

Relações Públicas e Justiça Social: O Fazer Político da Profissão¹

Maria Luisa Oliveira dos CRUZ²

Universidade do Estado da Bahia

RESUMO

O artigo aborda o fazer político das Relações Públicas, dessa forma, explora-se o impacto da inserção das questões de interesse público na reputação organizacional. Fundamentado em uma pesquisa bibliográfica estruturada na análise do código de ética, e diálogo dos conceitos de Dalcastagnè (2007) e Beck (2010), o estudo busca entender o RRPP como ponte entre públicos para a construção do relacionamento com a organização.

PALAVRAS-CHAVE

Relações Públicas; Comunicação; ESG; Reputação Organizacional; Gestão de Crise.

1 INTRODUÇÃO

Dentro da sociedade existem algumas comunidades as quais estão à margem, devido a processos sociais e históricos que os desumanizaram. Como consequência, sofrem até hoje resquícios de uma prática enraizada na sociedade como a discriminalização, sejam elas a falta de acesso a direitos básicos, dificuldade no mercado de trabalho e até mesmo crimes como o racismo e a LGBTfobia. Segundo Dalcastagnè:

Tudo isto se traduz no crescente debate sobre o espaço, na literatura brasileira e em outras, dos grupos marginalizados – entendidos, em sentido amplo, como todos aqueles que vivenciam uma identidade coletiva que recebe valoração negativa da cultura dominante, sejam definidos por sexo, etnia, cor, orientação sexual, posição nas relações de produção, condição física ou outro critério.⁵ (Dalcastagnè, 2007, p.3)

Segundo o IBGE (2022), apenas 39,3% dos cargos gerenciais são ocupados por mulheres brancas. O que mostra não só a disparidade entre homens e mulheres,

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia. mluisaoliveirasc@gmail.com

mas também a transversalidade da pauta negra, pois existe uma porcentagem menor de afrodescentes nesses cargos.

Esses dados relatam questões que precisam ser debatidas nas organizações para que práticas mitigadoras possam ser implementadas. Para isso, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que são metas estabelecidas para acabar com questões que são de interesse público, como erradicação da pobreza, saúde e bem-estar, entre outros. Junto com isso, houve uma crescente nos debates sobre ESG (*Environmental, Social and Governance*), o qual é um conceito que discute sobre as boas práticas que podem ser aplicadas nas empresas.

Dentro desse contexto, o presente artigo tem como objetivo compreender o papel das Relações Públicas no fazer político das organizações, a fim de relacionar o fazer da área com estratégias voltadas para o social, analisar o impacto da comunicação na construção da legitimidade e discutir a relação da reputação organizacional à responsabilidade social.

Para isso, foi feita uma análise do código de ética e diálogo dos conceitos de Dalcastagnè (2007) e Beck (2010), a fim de pensar o contexto atual da sociedade de risco em debate com uma justiça social nas organizações, com ênfase em de raça e gênero. O estudo perpassa desde conceitos que orientam o gerenciamento de crise até o fazer político das Relações Públicas.

2 DESENVOLVIMENTO

Quando se trata de práticas voltadas para a mediação de interesses organizacionais, corre-se um grande risco de cair no assistencialismo. Ao invés de ser pensado no dano causado e ser justo nas negociações, se houver, são feitas ações para sanar as dificuldades momentâneas/minimizar uma possível crise. Ou seja, se é preciso de um terreno para construção é negociado a entrega de outro terreno em detrimento daquele, sem pensar na importância e o que aquilo representa para quem precisará ceder.

Por outro lado, a justiça social requer uma visão estrutural, com o objetivo de construir uma sociedade mais equitativa, ela visa abordar as desigualdades sociais

de forma aprofundada. Seja por meio da implementação de iniciativas que fomentem a inclusão social, a igualdade de oportunidades, a distribuição equitativa de recursos ou acesso a direitos básicos, como educação, saúde e moradia. Dessa forma, busca combater as desigualdades em suas raízes, enquanto o assistencialismo pode oferecer alívio imediato.

Dentro do ESG, o Social representa as ações voltadas para as pessoas que compõem a organização. Seja o respeito a direitos humanos, diversidade, condições de trabalho, impacto na sociedade, entre outros, ou seja, está atento à vida e à justiça social. Para que se tenha uma comunicação alinhada com uma cultura preocupada com questões sociais, é necessário ter conhecimento dos públicos e do contexto em que estão inseridos. Dessa forma, o profissional de Relações Públicas é de suma importância, para que possa ouvir e auxiliar na potencialização da voz das minorias.

O papel do RRPP é gerenciar a comunicação/relacionamento entre um público-alvo e a organização, empresa ou instituição. Assim manter-se coerente com *stakeholders*, mídia e a sociedade em geral. Além disso, os profissionais da área têm como objetivo principal melhorar, fortalecer, preservar a imagem da organização.

Por isso, a inclusão de questões de interesse público na estratégia organizacional não deve ser vista apenas como uma obrigação, mas como uma oportunidade para estabelecer uma relação mais sólida e genuína com os públicos de interesse. Garantindo que a empresa esteja preparada para enfrentar riscos e crises de forma eficiente e sustentável.

De acordo com o Código de Ética do profissionais de Relações Públicas (2001), um dos princípios fundamentais é a criação de canais de comunicação que contribuam para o diálogo com a livre e autêntica circulação de informações. Para isso, é preciso romper a construção de imagens que não condiz com a realidade, falas que só representam parte dos fatos, mas articular maneiras de validar histórias, dar voz a sujeitos sociais e culturais, estabelecendo relações de parceria na mediação das principais pautas.

Ou seja, é importante não limitar-se somente a um discurso tradicional ou fundamentado em uma lógica de mercado consumidor, mas criar novos mercados, renovando as lutas políticas e configurando forças. Conforme Marques (2009), “Assim, a integridade e a identidade dos indivíduos depende do estabelecimento de padrões de relacionamento intersubjetivo capazes de assegurar assentimento, aprovação e valorização do outro.” Portanto, os profissionais de Relações Públicas têm o papel de firmar uma confiança mútua entre os públicos

Outrossim, ao levar-se em consideração que vivemos em uma sociedade de riscos, que na lógica mercadológica o risco vira uma oportunidade, conforme Beck (2010), as organizações da sociedade civil precisam entender o contexto sobre o qual estão inseridas. Pois, assim como nascem das demandas sociais, também precisam estar atentas a elas para que estejam sempre se adaptando.

Ou seja, inserir Questões de Interesse Público na realidade empresarial é o primeiro passo para criar uma base sólida que poderá culminar em uma boa reputação. Ao incorporar essas questões na estratégia organizacional, as empresas se alinham com as expectativas e preocupações da sociedade, gerando assim conexão mais profunda com seus públicos de interesse e um diálogo em uma via de mão dupla. Todavia, ainda existe resistência dessa inserção, principalmente quando se trata de questões do âmbito social. Conforme Silva,

“[...] a ação mais citada, com 31%, é a de “combate e desdobramento de casos de corrupção”, relacionada à governança. Seguida de “impactos e situação na Amazônia”, com 29%, relacionada ao âmbito ambiental, e “estímulos inclusão social”, com 20%, relacionada ao âmbito social. (Silva, 2022, p.82)”

Por serem tópicos mais sensíveis, muitas organizações preferem abordar de maneira mais superficial, sem realmente se aprofundar em estratégias eficientes e eficazes para o seu papel dentro da sociedade. O que pode até gerar um efeito inverso, no qual gera repulsa dos públicos. O profissional de comunicação deve ser quem vai levantar o quão nocivo pode ser, para a imagem e reputação, essa superficialidade, para que dessa forma possa ser dado mais valor mesmo que não seja algo material.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações estão inseridas na sociedade como parte integrante dela, dessa forma devem estar atentas às demandas crescente, principalmente no quesito social, para além do mercado. Além disso, também é uma forma estratégica de uma boa gestão de crise, ao ter o benefício do direito da dúvida.

Embora não seja papel exclusivo do RRPP, ainda assim, ações em conjunto com Recursos Humanos para políticas de inserção de pessoas negras, da comunidade LGBTQIAPN+, com deficiência, entre outras. Além do treinamento de quem já é contratado para manter um ambiente saudável.

O profissional de Relações Públicas é quem vai potencializar as estratégias voltadas para a justiça social e ESG, a partir do seu fazer político dentro da empresa. Para que assim, possa se estabelecer diálogos transparentes com o seu público, ou seja, construir relacionamentos sólidos e de longo prazo.

REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad**. Barcelona: Paidós, 2002.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: <https://conferp.org.br>. Acesso em: 5 mar. 2025.

DALCASTAGNÈ, Regina. **A auto-representação de grupos marginalizados: tensões e estratégias na narrativa contemporânea**. Porto Alegre: Letras de Hoje, 2007.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Informativo IBGE 2024**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102066_informativo.pdf. Acesso em: 5 mar. 2024.

MARQUES. Ângela Cristina Salgueiro. **As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva**. Comunicação e Filosofia. 2017, 2º semestre 2009.

SANTOS. Luciene Lucas dos. **Tudo o que a imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma das relações públicas**. In: Ética e Comunicação Organizacional. 1 ed. São Paulo : Paulus, 2007.