verificando-se aqui a função estratégica das relações públicas no Programa.

A visão 2020 da Petrobras é “sermos uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida pelos nossos públicos de interesse” ([PETROBRAS, 2008]), tendo como atributos dessa visão: forte presença internacional, referência mundial em biocombustíveis, excelência operacional, em gestão, recursos humanos e tecnologia, rentabilidade, referência em responsabilidade social e ambiental e comprometimento com o desenvolvimento sustentável. Assim, na visão da Petrobras também encontramos elementos que comprovam a existência da função estratégica das relações públicas no Programa Remar, desta vez complementando com o conceito de sustentabilidade que é diretriz tanto da Petrobras como do Remar.

Em 2007, o Programa Remar recebeu dois reconhecimentos, o “Prêmio Top Social pela ADVB” (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil) como iniciativa de destaque na prática de ações socialmente responsáveis, e foi um dos três finalistas do “Prêmio Aberje” (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) na categoria Comunicação e Relacionamento com a comunidade (região São Paulo e Sul). Desde o seu lançamento, o Remar atendeu cerca de 6.000 pessoas da comunidade da Baixada Santista.

Portanto, fica clara a presença das funções essenciais das relações públicas auxiliando na seleção de projetos de patrocínio, norteando os critérios de seleção para que eles estejam aliados com as políticas corporativas, promovendo ações de relacionamento e compreensão mútua entre os públicos, valorizando ações políticas na prevenção de crises na comunicação e visando a integração entre organização e públicos. Na seção de anexos há uma relação com os projetos patrocinados pelo Programa Remar.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 3ª ed.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicosociologia das relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989, 2ª ed.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CARVAS JÚNIOR, Waldomiro. “Relações públicas no gerenciamento de crises”. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 205-213.

IANHEZ, João Alberto. “Relações públicas nas organizações”. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 155-162.

GRUNIG, James E. “A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal”. *In*: **Comunicação & Sociedade / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo**. – ano 24, n. 39 (1º semestre de 2003). São Bernardo do Campo: Umesp, p. 67-92.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria geral da administração: uma introdução**. São Paulo: Pioneira, 1997, p. 73-100.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

PETROBRÁS. **Planejamento Estratégico Petrobrás 2020**. Disponível em www.petrobras.com.br. Acesso em 2008.

VEIGA, J. F. Ferragolo da, *in* Território e Desenvolvimento Local - <http://pirra.blogs.sapo.pt/2006/03/> com acesso em 16 de março de 2008.

ANEXOS

Projetos patrocinados pelo Programa Remar em 2008

CUBATÃO

- 1- Instituto de Desenvolvimento de Gestores Sociais / Projeto Família Produzindo - Capacitação em panificação, artesanato e empreendedorismo e abertura de Loja da Cidadania para comercialização de produtos sociais, desenvolvidos localmente.
- 2- Vera Cruz Futebol Clube / Projeto Futescola - Utilização do esporte como ferramenta educacional e de inserção social.
- 3- Associação Rádio Comunitária Nova Esperança / Projeto Tecnojovem - Capacitação de jovens, preparando-os para prestação de serviços e suporte técnico em *software* livre, como inclusão no mercado de trabalho.
- 4- Associação de Educação Ambiental – ONG “Cubatão de Bem com o Mangue”/ Projeto de implantação do Centro de Educação Ambiental no Parque Cotia-Pará - Objetiva criar um centro destinado a motivar e capacitar multiplicadores para práticas ambientais, inserindo na comunidade escolar municipal princípios da Agenda 21.
- 5- Grupo Lazer e Cidadania / Projeto Escolinha de Futebol GLC – Ressocialização de jovens por meio do esporte.
- 6- Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais / Projeto FibrAPAE - Utilização de técnica de manuseio do caule da bananeira para confecção de papel, preparo de bijuterias e fios para acabamento de roupas produzidas pela cooperativa.
- 7- Associação Cubatense de Defesa dos Direitos das Pessoas Deficientes / Projeto de Qualificação - Em informática, alfabetização e reforço escolar voltado às pessoas com necessidades especiais, dentre eles atletas do Basquete sobre Rodas.
- 8- Sociedade São Vicente de Paulo / Projeto Cantinho da Beleza - Capacitação profissional por meio de cursos de cabeleireiro, manicure, pedicure e maquiagem.
- 9- Associação e Promoção Social Exército da Salvação / Projeto Semeando Novas Escolhas aos Adolescentes - Capacitação por meio da inclusão digital.
- 10- Universidade de São Paulo/Faculdade de Medicina / Projeto de Pesquisa da Qualidade da Água do Rio Cubatão e do Ar do Município - Trabalho que visa investigar, através de biomonitoramento feito por alunos do Ensino Médio Público de Cubatão, a qualidade da água fornecida à população.

SANTOS

- 11- Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais / Projeto Salgados & Afins – Capacitação do portador de necessidades especiais e familiares na produção de alimentos e economia doméstica, com o objetivo de inserção no mercado de trabalho.
- 12- Educandário Santista / Projeto Ação & Transformação - Qualificação profissional de jovens e adultos na área artesanal de bijuterias para geração de renda.
- 13- Associação Comunidade de Mãos Dadas / Projeto Oficinas Querô - Empreendedorismo e cidadania por meio do cinema; capacitação em produção audiovisual a jovens de áreas de grande risco social da Baixada Santista, norteados por princípios de ação empreendedora e cidadania, gerando oportunidades de inserção no mercado de trabalho.
- 14- Pró Viver Obras Sociais e Educacionais / Projeto Cultivar - Capacitação de jovens e adultos em oficinas de Panificação Industrial, visando a qualificação profissional e o empreendedorismo, valorizando o indivíduo, fortalecendo seus vínculos relacionais e assegurando a ele seus direitos básicos de cidadania e convivência familiar.
- 15- Consciência pela Cidadania / Projeto Protagonismo Criativo - Fortalecer e integrar as iniciativas locais no campo da capacitação e preparação para o trabalho e estimular valores e atitudes voltadas ao protagonismo, à ética, à criatividade e realização no trabalho.
- 16- Instituto de Serviço Social da Baixada Santista / Projeto Pescar - Capacitação de portadores de necessidades especiais e familiares em oficinas de artesanato.
- 17- Congregação Santista de Surdos / Projeto Libras, uma Língua na Prática - Capacitar adultos surdos como instrutores da Língua Brasileira de Sinais, visando qualificação e inserção no mercado de trabalho.
- 18- Centro Espírita Beneficente “30 de Julho” / Projeto Ser Eficiente - Capacitação profissional e inclusão no mercado de trabalho de pessoas com necessidades especiais, por meio da implantação de oficina de marcenaria leve e instalação de loja.

19- União Brasileira de Mulheres / Projeto Lavanderia Comunitária “8 de Março” - Instalação de equipamento público para capacitação e geração de renda de moradores da região central da cidade.

20- Parcel / Projeto Programa de Educação Ambiental e Gerenciamento Ambiental Marinho - Capacitação de professores e agentes multiplicadores na área de meio ambiente, com implantação de ‘Viveiro de Mudanças Nativas’ e de ecoturismo.

21- Associação Pró-Viver / Projeto Multi-Acordes - Objetiva afastar os jovens das ruas, por meio de processo educacional, com aulas teóricas e práticas de música, além da implantação de oficina de luterismo.

22- OSCIP - Fundação Educativa Albert Schweitzer / Projeto para a Implantação de Oficinas Profissionalizantes - silkscreen e perfumaria.

23- Associação dos Portadores de Deficiência Mental / Projeto Reciclando a Vida - Implantação de oficina de reciclagem de papel, para capacitação profissional e inclusão no mercado de trabalho de portadores de necessidades especiais.

SÃO VICENTE

24- Universidade Santa Cecília / Projeto Remangue - Capacitação de liderança para atuação na gestão de recursos pesqueiros e geração de renda; formação de ‘Agentes Remangue’; e início de reflorestamento em área de manguezal.

25- Clube de Natação de Maratonistas / Projeto De Vento em Popa - Atendimento sócio-educativo extra-classe para adolescentes, a fim de proporcionar práticas diferenciadas de seu cotidiano, como navegação costeira, leitura de cartas náuticas e interpretação de ventos e marés.

26- Casa Crescer e Brilhar / Projeto Bem Me Quer - Proporcionar a melhoria de qualidade de vida e reabilitação psicossocial de mulheres em situação de vulnerabilidade social, visando qualificação em oficinas de Cabeleireiro e Artesanato.

27- Lar de Assistência ao Menor / Projeto Formando a Formação - Implantação de oficinas de capacitação, nos cursos de bordado, culinária e cabeleireiro.

28- Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais / Projeto Três Estrelas - Implantar na entidade uma oficina de confecção de corte e costura para as mães das crianças excepcionais, visando a geração de renda à comunidade carente.

GUARUJÁ

29- UNAERP / Projeto Cooperativa Elo Forte - Implantação de cooperativa de confecção de fraldas descartáveis com a intenção de proporcionar o resgate da cidadania, por meio da sustentabilidade econômica.

30- Associação de Pais e Mestres da Escola Prof. Walter Scheppis / Projeto Bom de Banda e Cidadania - Capacitação de jovens através da musicalidade.

31- Associação de Ribeirão Preto UNAERP / Projeto Rumo Certo - Para resgate da cidadania, inserir agentes sociais nas comunidades de cinco bairros do Guarujá, visando a criação de cooperativas, por meio de oficinas de qualificação, capacitação e educação ambiental.

PRAIA GRANDE

32- Associação de Amor à Criança “Arcanjo Rafael” / Projeto Salva Selva - Promover a educação ambiental na região com a capacitação de jovens. Gerar renda através do plantio de palmito, hortas comunitárias e construir uma quadra poli esportiva.

ITANHAÉM

33- Grupo Estrela Ascendente / Projeto Reciclando A Favor da Vida - Implantação de cooperativa de material reciclável, envolvendo escolas e moradores do “lixão”.