

Cidadania Corporativa e a *Práxis* de Relações Públicas: Unindo propósitos convergentes¹

Liliane Fraga da SILVA²

Marcelo de Barros TAVARES³

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre as possibilidades e benefícios da convergência da *práxis* de Relações Públicas e Cidadania Corporativa nas organizações. Busca refletir sobre o papel das organizações com fins lucrativos na sociedade para além dos lucros empresariais, e sobre a responsabilidade social e função das Relações Públicas na sociedade. Os resultados obtidos refletem como a *práxis* de Relações Públicas pode ser empregada em benefício da sociedade por meio da cidadania corporativa.

PALAVRAS-CHAVE: cidadania corporativa; relações públicas; responsabilidade social

INTRODUÇÃO

Crescentes preocupações e discussões em torno do desenvolvimento sustentável têm revelado impactos decisivos na atuação das organizações com fins lucrativos. Abordagens de temas como desigualdade social, preocupações ambientais, precariedades em educação, saúde e habitação, dentre outras carências e problemas sociais expostos especialmente no cenário brasileiro, revelam que intervenções tradicionais como ações do Estado e de iniciativas do terceiro setor, apesar de relevantes e essenciais, não têm sido suficientes no atendimento e erradicação de tais problemas na sociedade.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Relações Públicas do UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: lilianefragadasilva@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Docente e Coordenador do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, mestre e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, membro do Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Comunicação (GPÉPcom) e membro do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional (GECOR-PUCRS). Conselheiro efetivo e Presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, na gestão 2019/2022. E-mail: marcelo_tavares@uniritter.edu.br

Em meio a essas discussões entram em pauta questionamentos sobre os impactos negativos e impulsionadores dos problemas sociais e ambientais gerados pelas organizações no exercício de suas funções, bem como a responsabilidade social das mesmas diante dos fatos, à medida que passam a serem identificadas não mais como apenas agentes econômicos na sociedade, mas também sociais. Diante do cenário, organizações têm desenvolvido ações denominadas responsáveis tanto por obrigações morais e legislativas, ou receio de pressões da sociedade, quanto por reputação empresarial e vantagens competitivas.

Neste movimento, altos e baixos no campo organizacional já foram vivenciados, desde reconhecidas e significativas ações de responsabilidade social empresarial a falsos selos responsáveis utilizados com objetivo exclusivo de impulsionar os lucros dos negócios. Há também as organizações de fins lucrativos cuja atuação neste contexto merece destaque: Desenvolvem tais ações com base em uma prática de gestão responsável, que implica em aliar os objetivos de desenvolvimento da sociedade à sua estratégia organizacional.

Nesta contexto, identifica-se o conceito de cidadania corporativa, que nasce de estudos oriundos da responsabilidade social empresarial. Tratando-se de uma prática de gestão, o conceito tem com uma de suas características mais básica identificar a organização como cidadã, que de forma similar ao sujeito, possui direitos e deveres na sociedade. O conceito abordado como forma de gestão, traça possibilidades para organizações com fins lucrativos atuarem visando impactos positivos na sociedade e contribuindo para a erradicação dos problemas sociais e ambientais, por meio de suas expertises de atuação como negócio, ou potencialidade econômica.

Ao aspirar a possibilidade de convergência, busca-se relacionar a *práxis* de Relações Públicas como apoio relevante para desenvolvimento e exercício da cidadania corporativa. Entendendo que a atividade tem como propósito moral e principal benefício para a sociedade a busca pela harmonia social diante da mediação do relacionamento, a convergência das áreas aponta possibilidades de resultados relevantes na atuação conjunta por uma gestão empresarial responsável em benefício da sociedade. Nesta perspectiva, o presente estudo visa questionar como a *práxis* de Relações Públicas pode ser empregada em prol da sociedade, por meio da cidadania corporativa?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa está centrado em refletir sobre as possibilidades e benefícios da convergência da *práxis* de Relações Públicas e Cidadania

Corporativa nas organizações. Para atingi-lo de forma satisfatória, os objetivos específicos ficam registrados em (1) refletir sobre o papel das organizações na sociedade para além dos lucros empresariais, e (2) refletir sobre a responsabilidade social das Relações Públicas e a função da profissão na sociedade.

Para atingir os objetivos propostos, o artigo está fundamentado em pesquisa bibliográfica, baseada em fontes de referência das áreas de cidadania corporativa, responsabilidade social, e a *práxis* de relações públicas. O estudo também está baseado em dados secundários que oferecem subsídios para sustentação da pesquisa.

Salienta-se também que o presente artigo é resultante dos estudos desenvolvidos para elaboração de monografia⁴ apresentada pela autora, cujo objetivo geral esteve centrado em compreender a percepção da cidadania corporativa nas organizações no contemporâneo, mediante a *práxis* de Relações Públicas. Este artigo, no entanto, trata-se de uma evolução dos pensamentos desenvolvidos na monografia referida, dando continuação as possibilidades de exploração da convergência do campo das Relações Públicas com o campo da Cidadania Corporativa, identificado com grandes possibilidades de pesquisas e exploração na monografia.

CIDADANIA CORPORATIVA

Tem-se que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial antecede o de Cidadania Corporativa, embora se compreenda que ambos possuam uma abordagem histórica conjunta. Com base na dimensão histórico-teórico dos conceitos, parte-se da premissa de que o termo cidadania corporativa se trata de uma evolução dos estudos de responsabilidade social empresarial. Para Dias (2012), que reconhece a distinção entre os conceitos, os termos são complementares e interdependentes.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000), que realizam uma análise conceitual comparativa entre os termos, argumentam que “o conceito cidadania empresarial foi incorporado à literatura muito posteriormente ao conceito de responsabilidade social corporativa, o que poderia ser interpretado como uma nova etiqueta a um conceito já existente”. De modo geral, em suas principais definições, a cidadania corporativa

⁴Este artigo contém recorte dos achados da monografia intitulada “Cidadania Corporativa e a Práxis de Relações Públicas: Possibilidades de Convergências nas Organizações” defendida para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas em 2018/2.

posiciona as organizações como indivíduos, sujeitos e agentes sociais, com direitos e deveres e como parte da sociedade assim como um cidadão comum, concedendo-lhes o *status* de cidadãs.

O advento das preocupações diante do tema da cidadania e responsabilidade social das organizações, embora possa ser datado por acontecimentos que delimitam uma cronologia, é consequência de transformações que sucederam na sociedade ao longo dos anos. Tais transformações como movimentos econômicos, políticos e sociais, além de irresponsabilidades empresariais que causam danos e impactos significativos, são responsáveis por provocar mudanças culturais e gerar diferentes expectativas na sociedade. Para Dias (2012) tais acontecimentos influenciam a atuação das organizações e favorecem uma cultura responsável no meio empresarial.

O início do desenvolvimento da responsabilidade social das organizações, e entendendo também como o da cidadania corporativa, esteve fundamentado em ações classificadas como filantropia e caridade, tendo os primeiros indícios no século XIX por meio da atuação de industriais, que no período recebiam críticas de acionistas que se posicionavam contra aos investimentos dos lucros empresariais em ações com fins sociais (DIAS, 2012). Apesar da evolução do termo em teoria e prática desde o período, essa forma de interpretação do conceito ainda pode ser encontrada de maneira indireta nos dias atuais em algumas definições e aplicações, especialmente quando ações organizacionais responsáveis são tratadas como filantropia ao invés de responsabilidade e compromisso social, o que remete a um gasto para a organização.

O posicionamento crítico e contrário à responsabilidade social corporativa que começam a surgir no campo de estudo na década de 1970, pautado principalmente nas argumentações de Friedman (1970), tem também argumentos embasados nesta forma de interpretação do conceito. Para Friedman (1970), em seu posicionamento crítico, em um “sistema de empresa livre” a única responsabilidade social dos negócios deveria ser a geração de lucros, atuando exclusivamente para o interesse de seus acionistas. Neste ponto de vista, fundamentalmente neoliberal, a contribuição social das organizações com fins lucrativos já está incluída no cumprimento de normas e pagamento de impostos, por exemplo.

Além disso, o posicionamento crítico também define a responsabilidade social como uma “doutrina fundamentalmente subversiva”, não havendo justificativa para que os negócios sejam contra aos objetivos para os quais foram criados, ou seja, neste ponto

de vista, para a geração de lucros (FRIEDMAN, 1970). Nesta abordagem, as organizações com fins lucrativos não devem atuar no âmbito social, pois existem outros sujeitos designados a cumprir tais funções, como o Estado, ONGs, igrejas e etc. Porém, o posicionamento favorável à atuação socialmente responsável das organizações com fins lucrativos, desenvolvido ao longo dos anos, é pautado principalmente pelo o entendimento de que “[...] as empresas não atuam isoladas e totalmente desconectadas de outros âmbitos da sociedade [...]” (DIAS, 2012, p. 16).

Por este motivo, defende-se que todos os atores da sociedade sofrem influência uns dos outros à medida que se relacionam entre si, de forma que cada ator impacta diferentes âmbitos desta sociedade, resultando em uma inevitável relação de interdependência. Desta forma, “[...] a teoria neoliberal desconhece a existência de imperfeições no mecanismo de mercado, que conduzem a uma destinação ineficiente de recursos [...]”, sendo necessário refletir sobre os verdadeiros custos sociais de determinadas atividades [...] (DIAS, 2012, p. 16). Para Guimarães (1983), favorável à atuação socialmente responsável das organizações, o entendimento deste contexto requer a compreensão do desenvolvimento econômico-social político.

De acordo com a autora, em seus estudos que realizam uma retomada histórica, o desenvolvimento econômico esteve historicamente atrelado aos problemas sociais da sociedade, de modo que o poder econômico e político das classes dominantes foram utilizados para manter seu *status quo* e estratificação social. Deste modo:

os defensores dessa tese negam que o modelo de mercado (neoliberal) garanta a destinação ótima dos recursos e afirmam que a atuação social das empresas trazem benefícios maiores; consideram que a atuação voltada para diferentes atores sociais constitui um investimento e não um gasto; além disso, possuem uma visão mais ampla da função empresarial, na qual o econômico é inseparável do social (DIAS, 2012, p. 16).

Este posicionamento é impulsionado, especialmente nas últimas décadas, pelo advento de movimentos e iniciativas em prol do incentivo a gestões empresariais socialmente responsáveis e comprometidas com o desenvolvimento social e qualidade de vida. Destacam-se iniciativas como o Pacto Global da ONU, reconhecido como um dos maiores movimentos de cidadania corporativa do mundo, e o mais recente Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Este, lançado em 2015, é composto por 17 objetivos voltados para contribuir para a erradicação da pobreza, promoção da

prosperidade e bem-estar a todos, proteção ao meio ambiente e para o enfrentamento das mudanças climáticas, com base em esforços conjuntos entre governos, empresas, instituições e sociedade civil⁵.

No Brasil, iniciativas como estas podem ser reconhecidas como principais impulsionadoras do desenvolvimento do tema no país, por meio de fomento a discussões, conscientização e reconhecimento organizacional, tais como instituições como o Instituto Ethos e premiações tal como o Prêmio Eco. Outro ponto importante a ser mencionado é a adesão expressiva de atuações organizacionais responsáveis pelo atrativo de reconhecimento organizacional e vantagens competitivas, provindo de uma linha denominada instrumental na área, cenário que em segundo momento também pode ser entendido como propício para o desenvolvimento da conscientização organizacional.

Nesta perspectiva, destaca-se o termo cidadania corporativa plena abordado pelos autores McIntosh et. Al. (2001), que envolve a cidadania corporativa integrada ao negócio e estratégias organizacionais. Para os autores, a cidadania corporativa “[...] é uma ideia que possui dimensões tanto éticas quanto práticas”, e envolve “[...] preocupações básicas de negócios [...]” (MCINTOSH et. al., 2001, p. XVII). Por este motivo, questões como reputação organizacional e competências de negócios também devem fazer parte das preocupações de uma empresa cidadã, principalmente ao considerar a relação de interdependência existente entre a organização, a comunidade e os públicos que se relaciona, sendo o bom funcionamento do negócio também uma necessidade para o bem-estar de todos os envolvidos.

Para McIntosh et. Al. (2001), um aspecto-chave da definição do conceito de cidadania corporativa é o relacionamento, de modo que “sugere igualmente um relacionamento de duas mãos entre a sociedade e as corporações”, pautado pelo atendimento de necessidades comuns, sendo este tipo de relacionamento o condutor para o cenário de cidadania plena (MCLNTOSH et al., 2001, p. XVIII).

Desta forma, compreende-se de forma geral, que cidadania corporativa envolve colocar a organização como um sujeito social ativo na sociedade para que assuma como o cidadão individual responsabilidades como membro dessa sociedade. Mas também envolve uma prática de gestão responsável fundamentada no esforço pelo relacionamento mútuo, que abrange desde gerir os negócios de forma ética, a exercer as

⁵ Fonte: Disponível em < <https://nacoesunidas.org/pos2015/>> Acesso em dezembro de 2018.

atividades com preocupações para o bem-estar e desenvolvimento da comunidade onde a organização atua, e de todos os públicos que impacta e é impactada, ou que possui qualquer tipo de relação, bem como do próprio negócio para que toda a proposta seja assegurada.

PRÁXIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para uma abordagem reflexiva das práticas de Relações Públicas, busca-se um recorte da percepção da *práxis* como uma visão mais ampliada das tarefas do cotidiano. Compreende-se a *práxis* não como sinônimo de prática, mas como a junção de teoria e prática. De acordo com Vazquez (1977), a *práxis* é entendida como atividade social transformadora, de modo que nem somente a prática ou somente a teoria pode ser definida como *práxis* no seu viés de transformação. Assim, na definição do autor:

[...] a atividade teórica proporciona um conhecimento indispensável para transformar a realidade, ou traça finalidades que antecipam idealmente sua transformação, mas num e noutra caso, fica intacta à realidade (VAZQUEZ, 1977, p. 203).

Sendo assim, entende-se que a *práxis* consiste em atividade prática sob consciência teórica, e, portanto, para que ocorra a transformação, a teoria em “[...] primeiro lugar, tem que ser assimilada pelos que vão ocasionar com seus atos reais, efetivos tal transformação [...]” (VAZQUEZ, 1977, p. 207). Presume-se que este olhar pode ampliar a perspectiva das práticas de Relações Públicas no campo empírico.

Com este olhar, aborda-se a vertente teórica dada por Grunig (2011), denominada teoria da excelência. O modelo de Relações Públicas simétrico de duas mãos, consequência dos estudos para desenvolvimento desta teoria, fundamenta-se na simetria dos relacionamentos, cujo objetivo é estabelecer a compreensão mútua. Este modelo caracteriza-se como:

Relações Públicas simétricas de mão dupla tentam equilibrar os interesses da organização com seus públicos, estão baseadas em pesquisas e utilizam a comunicação para administrar conflitos e cultivar relacionamentos com públicos estratégicos. Como resultado, a comunicação simétrica de mão de dupla produz melhores relacionamentos de longo prazo com públicos (GRUNIG, 2011, p. 61 e 62).

Assim, neste aspecto, a teoria da excelência firma-se como um viés da *práxis* de Relações Públicas voltado para as organizações, que precisam construir relacionamentos com seus mais diversos públicos. Entretanto, de acordo com Grunig (2011), a fim de garantir a via de mão dupla, é imprescindível que a organização tenha uma compreensão ampliada do seu contexto.

Com o mesmo olhar da *práxis*, conforme proposto, aborda-se também a vertente teórica dada por Simões (1995), denominada teoria da função política. A teoria da função política das Relações Públicas nasce da necessidade da estruturação de uma rede teórica para a atividade de modo a propor uma conexão entre a academia e o mercado, e assim, pode-se entender, estabelecer a *práxis* entre o ensino e o mercado. Deste modo, a teoria consiste em “[...] uma rede teórica para que a atividade de relações públicas venha a compreender, prever e controlar o processo de relação de poder/comunicação no sistema organização-públicos [...]” (SIMÕES, 2009, p. 143).

Essa definição está fundamentada na causa da existência da atividade de Relações Públicas, entendida como sendo a iminência do conflito (SIMÕES, 1995). Por conseguinte, sua definição conceitual está na gestão da relação de poder existente entre a organização e seus públicos, definida também como a função organizacional política da atividade (SIMÕES, 1995). Assim, a necessidade da *práxis* de Relações Públicas pode ser percebida da seguinte maneira:

Considerando o processo de trocas existentes entre a organização e a sociedade, os vários tipos de relação inerentes ao processo e a possibilidade constante de conflito entre a organização e seu público, tem-se que a organização, para sobreviver no e com o sistema maior deve possuir mecanismos que lhe providenciem esta garantia, quer dizer, que regulem os conflitos, ou então que provoquem a integração (SIMÕES, 1995, p. 101).

Dessa forma percebe-se o objetivo da atividade de Relações Públicas, [...] a cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional (SIMÕES, 2009, p. 148). Ainda sob a mesma percepção da *práxis*, aborda-se também com base nos pensamentos de Grunig (2011) e Simões (1995) sobre gestão de relacionamentos, a atuação estratégica da atividade de Relações Públicas na gestão da comunicação no sistema organização-públicos, dada por

Kunsch (2003), por meio da filosofia da comunicação integrada. De acordo com a autora, a comunicação integrada trata-se de:

Uma filosofia que direciona a convergência das diferentes áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

São através dessas diferentes formas de comunicação, que a organização se comunica com os seus diferentes públicos. Dessa forma, pode-se considerar imprescindível que essas diferentes áreas atuem de maneira sinérgica quando se compreende que o resultado das ações de cada área deve contribuir para a consecução da missão organizacional. Essa atuação em conjunto, permite um cenário favorável para a eficácia no atingimento dos objetivos propostos, a partir de que permite um alinhamento na comunicação essencial para que as diferentes atividades atuem em consonância com a estratégia organizacional, facilitando a gestão do relacionamento.

Assim, ao entender que a prática da atividade de Relações Públicas em prol da sociedade acontece nos ambientes organizacionais, salienta-se suas práticas, vistas principalmente na gestão de relacionamentos e conflitos, e do planejamento estratégico. Há, no entanto, a necessidade reflexiva sobre as práticas, a fim de identificar o verdadeiro propósito do exercício da atividade de modo a legitimar sua responsabilidade social, identificando assim a necessidade pelo olhar da *práxis*.

Gonçalves (2007), ao desenvolver estudo sobre a ética das Relações Públicas, ressalta as argumentações críticas em torno da atividade, que salientam que a mesma possui “[...] procedimentos não-éticos na promoção de interesses corporativos e comerciais baseados em técnicas propagandistas de manipulação da opinião pública [...]”, além de interpretar como “[...] um eufemismo para propaganda [...]” (2007, p. 2). Com a observação deste cenário, compreende-se que a contra argumentação se encontra na legitimação da atividade na sociedade, por meio da sua responsabilidade social, salientando sua forma ética de atuação quando exercida por meio da visão simétrica da comunicação. De acordo com Simões (2009):

A sociedade somente legaliza e institucionaliza uma profissão se ela se propõe, vindo em seu benefício, resolver algum tipo de problema

ou deficiência. Essa proposta da profissão é o que caracteriza sua responsabilidade social (SIMÕES, 2009, p. 145).

Portanto, a responsabilidade social das Relações Públicas está no estabelecimento da harmonia como efeito da gestão de relacionamentos, bem como da gestão estratégica da comunicação. Ou como define Paluszek (1989, apud SIMÕES, 2009, p. 143) “toda profissão tem um propósito moral. A medicina tem a saúde. O direito tem a justiça. Relações Públicas têm a harmonia - a harmonia social”.

PROPÓSITOS CONVERGENTES

Entre as principais conclusões obtidas na monografia a qual deriva este artigo, está a percepção de que a melhor forma de adoção da cidadania corporativa não está em ir em busca de causas que possam agregar valor para organização, mas sim em voltar-se para a própria organização, e identificar de que maneira a mesma pode contribuir para causas e necessidades da sociedade, por meio da sua própria atividade fim, do seu capital econômico, humano e social. Tais conclusões derivam do contexto teórico da monografia, dados secundários e de abordagem qualitativa que fez parte do seu percurso metodológico.

Dados de pesquisa publicada pela Interbrand⁶ em 2011, voltada para cidadania corporativa, demonstram que causas escolhidas pelas organizações como iniciativas de cidadania corporativa, nem sempre estão em sinergia com os valores e estratégia de negócios e gestão das empresas. Normalmente, nestes casos são escolhidas ações com teor global e em destaque no momento, acreditando que assim a empresa terá mais visibilidade. De acordo com a publicação, as marcas ainda não encontraram uma maneira correta de comunicar cidadania corporativa.

A abordagem qualitativa parte do percurso metodológico da monografia consistiu na seleção de organizações do segundo setor associadas à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), no capítulo do Rio Grande do Sul. Com a seleção de quinze empresas alvo do questionário, a análise esteve debruçada sobre as respostas de cinco delas, que por questões éticas, os nomes e ramos de atuação não são mencionados. O questionário utilizado na pesquisa esteve dedicado aos

⁶Fonte: Interbrand. Marcas brasileiras mais valiosas 2011. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf>. Acesso em: outubro de 2018.

coordenadores de comunicação das organizações selecionadas, visando a apurar a percepção do conceito e das práticas de cidadania corporativa na visão do profissional e no contexto da organização.

Entre os resultados da pesquisa foi possível perceber que as organizações multinacionais analisadas estão melhores posicionadas em suas estratégias em cidadania corporativa, demonstrando ações melhor planejadas e executadas. De acordo com os dados da pesquisa foi possível compreender isso ocorre devido estas organizações estarem respaldadas por diretrizes globais estabelecidas internamente, que funcionam como guias de atuação para as mesmas. Nessas organizações, a cidadania corporativa também é percebida alinhada às estratégias organizacionais em direção ao que se compreende como cidadania plena McIntosh et al. (2001).

Neste cenário é possível ter a percepção da filosofia da comunicação integrada abordada por Kunsch (2003), por meio da atuação estratégica da atividade de Relações Públicas. De modo que, pressupõe que a atuação convergente das diferentes áreas permite a consonância das mesmas com a estratégia organizacional, como identificado na pesquisa. Neste contexto, a gestão de relacionamento também é facilitada, o que permite que as ações planejadas possam ser executada com eficácia, de acordo com os objetivos organizacionais propostos.

Ainda de acordo com os dados da abordagem qualitativa da monografia, as organizações nacionais analisadas demonstraram mais dificuldades do que as multinacionais em alinhar suas ações de cidadania corporativa com suas estratégias organizacionais. Entende-se que isto acontece pela falta de uma diretriz organizacional para o tema que guie a atuação destas organizações, a exemplo das multinacionais, o que expõe novamente a necessidade da atuação integrada. Entretanto as organizações nacionais brasileiras analisadas, demonstraram tender a estarem mais conectadas com as necessidades da comunidade do seu entorno, envolvendo maior sensibilização.

Neste aspecto, identifica-se um elemento importante necessário para o desenvolvimento da cidadania plena (MICNTOSH at. al, 2001): o relacionamento mútuo, também elemento da *práxis* de Relações Públicas. Como abordado, este viés da *práxis* de Relações Públicas voltado para as organizações, evidencia a necessidade das mesmas desenvolverem a compreensão ampliada do seu contexto, de modo que as

melhorias com relação ao contexto serão mútuas. Nesta perspectiva, acrescentam-se as considerações de Vieira (2004), que argumenta que:

Tudo o que ocorre na comunidade exerce grande influência na organização: as condições de saúde e higiene, o saneamento básico, o nível de instrução e a qualidade de vida de seus membros (que muitas vezes são funcionários da empresa). Portanto, as melhorias em relação a esses aspectos serão sempre uma “via de mão dupla” (VIEIRA, 2004, p. 44).

Assim, considerando as principais necessidades para o desenvolvimento da denominada cidadania corporativa plena, sendo a sua integração ao negócio e as estratégias organizacionais, e a capacidade de relacionamento mútuo, como fundamentada por McIntosh et. al. (2001), a *práxis* de Relações Públicas evidencia sua contribuição para o contexto: gestão do planejamento estratégico (KUNSCH, 2003); gestão de relações de poder (SIMÕES, 1995), e gestão de relacionamentos simétricos (GRUNIG, 2011). Além de acentuar o propósito da atividade de Relações Públicas vista na harmonia social, convergindo assim, com o propósito da cidadania corporativa.

Neste contexto, Gonçalves (2007) por meio da interpretação das argumentações de Seib e Fitzpatrick (2006) expõe que as críticas em torno da atividade de Relações Públicas derivam da desconfiança em torno das organizações que os profissionais da área representam. Kunsch (2003) salienta que:

As relações públicas devem ajudar as organizações a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade. Elas têm de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto onde se inserem, nem querendo usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros (KUNSCH, 2003, p. 143).

Deste modo, ao auxiliar as organizações no cumprimento da suas responsabilidades sociais, também se efetiva, pode-se entender, a responsabilidade social da atividade de Relações Públicas, à medida que se compreende que o exercício da atividade em prol da sociedade acontece nos ambientes organizacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo geral de refletir sobre as possibilidades e benefícios da convergência da *práxis* de Relações Públicas e Cidadania

Corporativa nas organizações. Após as considerações obtidas fica evidente que os campos possuem entre si propósitos convergentes, que resultam em benefícios para a sociedade, além de desenvolver a responsabilidade social de ambos. A reflexão desenvolvida sobre o papel das organizações na sociedade para além dos lucros empresariais demarcam uma trajetória em constante transformação, impulsionada por movimentos econômicos, políticos e sociais, e de posicionamentos divergentes.

A reflexão sobre a responsabilidade social das Relações Públicas e a função da profissão na sociedade é evidenciada quando se propõe a percepção por meio da *práxis*, que permite uma atuação mais reflexiva proporcionando maior entendimento sobre o real propósito da atividade no exercício de suas funções, visto na harmonia social. O questionamento proposto no início do estudo e que pautou o seu desenvolvimento deste artigo, buscando compreender como a *práxis* de Relações Públicas pode ser empregada em benefício da sociedade por meio da cidadania corporativa, torna-se, portanto, passível de resposta ao compreender que os benefícios da atividade de Relações Públicas para a sociedade acontece nos ambientes organizacionais. Assim sendo, ao convergir com o campo da cidadania corporativa, que também é desenvolvida nos ambientes organizacionais, a atividade de Relações Públicas tem a cidadania corporativa como ferramenta para o desenvolvimento da sua responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. COUTINHO, Renata B. G. TOMEI, Patrícia A. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa.** In: ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de PósGraduação de Administração, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social: Fundamentos e Gestão.** São Paulo: Atlas, 2012.

FRIEDMAN, Milton. **The social responsibility of business is to increase its profits.** The New York Times, 13 set. 1970. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>. Acesso em: 10 set. 2018.

GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das Relações Públicas:** quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fabio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 1ª edição, 2009.

GUIMARÃES, Heloisa W. M. **Responsabilidade Social da Empresa:** uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, p. 211-219, out/dez 1984.

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

MCLNTOSH, Malcolm et al. **Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Por uma rede teórica para relações públicas**: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kuhsch [organizadora]. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Filosofia da Práxis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

VIEIRA, R. F. **Comunicação Organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.