



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

VIVIAN DE OLIVEIRA BARBOSA

**PAUTA SOCIAL:
ESTRATÉGIAS PARA ATUAÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA EM
EMPRESAS QUE PRATICAM O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO**

Salvador
2006

VIVIAN DE OLIVEIRA BARBOSA

PAUTA SOCIAL:

**ESTRATÉGIAS PARA ATUAÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA EM
EMPRESAS QUE PRATICAM O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Cardoso

Salvador
2006

Barbosa, Vivian de Oliveira.

Pauta Social: Estratégias para Atuação do Assessor de Imprensa em Empresas que Praticam o Investimento Social Privado / Vivian de Oliveira Barbosa – Salvador: V. O. Barbosa, 2006.

112p.

Orientador: Professor Doutor Cláudio Cardoso.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2006.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Responsabilidade Social Empresarial. 3. Investimento Social Privado. 4. Mídia e Responsabilidade Social. 5. Pauta Social.

TERMO DE APROVAÇÃO

VIVIAN DE OLIVEIRA BARBOSA

PAUTA SOCIAL:

ESTRATÉGIAS PARA ATUAÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA EM EMPRESAS QUE PRATICAM O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinador:

Claudio Cardoso _____
Doutor em Comunicação, Faculdade de Comunicação e Escola de Administração,
Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Sílvia César Tudela _____
Mestrando em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia
(UFBA).

Marta Castro _____
Mestra em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Salvador, 14 de dezembro de 2006.

SEREI ETERNAMENTE GRATA...

A DEUS, pelo conforto nas horas de nervosismo e tristeza. “Foi exatamente aí, que Eu te carreguei nos braços”.

A PAPAI E MAMÃE, por sentirem orgulho de mim e me fazerem ter vontade de dar ainda mais orgulho.

AOS MEUS IRMÃOS, pela paciência e torcida (e por me deixarem usar o computador!).

A JÚNIOR, por me incentivar. Por compreender o quanto tudo isso é importante para mim.

AOS MEUS AMIGOS, por entenderem a minha ausência, perdoarem a minha desatenção e as vezes que “furei” algum compromisso.

AO MEU ORIENTADOR, por me ensinar a correr atrás. Pois nada que vem muito fácil, vale a pena...

À família FUNDAÇÃO ODEBRECHT, por me dar total apoio, em especial, Martinha e Gil, por contribuírem de forma muito especial na minha formação.

A TODOS OS ENTREVISTADOS, profissionais competentes e talentosos. Com vocês, ainda quero ter a chance de aprender muito mais.

E, por fim, À TURMA DA FACOM, que sorriu e chorou ao meu lado durante esses 4 anos (É isso mesmo! Na UFBA e em 4 anos!), batalhando contra a falta de estrutura e, às vezes, de compromisso de muitos para chegar até aqui. Conseguimos! Conseguimos!

*“Era um peito só
Cheio de promessa, era só
Era um peito só
Cheio de promessa, era só...”*

Romildo S. Bastos e Toninho Nascimento

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso objetiva compreender a atuação de um assessor de imprensa em empresas socialmente responsáveis que praticam investimento social. Consiste em uma monografia de caráter conceitual, que buscou fazer um levantamento teórico sobre as temáticas correlatas a Responsabilidade Social e Assessoria de Imprensa. Para tanto, foi pesquisada a história e diversos conceitos referentes ao movimento de Responsabilidade Social, focando o contexto empresarial e a inserção deste assunto nas organizações, principalmente por meio da prática do Investimento Social Privado. As funções e os desafios do assessor de imprensa são apresentados junto a uma breve descrição de como a mídia tem acompanhado este movimento, como tem sido a cobertura pela imprensa e possíveis espaços nos meios de comunicação para serem trabalhados por uma assessoria. Ter os diversos conceitos relacionados à Responsabilidade Social Empresarial compreendidos e internalizados pelo assessor de imprensa influencia na clareza da abordagem e na contextualização de uma pauta proposta. Este profissional assume o papel de educador, ao incentivar, entre os jornalistas, o debate de temáticas relativas a ações sociais empresariais. A fim de oferecer exemplos práticos consistentes, a pesquisa culmina na análise de dez entrevistas com profissionais da área, visando reconhecer de que forma conceitos importantes estão inseridos no dia-a-dia de trabalho e determinar algumas estratégias sólidas de divulgação de pautas e de relacionamento com a imprensa.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa - Responsabilidade Social Empresarial - Investimento Social Privado - Mídia e Responsabilidade Social - Pauta Social.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – <i>Triple Bottom Line</i>	16
Figura 02 – Posição da Assessoria de Imprensa no organograma institucional	31
Figura 03 – Oito metas do milênio	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Indicadores Ethos de Responsabilidade Social	20
Tabela 02 – Áreas de atuação priorizadas pela Rede GIFE	26
Tabela 03 – Exemplos de Revistas Especializadas	45
Tabela 04 – Pesquisa <i>Market Analysis</i> - Estudo Monitor RSC	49
Tabela 05 – Instituições e seus assessores de imprensa	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL	12
2.1	HISTÓRICO	12
2.2	DEFINIÇÕES	14
2.3	NOVOS CONCEITOS	21
3	ASSESSORIA DE IMPRENSA	27
3.1	HISTÓRICO E DEFINIÇÕES	27
3.2	FUNÇÕES E DESAFIOS DO ASSESSOR DE IMPRENSA	33
4	O ASSESSOR DE IMPRENSA EM EMPRESAS QUE PRATICAM O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO	39
4.1	MÍDIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL	39
4.2	A ATUAÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA	49
4.3	PESQUISA COM ASSESSORES DE IMPRENSA E PRINCIPAIS RESULTADOS	53
4.3.1	As entrevistas – justificativas e processo	53
4.3.2	Análise e algumas conclusões	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	70
	ANEXO	73

1 INTRODUÇÃO

A motivação para a realização deste trabalho surgiu a partir da experiência de estágio, como Assistente de Comunicação, na Fundação Odebrecht. Por definição, uma fundação é uma organização constituída sem fins lucrativos que, por vontade dos seus criadores, destina de forma duradoura seu patrimônio à realização de ações de interesse geral. A Fundação Odebrecht, braço social da Organização Odebrecht, foi criada há 40 anos e, desde 2003, desenvolve projetos junto às comunidades de onze municípios que formam o Baixo Sul do Estado da Bahia, por meio do Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia – DIS Baixo Sul.

Com o tempo, as atividades relacionadas à Assessoria de Imprensa passaram a fazer parte do cotidiano deste trabalho e a inserção em debates relativos à divulgação de pautas sobre ações sociais praticadas por empresas foi inevitável. Observou-se que ainda são pouco aceitas ou mal-interpretadas na imprensa pautas com esta finalidade. Algumas questões começaram a surgir: de que forma o trabalho de divulgação na mídia poderia ser feito? Como a mídia tem acompanhado esta temática? Quais as melhores estratégias de comunicação? Afinal, onde essas ações sociais se encaixam no movimento de Responsabilidade Social que se presencia?

Foi percebida a possibilidade de realizar o Trabalho de Conclusão de Curso como forma de compreender o universo conceitual sobre Responsabilidade Social e reconhecer estratégias de comunicação e relacionamento com a imprensa que facilitem o trabalho como assessor de imprensa. O primeiro passo consistiu numa revisão da literatura existente sobre Responsabilidade Social Empresarial, investimento social privado e a atuação de um assessor de imprensa. Além de livros e pesquisas publicadas, também foram feitas leituras de

dissertações e artigos elaborados por profissionais na área de comunicação organizacional e especialistas em temas relacionados a Responsabilidade Social, consultando também revistas e *sites* na Internet.

Como uma monografia de caráter conceitual, definida no Manual do Projeto Experimental¹ como o estudo de um conceito ou problema, segundo um recorte pertinente, este trabalho buscou fazer um levantamento teórico sobre as temáticas correlatas a Responsabilidade Social e Assessoria de Imprensa, resultados que são apresentados nos capítulos 2 e 3, respectivamente, desta monografia. Acredita-se que contextualizar, conhecer as tendências, teorias pertinentes a essas áreas e como elas se inserem na atualidade é uma forma de potencializar a atuação do assessor. O foco nas ações sociais empresariais e o trabalho do assessor nesse meio foi o recorte escolhido, respeitando a razão que fomentou esta pesquisa: o trabalho de assessoria realizado na Fundação Odebrecht.

Para entender a atuação do assessor e pensar estratégias de relacionamento com a imprensa para divulgar as ações realizadas, reconhecidas como sociais, é necessário compreender como a mídia encara o tema e os espaços que surgiram para discussão do assunto. Diversas pesquisas, coordenadas ou apoiadas pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) mostram a qualidade da cobertura da imprensa sobre o tema e apontam tendências de trabalho para os assessores. Esta análise está apresentada no capítulo 4, juntamente com dicas de atuação para o assessor.

Neste mesmo capítulo, no tópico 4.3, são apresentados alguns resultados da pesquisa realizada a partir da necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a rotina de uma

¹ Publicado em março de 1999, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, de autoria da professora Annamaria da Rocha Jatobá. Tem a finalidade de divulgar normas, prazos e esclarecer dúvidas a respeito do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

assessoria que trabalha pautas sobre projetos ou ações sociais. Foram entrevistados dez profissionais que atuam na área - Assessoria de Imprensa em empresas socialmente responsáveis que praticam o investimento social privado - para melhor compreender a dinâmica de trabalho, as estratégias mais comuns e com melhores resultados para divulgações desta temática. Comentários sobre a validade e limites da proposta metodológica para a presente análise e sobre as limitações na amostra do trabalho de entrevistas são tecidos também neste momento.

O capítulo de considerações finais apresenta as conclusões acerca do aprofundamento teórico que aqui buscou-se desempenhar, delimitando algumas características fundamentais ao assessor de imprensa e incluindo recomendações para a realização de novas pesquisas. Todas as entrevistas realizadas, na íntegra, estão disponíveis como documentos anexos a este trabalho.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 HISTÓRICO

Não são muito claras as definições sobre as origens do movimento de Responsabilidade Social e a realização das primeiras ações sociais. No Brasil, a publicação Guia Conceitual e Prático de Responsabilidade Social Empresarial aponta a Irmandade da Santa Casa de Misericórdia, fundada por Brás Cubas, em 1543, na Capitania de São Vicente, como a primeira entidade brasileira voltada para o atendimento de desamparados. O Mosteiro de São Bento (1598) e a Ordem dos Frades Menores Franciscanos (1640), em seguida, funcionaram no mesmo modelo – através do trabalho voluntário e com a ajuda de doações das famílias mais ricas. As ações ditas sociais aparecem atreladas a atividades de cunho religioso.

Terra (2004) afirma que o movimento de Responsabilidade Social nasceu na Europa pós-guerra, durante a Guerra Fria. A autora destaca o papel do meio empresarial, ao sinalizar que quando as empresas privadas se sensibilizaram dos efeitos devastadores da guerra e da necessidade de recuperação para a sobrevivência, assimilaram o dever de realizar ações sociais que dessem impulso à nova forma de gestão mundial.

Trazendo para a realidade brasileira, Terra (2004) afirma que o movimento ganhou repercussão ainda nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Mais uma vez a questão social ligada à religiosa. Discussões sobre o tema pautaram o II Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, em 1977. Em 1981, o sociólogo Herbert de Sousa, o Betinho, começa a ganhar espaço na mídia ao criar o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), em um movimento pela democratização do acesso à informação. Já em 1982, a Câmara Americana de Comércio (Amcham) institui o Prêmio Eco, pioneiro no Brasil ao reconhecer e destacar a atuação empresarial socialmente

responsável. Os trabalhos premiados ajudavam a fomentar uma reflexão sobre o desenvolvimento dos conceitos e das práticas de Cidadania Empresarial no Brasil, até então pouco relevantes e conhecidas. Em 1984, o primeiro Balanço Social de uma empresa brasileira é publicado, contendo as ações implementadas para melhorar as condições de vida dos funcionários e da comunidade, além dos resultados alcançados.

Durante a década de 90, a figura de Betinho teve grande destaque na mídia, simbolizando a luta pelos mais pobres. Em 1992, ele liderou uma campanha para que os restaurantes, ao invés de jogar fora restos de comida, doassem para comunidades carentes. Nasce o embrião da Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida. No ano seguinte, surgem em todo o país comitês da Ação da Cidadania, popularizada "Campanha contra a fome". A ação "Natal sem fome", em 1994, arrecada, no primeiro ano, 600 toneladas de alimentos.

Com as limitações do governo (primeiro setor) para suprir as deficiências da sociedade, empresas privadas (segundo setor) e sociedade civil organizada (terceiro setor) têm avançado no preenchimento da lacuna deixada pelo Estado. Prova disso é a explosão no número de ONGs (Organizações Não-Governamentais), OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), Fundações e Institutos de origem empresarial. Segundo Melo Neto & Froes (1999), uma nova ordem social está sendo criada, onde temos o predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial; mudanças na relação cidadão-governo; surgimento de uma nova concepção de Estado; abertura de novos canais de reivindicações sociais; emergência de redes de solidariedade social e, o mais importante para este estudo, a substituição de interesses corporativos pelos sociais.

De acordo com Guedes (2000), novas necessidades do mundo globalizado agravaram os problemas sociais, tornando-os complexos e interdependentes, com espaços para que empresas e comunidades atuem mais diretamente em questões que antes estavam restritas à

ação dos governos. O poder público passa a ser um facilitador e regulador da sociedade, enquanto as empresas ganham força e passam a contribuir para a mudança do quadro de exclusão social existente.

O conceito de Responsabilidade Social atingiu uma extensão e importância tão relevantes que está sendo elaborada a primeira norma social de alcance global, a ISO 26000, com previsão de publicação para 2008. A liderança do comitê mundial desta certificação está sob responsabilidade do engenheiro baiano Jorge Cajazeira, gerente corporativo de competitividade da Suzano Papel e Celulose. A criação da ISO 26000 envolve atualmente cerca de 15 milhões de pessoas e irá definir termos técnicos, conceitos sobre os quais as organizações devem operar e os princípios que devem reger uma empresa para que seja reconhecida como socialmente responsável².

2.2 DEFINIÇÕES

Por ser um conceito em construção e bastante discutido nos meios acadêmico e empresarial, a Responsabilidade Social recebe diversas definições. A Wikipédia³ define Responsabilidade Social como uma obrigação do Estado, que a executa através de políticas públicas financiadas por impostos, ou uma obrigação do indivíduo, como voluntário em ONGs ou doador que financia as atividades de entidades beneficentes.

Em uma visão mais genérica, o conceito pode ser apresentado como um “compromisso continuado de cidadãos (agentes individuais ou empresariais) pautados pela ética e destinados à promoção do desenvolvimento social, ambiental e econômico, melhorando a qualidade de vida atual e futura da sociedade beneficiada e envolvida nesse

² Definições apresentadas por Jorge Cajazeira na palestra “O futuro da norma de Responsabilidade Social – uma visão atual”, proferida em Salvador, em 13 de setembro de 2006.

³ Definição disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade_social>. Acesso em abr 2006.

processo” (TERRA, 2004, p.16). A norma ISO 26000 definirá *Social Responsibility* como a relação ética com as partes interessadas (governo, cliente, consumidores, fornecedores e comunidade) para garantir a sustentabilidade.

A partir de 1980, nos Estados Unidos, surgiu um movimento neoliberal que visava colocar na mão dos empresários a agenda social e que passou a determinar quais projetos sociais deveriam receber recursos capitalistas. A esse movimento se deu o nome de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), também reconhecida como Responsabilidade Social Corporativa ou *Corporate Social Responsibility*. Até então, elementos como preço, qualidade, atendimento e tecnologia eram os únicos fatores que preocupavam as empresas e que eram considerados como de relevância para fidelização de um cliente. Estes também eram os aspectos explorados nas ações de comunicação, tivessem elas caráter comercial ou institucional. Com a RSE, o que se passou a presenciar foi a preocupação com as áreas sociais, ambientais e trabalhistas, assim como em atender às demandas de um público mais consciente e exigente.

Se antes à empresa bastava respeitar leis, pagar impostos e observar normas de segurança e saúde para seus empregados, agora é exigido que ela contribua para a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, observando o conceito de Sustentabilidade, que engloba três pilares: o econômico, o social e o ambiental. Chamamos de *Triple Bottom Line* (Figura 01). *Bottom Line* significa “Linha de Base”. Este conceito defende três (*Triple*) critérios para avaliar o desempenho de um negócio, ao invés de apenas um critério: o econômico.



Fonte: Responsabilidade Social Empresarial nas Organizações de Varejo: Guia Conceitual e Prático, p. 14.

Para o grupo de pesquisa americano *The Corporate Social Responsibility Newswire*, especializado em divulgar informações sobre a temática, “Corporate Social Responsibility (CSR) aligns business operations with social values. CSR integrates the interests of stakeholder into the company's business policies and actions. CSR focuses on the social, environmental, and financial success of a company⁴”. Holme & Watts (2000) usam a seguinte definição: “Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large⁵”.

Garcia (1999, *apud* GUEDES, 2000, p. 6) chama atenção para o acirramento da competição no meio empresarial, no mundo globalizado, que tem levado empresas a buscarem a RSE como diferencial estratégico.

⁴ Responsabilidade Social Corporativa alinha operações de negócios com valores sociais. RSC integra os interesses do *stakeholder* dentro das ações e políticas de negócios da organização. RSC foca no social, ambiental e no sucesso financeiro da organização.

⁵ Responsabilidade Social Corporativa é o contínuo comprometimento dos negócios com o comportamento ético e contribuindo para o desenvolvimento da economia enquanto fomentador da qualidade de vida dos funcionários e suas famílias assim como das comunidades e sociedade ao entorno.

Se nos concentrarmos no ente coletivo chamado empresa, responsabilidade social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esse comportamento. (GARCIA, 1999, p. 2).

Em artigo intitulado “Empresas Cidadãs”, Joelmir Betting (2000) entende por Responsabilidade Social das empresas “o exercício pleno da forma superior do capitalismo: respeito ao consumidor, ao trabalhador, ao fornecedor, ao distribuidor, ao investidor, à comunidade, ao meio ambiente, aos encargos fiscais e aos programas sociais. Combinação refertilizadora do segundo setor (recursos privados para fins privados) com o terceiro setor (recursos privados para fins públicos)”. Damante e Nassar (2002 *apud* TERRA, 2004, p. 16) consideram que, para ser socialmente responsável, uma empresa precisa:

Ser transparente na divulgação das informações, estabelecer compromissos públicos, envolver-se com instituições do Terceiro Setor, atrair e manter talentos, desenvolver alto grau de motivação e comprometimento dos funcionários, lidar com situações de conflito com habilidade e criar metas sociais de curto e longo prazo (DAMANTE e NASSAR, 2002).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, utiliza um conceito abrangente na definição de Ação Social Empresarial. Para o IPEA, Ação Social é qualquer atividade que empresas realizem para atender às comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação e desenvolvimento comunitário⁶. Essas atividades podem ser desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até grandes projetos mais estruturados, podendo, inclusive, estender-se aos empregados das empresas e seus familiares. Em uma pesquisa divulgada em julho de 2006 (Ação Social das Empresas no Brasil), o IPEA revelou que o percentual de empresas que declaram fazer algum tipo de ação social, em caráter voluntário para as comunidades, aumentou em 10%, entre os anos de 2000 e 2004. O mesmo levantamento confirmou que a

⁶ Definições e resultados das pesquisas disponíveis em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial/>>. Acesso em jun 2005.

liderança em atuação social de empresas permanece com Minas Gerais (81% das empresas), seguida da Bahia (76%) e dos demais estados do Nordeste (com percentuais que variam entre 73% e 74%). No Sudeste, o destaque é para o Rio de Janeiro, onde a proporção de empresas que realizam ações sociais passou de 59%, em 1998, para 69%, em 2003.

No Brasil, segundo ainda pesquisa feita pelo IPEA (A Iniciativa Privada e o Espírito Público - Resultados Nacionais), em 2001, 462 mil (59%) empresas brasileiras declararam realizar, em caráter voluntário, algum tipo de ação social e, juntas, essas 462 mil empresas aplicaram, em 2000, aproximadamente R\$ 4,7 bilhões. Já em um levantamento realizado em 2003, o IPEA destacou a atuação das empresas privadas nordestinas na área social: o empresariado da região destinou cerca de R\$ 505 milhões ao atendimento de comunidades carentes. Como resultado, além da melhoria nas condições de vida de milhares de pessoas, a imagem da instituição ganha em credibilidade e maior visibilidade.

O Guia Conceitual e Prático de Responsabilidade Social Empresarial (p. 11) destaca seis motivos para que o tema tenha chamado atenção das empresas:

- a) Expectativa da sociedade em relação à postura ética das empresas: hoje, há cobrança de uma atuação responsável, como retribuição pelos lucros obtidos através da oferta de produtos e serviços;
- b) Amadurecimento para a democracia e conscientização social: as pessoas passam a exercer o seu papel de cidadãos, estabelecendo uma relação mais igualitária tanto com os governantes como com todos a sua volta;
- c) Presença da marca – nome da empresa: ainda que a intenção não seja fazer da Responsabilidade Social um instrumento de *marketing*, empresas socialmente responsáveis têm mais espaço na mídia e são mais bem-vistas pela sociedade;

d) Ampliação de propósito: o lucro não é mais visto como a única razão de ser de um negócio, mas trata-se do resultado da produção de um bem ou serviço necessário.

e) Mudança da relação empresa – sociedade: a produção de um bem ou serviço não pode causar danos aos cidadãos. Não se aceita mais, por exemplo, utilizar recursos da natureza e provocar depredações ao meio ambiente;

f) Valorização da imagem empresarial: uma postura de respeito ao homem e à natureza dá mais credibilidade a seu negócio, atrai investidores, melhora o desempenho dos empregados e projeta a empresa no mercado, valorizando sua imagem, seus produtos ou serviços.

Acompanhando o crescente interesse das empresas em atuarem na área social, grupos e associações surgiram na tentativa de apoiar e orientar as iniciativas. Um exemplo é o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, uma organização não-governamental criada com o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável⁷. São 1183 associados, entre empresas de diferentes setores e portes.

O Instituto trabalha em cinco linhas de atuação: 1. ampliação do movimento de Responsabilidade Social Empresarial; 2. aprofundamento de práticas em RSE; 3. influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE; 4. articulação do movimento de RSE com políticas públicas; 5. produção de informação, coleta e divulgação de dados e casos das empresas sobre RSE.

Para facilitar a compreensão e difundir valores e critérios de Responsabilidade Social, o Instituto Ethos desenvolveu uma ferramenta, formada por um conjunto de 40 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, agrupados em sete temas, conforme tabela a seguir.

⁷ Definições disponíveis em < <http://www.ethos.org.br> >. Acesso em dez 2005.

Tabela 01 – Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

Valores, Transparência e Governança		Compromissos Éticos
	Auto-regulação da conduta	Enraizamento na Cultura Organizacional
		Governança Corporativa
		Relações com a Concorrência
	Relações Transparentes com a Sociedade	Diálogo e Engajamento com as partes interessadas (Stakeholders)
		Balanco Social
Público Interno		Relações com Sindicatos
	Diálogo e Participação	Relações com Trabalhadores Terceirizados
		Gestão Participativa
		Compromisso com o Futuro das Crianças
		Compromisso com o Desenvolvimento Infantil
	Respeito ao Indivíduo	Valorização da Diversidade
		Compromisso com a Equidade Racial
		Compromisso com a Equidade de Gênero
		Política de Remuneração, Benefícios e Carreira
		Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
	Trabalho Decente	Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
		Comportamento Frente a Demissões
		Preparação para Aposentadoria
Meio Ambiente	Responsabilidade Frente às Gerações Futuras	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental
		Educação e Conscientização Ambiental
	Gerenciamento do Impacto Ambiental	Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
		Sustentabilidade da Economia Florestal
		Minimização de Entradas e Saídas de Materiais
Fornecedores		Crterios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
		Trabalho Forçado (ou análogo ao escravo) na Cadeia Produtiva
		Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores e Clientes		Política de Comunicação Comercial
	Dimensão Social do Consumo	Excelência do Atendimento
		Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços
Comunidade	Relações com a Comunidade Local	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno
		Relações com Organizações Locais
	Ação Social	Financiamento da Ação Social
		Envolvimento com a Ação Social
Governo e Sociedade		Contribuições para Campanhas Políticas
	Transparência Política	Construção da Cidadania pelas Empresas
		Práticas Anticorrupção e Antipropina
	Liderança Social	Liderança e Influência Social
		Participação em Projetos Sociais Governamentais

Fonte: http://www.uniethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp

Para o Instituto Ethos, RSE é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

A Responsabilidade Social passa, assim, a influenciar todas as ações da empresa. Isto significa ter responsabilidade nas relações com seus diversos públicos de interesse e atuar de forma a minimizar impactos negativos de seus produtos e processos no meio ambiente. Segundo Robert Henry SROUR (2005), a RSE não é uma “explosão espontânea de bom-mocismo, mas uma resultante de pressões da cidadania que, por sua vez, decorrem das transformações contemporâneas”.

2.3 NOVOS CONCEITOS

Diversos desdobramentos surgiram a partir da noção de Responsabilidade Social. Conseqüentemente, entender as nuances e fronteiras de cada conceito se constitui em um desafio para profissionais que atuam na área. Na publicação *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade* (ETHOS/ANDI, 2006), destaca-se a amplitude do conceito de RSE em um capítulo intitulado “Embaralhando os conceitos”:

A complexidade e a dinâmica que cercam o conceito de Responsabilidade Social Empresarial acabam por propiciar a eclosão de múltiplas definições – por vezes limitadoras ou equivocadas – do assunto. Nesse sentido, tem se tornado comum até mesmo conceituações do fenômeno pautadas por apenas parte de suas ações, o que reduz o significado real de RSE. É isso que ocorre, por exemplo, com relação às ações sociais corporativas de apoio aos projetos comunitários, sociais ou culturais. Algumas empresas se limitam a realizar doações filantrópicas (...) Outras vão além e comprometem-se com a

continuidade, compartilham o esforço e o resultado. (ETHOS/ANDI, 2006, p.18).

A Filantropia é definida como a doação de recursos em dinheiro, produtos ou serviços a causas sociais ou ambientais, sem nenhum envolvimento ou acompanhamento relativo a sua utilização. Já o Investimento Social Privado (ISP) pressupõe certo envolvimento, tanto no momento da modelagem da ação quanto do monitoramento da aplicação dos recursos e do impacto social ou ambiental alcançado.

O Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) é a primeira associação da América do Sul a reunir empresas, institutos e fundações de origem privada que praticam Investimento Social Privado⁸. O foco do Instituto Ethos é a RSE, considerada como uma forma ética de conduzir uma empresa e os negócios. O ISP - pauta de trabalho do GIFE - é uma especificação da Responsabilidade Social que se dá quando a empresa decide profissionalizar ou institucionalizar sua ação social com a comunidade, ou seja, quando ela decide repassar recursos privados para fins públicos. De acordo com a definição do GIFE, quando uma empresa transfere para a área social seu potencial de gestão, planejamento, cumprimento de metas, avaliação de resultados para promover transformação social, ela está praticando o ISP.

Um terceiro conceito ainda permeia as questões sociais que envolvem as organizações - é a Cidadania Empresarial. Schommer (2000) o descreve da seguinte forma:

Admite-se que uma organização, ao assumir um status legal como entidade independente de seus proprietários ou fundadores, pode ser considerada como um cidadão. Cidadania empresarial pode ser entendida, então, como uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem (Logan e outros, 1997). A cidadania pressupõe igualdade, mas não se limita à lei. Representa um status concedido pela sociedade e

⁸ Definições disponíveis em < <http://www.gife.org.br> >. Acesso em dez 2005.

cada sociedade cria uma imagem ideal de cidadania, resultando em diferentes visões de cidadania empresarial em cada país ou região e em cada época distinta. (SCHOMMER, 2000, p. 3)

A Cidadania Empresarial é entendida por Melo Neto & Froes (1999) como um novo conceito, decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas de compromisso com a promoção da cidadania e com o desenvolvimento de comunidades. Porém, os limites entre as noções de RSE, ISP e este último conceito, Cidadania Empresarial, se confundem. Para Guedes (2000), é através do exercício da cidadania que a empresa se diferencia dos seus concorrentes e reforça sua imagem institucional. O fato é que poderíamos citar qualquer uma dessas noções, incluindo a Filantropia, como fator de relevância na construção da imagem de uma empresa.

Nelson (1998, *apud* SCHOMMER, 2000) define três eixos da relação das empresas com o social, permitindo uma separação mais clara dos conceitos: 1. atuando eticamente em suas atividades produtivas (ambiente, políticas adequadas de recursos humanos, cooperação tecnológica, qualidade e gestão ambientais, maximização dos insumos, apoio ao desenvolvimento de empresas locais como fornecedores e distribuidores); 2. mediante investimento social, não apenas através de doações filantrópicas, mas também compartilhando capacidade gerencial e técnica, fomentando programas de voluntariado empresarial, adotando iniciativas de *marketing* social, apoiando iniciativas de desenvolvimento comunitário; 3. mediante contribuição ao debate sobre políticas públicas, colaborando na discussão de políticas fiscais, educacionais, produtivas, ambientais e outras. Poderíamos, de maneira geral, dizer que a prática do primeiro eixo leva uma empresa a ser reconhecida como socialmente responsável. O exercício do segundo, a ser uma organização que faz investimentos sociais e, o terceiro, a ser uma empresa cidadã.

O que se define como investimento social das empresas é, num sentido restrito, os recursos despendidos além de suas obrigações legais e não relacionados diretamente a sua cadeia produtiva, ou seja, ações com impacto direto na comunidade, estruturadas e sistemáticas, desempenhadas, em geral, em cooperação com outras organizações. Para fortalecer, demarcar e gerenciar essas ações ditas sociais, empresas vêm criando as chamadas fundações ou institutos. “Braços sociais” de uma organização, eles financiam o terceiro setor, fazendo doações a entidades beneficentes, e/ou executam projetos próprios.

Uma fundação é reconhecida como uma pessoa jurídica composta pela organização de um patrimônio, destacado pelo seu instituidor para uma finalidade específica, não possuindo proprietário, nem titular, nem sócios, e tendo seu patrimônio gerido por curadores. É uma instituição sem fins lucrativos que precisa do aporte inicial, cujo valor é definido conforme a localidade. Uma vez criada, também não pode mudar seu propósito de origem, aprovado pelo Ministério Público.

Já um instituto tem como definição mais comum ser um estabelecimento dedicado a estudo, pesquisa ou produção científica, que, embora componha a razão social de entidades, não corresponde a uma espécie particular de pessoa jurídica, podendo ser utilizado por entidade pública ou privada, com ou sem fins lucrativos. Demanda a criação de um estatuto social e sua constituição é mais flexível, não sendo exigido aporte inicial e sendo possível alterações da sua finalidade ao longo do tempo.

Schommer (2000) revela que um instituto é, juridicamente, uma associação:

Empresas podem criar organizações específicas para a ação social, como um instituto (juridicamente associação) ou uma fundação. Podem atuar através de um setor dentro da empresa, promovendo parcerias com outras organizações, doando recursos financeiros [...] No Brasil, uma empresa que deseje criar uma entidade juridicamente independente, através da qual direcione grande parte de suas ações sociais, pode optar pela constituição de uma fundação ou de uma associação. As associações são entidades de direito

privado e constituem reunião de várias pessoas para a realização de objetivos ideais; o patrimônio é constituído pelos associados ou membros; os fins podem ser alterados pelos associados, que deliberam livremente sobre qualquer aspecto. As fundações são, por natureza, entidades públicas, sem fins lucrativos, mas de direito privado. (SCHOMMER, 2000, p. 6)

Analisando a atuação de fundações e institutos que gerenciam o investimento social das empresas, observa-se que grande parte das empresas migrou do modelo "assistencialista" para o que hoje se chama de ISP. Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão voltados para os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade na ação. Percebe-se uma preocupação em definir um foco para o investimento, a presença cada vez mais constante de mecanismos de avaliação dos projetos sociais e a própria profissionalização das equipes que gerenciam os aportes – tão importante quanto o aporte na ação social em si é o financiamento de recursos humanos e técnicos, o que potencializa o trabalho das instituições operadoras e pode influenciar na sustentabilidade dos projetos.

Kisil (2002) afirma que vivemos um período de transição da caridade para o investimento social - a causa do problema social tem mais importância que a consequência. Isto se deve, segundo Kisil (2002), à mudança de postura do investidor, que começa a perceber os elementos que envolvem uma ação social (planejamento, acompanhamento, monitoramento) e passa a organizar sua filantropia. “Ele hoje quer entender por que vai investir. Não é apenas um receptor de pedidos. Não é apenas um emissor de um cheque. A doação é apenas o início do seu envolvimento com uma causa ou projeto”.

Em um estudo realizado pelo GIFE, foi constatado que 79% dos associados do Grupo realizam alguma forma de planejamento estratégico para nortear sua atuação social, sendo que 91,7% dos 48 associados pesquisados realizam regulares avaliações de resultados. A publicação dos Balanços Sociais das empresas, fundações ou institutos é a forma de avaliação do relacionamento entre organização e o seu público e de identificação dos caminhos para a

melhoria das ações. Rocha (2006, p.01) definiu os balanços como “instrumentos que configuram o levantamento de uma situação (impacto social das atividades da empresa), que representam a possibilidade de verificação ou resumo de determinadas ações (indicadores, credibilidade) ou o registro da empresa, em um dado momento, indicando as ações sociais, sua finalidade, sua relação com o negócio da empresa e os recursos aplicados”.

Reis (2005) observa que a maior parte dos investimentos das empresas está na área de educação. A tabela abaixo comprova que esta é área de investimento preferencial também dos associados da Rede GIFE.

Tabela 02 – Áreas de atuação priorizadas pela Rede GIFE

1º	Educação	81%
2º	Desenvolvimento Comunitário	52%
3º	Cultura e Artes	50%
4º	Geração de Trabalho e Renda	44%
5º	Apoio à Gestão de Organizações do 3º Setor	40%
5º	Saúde	40%
6º	Assistência Social	35%
6º	Meio Ambiente	35%
7º	Defesa de Direitos	27%
8º	Esportes	25%
9º	Comunicações	21%
10º	Outros	15%

Fonte: GIFE. Como divulgar ações sociais de empresas, p. 60.

A mesma autora acredita que vivenciamos um novo modelo na prática do ISP que “é o alinhamento do investimento social a uma proposta que vai além do problema que o projeto tenta resolver e é maior do que a própria organização e seus objetivos - é um lastro do projeto ou da ação social a uma questão que faz sentido para o Brasil”. Como exemplo, cita o Projeto Geração XXI, realizado pela Fundação BankBoston, que, embora seu público beneficiário fosse de apenas 21 jovens, possui o vínculo com uma questão estratégica para o Brasil - a inclusão do negro.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

3.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

Uma espécie de antepassado do assessor de imprensa é encontrada já nos impérios da Antiguidade por Lorezon e Mawakdiye (2002). Eles acreditam que havia “assessores” nos gabinetes de impérios na China, Roma e Pérsia e, mais modernamente, apoiando reis na Espanha e França. Basicamente, eram responsáveis por encaminhar decisões aos ministros e repassar ao povo as más notícias. Estes mesmos autores, no entanto, admitem que a Assessoria de Imprensa, tal como conhecemos hoje, é uma criação relativamente recente e destinada a tratar principalmente da notícia.

Manuel Carlos Chaparro, no primeiro capítulo do livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (DUARTE, 2003), celebra os 100 anos da Assessoria de Imprensa. Ao jornalista Ivy Lee é conferido o título de “fundador das relações públicas, berço da Assessoria de Imprensa. Ou vice-versa”, Chaparro (*in* DUARTE, 2003, p. 34). Já aqui se percebe a confusão nos conceitos e, assim como na área de Responsabilidade Social, limites embaraçados. Ivy Lee, por meio de um projeto profissional de relações com a imprensa, conseguiu recuperar a credibilidade perdida pelo empresário americano John D. Rockefeller. Ele criou o primeiro escritório de relações públicas, em Nova Iorque, no ano de 1906. O momento foi marcado pela publicação de uma declaração de princípios aos editores de jornais. De forma geral, a carta pregava que o trabalho de Lee e sua equipe era apenas o de divulgar notícias – não era uma agência de anúncios.

Trinta anos depois, nos Estados Unidos, seis em cada grupo de 300 empresas tinham serviços de relações públicas; em 1961, já eram aproximadamente 250 empresas em cada grupo de 300; em 1970, essa relação já se aproximava dos 100%, de acordo com Garcia

(2004, *apud* CARVALHO, 2005, p. 09). As Universidades americanas criaram disciplinas para formar especialistas, a princípio vinculando-as à área de Administração. Em 1940, a atividade chegou ao Canadá e seis anos mais tarde penetrou a Europa, primeiro pela França, chegando aos países do velho continente. Entre os anos de 1940-50, já era possível ter o registro de escritórios de Relações Públicas em vários países: Canadá, França, Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia, Finlândia e Alemanha.

O Brasil se inseriu nesse processo de forma mais qualificada nos anos pós-45. Antes disso, em 1909, o Presidente Nilo Peçanha, em seu governo, já havia se preocupado com a sistematização da divulgação jornalística na área pública, organizando uma estrutura de divulgação em um dos seus ministérios. Em 1915, foi criado o “Serviço de Informações”, que divulgava para a imprensa informações sobre os Ministérios, mas apenas depois de autorizadas pelos ministros. Nos anos 30, o governo passa a controlar a disseminação de informações. O ápice ocorre entre 1939 e 1945, com a implantação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

A divulgação institucional ligada ao setor privado surge nos anos 50. No início, a atividade de assessoria se confundia com departamentos de propaganda e *marketing*, mas foi obtendo espaço e reconhecimento com a difusão dos meios de comunicação e ao assumir seu caráter noticioso. Nos anos 60, praticamente todas as grandes companhias já possuíam suas assessorias - a Volkswagen é apontada como a pioneira no Brasil. Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes criam a Unipress, uma assessoria independente que produzia publicações institucionais e que chegou a ter 10 clientes e 40 jornalistas em seu quadro. Chaparro (in DUARTE, 2003) afirma que a Unipress pôde consolidar um modelo jornalístico de Assessoria de Imprensa, atuando também como alimentadora de pautas. Na década de 80, aos poucos foram diminuindo as barreiras para divulgação de notícias e as

organizações começaram a buscar profissionais que intermediassem as relações com a imprensa e produzissem instrumentos de comunicação como jornais, revistas e boletins informativos.

Nesta mesma época, começou no país a ruptura entre Assessoria de Imprensa e suas raízes de Relações Públicas. Tal fato se diferencia de outros países onde a Assessoria de Imprensa não é considerada prática jornalística. Um forte exemplo está em Portugal, onde não é possível que um jornalista trabalhe ao mesmo tempo em órgãos de imprensa e em empresas. Percebe-se a evolução da Assessoria de Imprensa, centrada em um foco mais específico – o Jornalismo. Os assessores, segundo Duarte:

[...] tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o processo. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo. (DUARTE, 2003, p. 89)

Levantamentos apontam que grande parte dos jornalistas brasileiros não trabalha em órgãos de imprensa. Dados comprovam que, só no Ceará, em 1997, 60% dos jornalistas atuavam em assessorias. Lorezon e Mawakdiye (2002) apresentam pesquisas divulgadas pelo Ministério do Trabalho, em 2000, que comprovam que quase 34% dos jornalistas com carteira assinada, em São Paulo, trabalhavam fora das redações. A migração tem aumentado devido ao enxugamento das redações e a ampliação do mercado nas organizações brasileiras.

De acordo com Palma (1994), para compreender o conceito de Assessoria de Imprensa é preciso, em um primeiro momento, entender a macroárea Assessoria de Comunicação. Palma (1994, *apud* CARVALHO, 2005, p. 13) apresenta a Assessoria de Comunicação como aquela que engloba as especialidades do Jornalismo, das Relações Públicas e Publicidade e

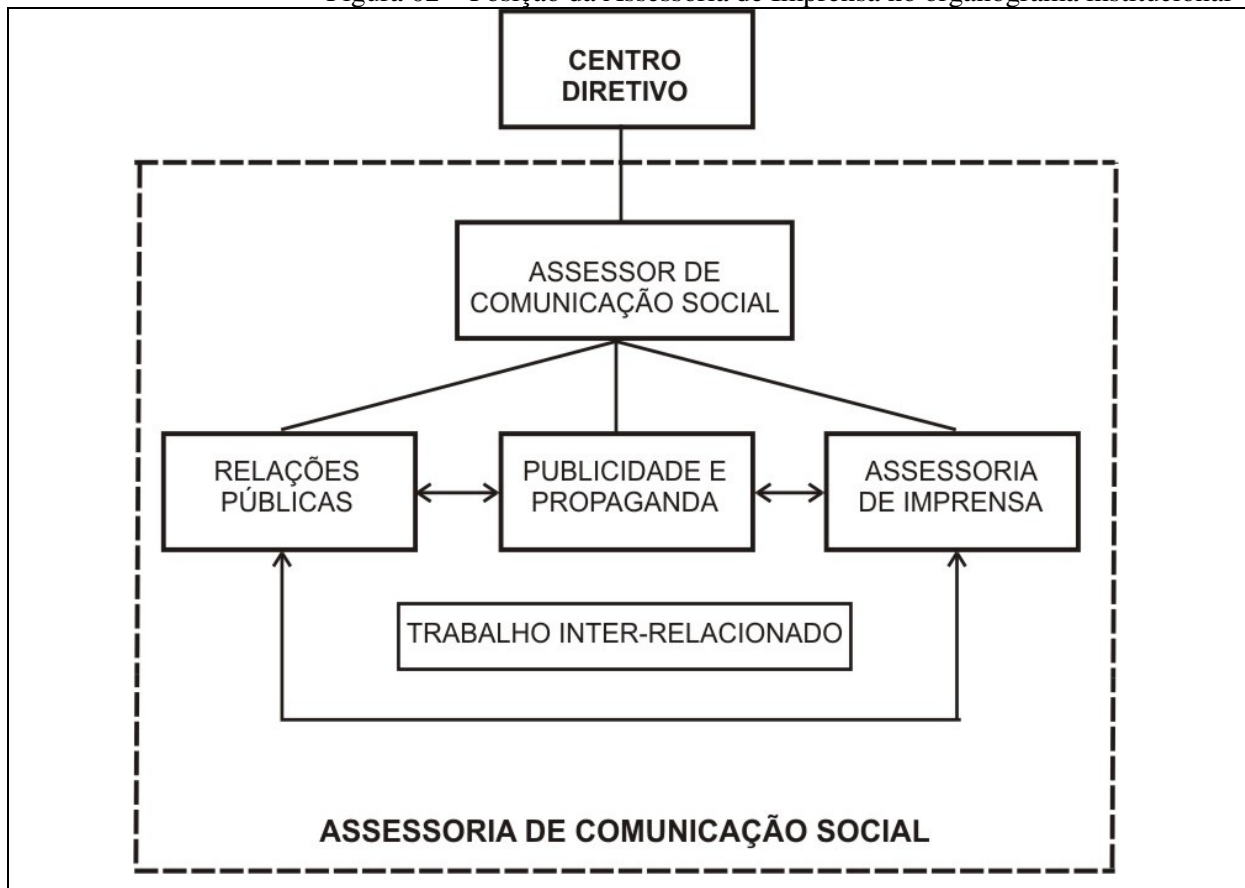
Propaganda, oferecendo o suporte de estafe da diretoria de uma organização, coordenando as atividades de comunicação integrada da empresa. Portanto, a Assessoria de Imprensa seria um setor que faz parte da Assessoria de Comunicação, ligado ao exercício do Jornalismo.

Esta pesquisa se valerá destas definições e também das apresentadas no Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas (1994), igualmente defendidas por Koplín & Ferraretto (1993), para trabalhar o conceito de Assessoria de Imprensa e suas funções, considerando, pois, que o Manual é fruto de um trabalho coletivo e de amplitude nacional, que segue a linha de pensamento dos principais estudiosos brasileiros da atualidade na área de comunicação. Distinguem-se três categorias ou áreas de uma Assessoria de Comunicação: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo.

Para definir a área de Publicidade e Propaganda, a FENAJ diferencia a informação publicitária da jornalística, caracterizando a primeira como com clara intenção de venda de produto, serviço ou a imagem publicada em espaços pagos e, a segunda, como relato fiel de um fato, podendo ser ou não paga para veicular. O foco de atuação do publicitário é o primeiro tipo de informação.

Classifica-se como tarefa da área de Relações Públicas “identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos, como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados, coligados e membros, a nível interno”, (FENAJ, 1994, p. 04). Já a Assessoria de Imprensa é responsável por administrar as informações jornalísticas e seu fluxo, das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. O trabalho do assessor também visa dar suporte e reforço para as outras áreas da comunicação, através, por exemplo, da divulgação de eventos.

Figura 02 – Posição da Assessoria de Imprensa no organograma institucional



Fonte: Koplín, Elisa & Ferraretto, Luiz Astor. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática, p. 14

Ainda observamos autores e definições que convocam atividades definidas hoje pela FENAJ (1994) como próprias do assessor de imprensa, como de natureza do relações públicas. Pinho (2003, p. 14) defende que “o profissional de Relações Públicas deve manter uma proximidade com jornalistas e editores para assegurar uma cobertura favorável”. Fala em Departamento de Relações Públicas como responsável pela divulgação de informações. A própria FENAJ, até 1980, não aceitava que jornalistas exercessem a Assessoria de Imprensa, postura que foi sendo modificada ao se perceber que jornalistas entendem melhor o mecanismo de uma redação, o que facilita um bom relacionamento com repórteres e editores.

Além das múltiplas definições aqui apresentadas para pensar as áreas de uma Assessoria de Comunicação, Kunsch (1997) lembra que as organizações fazem uso de termos diferenciados para batizar a tarefa do setor responsável pela comunicação. Para designar todo

o trabalho realizado são usadas indistintamente as expressões comunicação social, comunicação corporativa, comunicação empresarial ou comunicação organizacional. Para a autora, isso demonstra que não existe uma teoria única acerca da comunicação organizacional – expressão esta que, para ela, deve ser adotada por apresentar maior amplitude e aplicar-se a qualquer organização, além daquelas intituladas empresas.

Torquato (1986) identifica onze grandes vetores que locomovem a comunicação organizacional: a identidade cultural; o jornalismo; as relações públicas empresariais; as relações públicas governamentais; o *marketing* cultural; a publicidade comercial/industrial; a publicidade institucional; a editoração; a identidade visual; a prospecção, seleção e tratamento da informação; e o armazenamento e disseminação da informação. Aproximamos, principalmente, os vetores de jornalismo e os ligados ao ciclo da informação às atribuições de uma Assessoria de Imprensa. Ao definir que a meta final da comunicação organizacional é gerar consentimento e produzir aceitação, é conferida responsabilidade à Assessoria de Imprensa, que precisa trabalhar seus produtos e mecanismos de divulgação de informações de forma a conquistar de funcionários à imprensa.

Lorezon e Mawakdiye (2002) comparam o assessor a um meio campista, aquele capaz de definir estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e público e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos variados veículos. Também cabe ao assessor identificar qual a postura mais adequada para o trato com as diversas mídias, com o público geral externo e também com o interno – os colegas de trabalho. Ele “deve ainda coordenar a formação e preparação das fontes [...] Deve também acompanhar a cobertura da imprensa sobre o cliente e o seu setor” (*Ibidem*, p. 12-13).

O sucesso na atuação de uma Assessoria de Imprensa influi positivamente na visibilidade das organizações, podendo trazer efeitos mercadológicos e políticos. É por esta

razão, segundo Duarte (in DUARTE, 2003), que cada vez mais instituições no Brasil buscam os serviços de empresas de assessoria terceirizadas ou contratam profissionais especificamente para esta função, agregando-os ao Departamento de Comunicação Organizacional ou Assessoria de Comunicação.

3.2 FUNÇÕES E DESAFIOS DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Ao assessor de imprensa são conferidas diversas funções que estabelecem uma rotina de relacionamento com veículos e controle de informações. Desempenha funções operacionais, mas de caráter estratégico, uma vez que influencia no funcionamento da empresa e nos objetivos da comunicação, resultando em produtos e serviços de comunicação múltiplos e voltados para diversos públicos. O Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (1994) define como principal tarefa do assessor a permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior. Isto significa perceber os segmentos da sociedade de tal forma que possa antever situações e planejar ações.

São funções de uma Assessoria de Imprensa o controle e arquivamento de informações (*clipping*), o relacionamento com veículos de comunicação, organização e atualização de *mailing*, produção de pautas, *release* e *press kit*, edição de *house organ* ou outras publicações internas e externas, organização de entrevistas e elaboração de vídeos, fotografias, programas de rádio ou televisivos. A potencialização do suporte Internet fez surgir novas atividades como o gerenciamento do conteúdo de *sites* institucionais e a produção de boletins eletrônicos (*newsletter*).

A matéria-prima do assessor de imprensa é a informação. É imprescindível a um assessor entender o que é a notícia, saber o que divulgar e de qual forma. Lorezon e

Mawakdiye (2002) defendem que a não compreensão do que é notícia é um dos principais motivos para que o *release* seja uma peça jornalística desacreditada. O *release* é definido por Palma (2004) como um texto informativo, escrito segundo técnicas de redação jornalística, que serve para ser distribuído para a imprensa com o fim de sugerir um assunto como pauta. O autor chama atenção para que o *release* não seja produzido por banalidades, mas para divulgar fatos que realmente possam gerar notícia.

A observância dos valores ou critérios de noticiabilidade pelo assessor de imprensa pode minimizar problemas com o aproveitamento de *releases* pelas redações. A noticiabilidade define a aptidão de um fato para tornar-se notícia. Para WOLF (1995, p. 198), é possível afirmar que, apesar de variáveis, os valores-notícia derivam de cinco grandes categorias: a) características substantivas (conteúdo, exclusividade); b) critérios relativos ao produto (atualidade e acessibilidade); c) ao meio de informação (quantidade de tempo destinado, a forma como está disponível); d) ao público (a imagem que se faz dos receptores) e; e) à concorrência (à pauta do concorrente e com outras pautas internas). Duarte (in DUARTE 2003) reforça a idéia de critérios, provocando também cinco pontos para que um *release* seja aproveitado: a) tenha interesse público; b) seja novidade; c) exista informação disponível suficiente; d) a exclusividade para um determinado veículo ou jornalista ganha preferência e; e) por fim, seja adequada ao veículo que foi contatado.

Outro produto desenvolvido pela Assessoria de Imprensa, o *press kit*, é um “conjunto de material enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento ou coletiva, que busca informar a respeito de determinado assunto” (DUARTE, 2003, p. 251). Costuma ser composto por *releases*, CD com fotos, estatísticas, discursos, brindes e produtos comunicacionais como o *house organ*, mais conhecido como “jornalzinho” da empresa, periódico que reúne as principais notícias da organização.

Além das funções tradicionais, o assessor de imprensa se depara com a recente função de gerenciamento de conteúdo de *sites* e com as implicações que essa tarefa traz - conhecimento do suporte, da sua linguagem e dos elementos que caracterizam o Jornalismo no ambiente midiático digital. Pinho (2003) afirma que por ser uma mídia de massa, a Internet permite a presença de organizações em tempo real e em alcance mundial. Também destaca que manter um bom relacionamento com a mídia é crucial para qualquer estratégia de comunicação e o uso da Internet deve ser considerado nos planejamentos, pois a ferramenta é capaz de aproximar jornalistas, seja através de *sites* bem estruturados com notícias atuais, seja pelo correio eletrônico, agilizando o envio/troca de informações.

As empresas migram para a Internet, dentre outros motivos, na tentativa de “aumentar o interesse do público para seus produtos e serviços e despertar a atenção dos formadores de opinião: imprensa, outras empresas, instituições e mesmo pessoas” (PINHO, 2003, p. 92). Para alcançar esse objetivo, a definição correta da estrutura de um *site* - página principal e temáticas – é o primeiro passo para atrair de imediato o interesse do internauta. “A *home page* deve oferecer um índice para o conjunto de páginas que descrevem e apresentam informações sobre a empresa, seus produtos e serviços” (PINHO, 2003, p. 103), dando-se uma atenção especial para o espaço disponível para publicação de notícias. Segundo Holtz (1999 *apud* PINHO, 2003, p. 119), as estratégias e os recursos *on-line* são úteis para um jornalista, pois podem motivar a visita freqüente de outros jornalistas ao *site* da empresa, até criando uma confiabilidade nas informações divulgadas.

Para desenvolver relações com a mídia na *web*, um *site* deve conter alguns elementos básicos. Precisam ser cuidadosamente planejados para atender às necessidades da mídia. Pinho (2003), afirma que, devido à natureza do trabalho do jornalista, as estratégias e os recursos *on-line* que podem ser úteis para motivar a visita freqüente ao *site* e ainda fazer os

repórteres confiarem em informações objetivas e precisas são: - notícias atuais; - listas de contatos; - dados gerais da empresa; - calendário de atividades; - informações sobre produtos e serviços; - arquivo de notícias/*releases*; - discursos; - *pres-kits*; - banco de imagens e; - *link* de cadastro para receber informativos eletrônicos.

Lorezon e Mawakdiye (2002, p. 44) afirmam que “um *site* institucional ou corporativo é uma ferramenta informativa, mas não necessariamente noticiosa. Mas que quanto mais noticiosas forem as seções (obviamente, as que permitirem essa abordagem), mais úteis e atrativos os *sites* se tornarão para a imprensa em geral e para os usuários”. Os mesmos autores alertam para uma qualificação exigida dos jornalistas para trabalhar esta mídia:

É claro que o uso do *site* como ferramenta de retro-alimentação e notícias exigirá da assessoria um novo formato organizacional. [...] A operação tem de ser muito mais integrada. Esta integração só é possível com a utilização de jornalistas especializados no trabalho de apuração e edição para a Internet [...] e cuidem da alimentação das várias áreas contidas no portal. (LOREZON e MAWAKDIYE, 2002, p. 50).

Atividades próprias da Assessoria de Imprensa como o *clipping* e o *release* podem migrar para a *web*. O *clipping* é o conjunto de matérias publicadas em revistas e jornais (impressos ou eletrônicos) que abordam especificamente a empresa em causa ou temas de interesse para a mesma, como seu setor de atuação, atuais e potenciais parceiros. Na grande maioria das vezes, costuma ser, diariamente, a primeira atividade do dia de uma Assessoria de Imprensa. Seu caráter de contínua atualização condiz com o meio *on-line*, sendo comum a divulgação do “*clipping* do dia” em portais empresariais. Já o *release* – considerado por Lorezon e Mawakdiye (2002, p. 34) a mais tradicional ferramenta das Assessorias de Imprensa, mas, atualmente “vista pelas redações como algo supérfluo, parente da propaganda enganosa”, tem o seu objetivo, que é o de propor uma pauta, resgatado e potencializado quando publicado na Internet.

Ferramentas para administração da entrega e disponibilização da informação, quando bem desenvolvidas, tornam-se efetivos e eficazes instrumentos de comunicação, capazes de alimentar públicos externos e a mídia. Penteado (in DUARTE, 2003) dá uma atenção especial a duas estratégias de comunicação, possibilitadas pela Internet, para assessores de imprensa: o *newsletter* (ou boletim digital) e a sala de imprensa. O *newsletter* oferece, no formato eletrônico, informações sobre a empresa, muitas vezes sendo apenas uma versão digital do *house organ*. Pode ser de envio automático por *e-mail* ou ficar disponível no *site*, tendo periodicidade variada. Este produto deve ter diagramação leve (espaços em branco), imagens e textos, além de títulos e chamadas pequenas, mas atraentes. *Links* para o *site* da empresa, assuntos correlatos ou outros *sites* interessantes e ainda a opção “Não quero mais receber esse informativo” também são comuns a este produto da assessoria.

Já a sala de imprensa é o espaço destinado principalmente para jornalistas no *site* da organização. Privilegia quem busca informações sobre a empresa e nela devem estar os elementos de relacionamento com a mídia citados anteriormente, como “notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens, possibilidades de busca, entre outras” (PENTEADO, in DUARTE, 2003, p. 350).

Além destes produtos de comunicação virtuais, *blogs* e *wikis* também começam a ser monitorados pelas empresas ou mesmo usados como instrumentos estratégicos de relacionamento direto com clientes. Os *blogs* ou *weblogs* são páginas da *web* cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente, sendo construídas de maneira individual ou coletiva, sobre assuntos variados. Um *wiki* também permite que documentos sejam editados coletivamente, mas tem formato diferenciado e caráter mais aberto. O exemplo mais comum no Brasil é a *Wikipédia*, uma enciclopédia multilíngüe, *on-*

line, gratuita e colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas de diversas regiões do mundo.

Em alguns casos, ocorre a intervenção de um profissional de comunicação, que utiliza estes espaços como canal de comunicação com seus públicos preferenciais. Ainda há o aproveitamento destes ambientes por meio de um acompanhamento, sem intervenção direta, utilizando-os como fonte para identificação de oportunidades e soluções de problemas.

As funções e desafios do assessor, múltiplos e complexos como podemos constatar, exigem que o núcleo de assessoria de uma empresa seja visto como setor estratégico e não meramente operacional. O assessor representa a organização perante, principalmente, a mídia e suas ações precisam ser planejadas, monitoradas e avaliadas constantemente.

4 O ASSESSOR DE IMPRENSA EM EMPRESAS QUE PRATICAM O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

2.1 MÍDIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os noticiários vêm se abrindo para discussão de temas e iniciativas de cunho socioambiental desde a década de 80, segundo dados apresentados na análise da cobertura jornalística sobre a RSE publicada em 2006 pelo Instituto Ethos. Em artigo intitulado “O Social na imprensa: afastando a cultura do favor”, Canela (2005) explica que durante muitos anos o tema inflação se constituiu na questão central da agenda pública brasileira e que “isso não quer dizer que a fome, a mortalidade infantil e o analfabetismo não existiam naquele momento, estavam, ‘apenas’, fora da pauta”, o que ratifica a responsabilidade da mídia enquanto definidora da agenda pública de discussões.

Expressões como ação social, responsabilidade social empresarial, cidadania empresarial, filantropia, investimento social privado e voluntariado vêm sendo incorporadas, aos poucos, ao cotidiano da população através da divulgação jornalística de séries, publicações e matérias sobre essas temáticas. Neste cenário, há organizações que praticam o investimento social privado através de ações exemplares, mas possuem a política *low profile*, não trabalhando na divulgação dos resultados. Outras, realizam ações mais pontuais e buscam mobilizar a imprensa para cobrir, por exemplo, a doação de latas de leite a um orfanato. Iniciativas como esta têm contribuído para preconceitos de muitos jornalistas de que as ações sociais realizadas por empresas, de maneira geral, objetivam unicamente promover a imagem da organização, sem qualquer compromisso com a causa.

Mangini (in GIFE, 2006) acredita que esses diferentes comportamentos em relação ao que tem sido comunicado e a maneira de comunicar as ações influenciam no tipo de cobertura da mídia sobre o tema:

Com poucas exceções, a cobertura ainda é superficial, factual - motivada por eventos, campanhas, ações pontuais – e pouco plural – geralmente se baseia na fala de fontes que representam a opinião de um único setor ou um único ator social. (...) Também é verdade que alguns jornalistas permanecem céticos às ações sociais de empresas e recusam-se a publicar qualquer coisa a respeito. (...) Há outros jornalistas, no entanto, que vão para outro extremo. Desejam tanto valorizar a mudança de atitude de algumas empresas, querem tanto dar visibilidade a bons exemplos que, às vezes, caem na armadilha do encantamento e usam muito pouco do jornalismo investigativo para enxergarem além das aparências. (GIFE, 2006, p. 09-10).

A visibilidade das temáticas correlatas a ações sociais tem aumentado também em virtude da Declaração do Milênio, aprovada pelas Nações Unidas em setembro de 2000 e que tem o Brasil como um dos seus 191 países-membros, estabelecendo um compromisso compartilhado com a sustentabilidade do planeta. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – um conjunto de oito macro-objetivos, a serem atingidos pelos países até o ano de 2015 – são pauta de diversos cadernos e programas de TV criados especificamente para apresentar iniciativas concretas dos governos (primeiro setor), empresas privadas (segundo setor) e sociedade civil organizada (terceiro setor).

Figura 03 – Oito metas do milênio



Fonte: Imagem disponível em: < <http://www.cutsp.org.br/agencia/1275.htm>>. Acesso em: nov 2006.

Já existem canais de televisão, como o Futura (TV por assinatura, no canal 32 da Net e no canal 37 da Sky. Na DirecTV, pelo canal 163), que dedicam grande parte de sua programação para reflexão da sociedade brasileira. A grade das principais emissoras de TV aberta já possui programas voltados exclusivamente para discutir a temática e apresentar ações que busquem promover o desenvolvimento sócio-ambiental. Alguns deles são:

a) Ação (Rede Globo): Sua primeira edição foi ao ar em 11 de dezembro de 1999. O programa mostra a iniciativa de pessoas, a grande maioria anônimas, que aplicam sua experiência profissional para promover oportunidades de desenvolvimento para pessoas carentes. Também são apresentadas ações do meio empresarial. Os temas variam entre arte, cidadania, educação, geração de renda e voluntariado. Ação é apresentado por Serginho Groisman e vai ao ar todos os sábados, 7h30, com reapresentação no Canal Futura aos domingos, às 7h, e às quintas-feiras, 00h30.

b) Ressoar (TV Record): Dudu Braga e Bianca Rinaldi apresentam o Ressoar, que vai ao ar todos os sábados, 10h. O programa completou um ano em setembro de 2006 e é transmitido em rede nacional, apresentando matérias que envolvem os temas relacionados à cidadania, responsabilidade social, voluntariado, ações que, de acordo com a produtora, Magali Serravalli, de fato fazem a diferença na vida do brasileiro.

c) Balanço Social (TV Cultura): Apresentado por Alessandra Calor, Balanço Social é um programa semanal de TV que aborda questões ligadas ao desenvolvimento sustentável do país, destacando iniciativas protagonizadas pela sociedade civil, por empresas, institutos e fundações de origem privada e a interface delas com políticas públicas. Ao final do programa, especialistas dos órgãos parceiros (ETHOS, GIFE, Fundação Getulio Vargas e Associação dos Dirigentes de Vendas e *Marketing* do Brasil - ADVB) fazem comentários críticos sobre as ações apresentadas. O Balanço Social vai ao ar aos domingos, às 19h.

d) Mundo Melhor (TV Salvador): O programa Mundo Melhor, uma iniciativa da Rede Social, se incorpora ao conjunto de iniciativas realizadas pela Rede Bahia em prol do Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade, com o objetivo de mobilizar governos e sociedade através da difusão do compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas. O programa foca em ações orientadas à valorização da cidadania, cultura, arte, educação e meio ambiente. Vai ao ar às terças-feiras, às 22h30, na TV Salvador (canal 28 UHF e 36 Net), com reprise às quintas-feiras, 18h e aos sábados às 18h30.

Além da televisão, publicações impressas de tiragem nacional também têm dedicado editoriais ou cadernos para apresentar ações reconhecidas de cunho social. O jornal O Globo (RJ) publica mensalmente o caderno Razão Social⁹, com entrevistas, reportagens e artigos sobre iniciativas sociais dos três setores. Já o jornal Valor Econômico possui o suplemento Empresa & Comunidade¹⁰, que nasceu praticamente junto com o jornal, há seis anos, e em 2006 ganhou o Prêmio Ethos de Jornalismo, na categoria Mídia Impressa. O Jornal da Tarde¹¹, do grupo Estado de São Paulo, oferece uma coluna diária chamada “Faço Parte”, no caderno Cidadão, para apresentar ações e debater temas referentes ao terceiro setor e Responsabilidade Social.

De forma semelhante opera o Jornal de Brasília¹², que aos domingos publica a “Coluna do Terceiro Setor”, com a finalidade de fomentar e divulgar ações sociais. O Estado de São Paulo¹³ publica, em sua editoria Economia, todas as quartas-feiras, a seção Projetos Sociais, dedicada a divulgação de iniciativas sociais. Já o jornal Folha de São Paulo¹⁴ procura trabalhar a temática de forma transversal em suas editoriais, como Meio Ambiente e Dinheiro,

⁹ <http://oglobo.globo.com/projetos/razaosocial>

¹⁰ <http://www.valoronline.com.br/>

¹¹ <http://www.jt.com.br>

¹² <http://www.jornaldebrasil.com.br>

¹³ <http://www.estado.com.br/>

¹⁴ <http://www.folha.uol.com.br/>

esta última, abordando com frequência como as iniciativas voltadas para o social têm entrado na pauta dos empresários. O jornal O Povo¹⁵, de Fortaleza, trabalha as ações sociais de empresas na sua editoria Economia.

Focando a realidade baiana, percebemos que os principais jornais do estado acompanham de forma mais tímida a abertura de espaços especializados. No mês de dezembro, o jornal A Tarde¹⁶ veicula o caderno chamado Responsabilidade Social, com o resumo das ações sociais que obtiveram maior destaque no ano, realizadas pelas empresas e entidades do terceiro setor na região. Também em dezembro, o Correio da Bahia¹⁷ publica o caderno Balanço Social. Em setembro de 2006, este veículo lançou o suplemento Mundo Melhor, com mesma linha editorial do programa exibido na TV Salvador, citado anteriormente. O caderno, com publicação semestral, evidencia temas de cunho social, destacando iniciativas bem sucedidas na área. Outros cadernos especiais são veiculados durante o ano, como o Solidariedade e Cidadania, também voltado para discutir a Responsabilidade Social. Por fim, o jornal Tribuna da Bahia¹⁸ publica no mês de junho um caderno de nome Responsabilidade Social, também com a finalidade de destacar ações sociais exemplares.

No entanto, essas iniciativas são pontuais e ainda há discordâncias quanto à melhor abordagem a ser dada pelo Jornalismo quando o assunto é RSE ou ISP. A forma como os veículos de comunicação interpretam as ações sociais da iniciativa privada no Brasil foi avaliada pelo GIFE, em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), na publicação “Investimento Social na Idade Mídia”, em 2000. Foram pesquisadas, de 1º de janeiro de 1999 a 30 de junho de 2000, matérias, artigos e editoriais em 53 jornais brasileiros

¹⁵ <http://www.opovo.com.br/>

¹⁶ <http://www.atarde.com.br>

¹⁷ <http://www.correiodabahia.com.br>

¹⁸ www.tribunadabahia.com.br

(incluindo os jornais A Tarde e o Correio da Bahia) e 7 revistas, que focassem ações de investimento social privado em benefício da infância e da adolescência. O estudo sinalizou que a mídia encarava as ações como mera estratégia de *marketing*.

A mesma pesquisa chama atenção para os veículos não-especializados, pois apenas 47,47% das matérias analisadas citam o volume de recursos investidos nas ações, o que reflete um Jornalismo menos analítico e ligado a ações factuais, como eventos, inaugurações, lançamento de publicações ou seminários. Os leitores ficam sem saber, por exemplo, se os investimentos condizem com o porte da empresa, seus lucros e faturamento.

Ainda no universo do jornalismo impresso, a pesquisa indica que as revistas, mesmo as não-especializadas, aparecem como mais insistentes que os jornais em trabalhar, por exemplo, a relação do investimento social privado e a realidade das políticas públicas (20,83% das reportagens sobre o tema, em revistas, focam esta relação contra 2,86% em jornais). 50% das matérias contextualizaram a temática e edições de revistas especializadas aumentam esse percentual para 63,63%. Também nas revistas é mais presente a informação sobre o volume de recursos investidos e pode-se visualizar um trabalho de prospecção em fontes com maior consistência. Pela própria dinâmica de funcionamento de uma revista – maior tempo de apuração, maior desprendimento ao aspecto factual – é possível entrevistar diversas fontes e obter, dessa forma, uma compreensão maior da ação a partir dos envolvidos.

Também a cobertura em revistas se sobressai à dos jornais quando o assunto é a divulgação de relações de parceria entre o terceiro setor e outros níveis do poder, de acordo com a pesquisa GIFE/ANDI (2000). É questionado que, mesmo com certo destaque, o tema é brevemente mencionado, uma oportunidade que se perde quando o jornalista poderia instruir o leitor sobre os diferentes papéis de cada setor e como eles podem trabalhar em conjunto.

Tabela 03 – Exemplos de Revistas Especializadas

Título	Periodicidade	Tiragem	Resumo
Idéia Social	Trimestral	10 mil	Dirigida a lideranças de empresas socialmente responsáveis, de organizações de terceiro setor e dos governos federal, estadual e municipal. É uma publicação da Ofício Plus Comunicação e Editora.
Brasil Responsável	Mensal	10 mil	É especializada em responsabilidade social. A iniciativa é da Editora Press & Advertising, em parceria com a Marprom Marketing & Promoções e o apoio da ONG Parceiros da Vida.
Rumos - Economia & Desenvolvimento para os novos tempos	Bimestral	15 mil	Publicação da ABDE Editorial, traz artigos, reportagens e entrevistas que fomentam discussões sobre a responsabilidade de uma empresa.
Desafios do Desenvolvimento	Mensal	20 mil	Busca contribuir nas discussões sobre desenvolvimento econômico sustentável. O Instituto de Pesquisa Econômica e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento são as instituições mantenedoras.
Primeiro Plano - Responsabilidade Social & Desenvolvimento Sustentável	Mensal	10 mil	Discute estratégias de como conciliar desenvolvimento econômico com a preservação da natureza e a justiça social.
ECO 21	Mensal	25 mil	Uma publicação associada de Tricontinental Editora Ltda. e Andina Cultural Ltda. Foca nas questões de meio ambiente e desenvolvimento sustentável.
Revista Filantropia	Bimestral	10 mil	Publica matérias e reportagens destinadas a administradores do Terceiro Setor, bem como empresas e executivos interessados em projetos sociais.
Página 22 - Informação para o novo século	Mensal	10 mil	Linha editorial dedicada a incluir o tema da sustentabilidade nas discussões econômicas. Publicação da Fundação Getúlio Vargas.
Onda Jovem	Quadrimestral	3 mil	Foco no segmento juventude, na perspectiva de educadores e profissionais de diversos setores sociais, além do próprio jovem que deseja influir no modo como é percebido pela sociedade.

Outra conclusão importante da pesquisa é que 49,67% das matérias analisadas em jornais e revistas retratam ações que sinalizam a busca de soluções, detalhando histórias de sucesso, o que indica um esforço em divulgar iniciativas que sirvam de modelos para outras organizações. No entanto, também se concluiu que as matérias apresentam pouca contextualização política e econômica. Aspectos como a eficácia dos investimentos e resultados, a coerência entre as práticas empresariais e sociais, o alinhamento com o

desenvolvimento planejado e com as políticas públicas são pontos não aprofundados nas coberturas jornalísticas.

Além das revistas especializadas, publicações regulares de circulação nacional já trazem editoriais ou publicam reportagens especiais trazendo a Responsabilidade Social Empresarial para debate. A IstoÉ Dinheiro publica a coluna Empresas do Bem, semanalmente, e, periodicamente, dedica algumas páginas da revista para um especial de mesmo nome. A Revista Exame publica, anualmente, o Guia de Boa Cidadania Corporativa que tem como objetivo disseminar e estimular melhores práticas de responsabilidade corporativa. Criado em 2000, em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o Guia é feito a partir de uma ampla pesquisa sobre as práticas de responsabilidade corporativa das empresas no Brasil. Já a Carta Capital publica, também periodicamente, Cadernos Extras com séries de reportagens especiais sobre o tema.

A banca citou como importante exemplo de publicação temática, que devido a sua importância deveria constar nesta relação, o Guia Para Fazer o Bem, uma edição especial encartada anualmente na Revista Veja.

A Internet é uma outra mídia onde já encontramos publicações especializadas. Destacam-se os portais Agência Social¹⁹ e Pauta Social²⁰. O primeiro é um *site* voltado à difusão da Responsabilidade Social Empresarial e à divulgação de ações do Terceiro Setor junto à mídia nacional e formadores de opinião. O conteúdo tem caráter colaborativo, ou seja, assessores de imprensa e profissionais de comunicação podem enviar pautas e *releases*, com experiências e informações. Depois de avaliado, o conteúdo pode ser publicado no *site* e na *newsletter* que chega gratuita e diariamente ao *e-mail* dos associados. Apenas assinantes do boletim digital podem enviar sugestões de pautas. Em novembro de 2006, a Agência Social

¹⁹ Acesso em <http://www.agenciasocial.com.br>

²⁰ Acesso em <http://www.pautasocial.com.br>

colocou no ar a primeira TV digital com uma programação de caráter educativo, sociocultural e informativo, voltada exclusivamente para a área de Responsabilidade Social, dentro do mesmo princípio colaborativo da *newsletter*: os conteúdos da TV também são fornecidos pelos parceiros.

A Pauta Social funciona no mesmo modelo e tem como missão divulgar iniciativas de empresas socialmente responsáveis, organizações não-governamentais e colaborar com fomento à adesão do setor público a práticas de Responsabilidade Social.

Sandra Mara Costa, uma das consultoras da pesquisa “Investimento Social na Idade Mídia”, afirma que existe uma confusão muito grande por parte das ONGs, imprensa e sociedade quando é necessário nomear a ação do investidor social privado.

O conceito mais aceito é o de campanha, mas a mídia também tem utilizado menos o termo de “filantropia” e bastante os termos “responsabilidade social”, “parceria” e “convênio”. No primeiro semestre de 2000, cresceu muito a incidência do termo “convênio” para classificar as ações do investidor social privado. A impressão que fica é que quase tudo é visto como uma parceria hoje. No caso das revistas, entretanto, “filantropia” aparece com mais frequência. [...] Outras formas bastante utilizadas em jornais e revistas são: contribuição, cooperação, colaboração, ajuda, apoio, atendimento, estímulo, patrocínio. (COSTA, 2000, p. 57-58)

Mais recente, a pesquisa ETHOS/ANDI (2006) confirma este fato ao mostrar as expressões associadas à Responsabilidade Social Empresarial que mais aparecem em reportagens. Algumas delas: voluntariado do empresariado, doações, promoção da cidadania, filantropia, assistencialismo e caridade. Isto indica que a cobertura jornalística se concentra em conceitos que indicam ações localizadas e pontuais. Além desta conclusão, a pesquisa aponta uma visão simplista e muitas vezes ingênua ou deslumbrada das ações de RSE por parte da imprensa – debates conceituais são ausentes e os textos praticamente não citam as dificuldades na implantação dos projetos, de obtenção do apoio da comunidade, por exemplo, eliminando qualquer complexidade que uma intervenção possa ter.

Considera-se fundamental, segundo avaliação da pesquisa ETHOS/ANDI (2006, p.21), que os profissionais responsáveis pelo conteúdo editorial conheçam os distintos modelos e comportamentos das organizações referentes à Responsabilidade Social e ao desenvolvimento sustentável. “Tratam-se de definições bastante úteis no momento em que o jornalista avalia a natureza de uma iniciativa, o quanto ela é coerente, a forma como está sendo conduzida, enfim, sua efetiva qualidade”. Ter os conceitos bem compreendidos e internalizados passa a influenciar na clareza da abordagem e na contextualização da matéria.

O papel de apenas informar, conferido aos jornalistas, é associado ao de regulador, pois, além de trazer os assuntos referentes a RSE para a agenda pública, “devem tomar para si a função de observadores críticos dos fenômenos e ações”, denunciando irregularidades, apontando incompatibilidade entre discursos e práticas, avaliando o grau de sustentabilidade dos projetos e investigando em qual área estão concentrados os investimentos. Por exemplo: estão destinados para áreas de interesse mercadológico? Os critérios de Responsabilidade Social são praticados em apenas alguns dos países onde há atuação da empresa?

O que se evidencia, segundo a pesquisa GIFE/ANDI (2000, p. 35), “é que há um cenário favorável ao incremento da cobertura jornalística em torno do investimento social privado, mas que tanto jornalistas quanto atores sociais devem contribuir de maneira mais efetiva para uma melhor qualidade da informação”. Consideramos atores sociais o conjunto de indivíduos, organizações ou grupos envolvidos em projetos sociais e que possam influir na obtenção dos resultados de uma ação. Ou seja, uma cobertura com maior qualidade de temas relacionados a RSE e ISP só será possível quando ocorrer uma mudança de postura dos jornalistas que trabalham a pauta (maior aprofundamento buscando uma compreensão mais detalhada do processo), mas também daquele que a idealiza, constrói e divulga – o assessor de imprensa.

4.2 A ATUAÇÃO DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Comunicar-se bem, no mundo contemporâneo, é vital para qualquer instituição. Nas organizações do terceiro setor, incluindo as de origem empresarial, de acordo com o GIFE (2006), a comunicação passa a ter mais importância por três razões principais: é necessário prestar contas para a sociedade, compartilhar conhecimentos para inspirar novas iniciativas e ampliar a credibilidade e reputação de uma instituição. Mangini (in GIFE, 2006) defende que os assessores de imprensa têm uma grande responsabilidade nesse processo de comunicação e devem estar atentos a questões como transparência e precisão de informações, para melhorar a forma como, em geral, a cobertura da imprensa sobre o tema é realizada atualmente. Como fonte de alimentação das redações, oferecendo pautas e produtos comunicacionais, o assessor de imprensa é um colaborador que influencia na definição do que será publicado e, muitas vezes, na forma como divulgar.

Tabela 04 – Pesquisa Market Analysis - Estudo Monitor RSC

Como as pessoas se informam sobre as ações de responsabilidade social das empresas?	
88%	Notícias de mídia
52%	Publicidade ou comerciais de empresas
48%	Seus amigos ou família
27%	Internet
22%	Na loja em que compra os produtos da empresa
17%	Site das empresas
15%	Relatórios ou publicações de empresas

Fonte: <http://www.marketanalysis.com.br/RSC%202006/RSCPortuga.pdf>

Uma postura mais rigorosa na cobertura das pautas sociais vem sendo cobrada à imprensa. Os termos pauta social ou pauta de responsabilidade²¹ têm sido utilizados para designar as pautas que tratam de ações sociais realizadas por instituições do terceiro setor.

²¹ A publicação ETHOS/ANDI (2006) é intitulada Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade.

Canela (2005) enumera quatro aspectos que devem ser pesquisados por um jornalista quando está produzindo uma matéria sobre uma ação social de empresa:

1) Escolha: por que foi eleita aquela determinada ação? Foram consultados os potenciais beneficiários daquela política para a tomada de decisão? Quais os cursos possíveis de ação foram considerados? [...] O problema que se está buscando resolver é o que realmente mais atinge o público alvo? 2) Desenho da política: qual o orçamento disponível? Ele é compatível com o que se pretende realizar? Há o envolvimento dos beneficiários nesta etapa? O desenho é adequado às questões locais culturais? 3) Implementação: o que foi coberto pela imprensa no dia do lançamento do programa está, efetivamente, sendo implementado? [...] 4) Avaliação: como os beneficiários avaliam o programa? Como avaliadores externos vêem o programa? Há sustentabilidade no projeto? (CANELA, 2005, p.81)

O assessor de imprensa que trabalha em uma empresa que pratica o investimento social privado precisa estar preparado e preparar suas fontes para responder todas essas questões quando trabalhar na divulgação de uma pauta social – ter a capacidade levantar, organizar e disponibilizar as informações pertinentes a sua pauta. O jornalista de redação, pela dinâmica de seu trabalho, não possui tempo para aprofundar suas pesquisas analisando, por exemplo, estatísticas, legislação e histórico da região. Ao mesmo tempo em que essas limitações são reconhecidas, percebe-se um movimento que repreende a cobertura das iniciativas sociais de empresas de forma rasa.

No apoio aos jornalistas, o assessor de imprensa assume papel fundamental e conta com a ajuda, atualmente, da Rede Ethos de Jornalistas, criado pelo Instituto Ethos - um projeto que tem como objetivo a capacitação de profissionais de veículos de comunicação no tema da Responsabilidade Social. Os participantes têm acesso a arquivos de entrevistas, casos de empresas, publicações e *clipping* com notícias e artigos sobre Responsabilidade Social, além de dicas de endereços eletrônicos. Já o GIFE atua como “educador”, promovendo ações

de capacitação de jornalistas e assessores de imprensa através de *workshops*²² e publicação de livros temáticos.

Parceira do ETHOS e GIFE em diversas pesquisas sobre mídia e terceiro setor e representativa nacionalmente na capacitação de profissionais de jornalismo é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância - ANDI. Organização da sociedade civil, fundada em 1993, ela tem como missão contribuir para o aprimoramento da qualidade da informação pública sobre temas decisivos para a promoção dos direitos da infância, da adolescência e da juventude. Para qualificar a cobertura jornalística, a ANDI criou, em 1997, o projeto *Jornalista Amigo da Criança*. A meta é mudar a forma como este profissional vê e trata assuntos relacionados à infância e juventude, tornando-o mais sensível à causa social.

Considerar a diversidade de atores envolvidos no processo de RSE e sugerir fontes de informações ricas para a construção da pauta são pontos a serem observados pelo assessor de imprensa. Além de promover que vozes diferenciadas tenham espaço, é muito importante ouvir personagens que tenham sua vida afetada no desenvolvimento das iniciativas.

Os assessores de imprensa são o principal elo entre a empresa/organização social e a imprensa. Portanto, têm a grande responsabilidade de dominarem os assuntos que divulgam e saber traduzi-los em notícia. O assessor é um dos principais influenciadores da opinião que a mídia cria sobre a empresa e suas atividades. Sendo assim, é importante que ele acredite e/ou esteja envolvido com a causa que divulga; tenha uma boa noção do processo de construção da notícia e do funcionamento de redações e tenha visão estratégica. (GIFE, 2006, p.100)

Com o objetivo de ajudar este profissional a identificar o melhor e mais eficaz método de divulgação de pautas sociais, o GIFE (2006, p.101-102) definiu quinze perguntas que considera fundamentais para o assessor de imprensa responder antes de estruturar a pauta:

1. Qual a importância editorial da pauta que pretendo sugerir?

²² Equivalente, em português: oficina. É assim chamada a realização de cursos intensivos, sobre uma determinada temática.

2. Esse assunto é legitimamente positivo ou disfarça algum ponto negativo da empresa?
3. Para que público interessa essa notícia?
4. Que tipo de mídia fala com esse público?
5. O assunto é quente ou frio?
6. O assunto em questão pode ser desmembrado em diferentes enfoques?
7. Que veículos/editorias tratam de cada enfoque possível?
8. Qual a melhor estratégia - oferecer a pauta com exclusividade / qual veículo/editoria merece ser privilegiado?
9. O jornalista que será abordado é sensível ou familiarizado com o tema?
10. Como o assunto pode ser oferecido – *release*, artigo, visita à redação, parceria, coletiva de imprensa?
11. Se eu estivesse na redação, em determinada área, que abordagem daria para o assunto?
12. Tenho fontes disponíveis para atender a imprensa?
13. Tenho condições de oferecer dados complementares que ajudem na contextualização e compreensão do tema?
14. Tenho dados que dêem a dimensão do problema?
15. Tenho dados que justificam a importância do projeto, do ponto de vista do interesse público?

Além de responder previamente estas questões a fim de escolher a melhor estratégia para montar a pauta, também é recomendado que a explanação seja direcionada para os problemas da comunidade e possíveis soluções que a ação social oferece. Contextualizar os projetos no cenário político-econômico-social brasileiro, referenciar a ação dentro também do cenário do terceiro setor e da Responsabilidade Social Empresarial e orientar o jornalista a ouvir o beneficiário são algumas consideráveis sugestões. As demais dicas são comuns ao trabalho do assessor em qualquer área – oferecer atendimento ágil, não discriminar veículos, preparar as fontes, compreender a dinâmica de funcionamento de uma redação e colaborar com a imprensa mesmo quando não for o foco principal da pauta, estabelecendo assim um vínculo de cooperação que o torne referência no assunto.

A pesquisa apresentada pelo GIFE/ANDI (2000, p.40) chama atenção para a importância de reconhecer “que as assessorias de comunicação das fundações e institutos podem realizar o desenvolvimento de planos estratégicos de comunicação e que sua atuação tem lógica diferenciada daquela das assessorias de comunicação empresarial”. Esta lógica tem relação direta com o fato de fundações e institutos se enquadrarem no Terceiro Setor, sem a intenção de vender produtos e sim difundir conceitos, idéias e resultados.

4.3 PESQUISA COM ASSESSORES DE IMPRENSA E PRINCIPAIS RESULTADOS

4.3.1 As entrevistas – justificativas e processo

São escassas as publicações que refletem a realidade de uma Assessoria de Imprensa, seu cotidiano, atividades e funções. Bibliografias com temáticas mais restritas, focando no trabalho do assessor no desenvolvimento de pautas sobre ações sociais de empresas ou instituições do terceiro setor são ainda mais raras. Diante desta dificuldade e com a necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a rotina de uma assessoria que trabalha pautas sobre projetos ou ações sociais, foi verificada a possibilidade de esta pesquisa ouvir assessores de imprensa que atuam na área para melhor compreender a dinâmica de trabalho, as estratégias mais comuns e com melhores resultados para divulgações desta temática.

O presente tópico (4.3) reserva-se a analisar entrevistas de assessores que trabalham como prestadores de serviço ou diretamente em fundações e institutos (de origem empresarial) ou organizações privadas atualmente reconhecidas como socialmente responsáveis e praticantes do investimento social privado. Não se trata de um estudo de caso, pois esta pesquisa valeu-se apenas de entrevistas com assessores, não se interessando em realizar investigações mais profundas ou analisar documentos para comprovar a veracidade

das informações recolhidas, etapas estas características de um estudo de caso, segundo Hildebrand (1998). Fazer contato com alguns profissionais teve por objetivo buscar um reforço teórico necessário para compreender a realidade vivenciada pelos assessores e ampliar o entendimento sobre suas funções, desafios e como são elaboradas as estratégias de comunicação eficazes e eficientes, dentro do contexto de atividade delimitado por esta pesquisa (empresas socialmente responsáveis).

Não está sendo almejado obter um modelo de atuação do assessor de imprensa, mas investigar as estratégias de comunicação utilizadas por alguns destes profissionais a fim de pontuar algumas táticas que possam gerar resultados concretos no trabalho de uma assessoria. A busca é por bons exemplos práticos de atuação e que apresentem referências do conhecimento sobre temas como RSE e ISP que esses profissionais venham a possuir. Espera-se comparar essas experiências, definindo o traçado de estratégias que alcançaram bons resultados, estabelecendo características comuns de atuação do assessor. Para alcançar este objetivo, a metodologia adotada, ou seja, o caminho escolhido para a abordagem e captação dessas informações, foi a elaboração de um questionário, para aplicação individual, formado por quinze questões e dividido em três partes:

Parte I – conhecendo o entrevistado: neste bloco foram aplicadas cinco questões que buscavam apenas descrever o entrevistado (nome, formação acadêmica, empresa ou instituição em que - ou para a qual – trabalha, setor em que atua, sua função e por quanto tempo a exerce). Neste bloco também é solicitado, para conhecer melhor o ambiente de trabalho deste assessor, que ele faça uma breve descrição das principais ações realizadas pela sua organização e que são reconhecidas como sociais, destacando o número de beneficiados, valor do investimento e abrangência das ações.

Parte II – sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Investimento Social Privado (ISP): a segunda parte do questionário busca entender qual o universo conceitual que o assessor de imprensa possui quando se trata de temáticas como RSE e ISP. As perguntas objetivam ter uma idéia geral sobre de que forma estes profissionais entendem estes conceitos, fundamentais para fomentar com a imprensa espaços editoriais e sugerir pautas relacionadas a estas temáticas. Foram aplicadas três perguntas - Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável? Quais os ganhos de uma empresa que pratica a Responsabilidade Social? Como você diferencia RSE e ISP?

Parte III – sobre RSE e a mídia/jornalistas: a última parte do questionário, composto por sete questões, objetivou entender quem são os públicos trabalhados pelos assessores e quais as estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas para trabalhar cada um desses públicos. Após a prospecção destes dados, buscou-se saber a opinião dos profissionais sobre o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP, a forma como atualmente são feitas as coberturas correlatas a esses assuntos e a preparação dos jornalistas de veículos como impresso, rádio e TV para desenvolverem as chamadas pautas sociais. Por fim, foi questionada qual deveria ser a postura do assessor de imprensa no relacionamento com mídia/jornalistas no trabalho com pautas sociais. Esta etapa pretende oferecer uma noção sobre o grau de “especialização” que os assessores têm quando falamos de RSE e as posturas que os mesmos adotam no trato com a mídia, como representantes de empresas socialmente responsáveis.

Para a montagem, aplicação e análise dos questionários, nesta ordem, foram utilizadas como orientação as três partes do ciclo de uma pesquisa citada por Minayo (1995): o processo se inicia com a **fase exploratória da pesquisa**, quando se interroga sobre o objeto, os pressupostos, as teorias pertinentes, a metodologia apropriada e as questões operacionais. É

nessa fase que se constrói o projeto de investigação. O **trabalho de campo**, que é a segunda fase, combina entrevistas, observações e levantamentos bibliográficos. Aqui se realiza um momento relacional e prático de fundamental importância exploratória, de confirmação ou refutação de hipóteses. Por fim, temos que elaborar o **tratamento do material** recolhido no campo, classificando-o, se necessário, e fazendo a análise propriamente dita.

Para responder a este questionário, foi pensado o número de dez profissionais que atuassem como assessores de imprensa e fossem responsáveis pelo trabalho de divulgação de pautas das empresas que praticam o ISP e/ou pela elaboração das estratégias de relacionamento utilizadas com a imprensa. O número de dez entrevistados não significa que esta é uma amostragem adequada e significativa, mas sim condizente com a ambição desta pesquisa de graduação e com a realidade na qual ela foi desenvolvida.

Alguns dos profissionais contatados foram escolhidos entre os assessores que representam institutos, fundações ou empresas integrados ao GIFE, que admite como associados apenas instituições que, comprovadamente, pratiquem o ISP. Como o universo de organizações que praticam o ISP é muito amplo (só o GIFE tem mais de noventa associados), foram necessários mais critérios que pudessem escolher as dez instituições que seriam os *cases* desta pesquisa. Primeiramente, restringiu-se a pesquisa para os institutos, fundações ou empresas que atuassem na Bahia, com ou sem exclusividade. Isto para obter exemplos mais próximos da realidade local e na tentativa de facilitar a realização das entrevistas, imaginando, a princípio, que estes profissionais fossem mais acessíveis. Para que fossem colhidas as estratégias detentoras dos melhores resultados, buscou-se entrevistar assessores de conceituadas empresas, reconhecidas no mercado nacional. Apesar de definir estes critérios, de forma a escolher o melhor *corpus* para a pesquisa qualitativa que aqui se constrói – não pretendendo desembocar em números e sim em compreender um nível de realidade que não

pode ser quantificado – está sendo considerado que, segundo Bauer & Gaskell (2002, p. 60), devemos renunciar a qualquer esperança de conseguir um *corpus* totalmente representativo.

A idéia inicial era entrevistar todos os listados por telefone ou pessoalmente, o que se verificou inviável, posteriormente, por dois motivos principais: 1. apesar das empresas escolhidas investirem em ações ou projetos sociais na Bahia, grande parte dos selecionados para entrevista residem no eixo Rio/São Paulo; 2. mesmo os residentes na Bahia, não tinham disponibilidade de tempo para agendarem reuniões a fim de que a entrevista fosse realizada presencialmente ou por telefone, solicitando que o processo se realizasse por *e-mail*. No total, 33 organizações foram contatadas. A primeira dificuldade foi identificar o “assessor de imprensa”, pois o profissional que cuida do relacionamento com a imprensa e estabelece estratégias de comunicação, nos locais pesquisados, recebe uma variedade de nomes como função. Depois de obter os profissionais devidamente identificados, apenas 15 puderam responder o questionário e destes, descobriu-se durante a análise, cinco não se enquadravam no critério predefinido de empresa praticante do investimento social na Bahia. Ao fim, dez entrevistas foram analisadas:

Tabela 05 – Instituições e seus assessores de imprensa

Instituição	Profissional
Braskem	Nelson Letaif
Coelba	Magnólia Cavalcante
Dow Nordeste	Laila Pinheiro
Instituto Credicard	Marcelo Alonso
Instituto C&A	Sandra Mara Costa
Instituto Coca-Cola	Rodrigo Mourao
Instituto Votorantin	Vinicius Precioso
Instituto Wal Mart	Patrícia Noblat
Monsanto	Rodrigo Vilar
Odebrecht S.A	Miucha Andrade

A Braskem, apesar de ser uma empresa do Grupo Odebrecht, devido à política de descentralização da organização, pratica o investimento social de forma independente. As

entrevistas com Sandra Mara Costa e Vinícius Precioso foram realizadas por telefone. Para concretização das demais, foi enviado um *e-mail* com o questionário e estabelecido o prazo de uma semana para envio das respostas. Antes de encaminhar as perguntas, entretanto, todos os assessores foram comunicados e conscientizados da importância de responder às questões sem nenhuma consulta sobre as temáticas relacionadas, mas somente com os conhecimentos próprios e atuais sobre o assunto. Foi informado que essa exigência é fundamental para a validação da pesquisa. Também não foi estabelecido limite de linhas para as respostas, a fim de proporcionar ao entrevistado uma posição mais confortável, incentivando-o a colocar no papel apenas o que julgasse necessário. Caso alguma questão não ficasse clara através do questionário, o entrevistado voltaria a ser abordado, por telefone ou *e-mail*, para tirar dúvidas.

4.3.2 Análise e algumas conclusões

Do universo selecionado, 80% dos profissionais são jornalistas por formação. Aqui cabem duas observações: 1. encontramos entre os assessores contatados, mas que não aceitaram ser entrevistados – por motivos pessoais (não se considerarem aptos a responder tal demanda) ou profissionais (não possuíam disponibilidade de tempo, afirmando sobrecarga de trabalho) – pessoas com formação em Administração, Publicidade, Psicologia, Direito e até licenciados em Educação Física ocupando a função de Assessoria de Imprensa na estrutura de comunicação das instituições; 2. as áreas ou setores onde atuam os dez entrevistados selecionados não são nomeados como “Assessoria de Imprensa”, mas termos próximos ou ligados à área, com a mesma responsabilidade que é reconhecida atualmente como de assessoria (de acordo com os autores apresentados no capítulo 3). Alguns exemplos: Relações Públicas (Dow Nordeste), Gestão da Unidade de Relações com a Imprensa (Coelba), Relações

Corporativas e Comunicação (Instituto Credicard), Relacionamento com a Imprensa (Odebrecht S.A.), Relações Institucionais (Braskem).

Encontramos também profissionais prestadores de serviço (terceirizados) responsáveis pelo relacionamento com a imprensa: Monsanto, Institutos C&A e Coca-Cola. As outras sete organizações trabalham com este tipo de profissional inserido no seu quadro de funcionários. As ações sociais realizadas pelas empresas, fundações e institutos representados nesta pesquisa atingem desde comunidades no entorno das suas sedes (Dow Nordeste, Braskem e Monsanto) até outros estados e localidades mais afastadas dos grandes centros (Odebrecht S.A., Institutos C&A, Coca-Cola, Credicard, entre outros).

Questionados sobre o comportamento que deve ter uma empresa para que seja reconhecida como socialmente responsável, temos como respostas mais comuns a necessidade de alinhar discurso com a prática e incorporar a Responsabilidade Social à cultura da organização. Ser transparente em suas ações é uma colocação dos assessores do Instituto Votorantim, Wal Mart e Dow Nordeste. Já a idéia de Responsabilidade Social sendo aplicada ao relacionamento com o cliente, funcionário, fornecedor, governo, sociedade e meio ambiente, ou seja, intrínseca a todos os âmbitos da organização e ligada aos públicos estratégicos, é citada por Odebrecht S.A., Coelba, Dow Nordeste, Monsanto, Institutos Coca-Cola, Votorantim e C&A, o que revela que os assessores possuem um entendimento sobre o assunto próximo ao buscado pelo Instituto Ethos, que é internalizar a noção de Responsabilidade Social como forma de conduzir os negócios, incorporada ao planejamento de suas atividades e atento aos interesses dos *stakeholders*²³.

²³ Stakeholder ou, em português, parte interessada, refere-se a todos os envolvidos em um processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc. O termo “stakeholders” foi criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização. Definição encontrada em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>>. Acesso em: nov 2006.

Com relação aos ganhos que a organização obtém com a postura socialmente responsável, as respostas giram em torno de quatro pilares: 1. ganhos de imagem (“Você estabelece vínculos emocionais da marca com o consumidor” – Instituto Credicard); 2. orgulho dos funcionários e dos colaboradores (“Vestir a camisa da organização” – Monsanto); 3. sobrevivência (“A sociedade está muito crítica e exigente” - Instituto Wal Mart); 4. fazer o bem (“Compromisso de servir, sendo útil à sociedade” – Odebrecht S.A.).

A problemática no entendimento dos conceitos RSE e ISP, explanada nos tópicos 2.2, Novos conceitos, e 4.1, Mídia e Responsabilidade Social, adquire forma quando se conclui que 50% dos entrevistados, apesar de lidarem diariamente com o trabalho de divulgação de pautas sociais ou cuidarem das estratégias de comunicação da instituição, não têm clareza sobre como esses conceitos se completam e/ou se diferenciam. Percebemos desde a falta de preparo para discutir a temática (“Não tenho opinião formada sobre o ISP. Não me sinto à vontade para discorrer sobre o assunto” – Coelba) até compreensões equivocadas (“ISP é a empresa mais como financiadora de projetos sociais do que como engajada na causa” – Instituto Credicard). Obviamente a amostragem desta pesquisa não é significativa o suficiente para concluir que os assessores, de maneira geral, não estão capacitados para entender o ambiente macro no qual as ações da empresa que representa se inserem. No entanto, as respostas apresentadas à pergunta “Como você diferencia RSE e ISP?” propicia a conclusão de termos como causa para as coberturas falhas de ações sociais pela imprensa, o próprio trabalho do assessor, que não deixa claro onde a organização se encaixa no atual movimento de Responsabilidade Social.

Entrando na análise da terceira parte do questionário, focamos mais precisamente no relacionamento com diversos públicos, principalmente a mídia, e as estratégias de comunicação empregadas. Excetuando o Instituto Credicard que declarou, através do seu

assessor, ter uma postura *low profile*²⁴, buscando divulgar os projetos e ONG apoiadas, mais do que a própria instituição que é a investidora, os demais entrevistados revelaram preocupações em trabalhar a mídia, considerando-a como formadora de opinião, e demais públicos que também se enquadram nessa categoria – outras fundações, empresas e institutos, além do meio acadêmico.

Funcionários, acionistas, clientes, fornecedores, parceiros e a comunidade são considerados público-alvo de ações de comunicação para os Institutos Votorantim e C&A, Dow Nordeste, Odebrecht S.A., Braskem e Monsanto. Estas organizações também privilegiam a imprensa como público alvo. A Coelba e os Institutos Wal Mart, Coca-Cola e Credicard indicaram um trabalho com a mídia como público prioritário. Nessa relação, cabe destacar as seguintes estratégias:

a) utilização de produtos da Assessoria de Imprensa: as ações clássicas de assessoria são utilizadas como ferramentas de comunicação entre empresa e imprensa. Produção de *releases*, sugestões de pautas, notas, informativos impressos (*house organ*), *press kits*, envio de imagens, organização de coletivas de imprensa e visitas às redações são as estratégias mais comuns entre as adotadas pelos entrevistados. É citada ainda pela Coelba, como ação pontual, o envio para jornalistas de produtos criados pelas comunidades apoiadas, “como por exemplo, mandalas de cerâmica de Canavieiras ou jogos americanos artesanais produzidos pela Associação de Mulheres de Caritá” – Coelba. A realização de *media-tours ou press trips*²⁵ é citada pelo Instituto Wal Mart e Braskem.

²⁴ Ser *low profile* significa adotar a discrição como linha de conduta. É sinônimo de evitar exageros, manter-se longe dos holofotes, trabalhar à sombra ou aparentar menos do que realmente é, dependendo do contexto.

²⁵ Visitas organizadas de jornalistas, convidados pela empresa para, por exemplo, conhecer os projetos sociais realizados ou apoiados. É um tipo de ação dispendiosa, que costuma ser realizada apenas por empresas de grande porte.

b) aproveitamento das potencialidades da Internet: os *sites* das organizações são também aproveitados como ambiente de relacionamento com diversos públicos, principalmente a imprensa. É necessário que o *site* seja bem gerenciado, “disponibilizando *releases*, fotos para *downloads*, *press kits* e notícias com fatos significativos” – Instituto C&A. “As nossas ferramentas de comunicação estão no próprio *site* da empresa” - Instituto Wal Mart. A produção de *newsletter* ou boletins digitais é realizada pelos Institutos Votorantim e C&A e pela Odebrecht S.A. (nas ações da Fundação Odebrecht).

c) publicação do Balanço Social: a divulgação de relatórios com o resumo das ações sociais realizadas no ano, os investimentos feitos e os principais resultados é uma das formas de relacionamento com a imprensa adotada por grande parte das organizações entrevistadas (Institutos Votorantim, Credicard e C&A, Coelba, Odebrecht S.A., Braskem e Monsanto). Esses relatórios recebem os nomes de Balanço Social ou Relatório Anual e constituem em uma ação que, pela qualidade exigida por estas instituições, também é cara e restrita a empresas de grande porte.

d) organização de eventos: oito dos dez entrevistados realizam eventos temáticos e procuram trabalhar este tipo de ação como pauta na imprensa. A Dow Nordeste e o Instituto Credicard realizam o que chamam de “Eventos corporativos”. Seminários, palestras e *workshops* são citados pela Braskem e Institutos C&A e Coca-Cola. Já eventos para lançamento, por exemplo, de projetos ou Balanços Sociais, estão entre as atividades da Coelba, Instituto Wal Mart e Monsanto.

As quatro últimas questões buscaram as opiniões pessoais dos entrevistados com relação à cobertura da imprensa sobre RSE e ISP, a postura dos jornalistas e do próprio assessor. Por esta razão, por serem questões de caráter subjetivo, encontramos desde os mais otimistas aos mais desenganados com relação às coberturas jornalísticas de pautas sociais. No

entanto, a experiência de todos eles (média de quatro anos e meio de atuação na área, com exemplos de um mínimo de 2 anos e máximo de 13 anos), permite que os mesmos tenham opiniões concretas e condizentes com as já apresentadas nos capítulos anteriores, com relação aos principais desafios enfrentados por um assessor de imprensa no dia-a-dia de sua atividade.

Iniciando com as definições sobre o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP, podem-se destacar as seguintes funções:

- Divulgação de boas práticas, fomentando novas iniciativas: “Os jornalistas podem incentivar as empresas (e também cobrar delas) a ter uma postura mais socialmente responsável e sustentável” – Instituto Votorantim. “A mídia tem um papel importante em colocar esse tema em evidência, difundi-lo, esclarecer a população sobre o assunto, e divulgar boas práticas na área” – Coelba.
- Papel protagonista, fazendo acontecer a Responsabilidade Social: “O jornalista tem o dever de amplificar a noção de RSE e ISP na mídia, atraindo até mais parceiros e investidores, ao divulgar bons exemplos” – Instituto Credicard.
- Postura questionadora e crítica, fazendo o papel de vigilante das ações: “A mídia possui papel relevante em manter a transparência e seriedade na publicação das ações” – Dow Nordeste. “Tem o papel de fazer a crítica” – Instituto C&A.
- Formação da imagem da organização: “Como formadores de opinião por excelência, o papel deles é decisivo na construção da imagem das empresas” – Braskem.
- Papel construtivo: “Construir e disseminar entre a população a necessidade de todos poderem e ter o dever de construir uma sociedade mais justa” – Instituto Wal Mart.

A cobertura da imprensa de assuntos correlatos aos temas RSE e ISP é classificada, pela maioria dos entrevistados, como superficial, tímida, fraca ou atingindo espaços ainda muito restritos. Dow Nordeste, Odebrecht S.A., Coelba e Instituto Wal Mart afirmam que a

cobertura está em formação e é crescente – “Percebemos uma maior procura, um maior espaço de divulgação do assunto nos veículos, o que mostra que o interesse jornalístico em relação a RSE e ISP está aumentando” – Instituto Wal Mart. “Embora ainda haja pouco espaço na mídia, percebo que a cobertura vem crescendo nos últimos anos” – Odebrecht S.A.

Os preconceitos existentes com relação às ações sociais de empresas como iniciativas que objetivam apenas ganhos de imagem ou o fato de jornais atrelarem a publicação de matérias a anúncios, também foi lembrada por Monsanto, Instituto Coca-Cola e Braskem. A confusão nos conceitos é citada pelo Instituto C&A como um dos problemas da cobertura midiática nos dias atuais.

Assim como a cobertura feita pela mídia não tem agradado, a preparação dos jornalistas para discutirem o tema também recebe críticas. Odebrecht S. A., Institutos Votorantin e Wal Mart voltam a destacar a não compreensão dos conceitos sobre RSE e ISP como um problema que dificulta o entendimento mais aprofundado da ação realizada pela empresa e como ela se insere na cultura daquela organização. Porém, é levantada a questão que, por ser um tema relativamente novo, os jornalistas ainda estão em formação. Programas estão sendo realizados para apoiarem esse processo educativo dos jornalistas e a Academia deveria participar desse processo. “Iniciativas como a do Instituto Ethos, que criou a Rede Ethos de Jornalistas, são bastante positivas e contribuem para a formação de uma imprensa especializada” – Coelba. “As escolas de comunicação que formam esses profissionais poderiam contribuir para elevar o nível de consciência sócio-ambiental” – Braskem.

Por fim, ao responderem a última questão sobre qual deve ser a postura do assessor de imprensa no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas sociais, as respostas se concentraram em quatro importantes conclusões:

I – postura ética e transparente:

- “Fornecer de forma ética e transparente as informações necessárias” – Dow Nordeste.
- “O assessor deve atuar com ética, respeito aos jornalistas e à sua própria profissão, transparência e responsabilidade” – Coelba.
- “Ser ético, transparente, correto, ágil e saber diferenciar o que é de interesse público e o que não é são fatores que devem nortear esse profissional” – Instituto Wal Mart.
- “Deve ser verdadeiro, jamais mascarar resultados ou informações” – Instituto Coca-Cola.

II – postura de educador:

- “É um trabalho de informação com formação” – Votorantin.
- “O trabalho do assessor é de educação e apoio na formação dos jornalistas” – Instituto Credicard.
- “O jornalista deve ser tratado como um cidadão a ser conquistado” – Monsanto.

III – postura de apoio aos jornalistas:

- “O assessor de imprensa deve preparar o jornalista com os temas propostos e auxiliá-lo com informações claras e objetivas de maneira eficaz” – Odebrecht S.A.
- “O jornalista não tem a obrigação de saber tudo, então, o assessor de imprensa deve entender isso e ter estratégias de ação prontas” – Instituto Credicard.

IV – postura de divulgador:

- “Simplesmente terá que dar o máximo de visibilidade possível aos princípios, valores e práticas ligados ao tema” – Braskem.
- “Difundir os bons projetos faz parte da Responsabilidade Social de uma Organização ou Fundação” – Instituto C&A.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho – a partir do aprofundamento teórico realizado e da experiência prática de entrevistar alguns profissionais da área – pôde-se perceber que a imprensa já despertou sua atenção para a discussão da temática Responsabilidade Social, carecendo, agora, de uma cobertura aprofundada e de profissionais nas redações mais preparados para o debate e para exercerem o papel de divulgadores e críticos das ações.

Encontramos nas redações profissionais que, por não compreenderem o movimento de Responsabilidade Social, tendem a impor barreiras a divulgação por acreditarem que a ação social empresarial não passa de uma estratégia de *marketing*, impedindo que ações-modelo tenham a oportunidade de serem difundidas e, deste modo, novas sejam estimuladas. Outros jornalistas adotam uma postura de vislumbre, se baseando apenas em *releases*, sem fazer a investigação e o aprofundamento necessários, próprios à natureza da atividade do jornalista.

Os depoimentos dos profissionais entrevistados, legitimando os resultados das pesquisas realizadas pelo GIFE e ETHOS sobre como o investimento social tem sido visto pela mídia e sobre como pautas de responsabilidade ou sociais são abordadas, ajudam a construir a idéia de que a confusão nos conceitos existe. Essas definições precisam ser trabalhadas, inicialmente, pelos próprios assessores de imprensa ou responsáveis pelo relacionamento com a mídia e, após isso, devem ser esclarecidas junto aos profissionais das redações.

O conhecimento das diversas técnicas da Assessoria de Imprensa e produtos comunicacionais citados nesta monografia (capítulo 3), além da compreensão dos conceitos que envolvem a temática da Responsabilidade Social (capítulo 2), parecem ser

imprescindíveis ao assessor que deseja realizar um bom trabalho em empresas socialmente responsáveis que pratiquem o investimento social privado.

A atividade do assessor e a forma como uma pauta é conduzida podem contribuir para um amadurecimento da visão dos jornalistas sobre o que vem a ser RSE e ISP. Este profissional assume um papel de educador, quando, através de seu trabalho, levanta a necessidade de discussão do assunto e contribui para que o debate seja pauta na imprensa e na sociedade. A qualidade da informação que será veiculada é um jogo de responsabilidades que envolve quem produz a pauta (o assessor) e quem a apura e publica (os jornalistas de redação). À imprensa cabe desempenhar também papel protagonista e pôr em discussão tais temas como forma de conscientização de outros empresários sobre a necessidade de atentarem para o social e até avaliar as ações já existentes, contribuindo para o contínuo melhoramento das mesmas.

Além das colocações apresentadas no tópico de análise das entrevistas, destacadas como necessárias de serem internalizadas pelos assessores de imprensa, uma outra definição, apresentada apenas pelo Instituto Coca-Cola, merece atenção. Para Rodrigo Mourão, o assessor “deve ser apaixonado pelos projetos ou resultados daquela atividade”. Essa característica passional, até então não sinalizada em qualquer momento, se revela bastante curiosa. O assessor, para divulgar uma pauta, além de conhecê-la bem e ser capaz de fornecer informações complementares, precisa também, e talvez até principalmente, estar envolvido com a causa que divulga.

Para que isto aconteça, uma condição parece ser primordial: que o projeto ou ação realizada esteja visando favorecer, verdadeiramente, desde um pequeno grupo, uma comunidade ou toda uma região - seja esta iniciativa de cunho social, ambiental e/ou cultural. Com um projeto sério e transparente em mãos para divulgar e o comprometimento com a

causa – a sensibilidade para entender o quanto aquela ação está contribuindo para ajudar pessoas a terem um futuro melhor – é despertada a vontade de fazer a iniciativa acontecer e ser reconhecida. A expressão “vestir a camisa” seria a mais adequada para explicitar a postura do assessor de imprensa, não só quando está divulgando pautas sobre Responsabilidade Social, mas em qualquer atividade empreendida por ele.

O projeto ou ação social não precisa ser a manchete sempre. Pode entrar como o complemento de uma pauta mais abrangente e desta forma, chamar atenção para uma causa ainda maior. Recentemente, a Fundação Odebrecht trabalhou como pauta um dos seus projetos, o Instituto Direito e Cidadania, que oferece, entre outros serviços, documentação civil gratuita para comunidades carentes do Baixo Sul da Bahia. No entanto, o foco da divulgação não foi o projeto em si, mas chamar a atenção dos veículos de comunicação para um problema nacional – a dificuldade de acesso ao registro civil em cidades do interior, aproveitando como gancho o dia 25 de outubro: Dia Nacional de Mobilização pelo Registro Civil. Ações dessa natureza servem como exemplo prático interessante a ser considerado por assessores e profissionais responsáveis pelo relacionamento com a imprensa.

Em relação à proposta metodológica desenvolvida para as entrevistas, acredita-se que ela tenha sido adequada para este momento de pesquisa e com as limitações que foram impostas durante o processo, devidamente explicitadas no tópico 4.3. A indicação é de uma continuação das reflexões aqui iniciadas – claramente, este foi apenas o primeiro passo, reconhecendo-se que ainda há muitos sub-temas a explorar e a evoluir a metodologia de intervenção direta com os profissionais.

O papel do profissional de comunicação é mais fundamental no processo de Responsabilidade Social Empresarial do que se pode encontrar definição em qualquer manual sobre as funções setoriais em cada empresa. Não é apenas cavar espaços na mídia para dar

visibilidade às práticas mais significativas ou exemplares. É trabalhar na gestão dos relacionamentos com a imprensa, outras empresas e a sociedade. A Responsabilidade Social não existe por si só, pois pressupõe a existência de uma relação da empresa com os seus diversos públicos. Portanto, sem comunicação entre esses públicos, a Responsabilidade Social não se realiza de fato.

O que fica como conclusão primordial a partir desta pesquisa e em meio a este esforço para entender a cobertura sobre RSE e a atuação do assessor de imprensa, é que este profissional é um dos atores que em muito pode contribuir para que a mídia seja protagonista na divulgação e promoção de debates. A atuação de um assessor de imprensa - que trabalha para uma empresa socialmente responsável que pratica o investimento social privado - ganha uma dimensão diferenciada. Ele deve trabalhar exatamente o que Paulo Nassar²⁶ defendeu ser a característica transcendental que uma empresa deve ter junto ao seu público.

Para Nassar, a boa assessoria constrói a imagem de uma organização como aquela que tem utilidade (para seu cliente e comunidade), é compatível (está alinhada com o crescimento do país, colaborando e gerando empregos) e também transcendental – além de oferecer produtos e serviços, ela tem algo mais. Algo que a caracteriza e a diferencia das demais no mercado. As ações sociais têm o potencial de fazer a imagem de uma empresa ultrapassar o conceito de meramente capitalista - objetivando apenas lucro -, para serem vistas como instituições preocupadas com o crescimento social mundial. Trabalhar o transcendental de uma empresa – aqui, um desafio para a atuação de um assessor de imprensa.

²⁶ Definições apresentadas em palestra realizada no dia 25 de novembro de 2005, em Salvador, na reunião de Planejamento Anual de Comunicação da Odebrecht S.A, intitulada “O programa de comunicação da Odebrecht – Uma visão crítica”.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 39-89.

BETTING, Joelmir. **Empresas Cidadãs**. In: CONFERÊNCIA NACIONAL – RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS, 2000. Disponível em <http://www2.uol.com.br/JC/_2000/1406/job1406.htm>. Acesso em mai 2006

CANELA, Guilherme. **O social na imprensa: afastando a cultura do favor**. Revista Idéia Social, São Paulo, n. 2, p. 80 e 81, set./ out./ nov. 2005.

CARVALHO, Vanessa Leonel. **Um estudo sobre os conhecimentos necessários para o bom exercício da atividade de Assessor de Imprensa**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte: 2005.

COSTA, Sandra Mara. **Que tratamento a imprensa está conferindo ao ISP? – In:** Conferência de abertura do 2º FÓRUM BRASILEIRO DE IMPRENSA, TERCEIRO SETOR E CIDADANIA EMPRESARIAL. Coletânea de Exposições apresentadas em 29 e 30 de novembro de 2000.

CSRN - The Corporate Social Responsibility Newswire. **Corporate Social Responsibility - What does it mean?** Disponível em: <<http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html>> Acesso em: jun. 2006.

DUARTE, Jorge (Organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

ETHOS - Instituto de Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Empresas e imprensa: pauta de responsabilidade: Uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE** / [coordenação de texto Guilherme Canela]. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

ETHOS - Instituto de Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Responsabilidade Social Empresarial nas Organizações de Varejo - Guia Conceitual e Prático: Setor de Panificação**. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/guia_rse_panificacao.pdf> Acesso em: set. 2005.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: CONAJ (Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ), 1994.

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. **Como divulgar ações sociais de empresas**. São Paulo: GIFE, 2006.

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. **Investimento Social Privado no Brasil - Perfil e Catálogo dos Associados GIFE**. São Paulo: GIFE, 2001.

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Investimento social na idade média: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira** / [edição e coordenação geral Geraldinho Vieira, Judi Cavalcante e Sandra Mara Costa]. São Paulo: 2000.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: PUC/SP, 2000.

HILDEBRAND, Guilherme Lima. **Introdução a Estudo de Caso**. 1998. Disponível em: <<http://recep.linkway.com.br/recep1999/estudo.html>> Acesso em: nov 2006.

HOLME, Lord; WATTS Richard. **Corporate social responsibility: Making Good Business Sense**. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), 2000. Disponível em <<http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>> Acesso em: mar 2006.

KISIL, Marcos. **Assinar o cheque é só o começo da ação social**. Revista Expressão, ano 12, nº 119, 2002. p.8-14.

KOPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Astor. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra-dc Luzzatto, 1993.

KUNSCH, Margarida Kroliing. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997. p. 55 a 71.

LOCK, Marcos Vicente Cóffani. **Todos somos repórteres**. In: CONGRESSO VIRTUAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2., 2005. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigomarcoslockreporteres.htm>> Acesso em: ago. 2006.

LOREZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Maniqueira, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo & FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de S. **PESQUISA SOCIAL: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 4ª edição, 1995, 80p.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PALMA, Juarês. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sagra-dc Luzzatto, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

REIS, Daniela. **Investimento social privado – Um novo patamar**. Artigo publicado no portal GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, 2005. Disponível em: <http://www.gife.org.br/artigos_open.php?codigo=6687&tamanhodetela=3&tipo=ie> Acesso em: mar 2006.

RESENDE, Tomáz de Aquino. **Novo Manual de Fundações**. Belo Horizonte: Inédita, 1997.

ROCHA, Fábio. **Balanco Social: da “Colcha de Retalhos” para o instrumento de Gestão**. 2006.

SCHOMMER, Paula Chies. **Investimento Social das Empresas: Cooperação Organizacional num espaço compartilhado**. Núcleo de Pós-Graduação em Administração da UFBA / Núcleo de Estudos sobre Poder e Organizações Locais, 2000.

SROUR, Robert Henry. **A responsabilidade social empresarial como competência estratégica**. Revista Idéia Social. São Paulo: Thinker & Associados, 2005. Trimestral. Ano 1, edição 2, p. 72 - 73.

TERRA, Carolina. **Tudo pelo Social: a responsabilidade social como uma das atribuições de relações públicas**. Monografia (Especialista em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

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

VEIGA, João Paulo Cândia. **O compromisso com as Metas do Milênio**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Portugal: Editorial Presença, 4ª edição, 1995.

ANEXO - Entrevistas

ENTREVISTA 01

1. Nome: Laila Pinheiro

2. Formação Acadêmica: Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UNIFACS, MBA em Gestão Empresarial pela FGV.

3. Empresa em que trabalha: Dow Nordeste

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Public Affairs, Relações Públicas, 4 anos.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

A Dow vem desenvolvendo programas e ações na área de saúde, educação e meio-ambiente, que visam beneficiar as comunidades de Caboto, Madeira e Matarandiba prioritariamente, que são vizinhas as suas unidades. A Dow é uma empresa que tem como política aliar desenvolvimento sustentável ao bem-estar das comunidades onde está presente e o faz mantendo continuamente um relacionamento transparente com elas. Abaixo algumas das ações desenvolvidas pela Dow Nordeste:

Saúde Oral

O Programa de Saúde Oral é uma das ações sociais mais consolidadas da Dow na região. Quem hoje vê os resultados do Programa não consegue imaginar o seu início, quando em 1993 a Dow implantou o Programa no distrito de Caboto, em Candeias. Praticamente 100% da população sequer tinha acesso ao dentista e muitos nunca tinham escovado os dentes e os poucos que tinham esta prática compartilhavam uma única escova na mesma família. Nestes treze anos, reduzimos em 70% a taxa de crianças com cárie e hoje basicamente o tratamento se concentra na manutenção e prevenção de doenças bucais.

Diante de tamanho sucesso, o Programa não poderia ficar restrito à apenas uma comunidade. Além de Caboto, o Programa também está presente nas comunidades de Passé (Candeias) e Matarandiba (Vera Cruz). A Dow mantém este serviço gratuito em parceria com o SESI

(Serviço Social da Indústria) e as Prefeituras de Vera Cruz e Candeias. São realizados, em média, 2.500 atendimentos por ano, priorizando o atendimento as crianças matriculadas nas escolas, com idade entre 2 a 16 anos, além de oferecer o serviço de emergência para os adultos.

Programa de Visitas

O programa de visita ao Complexo Industrial de Aratu, denominado Portas Abertas, segue os mesmos padrões de projetos similares em outras regiões do país. As visitas das comunidades vizinhas às fábricas são parte das ações para aproximação com a companhia, afinal, a população local possui uma curiosidade natural de saber mais sobre a Dow. Em 2005 as unidades da Bahia bateram um recorde, foram mais de 390 pessoas visitando e conhecendo mais sobre a Dow.

Em 2005, a comunidade da Ilha de Matarandiba, teve a oportunidade de conhecer pela primeira vez a maior operação da Dow na Bahia. A visita ao complexo industrial de Aratu foi recheada de descobertas e conhecimento, como num bom bate-papo. Durante o evento, apresentou-se um vídeo institucional, explicando o que é e como funciona a empresa, assim como ouviram uma palestra sobre as principais ações na área social, de saúde, segurança e meio ambiente. Conheceram ainda as principais diretrizes relacionadas aos projetos comunitários promovidos pela companhia na região, assim como seus resultados. A troca de informações entre a comunidade e a companhia serviu para esclarecer dúvidas, estreitando ainda mais seus laços.

A iniciativa foi fruto de uma das reuniões do Conselho Comunitário de Matarandiba. A cada dois meses, reúnem-se membros da comunidade e representantes da Dow para discutir as percepções e receios de ambas as partes, relacionados principalmente com as atividades nas áreas de segurança, saúde e meio ambiente. Seu principal objetivo consiste em atuar como um canal formal de diálogo entre a Dow e a comunidade de Matarandiba, num processo de comunicação de mão-dupla validando-se como importante meio de relacionamento.

Conselho Comunitário de Matarandiba

O Conselho é a reunião de membros da comunidade e representantes da Dow através de uma organização formal. Seu principal objetivo consiste em atuar como um canal de diálogo entre a Dow e a comunidade de Matarandiba. Através dele é possível discutir as percepções e receios de ambas as partes relacionadas principalmente com as áreas de segurança, saúde e meio ambiente. Por outro lado, seus membros têm acesso a informações sobre assuntos relevantes nestas áreas para serem divulgadas na comunidade. Este é um processo de

comunicação de via dupla que dá ao Conselho Comunitário o papel fundamental de manter o diálogo entre a Dow e a comunidade de Matarandiba.

Projeto Cultivo de Ostras em Cativoiro

O projeto de ostreicultura, inédito na região, tem como objetivo a transformação do processo de cultivo de ostra como uma alternativa de fonte de renda para a população de Caboto. Iniciado em 1999, com uma oferta economicamente sustentável, o Projeto beneficiou 24 famílias e também desenvolveu um trabalho de incentivo a uma melhor consciência ecológica da população, focando no combate à pesca predatória. Com a implantação do projeto, os pescadores, através Cooperativa dos Criadores de Ostra de Caboto – Cooperostra, têm a possibilidade de se tornarem mais independentes, além de contar com a oportunidade de exercerem sua cidadania, ao desenvolver uma consciência ecológica e despertar para a importância da preservação e conservação ambiental.

Manual de Iniciação de Informática para Deficientes Visuais

O Manual de Iniciação à Informática para Deficientes Visuais, inteiramente escrito e impresso em Braille, foi desenvolvido por um funcionário do Complexo Industrial de Aratu. Marcos Fontes é programador de computadores sênior e trabalha na área de informática da Dow há 25 anos. Fontes utilizou sua própria experiência para montar o Manual, pois há 27 anos, perdeu a visão completamente em um acidente de automóvel. Em linguagem simples, o Manual apresenta o sistema Windows, trazendo informações sobre cada componente, comandos de teclado e sintetizadores de voz. Possibilita, ainda, o treinamento no uso de Internet e na navegação por *sites*, preparando e capacitando os deficientes visuais na área de informática, proporcionando-lhes efetivo potencial de empregabilidade.

A primeira edição foi lançada em agosto de 2001 e distribuída, inicialmente, entre 24 entidades que assistem ao deficiente visual em todo o Brasil. Na segunda edição, lançada em 2005, com a parceria do Senai, a tiragem foi de 2 mil exemplares que foram entregues gratuitamente a mais de 100 instituições. Também foram editados 500 exemplares com tipografia ampliada para atender ao público de deficientes visuais com visão reduzida, além de produzidos 1.000 CDs com a versão do Manual falada.

Como resultado deste projeto, a Dow foi reconhecida pela Câmara Americana de Comércio (AMCHAM) como vencedora do “Prêmio ECO de Educação 2002”, uma iniciativa pioneira e uma das mais importantes ferramentas de reconhecimento de ações de cidadania por parte das empresas no Brasil. Recebeu também uma importante premiação na área de responsabilidade social das regiões Norte e Nordeste, com o Prêmio TOP SOCIAL edição 2005. Realizado pela ADVB-BA (Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas da Bahia), em parceria com a

ABAP-BA (Associação Brasileira das Agências de Publicidade – seção Bahia) e ACB (Associação Comercial da Bahia), o Manual recebeu o reconhecimento máximo do evento: o Prêmio Top dos Top, concedido ao projeto que obtém a maior pontuação pela banca de jurados.

Caminhos para Auto-Sustentabilidade

Oito empresas proprietárias de dutos na região entre Camaçari e Candeias, incluindo a Dow, formaram o Consórcio da Dutovia. Formado por cinco Comitês – Gestão, Segurança, Integridade, Operação e Sócio-Ambiental, um deles possui o papel de promover ações de relacionamento com as comunidades próximas às faixas de dutos. Dentre as diversas atividades desenvolvidas está o Projeto Caminhos para a Auto-Sustentabilidade.

Com o objetivo de desenvolver programas de geração de renda e ações nas áreas de educação, segurança, cidadania e meio ambiente, as comunidades de Pasto de Fora, Madeira, Passe, Menino Jesus (Candeias), Pitanga dos Palmares (Simões Filho) e Futurama (Camaçari), recebem treinamentos (primeiros socorros, riscos de produtos, capacitação profissional, entre outros), além de participar de cursos, eventos e atividades de integração, capacitação e entretenimento.

Projeto de Educação Ambiental em Matarandiba

De acordo com as diretrizes do Programa de Atuação Responsável (Responsible Care®), o Projeto de Educação Ambiental em Matarandiba foi implementado em agosto de 2002 e concluído em março de 2004. O principal objetivo foi promover a educação ambiental para os membros da comunidade da Ilha de Matarandiba localizada próxima à nossa Unidade de Mineração. O Projeto foi criado em parceria com a Fundação Roberto Marinho e a Prefeitura de Vera Cruz. Desenvolvido em 8 etapas, o projeto atingiu resultados auto-sustentáveis, focado em aspectos sócio-econômicos, de saúde, educacionais e ambientais da Mata Atlântica que foram previamente identificados como áreas que necessitavam de suporte.

O projeto contribuiu para que os membros da comunidade aumentassem sua consciência ambiental e conhecimento através das ações implementadas. As atividades incluíram mini-programas como cursos de reciclagem, *workshops* educacionais e aulas para adultos e crianças.

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Seguir e cumprir aquilo que se propõe tanto ao que está relacionado com seu negócio como ao seu papel na sociedade. Ter em seus valores respeito ao ser humano e ao meio ambiente. Ser transparente nas ações que realiza.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

A prática de RSE não se traduz em ações isoladas e nem exclusivamente de auto-promoção. Para ser efetiva deve estar incorporada à cultura da organização. Conseqüentemente, aparecerão como resultados o aumento da motivação e o envolvimento dos empregados e colaboradores, se agregará valor à imagem da empresa na sociedade e no mercado pelo reconhecimento das ações desenvolvidas, direta ou indiretamente contribuirá na preservação dos recursos naturais e para a sustentabilidade ambiental, contribuirá para a melhoria dos padrões de ética e convivência democrática na sociedade e a depender do foco das ações realizadas, poderá ampliar a geração de emprego e renda, promover os direitos humanos e/ou ainda colaborar para a redução de problemas sociais.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

A diferença está que RSE possui um conceito mais amplo, prevê ações e iniciativas da organização englobando seus públicos e partes interessadas; está inserida na cultura da empresa como um valor. O ISP é um meio da organização privada investir recursos financeiros em ações sociais de RSE conforme sua política e foco.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

Funcionários, terceirizados, fornecedores locais, público acadêmico, comunidade, ONGs, associações de classe, entidades e órgãos governamentais, governo (municipal e estadual) e mídia.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

As estratégias desenvolvidas pelas unidades de negócio são sempre alinhadas à estratégia global da Dow. Estabeleceu-se este ano, as metas para 2015. As metas de Sustentabilidade para 2015 da Dow incluem três principais áreas de foco. Primeiramente, se buscará colaborar com as comunidades onde a Dow opera para estabelecer e alcançar metas significativas que contribuam para o seu sucesso.

Buscará-se, também, aumentar proativamente a confiança de que os produtos da Dow são gerenciados com responsabilidade através do seu ciclo de vida e inovar, criando novos produtos que causem um impacto duradouro e positivo no mundo.

Finalmente, a Dow manterá-se focada no uso eficiente da energia e compromissada em fazer parte da solução para o problema das mudanças climáticas a fim de elevar o nosso entendimento sobre o nosso impacto no mundo em que vivemos.

Consideradas individualmente, as metas refletem as mudanças das expectativas dos *stakeholders* e como a Dow se relacionará com eles nos próximos anos. Coletivamente, elas representam o ponto de vista da Dow a respeito do que é necessário para estabelecer o padrão de sustentabilidade na próxima década.

Um exemplo de como estas metas se traduzem nas ações de comunicação e relacionamento com *stakeholders*, está na campanha recentemente lançada globalmente chamada de “Human Element”. A campanha é baseada no conceito de que o elemento que falta na Tabela Periódica é o Elemento Humano. Ela é parte da estratégia para solidificar a reputação da Dow como companhia e reforçar a marca. Foi composta por anúncios de TV e revistas (nos EUA), cartazes, banners e ações interativas nas unidades da Dow em todo o mundo.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Visitas às redações, atendimento de demandas da imprensa, envio de sugestões de pauta e convite para eventos corporativos.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

Como canal de comunicação da sociedade, a mídia possui papel relevante em manter a transparência e seriedade na publicação das ações de SER e ISP, fomentar, valorizar e comunicar estas iniciativas dos vários agentes transformadores hoje atuantes.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

A cobertura pela imprensa tem acompanhado o movimento crescente das iniciativas de SER e ISP. Além disso, como todos que atuam nesta área, tem aprendido a valorizar e identificar as ações que de fato geram valor para a sociedade.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Como todos que atuam nesta área, os jornalistas estão aprendendo a lidar com as diversas nuances que o trabalho social demanda. Ao mesmo tempo, vem apurando como diferenciar as ações especificamente sociais daquelas com voltadas às outras áreas como meio ambiente e segurança.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

Estar constantemente atento às demandas e iniciativas da área, fornecer de forma ética e transparente as informações necessárias e pertinentes requisitadas pela mídia e manter-se atualizado com os conceitos de RSE.

ENTREVISTA 02

1. Nome: Magnólia Cavalcante Lima

2. Formação Acadêmica: Graduação em Jornalismo e Especialização em Comunicação Organizacional Integrada. (graduação e pós-graduação)

3. Empresa em que trabalha: Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia – Coelba

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Sou gestora da Unidade de Relações com a Imprensa, no Departamento de Comunicação Institucional, há quatro anos.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

A Coelba lançou oficialmente, em 2005, o Energia para Crescer. O Programa de Responsabilidade Social da concessionária tem como principal objetivo nortear todas as ações da empresa nesta área. A idéia é alinhar a atuação social aos focos estabelecidos com base no planejamento estratégico: Educação, Meio Ambiente e Cultura, além dos projetos ligados ao negócio energia elétrica.

A Coelba entende que o fortalecimento da educação e a preservação e conservação do meio ambiente são as bases para o futuro das próximas gerações. E cultura é um agente transformador da sociedade. Dentro de seu programa de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a Coelba busca difundir noções de segurança no uso da eletricidade, uso eficiente de energia e preservação ambiental. Entre os projetos da companhia estão o Energia Amiga, voltado para o público infanto-juvenil, o SOS Energia – A Corrente da Vida, e o Agente Coelba, reconhecido pela Agência Norte Americana para o Desenvolvimento Internacional (USAID) como modelo mundial de eletrificação em comunidades carentes.

A conservação do meio ambiente é outro tema de atuação social da Coelba. Por isso, a questão está inserida em toda a cadeia produtiva da concessionária. Projetos como Produção Mais Limpa, Programa de Educação Ambiental e inovações tecnológicas na construção de redes de distribuição dão a dimensão da importância do tema para a empresa.

Na área cultural, a Coelba patrocina grandes projetos no estado desde 1997. Até hoje, cerca de um milhão de pessoas tiveram acesso a mais de cem projetos como espetáculos teatrais,

Domingueiras, Todo Mundo Vai ao Circo, Hoje Tem Espetáculo e concertos populares da Orquestra Sinfônica da UFBA. Os investimentos da empresa, somente na área cultural, somaram cerca de R\$ 4 milhões, em 2005.

Entre os projetos sociais ligados ao negócio da empresa estão a Fatura de Energia Elétrica em Braille, *site* para deficientes visuais e o Programa Luz para Todos, que objetiva levar energia elétrica para toda a população rural do estado até 2008, em parceria com os governos federal, estadual e municipal. É interesse da empresa participar de ações que contribuam efetivamente para a sustentabilidade das comunidades onde a Coelba está inserida. Daí o surgimento do Projeto Elos – Energia Local Organizada Sustentável, que reúne parceiros da iniciativa privada, Governos Estadual e Federal, Organizações Não Governamentais e comunidades para implementação de projetos que estimulem o uso produtivo da energia. O objetivo é promover o aumento de renda e o desenvolvimento sustentável de comunidades carentes da Bahia atendidas pelo Programa Luz para Todos.

O compromisso da Coelba com a RSE é ratificado com a publicação, pelo quinto ano consecutivo, do seu Balanço Social e Ambiental. A publicação deste ano tem como novidade a apresentação de relatos de pessoas beneficiadas com projetos do Energia para Crescer, demonstrando o resultado do programa.

(O balanço e as principais ações da Coelba em RSE estão disponíveis no *site* da empresa: www.coelba.com.br).

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

A empresa deve estruturar suas ações de responsabilidade social em um programa. Este, por sua vez, deve estar integrado à estratégia de negócios da empresa e ao seu sistema de gestão. Dessa forma, todos os processos da empresa estarão alinhados com este programa. Essa integração é importante para que os valores da empresa estejam em sintonia com as práticas da instituição.

É importante também estar atento para o tipo de ação apoiada pela empresa. O conceito de agir de forma responsável foi revisto. Não basta doar. Hoje a realidade demanda uma maior responsabilidade das empresas, demanda ações efetivas para a promoção da sustentabilidade.

Outro ponto a ser observado é o relacionamento desenvolvido pela empresa com seus *stakeholders* (funcionários, clientes, fornecedores, parceiros, etc). Não é coerente ter um discurso de RSE e na prática manter relações desleais com fornecedores, por exemplo.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

Acho que o maior ganho será a contribuição para a construção de uma sociedade melhor, através da promoção da sustentabilidade das comunidades e preservação do meio ambiente. Em última instância, a empresa estará garantindo a sua própria preservação.

Há uma série de outros benefícios. Entre eles, a percepção positiva dos *stakeholders*; retorno de imagem para a empresa; valorização financeira (estudos já demonstraram que empresas que investiram em práticas de responsabilidade social tiveram suas ações valorizadas no Índice Dow Jones de Sustentabilidade); credibilidade; admiração; motivação de seus empregados; melhor reputação etc.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

Entendo que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial está relacionado a um programa estruturado, uma política de gestão que deve permear todos os processos de uma instituição. Há conceitos diferentes sobre ISP. Não tenho opinião formada sobre o ISP. Não me sinto à vontade para discorrer sobre o assunto.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

Nosso público-alvo é formado por jornalistas da imprensa geral e também da especializada.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

Divulgamos, através de *releases*, todas as ações realizadas na área de RSE; orientamos os executivos da empresa para a abordagem desse tema em entrevistas; e realizamos também ações pontuais como o lançamento do Balanço Social e Ambiental em coletivas de imprensa na capital e principais cidades do interior, além do envio da publicação do Balanço para jornalistas.

Podemos citar também, como uma ação pontual de relações públicas, o envio para jornalistas de produtos criados pelas comunidades apoiadas pela empresa, como por exemplo, mandalas de cerâmica de Canavieiras ou jogos americanos artesanais produzidos pela Associação de Mulheres de Caritá.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Idem resposta anterior.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

A mídia tem um papel importante em colocar esse tema em evidência, difundi-lo, esclarecer a população sobre o assunto, e divulgar boas práticas na área.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Acho a cobertura ainda muito tímida, até porque é um assunto novo. A ISO 26000, certificação em responsabilidade social, ainda está sendo elaborada com previsão de conclusão em 2008. Os conceitos ainda estão se formando. A prática está sendo construída pelas empresas e organizações. Todos estão aprendendo como agir com RSE.

E esse tipo de pauta ainda tem pouco interesse e penetração na mídia. Infelizmente, os erros que eventualmente uma empresa possa cometer costumam ter maior cobertura do que qualquer ação social ou prática positiva. Há um entendimento, a meu ver equivocado, de que divulgar falhas é prestar serviço à sociedade, e divulgar boas ações é dar publicidade gratuita a empresas.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Seguindo a mesma linha da resposta anterior, há pouca preparação da imprensa tanto pela novidade do tema quanto pelo pouco interesse em divulgá-lo.

Mas iniciativas como a do Instituto Ethos que criou a Rede Ethos de Jornalistas são bastante positivas e contribuem para a formação de uma imprensa especializada.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

Acho que a postura ética é, no mínimo, o que pode se esperar do assessor de imprensa e de qualquer outro empregado de uma empresa que pratica RSE.

É preciso alinhar discurso e prática. Não dá, por exemplo, para divulgar para imprensa informações erradas, truncadas, falsas, que não coadunam com o dia-a-dia da empresa.

O assessor deve atuar com ética, respeito aos jornalistas e à sua própria profissão, transparência e responsabilidade.

ENTREVISTA 03

1. Nome: Marcelo Alonso

2. Formação Acadêmica: graduação em jornalismo (MBA em ADM)

3. Instituição em que trabalha: Instituto Credicard

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Relações Corporativas e Comunicação / É membro do Conselho do Instituto Credicard e apóia as ações de comunicação do Instituto há 7 anos.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

Programa Jovens Escolhas - Criado em 2001, o programa nasceu com o objetivo de contribuir para a melhoria da educação de jovens, implementando ações que possibilitam a formação de empreendedores. Para o alcance de suas metas, o programa articula iniciativas educacionais desenvolvidas por diferentes partes da sociedade: organizações não-governamentais, grupos e associações comunitárias, movimentos sociais e escolas públicas. Outro aspecto importante do programa é o estímulo à participação dos jovens em suas comunidades: na escola, na família, no ambiente de trabalho e na sociedade em geral.

Desde 2001, o Programa Jovens Escolhas já desenvolveu 30 projetos em parceria com organizações não-governamentais, escolas públicas, grupos e movimentos sociais nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e São Paulo. Já foram atingidos diretamente cerca de 8.000 jovens na faixa de 15 a 21 anos. Envolvidos cerca de 180 educadores. Num universo mais ampliado, incluindo crianças, adolescentes e adultos, 25 mil pessoas foram atingidas indiretamente através das inúmeras ações locais desenvolvidas pelos projetos: recitais públicos, peças de teatro, programas nas rádios comunitárias etc. Pelo menos 66 escolas públicas, 37 grupos, associações e outras instituições, 99 comunidades em 14 municípios, 18 estados e Distrito Federal participaram das ações educativas desenvolvidas no âmbito do programa, além de seminários com educadores e encontros de jovens.

A grosso modo, o investimento anual é de cerca de R\$ 3 milhões e meio de reais.

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

A empresa tem que ter impregnada no seu DNA a idéia de responsabilidade corporativa. Isso tem que fazer parte da estrutura de planejamento da empresa. É preciso ter profissionais que estejam ligados para criar a condição da empresa beneficiar a comunidade e que também saibam criticar as ações em nome da comunidade.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

É um ganho difícil de mensurar, mas é algo que fala muito ao coração dos consumidores. Você estabelece vínculos emocionais da marca com o consumidor. Para se criar uma base forte de atuação social precisa desse apoio do consumidor.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

Entendo a RSE como uma visão mais ampliada do que a relação apenas com *stakeholders*. Aproximo de RSC, que é a empresa agir acima de tudo legalmente, imaginando que RSE extrapola em muito esse conceito, exercendo uma ação engajada com a sociedade, mas envolvida com questões sócio-político-econômica e se preocupando com as gerações futuras. ISP, em minha visão, é a empresa mais como financiadora de projetos sociais do que como engajada na causa.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

Nossa ação é limitada com relação a comunicação. Tenho pudor em divulgar ações que possam parecer ação de *marketing*. Por isso buscamos sempre valorizar os parceiros e não o Instituto, na forma de ética de co-responsabilidade. Meu público são os formadores de opinião, principalmente outros institutos e fundações.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

Ações de Assessoria de Imprensa, como produção de *releases* e produção de *sites*. Produzimos eventos corporativos, fazemos o Balanço Social do Instituto e também publicamos livros.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Trabalhamos com sugestão de pautas, em conjunto com as ONG's parceiras. Também organizamos ações em evento, como por exemplo, no Carnaval, a Credicard levou a Gisele Bündchen para desfilar no Crocodilo e ela também visitou um dos projetos no Liceu de Artes e Ofícios.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

Deveria ser o papel de protagonista – o jornalista tem o dever de amplificar a noção de RSE e ISP na mídia, atraindo até mais parceiros e investidores, ao divulgar bons exemplos. Não se divulga essas ações hoje em dia ou se divulga muito mal, sem aprofundar as questões das comunidades beneficiadas.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

É difícil você ver ações em benefício de comunidades na mídia. Usam a cobertura por interesses próprios, com pouco espaço e sem aprofundamento. Temos um ou outro caderno de Responsabilidade Social que, normalmente, traz a visão superficial do projeto, com caráter sempre assistencialista.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Os jornalistas não estão preparados e que fica e a idéia de falta de aprofundamento. O que o jornalista costuma pensar é que a empresa está fazendo a ação por dívida com a sociedade ou está apenas interessada em dizer que investe no social.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

O jornalista não tem a obrigação de saber tudo, então, o AI deve entender isso e ter estratégias de ação prontas para criar uma relação consistente baseada na qualidade das informações prestadas. O jornalista só vai se interessar por quem faz a ação social se nele for despertado o interesse pelo tema. Daí o trabalho do assessor ser de educação e apoio na formação dos jornalistas – profissionalizar e dar suporte ao tema é o caminho.

ENTREVISTA 04

1. Nome: Miucha Andrade

2. Formação Acadêmica: Graduação em Jornalismo

3. Empresa em que trabalha: Odebrecht S.A.

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: 3 anos e 6 meses – Apoio no Relacionamento com a Imprensa.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

A Odebrecht desenvolve ações institucionais de apoio a comunidades através de duas áreas:

a) Patrocínio a projetos culturais – que se dá mediante a concessão do Prêmio “Clarival do Prado Valladares”, instituído em novembro de 2003, e cujo regulamento pode ser acessado através do nosso *site* www.odebrecht.com.br , e

b) Programas sociais da Fundação Odebrecht – cujas ações estão voltadas à preparação de adolescentes para a vida, atualmente concentradas no Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia.

Adicionalmente, colaboramos com as Obras Sociais Irmã Dulce, instituição que realiza mais de um milhão de atendimentos/ano nos setores de saúde, educação e assistência social. Por outro lado, participamos também de ações de inclusão social, que se dão no âmbito dos contratos de obras da Construtora Norberto Odebrecht S.A. e no entorno das unidades fabris da Braskem S.A.

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Trabalhamos para oferecer aos Clientes produtos e serviços que sejam necessários aos propósitos de suas empresas ou países e, conseqüentemente, de pessoas e comunidades a que atendem. A Responsabilidade Empresarial da Odebrecht começa em seu compromisso de servir, sendo útil à sociedade. No exercício do papel social, é nosso dever primordial estar em alinhamento com as demandas de melhoria da qualidade de vida das pessoas. E assim temos

agido. Respeitando o meio ambiente, reinvestindo parte substancial dos resultados alcançados, formando novos empresários e oferecendo as melhores condições de trabalho às nossas equipes – entre outras práticas que a convivência em uma sociedade responsável e o compromisso com o futuro nos impõem.

No terceiro plano, procuramos transcender os limites de nossas empresas, já na esfera do interesse público. Nenhuma empresa cresce sozinha e nenhuma sociedade cresce sem a participação responsável de suas empresas. Não há empresa forte em país fraco. Portanto, é nosso dever contribuir com iniciativas que, alinhadas com nossos valores e crenças, estejam voltadas para suprir carências e encontrar soluções fomentadoras do desenvolvimento social. Entretanto, estes conceitos (valores, missão, filosofia, visão, qualidade e desempenho) servirão aos propósitos de formação da Imagem e valorização das Marcas, se conhecidos, o que só se obtém através da comunicação eficaz no âmbito pessoal e no âmbito social (ou institucional). A comunicação eficaz é o que garante que a mensagem-chave chegue a seus públicos estratégicos e que a repercussão positiva ocorra

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

É a prática da Responsabilidade Social – na sua dimensão transformadora que sustenta e confere sentido às razões de existir de uma empresa: servir Clientes e compartilhar a riqueza gerada entre os Acionistas, os Integrantes, o Estado (através do pagamento de impostos) e as Comunidades onde estamos presentes. Assim, contribui-se para a construção, qualificação e sustentabilidade das políticas públicas, culturais e sociais, além de fomentar a organização da sociedade civil, com conhecimento e formação.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de conduzir os negócios de uma empresa de forma que ela contribua para o desenvolvimento social. As equipes da Organização Odebrecht participam de projetos nos campos econômico, social, ambiental e cultural, no Brasil e nos demais países em que atuam. Geram riquezas, criam novas oportunidades de trabalho, desenvolvem tecnologias e, principalmente, servem a seus Clientes proporcionando-lhes serviços e produtos de mais alta qualidade. A isso chamamos Responsabilidade Empresarial, razão e fundamento da nossa maneira de fazer negócios, que se materializa em três planos: o da utilidade, o do papel social e o da transcendência.

Investimento social privado está inserido no conceito de Responsabilidade Social Empresarial. É o investimento privado para fins públicos, ou seja, o repasse voluntário de

recursos privados de forma planejada para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Neste caso, há preocupação com os resultados obtidos e as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Com relação às perguntas 9,10,11, teríamos que fazer uma pesquisa mais ampla, envolvendo as empresas operacionais para avaliar as ferramentas e estratégias de comunicação com o público-alvo da Organização Odebrecht. Aqui na Holding, somos responsáveis pela divulgação do Prêmio Clarival do Prado Valladares. Neste caso, há uma aproximação, através de um prestador de serviço, com jornalistas, acadêmicos, pesquisadores, e pessoas da sociedade civil para divulgação do Prêmio. A Fundação Odebrecht, por exemplo, tem como público-alvo as comunidades beneficiadas, parceiros dos projetos, integrantes e formadores de opinião (principalmente a mídia e representantes do Terceiro Setor). As ações de comunicação vão desde a produção de *releases* e sugestões de pauta, atendendo as demandas da imprensa, passando pela manutenção de um *site* atualizado com notícias, imagens e a opção de assinatura do Boletim Digital.mensal. Ainda são organizadas press trips, convidando jornalistas para conhecerem as ações realizadas no Baixo Sul da Bahia.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

O papel da mídia/jornalista é questionar sobre RES e ISP e informar à sociedade sobre o que as empresas fazem ou deveriam fazer.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Embora ainda haja pouco espaço na mídia, percebo que a cobertura vem crescendo nos últimos anos. Os jornais gerais e até econômicos de todo o Brasil abriram colunas e editorias para discutir o assunto. É comum encontrarmos periodicamente cadernos especiais sobre o tema. Acredito que isso é uma consequência da cobrança das pessoas sobre RSE e ISP. Elas querem saber mais e desejam receber mais informações, no entanto, ainda há um buraco que precisa ser preenchido.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Acho que eles recebem poucas informações e ainda se confundem e, os leitores também, com os conceitos de RSE e ISP. Sei que existe um trabalho que está sendo feito e que, nos últimos anos, a preparação dos jornalistas evoluiu muito. Há poucos jornalistas que são especializados no assunto, até porque a cobertura da mídia é recente. Temos bons profissionais da área, mas sei que eles precisam ser munidos de informações. Acredito que nos próximos anos veremos um excelente resultado do que está sendo feito hoje em termos de capacitação de jornalistas.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

O assessor de imprensa deve preparar o jornalista com os temas propostos e auxiliá-lo com informações claras e objetivas de maneira eficaz, com a finalidade de capacitá-lo para uma comunicação eficaz com a sociedade.

ENTREVISTA 05

1. Nome: Nelson Letaif

2. Formação Acadêmica: Graduação em Jornalismo

3. Empresa em que trabalha: Braskem

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Relações Institucionais / Diretor de Comunicação / 4 anos.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

Cerca de 100 mil pessoas beneficiadas, R\$ 10 milhões/ano, foco em educação ambiental, inclusão social e promoção cultural.

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Desenvolver programas sustentáveis de responsabilidade social alinhados com os objetivos estratégicos da empresa, avaliados regularmente por métricas de desempenho claras.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

Melhor relacionamento com as comunidades onde atua, capacidade de atrair e reter melhores talentos recrutados junto a essas comunidades, ganhos tributários mediante aproveitamento das leis de incentivos governamentais.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

ISP são investimentos em programas de responsabilidade social feitos pelas empresas com recursos próprios. RSE é algo mais amplo, que envolve também recursos captados através de leis de incentivo e junto à cadeia produtiva do setor em que a empresa atua, além do trabalho voluntário dos colaboradores da empresa ou da cadeia produtiva.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

Os próprios jornalistas, seus leitores/ouvintes/telespectadores, clientes e fornecedores, os formadores de opinião, autoridades e a comunidade em geral.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

Participação em associações de classe com foco em desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, Relatório Anual, Relatório de Sustentabilidade Empresarial, conferências de imprensa; *press releases*, seminários e *workshops* e *mídia tours*, entre outras.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Ver resposta anterior.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

Como formadores de opinião por excelência, o papel deles é decisivo na construção da imagem das empresas. Se eles acreditam que sua empresa é socialmente responsável e compromissada com o desenvolvimento sustentável, isso provavelmente influirá positivamente no tratamento que dispensarão a essa empresa ao escreverem sobre qualquer tema, e não apenas sobre assuntos correlatos com meio ambiente. As temáticas relativas a RSE e ISP, todo esforço que uma empresa fizer no sentido de contribuir para sua capacitação nesses temas é bem vindo, pois assim os jornalistas terão uma visão mais realista e menos romântica sobre essas questões.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Há poucos profissionais especializados na matéria e, em consequência, apenas poucos artigos ou reportagens em poucos veículos de comunicação tratam do assunto com seriedade e isenção, prevalecendo o romantismo ou ingenuidade a que me referi na resposta acima.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Já respondido na questão anterior. Poderia agregar que as escolas de comunicação que formam esses profissionais poderiam contribuir para elevar o nível de consciência sócio-ambiental. Sei que essa preocupação é relativamente nova, mas no tempo em que estudei

Jornalismo – na USP, tida como um centro de excelência – não teve qualquer formação orientada nesse sentido.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

Em primeiro lugar, é importante que ele trabalhe em uma empresa responsável do ponto de vista sócio-ambiental. Se isso ocorrer, provavelmente será também uma empresa que se pauta pela transparência da comunicação com seus públicos de interesse. Aí será fácil para o assessor de imprensa trabalhar. Ele simplesmente terá que dar o máximo de visibilidade possível aos princípios, valores e práticas ligados ao tema.

ENTREVISTA 06

1. Nome: Patrícia Noblat

2. Formação Acadêmica: Graduação em Jornalismo

3. Empresa em que trabalha: Wal-Mart Brasil (empresa norte-americada do setor de varejo). Hoje no Brasil atua através de 296 lojas de diferentes formatos (nomes de loja).

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Atuo no Dept. de Assuntos Corporativos da empresa na função de Coordenadora de Comunicação, cuidando inclusive das ações de comunicação do Instituto Wal Mart. Tempo: 4 anos.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

Com a missão de promover o desenvolvimento de comunidades em situação de risco no País, foi lançado oficialmente no final de 2005 o Instituto Wal-Mart. A entidade investe, articula e apoia iniciativas e ações com foco em três eixos complementares: desenvolvimento econômico (geração de renda e consumo consciente), desenvolvimento social (fortalecimento do eixo familiar e inclusão da mulher) e desenvolvimento cultural (valorização da identidade regional). Para o primeiro ano de atuação, o Instituto contou com recursos da ordem de R\$ 7 milhões.

O Instituto Wal-Mart se propõe a contribuir para o enfrentamento de problemas gerados pela desigualdade social do País. Entre as questões que estarão no foco de atuação do Instituto Wal-Mart Brasil estão a geração de renda e o combate à pobreza, o fortalecimento das famílias, a inclusão social das mulheres e projetos de valorização da cultura regional de cada localidade.

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Com transparência, ética e responsabilidade nas relações com seus públicos. Ela deve definir, junto com seus executivos, de que forma deve ser lembrada e pautar seus investimentos dentro daquilo que for estabelecido. Pode ser educação, cultura, geração de trabalho e renda,

inclusão de portadores de deficiência, entre outros. São tantas as causas e necessidades da população, que cabe a cada uma escolher aquilo que mais se aproxima da sua missão .

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

São enormes. Todos os públicos com que ela se relaciona, aos poucos, vão percebendo o compromisso da empresa com a comunidade. Hoje a sociedade está muito crítica e exigente. As pessoas esperam muito mais das empresas. Muitos consumidores já punem ou deixam de comprar serviços e produtos de empresas que não são éticas, agredem o meio-ambiente e adotam prática de trabalho escravo. Recentemente vários acontecimentos referentes a empresas sólidos ganharam as manchetes dos jornais do mundo inteiro. As pessoas estão menos tolerantes quando percebem que numa relação comercial alguém sai perdendo. Investir em responsabilidade social é uma prática que está sendo perseguida por empresas de grande, médio e pequeno porte. Todas estão percebendo que de alguma maneira ou de outra, é possível fazer ações simples mas, que podem melhora muito a qualidade de vida de populações em situação de vulnerabilidade social.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

RSE - definimos como ética e transparência da empresa com todos os públicos com quais elas se relaciona "steakholders" (acionistas, funcionários, fornecedores, governos, associações, comunidade e meio -ambiente).

ISP- investimento privado com finalidade pública que podem ser: aplicação voluntária de recursos privados. Projetos de interesse público, atuação mais planejada, monitorada e sistemática em projetos sociais, educacionais, ambientais e culturais.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

Todos os jornalistas de jornal, rádio, tv e *sites* da região Nordeste, sejam eles setoristas ou não no assunto Responsabilidade Social ou Terceiro Setor (nomenclaturas utilizadas pelos próprios veículos de comunicação).

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingí-los?

Entre as nossas ferramentas de comunicação estão o próprio *site* da empresa, sugestões de *releases* para jornais, tvs, rádios e *sites*, promoção de eventos como almoço, lançamento de projetos, coletivas de imprensa e visita aos próprios veículos, além de promover o que chamamos de media tour com os jornalistas em sedes de instituições/projetos sociais apoiados

pelo Instituto. Já a estratégia de comunicação para traçar o que vai ser colocado em prática pela assessoria de comunicação é feita anualmente, quando todos os profissionais de comunicação da empresa (que tem sede em SP mas atuação em várias regiões do País) se reúnem.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Resposta acima.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

É um papel construtivo, de construir e disseminar entre a população a necessidade de todos poderem e terem o dever de construir uma sociedade mais justa.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Avalio como algo ainda em formação (formação de jornalista especializados no assunto, setores e espaços próprios para se discutir o assunto na mídia). Ao mesmo tempo percebemos uma maior procura, um maior espaço de divulgação do assunto nos veículos, o que mostra que o interesse jornalístico em relação a RSE e ISP está aumentando.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Como falei acima, essa preparação ainda estão acontecendo. Os profissionais ainda estão aprendendo mais sobre o assunto. Imagino que num curto prazo (visto a velocidade com que as coisas andam no mundo das comunicações), essa preparação será finalizada e todos vão saber melhor diferenciar conceitos, investimentos e ações de RSE e ISP.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

A postura de um assessor de imprensa de uma empresa não deve variar de acordo com o assunto que ele divulga. Ser ético, transparente, correto, ágil e saber diferenciar o que é de interesse público e o que não é são fatores que devem nortear esse profissional quando ele estiver divulgando qualquer ação, seja ela comercial, *marketing*, RSE ou ISP.

ENTREVISTA 07

1. Nome: Rodrigo de Brito Mourão Vieira

2. Formação Acadêmica: Graduação em Jornalismo

3. Empresa / Instituição para a qual trabalha: Textual Serviços de Comunicação / presta serviço para a Coca-Cola Brasil.

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Assessoria de imprensa - 2 anos e meio na Coca-Cola (incluindo o Instituto).

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

Investimento total em responsabilidade social em 2005 = R\$ 37 milhões

Principais ações:

Reciclou, Ganhou – Apoio a cooperativas de catadores com doação de equipamentos e troca de material reciclável por prêmios ou dinheiro por parte de entidades como escolas, creches, hospitais, associações de moradores etc.

Prato Popular – 13 restaurantes que servem comida nutritiva e balanceada a R\$ 1 para pessoas carentes em 13 estados (na Bahia, o restaurante fica em Feira de Santana). De 2003 até já foram servidas 1,8 milhão de refeições.

Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem – Programna que combate a evasão escolar através do resgate da auto-estima do aluno. São selecionados 25 alunos com grave risco de evasão na 5ª à 7ª séries para atuarem como monitores de 75 crianças mais jovens da mesma escola pública. Atualmente, são beneficiados cerca de 4 mil crianças em oito estados.

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Deve trabalhar respeitando os valores éticos e a legislação vigente e não envolver-se com corrupção. O tratamento aos funcionários e o respeito aos seus direitos e a primeira obrigação das empresas. Deve, ainda, procurar ajudar a sociedade na busca de soluções para os seus principais problemas.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

Além de algum ganho externo de imagem, existe um ganho interno porque o funcionário que sente orgulho de sua empresa rende mais.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

A responsabilidade social é mais ampla e inclui ações já comentadas em resposta anterior.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

Jornalistas especializados em terceiro setor (poucos), de economia e colunistas em geral, além de formadores de opinião nos meios acadêmico e empresarial.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

Divulgação tradicional para a imprensa, eventos ligados ao terceiro setor, reuniões com líderes da imprensa, palestras sobre a responsabilidade social da empresa.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Eventos, reuniões e envio de material.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

Infelizmente, pouco se aborda o tema na imprensa. Penso que o espaço deveria aumentar, o que já ocorreu nas estruturas empresariais.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Fraca. Muitas vezes os veículos tentam associar uma matéria à necessidade da publicação de um anúncio.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Mal.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

Deve ser verdadeiro, jamais mascarar resultados ou informações. E deve ser apaixonado pelos projetos ou resultados daquela atividade.

ENTREVISTA 08

1. Nome: Rodrigo Cabral Vilar

2. Formação Acadêmica: Graduação em Produção em Comunicação e Cultura.

3. Empresa / Instituição para a qual trabalha: Texto&Cia – presta serviço para a Monsanto.

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Assessoria de Comunicação - Gerente de Contas – Na Texto&Cia, dois anos.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

O programa "Crianças Saudáveis, Futuro Saudável" é desenvolvido em parceria com o INMED (sigla em inglês de Serviços Médicos Internacionais para a Saúde) e as prefeituras de alguns municípios. Seu objetivo é reduzir, com o apoio de pessoas da comunidade e até funcionários da Monsanto, o número de doenças que atrasam o desenvolvimento das crianças, em especial as causadas por parasitas intestinais e a anemia. Além do tratamento, com medicamentos e vacinas, o programa tem um caráter educativo: quer conscientizar a população da importância da prevenção de doenças e transformar as crianças em agentes de mudança dos hábitos praticados em casa, incluindo a manipulação correta de alimentos.

O projeto, lançado originalmente em uma iniciativa local da empresa, na Bahia, mostrou-se tão eficiente que ganhou a adesão da Fundação Monsanto que lhe destina US\$ 1,2 milhão até 2007.

Projeto Cidadão Mirim

Alinhado com as “Oito Metas para o Milênio”, estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) para diminuir a miséria e a pobreza no mundo até 2015, o Cidadão Mirim agregou três programas distintos: Escolas da Paz-2003, Clube da Saúde-2004 e Cuidando do Planeta-2005. Cada um deles teve por base os parâmetros curriculares de ensino e fomentou o trabalho nas escolas em três eixos: 1) Cultura da paz e cidadania; 2) saúde e 3) educação ambiental.

O Programa Escolas da Paz teve como principal ação o incentivo à cultura da paz nas escolas, através de sensibilizações e educadores. Esse processo de sensibilização e mobilização foi realizado por agentes culturais, contando com a participação de voluntários da Monsanto. Entre as ações desenvolvidas estiveram oficinas, pinturas de painéis, composição de textos sobre o tema, organização de desfiles e exposições.

Por sua vez, o Programa Clube da Saúde estimulou o desenvolvimento de questões relacionadas com a saúde e qualidade de vida, através de palestras e oficinas pedagógicas, aula-viva, material educativo e montagem teatral.

Já o Programa Cuidando do Planeta, promoveu, de forma lúdica e interativa, a conscientização para questões relacionadas ao meio ambiente. Desenvolveu valores, conhecimentos e habilidades voltadas para a preservação da biodiversidade, além de estimular o desenvolvimento de ações sustentáveis a partir do reaproveitamento e reciclagem do lixo.

Foram desenvolvidas ações pedagógicas - aplicação de livros interativos com a temática meio ambiente, ações de arte-educação - capacitações e oficinas de reciclagem para educadores e ações sócio-ecológicas - implantação de uma cooperativa-escola.

Escolas beneficiadas

No total, 19 escolas de Camaçari e Dias D'Ávila, que juntas somam mais de 10 mil estudantes, participaram do projeto Cidadão Mirim:

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

De forma comprometida com o bem estar e com a qualidade de vida dos seus funcionários e fornecedores, comunidade em que atua e a sociedade em geral, além de respeitar o meio ambiente, atuando sustentavelmente.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

Visão macro – Contribuir para a criação de uma sociedade mais justa e harmônica e um ambiente mais saudável.

Ganhos específicos:

1. Desenvolver um sentimento de orgulho em seus colaboradores, fazendo-os vestir a camisa da organização.
2. Contribuir para o bem estar da comunidade na qual está inserida.
3. Ajudar na utilização responsável dos recursos ambientais.

4. Agregar valor à marca, criando uma identidade positiva para a organização e para seus produtos ou serviços.
5. Utilizar leis de incentivo, diminuindo o impacto da carga tributária.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

RSE – É um conjunto de ações, alicerçadas na maioria das vezes por uma filosofia empresarial, que atuam sinergicamente para proporcionar os benefícios citados na questão 7.

ISP – É uma ação pontual ou isolada com foco em apenas um dos objetivos citados na questão 7.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

O público final é a sociedade em geral, mas, sobretudo, a comunidade de Camaçari e Dias D'Ávila.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

1. eventos
2. informativos impressos
3. *hot sites*
4. anuários
5. balanço social

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

1. *releases*
2. sugestões de pautas
3. notas
4. eventos
5. filmes
6. brindes
7. informativos impressos
8. *hot sites*
9. anuários
10. balanço social

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

A mídia é um meio fundamental para a divulgação dos programas de RSE e ISP.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Acredito que uma parcela significativa da mídia e dos jornalistas ainda possua uma visão comercial das ações sócias praticadas pelas organizações empresarias o que dificulta a divulgação e, em consequência, inibe a promoção dessas iniciativas. Em contrapartida, nos últimos cinco anos esse tipo de conduta vem diminuindo nas redações e, inclusive, editoriais, programas dirigidos e cadernos especiais sobre RSE são cada vez mais comuns.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Acredito que o campo do Jornalismo na Bahia precisa de mais profissionais especializados em todas as áreas, inclusive na cobertura dos programas de RSE e ISP.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

Acredito que, acima de tudo, o assessor deve evitar uma postura apelativa. Ou seja, RSE não pode ser “vendida” ou transformada em um produto, ou tão pouco em um espetáculo. Pois dessa forma, ajudamos a reforçar a idéia equivocada de que esse tipo de atuação visa diretamente o retorno positivo de mídia e não a construção de um bem maior. Todas as ações de divulgação devem ser focadas nos benefícios trazido e, mais importante ainda, na propagação da filosofia ou no ideal de transformação, a fim de despertar o sentimento de participação na sociedade. O jornalista deve ser tratado como um cidadão a ser conquistado. Deve sentir-se parte integrante e decisiva no processo de transformação idealizado pela organização. Acredito que o sucesso está em transformar o jornalista em um parceiro.

ENTREVISTA 09

1. Nome: Sandra Mara Costa

2. Formação Acadêmica: jornalista (graduada pela USP)

3. Instituição para a qual trabalha: Sou prestadora de serviço do Instituto C&A, como consultora, participando da elaboração das estratégias de comunicação.

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Assessoria de Comunicação / Assessora de Comunicação – planejamento e elaboração de textos. O Instituto C&A é meu cliente desde 1993.

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

Programa Prazer em Ler - promoção da leitura lançado em 2006, cujo objetivo é apoiar e promover projetos de estímulo a práticas de leitura em diferentes espaços institucionais, na perspectiva de formar leitores e desenvolver o gosto pela leitura. O programa envolve educadores de instituições sociais parceiras, escolas públicas, comunidade e voluntários do Instituto C&A. Na Bahia, realizado através do programa de Formação de Leitores na Comunidade do Calabar (Salvador) e pela Escola Padre Giovanni Ciresola (Feira de Santana). Educação Infantil - apoio ao fortalecimento da ação pedagógica e educacional das instituições de educação infantil (creches e pré-escolas). Na Bahia, realizado através da Escola Padre Giovanni Ciresola (Feira de Santana).

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Primeiro, ser socialmente responsável de verdade e não só no discurso, respeitando e atuando com ética com todos os *stakeholders* e não só com as ações com comunidades. Os milagres em uma área não compensam os pecados na outra. É preciso ser verdadeiro e coerente no discurso e na prática e ter políticas de atuação responsável.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

1. sustentabilidade de seu negócio; 2. reputação (ganhos de imagem); 3. melhoria de relação com os funcionários; 4. impacto nas vendas – existe um ganho de simpatia por parte do consumidor. Ainda não sei dizer se esse ganho é significativo, pois são poucos os consumidores que monetarizam o valor da responsabilidade social de uma empresa.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

Diferencio totalmente. O ISP é um investimento na área social realizado pelo agente privado. A RSE e a prática de relações éticas com todos os públicos da empresa, inclusive a comunidade. Um tentáculo da RSE é o ISP. O conceito de ISP abarca a preocupação com o retorno do investimento e o monitoramento. Eu sou muito ortodoxa em diferenciar RSE e ISP, mas tenho mais facilidade na relação ISP e Filantropia. Eu acho que Filantropia se parece mais com ISP, pois os dois conceitos tratam de repasses de recursos: são doações, mas a filantropia é sem acompanhamento e o ISP é com acompanhamento.

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

São dois públicos – Interno e Externo, e temos estratégias de comunicação para cada um. O interno são os voluntários, staff da organização, funcionários da C&A que não são voluntários, dirigentes e lideranças de lojas. O externo são os parceiros, a rede de relações como o GIFE e o ETHOS, a sociedade como um todo, universidades (apesar de pouco contato), a imprensa e o governo.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

Boletins informativos *on-line* e impresso, relatórios anuais, promoção de encontros reunindo os voluntários (Convenção de Voluntários), organização de reuniões de interface entre coordenadores de projetos e voluntários, seminários, etc.

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Boletim digital, *site* bem gerenciado (disponibilizando *release*, foto para *downloads*, *press kits* e notícias com fatos significativos), produção de *releases*, *press kits* e imagens. Jornalistas especializados recebem relatórios anuais.

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

Tem o papel de fazer a crítica e fazer a difusão da informação – contar o que está sendo feito por aí.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Os temas são freqüentes, apesar de ONG's sempre reclamarem que não têm espaço. A abordagem, de modo geral, é pouco aprofundada e superficial. Percebo confusões de conceitos e fatos divulgados sem muito questionamento.

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Alguns jornalistas já têm uma compreensão mais aprofundada e mudando a visão sobre o tema. Mas ainda existem jornalistas que não se preocupam em analisar os resultados. Como em toda profissão, o Jornalismo tem profissionais mais bem preparados e outros não.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

O Instituto C&A quer que haja a difusão da informação segundo a relevância social da ação: acessar e provocar a imprensa quando houverem projetos para serem divulgados – afinal, isso serve de inspiração para outras organizações. Difundir os bons projetos do Instituto faz parte da responsabilidade social de uma organização ou fundação. Eu entendo que as redações estão abarrotadas de trabalho e poucos são os profissionais, com os jornalistas não tendo tempo de checar informações. Daí o assessor estar preparado para ajudar ao máximo.

ENTREVISTA 10

1. Nome: Vinicius Precioso

2. Formação Acadêmica: Jornalismo (graduação)

3. Instituição em que trabalha: Instituto Votorantim

4. Setor em que atua / Função / Tempo nesta função: Comunicação / Coordenador de Comunicação / 2 anos

5. Descrição das principais ações realizadas, reconhecidas como sociais (número de beneficiados, valor do investimento, abrangência das ações):

Ver <http://www.institutovotorantim.org.br/>

6. Para você, como deve atuar uma empresa para ser reconhecida como socialmente responsável?

Ela deve gerir seus negócios de maneira co-responsável com todos os seus públicos estratégicos (*stakeholders*), com um diálogo pautado pela ética e a transparência, e levando em conta seus impactos econômicos, sociais e ambientais.

7. Quais os ganhos de uma empresa que pratica a responsabilidade social?

O ganho maior está na perenidade de seus negócios. Se a empresa deseja continuar existindo por várias gerações, ela precisa rever seus processos do ponto de vista da Sustentabilidade.

Outro ganho estaria na conquista da “licença” da sociedade para operar. Cada vez mais, as empresas que não observam a Responsabilidade Social Corporativa e a Sustentabilidade passarão (e algumas já são) a ser cobradas pela sociedade e pelo governo.

8. Como você diferencia RSE e ISP?

A Responsabilidade Social Empresarial é uma forma de gerir os negócios da empresa levando em conta todos os seus públicos de interesse (funcionários, fornecedores, clientes, governo, meio ambiente e comunidade). O Investimento Social Privado é uma destinação de recursos voluntária da empresa, feita de maneira planejada, monitorada e avaliada. O Investimento

Social Privado se insere dentro da RS, pois ele é uma forma qualificada de estabelecer um relacionamento com a comunidade (um dos públicos da RS).

9. Quem é (ou quais são) o seu público-alvo?

O público interno (funcionários da empresa), imprensa (principalmente veículos de economia, geral, terceiro setor e responsabilidade social), clientes e fornecedores, parceiros do Instituto Votorantim e o poder público.

10. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para atingir seu público-alvo?

Público interno (reportagens nos veículos internos de comunicação do Grupo Votorantim, *website* do Instituto, reuniões presenciais e *workshops*);

Imprensa (coletivas, pautas exclusivas, contato direto, construção de relacionamento);

Clientes e fornecedores (participação em eventos, reuniões presenciais);

Parceiros do Instituto (newsletter, envio de publicações e relatórios, reuniões presenciais);

Poder público (envio de publicações e relatórios, e reuniões).

11. Quais ferramentas e estratégias de comunicação você utiliza para o relacionamento com a mídia/jornalistas?

Imprensa (coletivas, pautas exclusivas, contato direto, construção de relacionamento).

12. Na sua opinião, qual o papel da mídia/jornalistas na discussão das temáticas de RSE e ISP?

Fundamental. Os jornalistas podem incentivar as empresas (e também cobrar delas) a ter uma postura mais socialmente responsável e sustentável. A mídia precisa se despir do preconceito de que as práticas de RS são iniciativas de *marketing*. Há muita gente séria e muita coisa importante sendo feita. Por outro lado, também há mais intenções e, para essas, é preciso ser mais crítico.

13. Como você avalia a cobertura de pautas de RSE e ISP pela mídia/jornalistas?

Muito superficial. Há também uma carência de espaços (eles surgem e desaparecem nos jornais e revistas ao saber dos anunciantes).

14. Como você avalia a preparação dos jornalistas para desenvolver pautas de RSE e ISP?

Há pouca preparação. Sempre que vamos dar uma entrevista, é preciso repassar todos os conceitos. Isso irrita os porta-vozes e também o jornalista.

15. Qual deve ser a postura do assessor de imprensa – de uma empresa que pratica o investimento social privado – no relacionamento com mídia/jornalistas e no trabalho com pautas de RSE e ISP?

Esse assessor deve disseminar as ações da empresa, sem perder de vista o contexto maior em que elas estão inseridas. Ele deve disseminar, por exemplo, a causa a que a empresa está ligada e também os conceitos que estão por trás da RS e do ISP. É um trabalho de informação com formação.

BARBOSA, Vivian de Oliveira. Pauta Social: Estratégias para Atuação do Assessor de Imprensa em Empresas que Praticam o Investimento Social Privado. 2006. 112p. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução [parcial] deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 20 de dezembro de 2006.

Vivian de Oliveira Barbosa