

PERFIL E ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A SUSTENTABILIDADE

Jones Machado¹

Bruna Bonadeo²

RESUMO

Esta pesquisa traz para o debate questões sociais, ambientais, econômicas e culturais, a fim de traçar o perfil do profissional de Relações Públicas, no sentido de entender quais práticas de sustentabilidade eles desenvolvem nas organizações. Em termos metodológicos, foram realizados os seguintes processos de pesquisa: documental, bibliográfica, quantitativa e qualitativa, com o desenvolvimento de técnicas como questionário e análise de conteúdo. Cada um desses movimentos metodológicos colaborou de forma a dialogar com os objetivos do trabalho e problematizar os dados obtidos. Constatou-se que os profissionais possuem um entendimento amplo sobre sustentabilidade, que a maioria trabalha ou já trabalhou com o assunto na organização e que as ações que mais são desenvolvidas na busca pela inclusão da sustentabilidade ocorrem por meio de eventos e projetos.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade. Relações Públicas. Comunicação Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Por meio da comunicação, a sustentabilidade pode estar presente em diversos espaços, como nos relacionamentos das organizações, nos posicionamentos, nas atitudes e no uso da comunicação não-violenta e inclusiva. Ainda, por exemplo em práticas como a reeducação financeira, o reaproveitamento de materiais e em outros cuidados relacionados ao meio ambiente. Levando em consideração o contexto social, ambiental, econômico e cultural que vivenciamos na atualidade, pensa-se que esse trabalho pode contribuir para uma discussão sobre a responsabilidade socioambiental nas organizações e, também, o papel social do Relações-Públicas nestes locais. Enfim, observa-se que, quando se fala em

¹ Doutor em Comunicação. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Campus Frederico Westphalen. Pesquisador do Grupo de Pesquisa EstratoO (UFSM/CNPq).

² Pós-Graduada em Liderança e Sustentabilidade pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Unidade de Frederico Westphalen. Graduada em Relações Públicas e Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. Integrante do Grupo de Pesquisa Laboratório de Investigação e Imagem (UFSM/CNPq).

sustentabilidade, por mais que logo venha à mente algo relacionado ao meio ambiente, compreende-se que ser sustentável vai além da questão ambiental.

Diante disso, acredita-se que este trabalho contribui para o desenvolvimento de futuros profissionais de relações públicas mais preocupados com as esferas social e ambiental, evidenciando a importância de se trabalhar a sustentabilidade no âmbito do planejamento estratégico das organizações. Para isso, é fundamental que o relações-públicas atue juntamente com a empresa na qual trabalha, de forma ética, além de utilizar práticas que contribuam com a conservação ambiental e com o crescimento econômico e social sustentáveis.

Para tanto, procurou-se problematizar as teorias relativas à sustentabilidade, no sentido de entender o tripé da sustentabilidade e a sua relação com a comunicação, a partir dos autores Kunsch e Oliveira (2019) e Baldissera, Oliveira e Silva (2019). Além disso, também trabalhamos com questões teóricas mais macro envolvendo o conceito de sustentabilidade, dialogando com autores como Boff (2016). Ainda, buscou-se compreender o papel da comunicação como ferramenta estratégica de produção de planejamento, assim como o perfil de profissionais de Relações Públicas, tendo por base autores como Marchiori (2008) e Kunsch (2003).

Para a realização desse estudo, em diálogo com os objetivos da pesquisa, desenvolveu-se uma série de procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a aplicação de questionário, de caráter mais quantitativo que obteve respostas de 52 graduados em Relações Públicas. Destaca-se esse último movimento como fundamental para a pesquisa, pois permite o levantamento de dados relevantes sobre o pensamento e a atuação de graduados em Relações Públicas em relação à sustentabilidade.

A presente pesquisa está organizada da seguinte forma: além da introdução, há duas sessões teóricas, a primeira sobre a dimensão para pensar a sustentabilidade nas organizações e a segunda sobre a função do Relações-Públicas na sociedade. Após, é apresentado o percurso metodológico da pesquisa, abordando os procedimentos e as técnicas adotados para esta investigação, finalizando com as reflexões finais da análise dos dados coletados.

2 SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A sustentabilidade é um conceito que já existe há mais de 400 anos e consiste em “conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer prosperar, substituir, viver” (BOFF, 2016, p.34). Partindo dessa asserção do teólogo brasileiro Leonardo Boff, entende-se que sustentabilidade significa manter e cuidar do que já existe, protegendo e preservando para as futuras gerações. Trata-se de uma perspectiva que vai além do modelo elaborado pelo britânico John Elkington, que apresentou o Tripé da Sustentabilidade – econômico, social e ambiental – como um modelo-padrão para o desenvolvimento sustentável, visando que “para ser sustentável o desenvolvimento deve ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto” (BOFF, 2016, p.45).

Da mesma forma, para Caporal e Costabeber (2000, p. 18) “o desenvolvimento, em sua formulação mais ampla, significaria a realização de potencialidades socioculturais e econômicas de uma sociedade em perfeita sintonia com seu entorno ambiental”, ou seja, a ideia de desenvolvimento não está ligada única e exclusivamente a questões econômicas, tecnológicas e de crescimento, mas também a aspectos sociais e culturais. Da mesma forma, a proposta de Leff é de que a racionalidade ambiental permitiria sintetizar os princípios materiais e axiológicos do discurso ambientalista, desconstrução da racionalidade puramente econômica e transformação dos aparelhos ideológicos, um amplo questionamento da racionalidade moderna. Assim, ela não é a expressão de uma lógica, mas efeito de “um conjunto de práticas diversas e heterogêneas que dão sentido e organizam os processos sociais” (LEFF, 2006, p. 125).

Entende-se que esse modelo é relevante do ponto de vista de iniciar um debate importante sobre como inserir a sustentabilidade nas discussões em esfera pública. Entretanto, ainda se observa na conjuntura atual da sociedade que o modelo-padrão do tripé segue se perpetuando nos discursos sociais, de forma a reproduzir esse entendimento de desenvolvimento baseado na ideia de progresso infinito, o que gera desencontro com as necessidades dos grupos humanos em meio à crise ambiental, em que esse crescimento irrestrito não é mais possível frente à manutenção da vida e da própria natureza.

Nesse sentido, ao refletirmos sobre o tripé da sustentabilidade e da noção de desenvolvimento sustentável como sendo “Aquele que atende as necessidades das gerações

atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades” (BOFF, 2016, p. 36), questionamos: até que ponto podemos mesmo pensar em desenvolvimento sustentável? Esse termo vem sendo utilizado por muitas organizações que buscam enfatizar que estão altamente preocupadas com o meio ambiente, mas que precisam produzir cada vez mais para suprir as demandas da sociedade, o que leva a crer em uma infinita disponibilidade de matéria-prima no planeta. Ao tentar se encaixar no conceito de “desenvolvimento sustentável”, muitas empresas passaram a apertar o passo em prol do crescimento a partir dos anos 1970, quando a sustentabilidade passou a ser discutida também pela Organização das Nações Unidas (ONU). Mas isso pouco mudou até então, ou seja, muito ainda precisa ser feito para que seja possível salvar o planeta para as próximas gerações.

Para Marchiori (2008), a comunicação acompanha o avanço e o desenvolvimento da sociedade, assim, no contexto da comunicação organizacional, as organizações e instituições necessitam de um trabalho assertivo, pois para manter uma organização em funcionamento e atendendo as necessidades básicas, a comunicação organizacional opera como um ativo de manutenção dos relacionamentos, seja na comunicação interna seja na comunicação externa.

A comunicação organizacional surgiu no Brasil a partir do contexto de desenvolvimento e de crescimento econômico, social e político na metade no século passado, relatados por Kunsch (2009). Desde então, o processo comunicativo nas organizações acontece de maneira cada vez mais acelerada, no qual o relacionamento com os públicos passou a ser a peça-chave, os contextos relatados por Kunsch (2006) entre os sistemas macro e micro, passaram a interferir diretamente no planejamento das organizações. A partir dos anos 1990, a sustentabilidade passa a fazer parte do sistema comunicacional, pois as visões vindas de diferentes culturas, contextos sociais e uma certa exigência da sociedade, fizeram com que as empresas expandissem a sua preocupação com os movimentos sustentáveis. No entanto, não quer dizer que elas tenham colocado isso em prática.

Com os avanços tecnológicos e a chegada da internet e, mais precisamente com a utilização das redes sociais digitais, as organizações passaram a se apropriar de discursos muito bem construídos, com imagens belíssimas de natureza. Mas para Zamin e Wolfart

(2017, p. 14), “sustentabilidade não deve permear apenas o discurso das empresas; precisa, efetivamente, compor a prática diária de todos os níveis das organizações. As relações públicas possibilitam isso por meio de ações de comunicação estratégica.”

Assim, destacamos o papel do profissional de Relações Públicas, mas também da comunicação, como processo central na redução de conflitos entre os públicos, a fim de obter a compreensão, a partir do diálogo e do compartilhamento de informações de forma transparente. Enfim, a sustentabilidade organizacional também é estabelecida a partir de uma comunicação organizacional.

Pode-se dizer que a comunicação faz parte de um processo de sensibilização, conscientização e transformação da realidade, quando diz respeito também à sustentabilidade, assim “enfatizamos que as ações comunicativas precisam permear o todo da organização, devendo predominar uma unicidade institucional e mercadológica respaldada pela filosofia e por políticas de uma comunicação integrada” (KUNSCH, 2009, p. 73). A comunicação, desse modo, tem papel importante na construção das transformações sociais, sobretudo, por meio da sensibilização dos públicos, do seu papel pedagógico de compartilhamento de sentidos, saberes e visões de mundo.

Enfim, associar a imagem a uma postura econômica, social e ambientalmente responsável, torna-se mais do que uma estratégia de comunicação para valorização da marca, constitui-se (ou, pelo menos, deveria constituir-se) como um pilar para a cultura organizacional de uma empresa que se preocupa com o contexto no qual está inserida. Mais do que isso, apresenta-se como um pressuposto ético da prática dos profissionais responsáveis por gerir a comunicação de uma organização.

Mais do que divulgar e propagar relatórios de sustentabilidade, autores como Kaufmann e Baldissera (2019) entendem que a preocupação com os temas socioambientais deve estar no cerne das organizações, ou seja, presente em todas as suas ações.

3 O PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE

O profissional de Relações Públicas é o responsável por gerir a comunicação de uma organização com os seus diferentes públicos. Para tanto utiliza-se de diferentes procedimentos e técnicas. Desse modo, observa-se que esse profissional é importante para

a sociedade, pois planeja os relacionamentos no sentido de que tanto a organização assessorada quanto a sociedade e os públicos envolvidos sejam levados em consideração.

Nesse contexto, as relações públicas promovem o relacionamento entre indivíduos e grupos sociais e trabalha para mediar as necessidades e os interesses sociais e também para ser a ponte entre as contradições: os profissionais de RP estão nas empresas de todos os setores, nas instituições públicas, nas empresas privadas, nas ONGs, atuando em meio a todos os tipos de relações, especialmente as que envolvem poder. Também, trabalham ao lado de políticos, artistas, agentes sociais, empresários, publicitários, jornalistas, designers, administradores e junto a todos que veem a comunicação como vetor ou como relação, um meio que possibilita o entendimento entre as pessoas, que planeja curar a fome de alimento, de cidadania, de inclusão social, de respeito e direito a uma vida mais sustentável. Conforme Machado (2018, p. 118), “as Relações Públicas buscam equilibrar os interesses das entidades, corporações, instituições e dos públicos, negociando mediante processos de comunicação específicos desenhados a partir da interpretação do cenário posto”.

Assim, com o avanço das tecnologias e o uso de plataformas digitais como ferramenta de trabalho para esses profissionais da comunicação, o modo de pensar as organizações de forma estratégica também precisou ser repensado, “na atualidade, no entanto, os profissionais mais sofisticados começaram a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia, muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam” (GRUNIG, 2009, p.19). A partir desse contexto, o profissional de Relações Públicas não exerce mais apenas o papel de um gestor da comunicação, mas apresenta um papel importante na sociedade, como um ser social que precisa entender fortemente o seu público para criar estratégias assertivas, pois se o público não se identificar com a marca/organização ou perceber que a estratégia visa a um objetivo meramente comercial, ele possivelmente parará de consumir aquele determinado produto/conteúdo/serviço.

Conforme o Conselho Regional de Relações Públicas – 4ª região (CONRERP 4), o profissional de relações públicas tem como objetivo essencial orientar as organizações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter sua reputação, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação ao negócio.

Dessa forma, o profissional de Relações Públicas possui competência para estabelecer canais de comunicação entre as organizações e a sociedade, por meio da realização de diagnóstico e execução de planejamento estratégico. Nesse sentido, no âmbito dos temas socioambientais esse profissional pode atuar como gestor para auxiliar no desenvolvimento de políticas socioambientais das empresas, bem como, para realizar estratégias de mobilização comunitária e de conscientização dos públicos, além da elaboração de relatórios e da mensuração de indicadores das ações de sustentabilidade desenvolvidas. Observa-se que o papel dos Relações-Públicas está ligado às questões de sustentabilidade, o que o torna um protagonista nas questões de responsabilidade socioambiental dentro das organizações.

Nesse sentido, para Kaufmann e Baldissera (2019), a atuação do profissional de Relações Públicas no âmbito da questão socioambiental exige problematizar a comunicação organizacional (concepções e práticas) para superar o simples uso discursivo estratégico do termo sustentabilidade para apenas gerar mais valor a imagem da organização. Trata-se de uma comunicação orientada para o diálogo que visa a reconexão, o reencontro, a comunhão, reconhecendo todos os saberes como legítimos e necessários à mudança de via. Enfim, uma comunicação ética, multicolorida, diversa como uma ‘floresta nativa’ e não monocromática como uma ‘plantação de eucaliptos’. Nessa direção, a pesquisa relatada a seguir identificou a atuação e o perfil dos profissionais de relações públicas quanto à sustentabilidade nas organizações.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

A perspectiva metodológica foi pensada justamente para focar nos sujeitos, nos graduados em Relações Públicas, seus pensamentos, ações e estratégias em relação à sustentabilidade. Como em toda pesquisa, que se constitui como um fazer e refazer de proposições, teorias, objetivos e metodologias, essa proposta metodológica passou por reformulações ao longo do percurso. Ainda no projeto, pensou-se em realizar as entrevistas de forma presencial, contudo, em meio a pandemia do novo Coronavírus, essa estratégia precisou ser revista. Nesse sentido, optou-se pela aplicação de um questionário.

Desta forma, o questionário se mostrou a técnica mais adequada para a presente pesquisa. Conforme Gil (1999, p.128), o questionário pode ser apresentado “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Para isso, empregou-se a amostragem não probabilística, na qual os critérios da pesquisa são estabelecidos pelo autor, ou seja, é uma amostragem não estatística, baseada no número de respostas obtidas. Assim, tem-se por base a elaboração, o desenvolvimento e a interpretação de dados provenientes de questionário respondido por profissionais de Relações Públicas. Buscou-se, nesse questionário, abordar questões relativas ao perfil profissional, à formação e à atuação dos relações-públicas. O questionário obteve 52 respostas, advindas de profissionais de distintos perfis e regiões do Brasil (Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste) e do exterior.

Quanto à aplicação do questionário, definiu-se o Google Formulários como a melhor ferramenta de aplicabilidade da pesquisa, pois em meio a pandemia do novo Coronavírus, seria arriscado aplicar esses questionários de maneira presencial, ao mesmo tempo, essa ferramenta do Google apresenta diversas possibilidades de organização e gráficos assertivos, que posteriormente foram utilizados na análise desta pesquisa.

Convém destacar, ainda, em relação à metodologia desenvolvida para a pesquisa, os desafios de se trabalhar a partir da perspectiva dos sujeitos, respeitando os seus tempos, os seus olhares e as suas reflexões, nesse sentido, procurou-se ser o mais fiel possível às palavras dos respondentes. Outro desafio, no que diz respeito à coleta de dados, foi o de tentar ter o máximo possível de heterogeneidade em relação aos participantes. Nesse sentido, inicialmente, contatou-se por e-mail os Conselhos Regionais de Relações Públicas (Conrerp), bem como, outros órgãos representativos da área, como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e a Associação Brasileira de Pesquisadores da Comunicação Organizacional (Abrapcorp). Da mesma forma, procurou-se dialogar com coletivos de profissionais de Relações Públicas que possuem perfis representativos nas redes sociais, os quais buscam dar visibilidade à área, para que eles pudessem repassar a pesquisa aos seus seguidores. Para isso, elaborou-se cards e textos para serem compartilhados em redes sociais.

Acredita-se que por meio deste movimento foi possível contar com a participação de RPs da maioria das regiões do país, bem como de residentes no exterior, o que de fato contribui para que se tenha um panorama amplo do perfil desses graduados. Enfim, há sempre adversidades na realização de pesquisas na área das Ciências Sociais e Humanas, o que requer constante criatividade, reflexão, adaptação e diálogo, principalmente para dar conta dos objetivos e tempos necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa que busque dar espaço para os sujeitos. Assim, acredita-se que esses movimentos e a explicitação deles seja importante para demonstrar o cenário da realização da pesquisa, pois pode contribuir para o desenvolvimento de outras investigações que tenham como base movimentos metodológicos semelhantes.

Na sequência, foi realizada a análise dos dados coletados, de forma a problematizar tais informações. Para isso, pensou-se em uma análise que conseguisse abranger todas as respostas, assim, optou-se por classificar esses retornos em categorias que pudessem definir a sustentabilidade a partir dos dados gerados pela pesquisa: Consciência Ambiental, Responsabilidade Social, Consumo Consciente, o tripé: Ambiental/Social/Econômico, Cultural e Outros. Para a definição das categorias realizou-se uma leitura minuciosa das respostas obtidas no questionário e, então, observou-se a recorrência de alguns assuntos abordados pelos participantes. Dessa forma elencou-se esses termos para a construção das categorias e posterior análise dos dados obtidos.

5 RESULTADOS: O PERFIL E A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE

Tendo por base o objetivo principal da pesquisa, buscou-se apresentar e analisar o perfil e a atuação do graduado em Relações Públicas em relação à sustentabilidade. Assim, constatou-se que a atuação profissional dos graduados em RP pode ser exercendo cargos distintos dentro das organizações, porém, as funções são sempre muito semelhantes, isso porque o graduado utiliza das ferramentas da profissão para desenvolver atividades de gestão, direção, análise e assessoria.

- Em um panorama geral sobre o perfil e a atuação do RP relacionado à sustentabilidade, a partir da amostra desta pesquisa, percebeu-se que a maioria dos

respondentes é graduado há pouco tempo, entre 2016 e 2021, com registro profissional de Relações Públicas. Ainda, a maior parte dos respondentes possui algum tipo de especialização, inclusive, um deles informou que possui especialização na área da sustentabilidade.

- Pôde-se verificar também que grande parte dos respondentes exerce uma função de liderança dentro da organização na qual trabalha, por exemplo, direção e gestão, o que pode caracterizar que eles possuem abertura e espaço para a produção de planejamentos estratégicos de comunicação, nos quais é possível sugerir a inserção de ações de sustentabilidade ou que a sustentabilidade seja o valor de base de todo o planejamento.

- Seguindo a trilha dos dados da pesquisa, entende-se que os respondentes são jovens e possuem boa formação, além de exercerem cargos de alto escalão, o que são elementos positivos, pois se visualiza que o RP está buscando formações complementares que auxiliem na carreira profissional e acadêmica, resultando em cargos de melhor ganho e de maior influência. Esse dado também reflete que, as organizações estão buscando contratar profissionais da comunicação com formação, para exercerem funções estratégicas nas organizações, o que se pode perceber uma valorização desses profissionais, em especial do relações-públicas.

- Em termos de sustentabilidade, a fim de compreender o que o graduado pensa sobre o tema, elaborou-se um quadro com categorias pelas quais se pode identificar que a maior parte dos respondentes possuem uma “consciência ambiental” em relação a sustentabilidade, na qual as opiniões são relacionadas ao meio ambiente, preocupação e proteção. Ressalta-se que a definição da categoria “consciência ambiental” advém de respostas como “Algo que é sustentável, conservado em prol do meio ambiente”.

- Na sequência, observou-se que, para a maior parte dos respondentes, o primeiro contato se deu na escola e na universidade, corroborando assim, que a educação ambiental pode ser um dos caminhos a serem explorados, pois se entende que são nesses espaços de fala e de conhecimento, que o sujeito constrói valores culturais essenciais para o

convívio com o outro e com a natureza. Nesse contexto, entende-se que o relações-públicas pode atuar como um produtor social e cultural, desenvolvendo projetos em escolas e universidades, a fim de auxiliar nessas causas transformadoras.

- Também, foi possível observar que, nas atitudes diárias dos graduados, grande parte relatou realizar ações que envolvam tanto a “responsabilidade social”, quanto a “consciência ambiental”, isso pôde ser observado por meio de uma das questões, que solicitou a eles que marcassem as atitudes que realizavam em seu dia a dia. Assim, a “responsabilidade social” aparece nas respostas que envolvem a busca por ser gentil e na prática da comunicação não-violenta e, também, no cuidado com a própria saúde mental e física. Já, na “consciência ambiental” aparece nas respostas de prática dos 3Rs e na separação do lixo.

- Em relação ao consumo de informações, observou-se que a maioria não consome frequentemente leituras sobre sustentabilidade, contudo, buscam assistir a produtos audiovisuais sobre o tema. Em uma análise geral, percebe-se que nos exemplos trazidos por eles, a maioria apresenta uma “consciência ambiental”, no caso, a maior parte dos materiais consumidos pelos respondentes se relacionam com essa classificação. Sobre esse resultado, dialogando ainda ao próximo, no qual a maioria afirma não ter participado de um nenhum projeto que envolvesse a sustentabilidade, acredita-se que há uma grande questão a ser ressaltada, de que ainda há pouco aprofundamento sobre o significado da sustentabilidade, pois não são em todos os momentos que a palavra “sustentabilidade” vai estar presente no projeto, o que não quer dizer que o projeto não esteja relacionado a ela.

- Quando questionados sobre a relação da sustentabilidade com as Relações Públicas, as respostas surpreenderam, pois em um primeiro momento o graduado apresentava uma visão de “consciência ambiental” sobre a sustentabilidade, mas quando ligada a profissão, a maioria relacionou com a “responsabilidade social”, a exemplo de “Responsabilidade social - se importar - é a essência do trabalho dos RPs e da sustentabilidade”. Entende-se que o graduado percebe a importância das RPs dentro da sustentabilidade e, que os relacionamentos ou o se “importar”, fazem parte tanto da

profissão quanto da sustentabilidade. Correspondente a isso, a categoria “Cultural” também definiu muito bem essa relação, em grande parte das respostas, no qual o “RP é o processo pelo qual a sustentabilidade pode chegar em mais pessoa”. Nesse caso, em especial a essa última resposta, pode-se dizer que o RP pode exercer o papel de transformador cultural, tanto nas organizações, quanto nos movimentos e, também, nas comunidades em que está inserido. Isso reflete o que se busca compreender durante essa pesquisa e, constatando-se que o RP tem consciência do seu papel e, ainda, percebe-se que há um interesse da parte dos graduados em buscar alternativas para trabalhar a sustentabilidade nas organizações, mas, em muitos casos, o projeto ou a ideia são “travados” por diversas questões, levando grande parte deles a deixarem em segundo plano ou desistirem. Tal fato pode ser percebido em algumas respostas ao longo da pesquisa.

- Assim, nesse processo de construção do perfil dos profissionais de Relações Públicas que estão atuando no mercado de trabalho em relação à sustentabilidade, verificou-se que, as organizações nas quais eles estão trabalhando, a grande maioria adota ações sustentáveis e apresenta uma “consciência ambiental”, isso porque, a exemplo do que eles relataram durante a aplicação dos questionários, elas reaproveitam água da chuva, possuem energia solar, não utilizam materiais descartáveis, entre outros.

- Além disso, a maioria também relatou que a organização busca incentivar os seus colaboradores a pensar e praticar hábitos sustentáveis, por meio de projetos, orientações e palestras. Também, observou-se que grande parte dos graduados já auxiliou em projetos de sustentabilidade dentro das organizações, mas, em termos de propostas individuais, a maioria relatou que não realizou nenhum projeto ou campanha. Em compensação, os graduados estão incluindo a sustentabilidade em seus planejamentos estratégicos, conforme afirmado pela maioria, no entanto, para poucos a sustentabilidade já esteve presente em pesquisas realizadas por eles. O que é um dado bastante instigante, pois na construção do planejamento estratégico, torna-se necessária a realização de diagnóstico e, em muitos casos, esse diagnóstico necessita da realização de pesquisas, pois se torna necessário para o conhecimento das necessidades dos públicos para, então, estruturar um planejamento estratégico efetivo e assertivo.

- Nesse contexto, percebe-se também que as ações que mais vem sendo desenvolvidas pelos RPs, na busca pela inclusão da sustentabilidade nas organizações, ocorrem por meio de eventos e projetos. Os eventos estão mais presentes em ações de organizações privadas e os projetos em organizações públicas. Verificou-se isso por meio do segundo questionário, que tinha o objetivo de aprofundar informações do primeiro questionário.

Em síntese, o graduado em Relações Públicas apresenta um perfil de “consciência ambiental” no que se refere à busca de informações, consumo e atitudes em relação à sustentabilidade e, também, em associação com a profissão exercida nas organizações, ele demonstra uma mentalidade de “responsabilidade social”. Por fim, o “cultural” está presente com mais evidência no que diz respeito à consciência que cada um deles tem sobre a influência que seu trabalho exerce nos públicos que os cercam. Isso revela que, a partir do próprio relato dos sujeitos, a cultura pode passar por mudanças, por meio de ações que envolvam ferramentas de RP, como planejamentos estratégicos, eventos, projetos e, principalmente, por meio de atitudes sustentáveis. Enfim, conforme um dos graduados que respondeu a pesquisa, o “RP é o processo pelo qual a sustentabilidade pode chegar a mais pessoas”.

6 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Ao longo dessa pesquisa buscou-se abordar a sustentabilidade sob a ótica de Boff (2016), que apresenta uma perspectiva construtiva de pensamento e ação sustentável. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental acerca dos entendimentos sobre a sustentabilidade ao longo dos últimos anos, além de um aprofundamento do termo em relação ao seu uso pelas organizações. Ademais, apresentou-se um levantamento sobre a função social do RP.

Durante a realização do estudo se constatou a carência de profissionais que trabalham diretamente com a área da sustentabilidade, no caso, apenas um graduado relatou em uma das respostas que trabalhava na secretaria estadual do meio ambiente do

seu Estado. Assim, entende-se como um desafio ampliar a participação dos profissionais nessa importante área para a sociedade. Claro que isso depende do mercado de trabalho, mas também passa pelo estímulo de se pensar essa atuação na área da sustentabilidade na graduação, por meio de disciplinas e projetos, por exemplo.

Nesse sentido, entende-se que pesquisas como essas podem contribuir para a construção de um novo olhar sobre as Relações Públicas, sendo possível perceber que esse profissional pode exercer o seu papel de gestor da comunicação, trabalhando a imagem das organizações, assim como, fortalecendo e desenvolvendo ações que podem promover a sustentabilidade.

Por fim, como forma de sintetizar os caminhos percorridos pela investigação, desenvolve-se as reflexões finais e as perspectivas de futuro das discussões levantadas. Entende-se que o graduado em Relações Públicas exerce um papel fundamental nas organizações na qual está inserido e que ele tem consciência dessa percepção, no entanto, em muitos casos, não tem apoio da organização ou necessita do auxílio de outros setores para a inclusão da sustentabilidade nesses ambientes. Observa-se que esse profissional entende a sustentabilidade por meio de uma perspectiva de “consciência ambiental”, ou seja, para o RP a sustentabilidade parte de um princípio de cuidado para com a natureza, contudo, quando busca relacionar a profissão de Relações Públicas com a sustentabilidade, entende-se que ele percebe essa relação na perspectiva de “responsabilidade social”, no qual a sustentabilidade é vista como um cuidado com os relacionamentos, a inclusão e a diversidade.

REFERÊNCIAS

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é? O que não é?** Petrópolis: Vozes, 2016.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER José Antônio. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma Nova Extensão Rural. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Alegre, v.1, n1, jan./mar.2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

KAUFMANN, C.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (Orgs.). **Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 265-276.

KAUFMANN, C.; BALDISSERA, R., Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012. In: **Comunicação Empresarial e Sustentabilidade**. BUENO, Wilson da Costa. Barueri, SP: Manole, 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

_____. A comunicação para sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2006.

MACHADO, Jones. Relações Públicas. In: MACHADO, Jones. SCHEID, Daiane. PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018, p. 118.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

ZAMIN, Angela; WOLFART, Thays. Indicadores de sustentabilidade como valor para as organizações: estratégias discursivas de mineradoras em guias e relatórios. In: **Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017)**, Belo Horizonte, 2017.

Profile and performance of the public relations professional in organizational communication for sustainability

ABSTRACT

This research brings to the debate social, environmental, economic and cultural issues in order to trace the profile of the Public Relations professional, in order to understand what sustainability practices they develop in organizations. In methodological terms, the following research processes were carried out: documental, bibliographic, quantitative and qualitative, with the development of techniques such as questionnaire and content analysis. Each one of these methodological movements collaborated in a way that dialogued with the objectives of the work and problematized the data obtained. It was found that the professionals have a broad understanding about sustainability, that most of them work or have worked with the subject in the organization, and that the most developed actions in the search for the inclusion of sustainability occur through events and projects.

Keywords: Sustainability. Public Relations. Organizational Communication.

Perfil y actuación del profesional de relaciones públicas en la comunicación organizacional para la sustentabilidad

RESUMEN

Esta investigación trae al debate cuestiones sociales, ambientales, económicas y culturales, con el fin de trazar el perfil del profesional de las Relaciones Públicas, para entender qué prácticas de sostenibilidad desarrollan en las organizaciones. Desde el punto de vista metodológico, se llevaron a cabo los siguientes procesos de investigación: documental, bibliográfico, cuantitativo y cualitativo, con el desarrollo de técnicas como el cuestionario y el análisis de contenido. Cada uno de estos movimientos metodológicos colaboró de alguna manera a dialogar con los objetivos del trabajo y a problematizar los datos obtenidos. Se constató que los profesionales tienen un amplio conocimiento de la sostenibilidad, que la mayoría trabaja o ha trabajado con el tema en la organización y que las acciones más desarrolladas en la búsqueda de la inclusión de la sostenibilidad ocurren a través de eventos y proyectos.

Palabras clave: Sustentabilidad. Relaciones Públicas. Comunicación Organizacional.

Recebido em: 25/07/2022

Aceite em: 13/12/2022