

## **Cidadania Corporativa e a Práxis de Relações Públicas: Possibilidades de Convergências nas Organizações<sup>1</sup>**

Liliane Fraga da Silva<sup>2</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Porto Alegre/RS

Marcelo de Barros Tavares<sup>3</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Porto Alegre/RS

### **Resumo**

O presente trabalho é uma síntese de monografia apresentada e aprovada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, cujo tema é a cidadania corporativa e as Relações Públicas. O objetivo fica centrado em compreender a percepção da cidadania corporativa nas organizações do contemporâneo, e identificar a práxis de Relações Públicas no viés da cidadania corporativa. O estudo utiliza abordagem qualitativa, selecionando organizações de segundo setor associadas à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, no capítulo do Rio Grande do Sul. A metodologia é análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), a partir da categorização dos Conceitos de Distinção Social (BOURDIEU, 2007), responsabilidade social, e ética e estética (SIMÕES, 1995). Neste trabalho, são apresentados os principais resultados obtidos.

### **Palavras-chave**

Cidadania Corporativa; Distinção Social; Ética e Estética; Relações Públicas; Responsabilidade Social

### **Introdução**

A crescente preocupação com o desenvolvimento sustentável tem revelado uma evolução da sociedade em nível mundial, que resulta em impactos decisivos na atuação das organizações. Discussões de temas como desigualdade social, preocupações ambientais,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas. E-mail: [lilianefragadasilva@hotmail.com](mailto:lilianefragadasilva@hotmail.com)

<sup>3</sup> 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 (GPEPcom) 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](mailto:marcelo_tavares@uniritter.edu.br)

prosperidade e bem-estar a todos colocam em pauta os impactos 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 consideradas responsáveis tanto por obrigações morais e legislativas, ou receio de pressões da sociedade, quanto por reputação empresarial e vantagens competitivas. Há também as organizações 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 esteira, 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. Apesar de não ser um conceito novo, a cidadania corporativa ainda é percebida como carente em definições precisas, revelando-se um campo a ser explorado. Tendo em vista os benefícios de uma gestão empresarial cidadã para a sociedade, o desenvolvimento do tema revela ainda mais relevância ao estudo.

Aspirando possibilidades e convergências, relaciona-se as atividades 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 convergências das áreas aponta possibilidades de resultados relevantes na atuação conjunta por uma gestão empresarial responsável em benefício da sociedade.

O tema do presente estudo é a cidadania corporativa e as Relações Públicas. A delimitação está centrada na percepção da comunicação pela *práxis* de Relações Públicas, entendida aqui como uma visão mais ampliada e reflexiva das ações do cotidiano. Ao entender que a prática da atividade em prol da sociedade acontece nos ambientes organizacionais, o problema de pesquisa fica exposto em: de que forma as organizações percebem a cidadania corporativa, mediante a *práxis* de Relações Públicas estabelecida nos contextos contemporâneos?

Este artigo trata-se de uma síntese de monografia desenvolvida e apresentada pela a autora, e aprovada para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas<sup>4</sup>. O objetivo geral é compreender a percepção da cidadania corporativa nas organizações no contemporâneo. Para atingi-lo de forma satisfatória, os específicos ficam registrados em (1) apontar a dimensão histórico-teórico da cidadania corporativa nas organizações, e (2) identificar a *práxis* de Relações Públicas no viés da cidadania corporativa nas organizações do contemporâneo.

A importância deste estudo está relacionada ao campo empírico no campo organizacional, pois as práticas de Relações Públicas podem auxiliar e contribuir para o desenvolvimento da cidadania corporativa. Pressupondo assim, que ao gerir relacionamento das organizações com os seus diferentes públicos de interesse, dos quais as mesmas dependem, configura-se a possibilidade de se tornarem empresas cidadãs.

A monografia utiliza a abordagem qualitativa valendo-se da metodologia de análise de conteúdo, tipificada por Bardin (2016), a partir da categorização dos seguintes conceitos: distinção social (BOURDIEU, 2007), responsabilidade social (DIAS, 2012), e ética e estética (SIMÕES, 1995). Os conceitos pressupõem um composto que visam identificar a cidadania corporativa como uma prática de gestão responsável que envolve a relação entre eles. A coleta de dados foi construída a partir de questionário (GIL, 2008), que subsidiou os movimentos da codificação e categorização. As inferências compõem as percepções sobre cidadania corporativa, como processo de reflexão a partir do conteúdo obtido no campo empírico.

A escolha das organizações pesquisadas tem como base o cadastro de associados da Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial – ABERJE no capítulo do Rio Grande do Sul. Por questões éticas, os nomes e os ramos de atuação não são mencionados, ficando restritos a pequenos trechos de formações discursivas dos respondentes, que são mantidas como forma de análise e contextualização da percepção dos conceitos abordados.

Este artigo organizado em quatro partes além da introdução. A segunda parte apresenta uma síntese do conceito de cidadania corporativa, e da *práxis* de Relações Públicas, pressupondo uma perspectiva reflexiva da prática cotidiana, dada por Vazquez (1977), na obra **Filosofia da Práxis**, emergindo duas vertentes teóricas (1) a teoria geral da excelência (GRUNIG, 2011), e (2) a função política organizacional (SIMÕES, 1995). E o conceito de distinção social com o viés sociológico de Bourdieu (1983, 1997, 2007), a fim de relacionar os conteúdos abordados.

---

<sup>4</sup> Este 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.

Na parte seguinte é apresentado os principais resultados obtidos na pesquisa científica já mencionada, divididos em duas partes: Contextos de Ética e Estética (SIMÕES, 1995) e inferências da cidadania corporativa. As considerações preliminares apresentam demais observações e percepções obtidas, e traçam possíveis panoramas para os estudos relacionados ao termo da cidadania corporativa.

### **Cidadania Corporativa e Práxis de Relações Públicas**

Este artigo retoma uma breve contextualização do referencial teórico exposto na pesquisa referida anteriormente.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial antecede o de Cidadania Corporativa, embora ambos possuam uma abordagem histórica conjunta. Parte-se da premissa de que o conceito de cidadania corporativa se trata de uma evolução dos estudos de responsabilidade social. 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 (DIAS, 2012). O posicionamento crítico e contrário a forma de gestão socialmente responsável, que surge posteriormente, tem também no seu início argumentos embasados nesta forma de interpretação da responsabilidade social. Tal posicionamento sugere que a única responsabilidade social dos negócios deveria ser a geração de lucros (FRIEDMAN, 1970).

Ao longo dos anos esta forma de visão é desenvolvida, sendo aos poucos substituída pelo entendimento de responsabilidades e compromissos sociais inerentes às organizações mediante seus impactos na sociedade (GUIMARÃES, 1983). Este entendimento 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, como o desenvolvimento de instituições como o Instituto Ethos, e iniciativas como o Pacto Global da ONU, e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Percebe-se também que tais incentivos são aderidos, de maneira expressiva, pelo atrativo de reconhecimento organizacional e vantagens competitivas, cenário que em segundo momento também pode ser entendido como propício para o desenvolvimento da conscientização organizacional diante do tema, e para o desenvolvimento da Cidadania Plena (MCLINTOSH et. al., 2001). Este último conceito, vem a ser a cidadania corporativa integrada ao negócio e estratégias organizacionais.

No campo das Relações Públicas, Entende-se a práxis não como sinônimo de prática, mas sim 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. Partindo desta premissa, o olhar da *práxis* é referendado por diferentes arcabouços teóricos, consolidados a partir de duas vertentes: a teoria da excelência, dada por Grunig (2011); e pela função política, discutida por Simões (1995).

A teoria da excelência firma-se como um viés da *práxis* de Relações Públicas voltado para as organizações, especialmente as de segundo setor, que precisam construir relacionamentos excelentes com seus mais diversos públicos. Para tanto, de acordo com Grunig (2011), é imprescindível que ela tenha uma compreensão ampliada do seu contexto, a fim de garantir a via de mão dupla. O modelo de Relações Públicas, denominado simétrico de duas mãos, resultante do desenvolvimento da teoria da excelência, fundamenta-se na simetria dos relacionamentos, cujo objetivo é estabelecer a compreensão mútua.

A teoria da função política das Relações Públicas desenvolvida por Simões (1995), 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).

Dentro do arcabouço proposto pela teoria da função política, estão os conceitos de Ética e Estética, que representam a legitimidade da práxis de Relações Públicas, e correspondem também, deste modo, a justificativa pelo qual existe a atividade. De acordo com Simões (1995), a ética é responsável por legitimar a ação organizacional, isto é, propor resolver algum problema em benefício da sociedade. No caso das Relações Públicas está na busca pela harmonia através da solução do conflito por meio da gestão das relações de poder, de onde irrompem os conflitos. Já o conceito de Estética “busca adequar-se ao princípio de ações pensadas, bem projetadas e bem executadas” (SIMÕES, 2009, p. 154), ou seja, fazer bem feito aquilo que se propõe, a consecução da missão/legitimação.

Para relacionar os conteúdos abordados, se apresenta o viés sociológico de Bourdieu (1983, 1997, 2007), com a noção de *habitus*, campo, capital cultural e distinção social. O conceito de Distinção Social apresentado por Bourdieu (2007) é parte de uma crítica social sociológica sobre como os sujeitos articulam-se com vistas a atingir uma posição de destaque na sociedade. Pretende-se neste estudo apropriar-se de um recorte do conceito, bem como dos

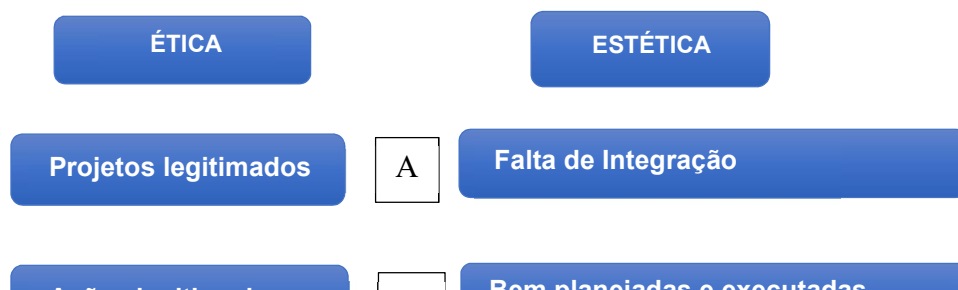
conceitos a ele interligados, a fim de classificar e entender o processo de distinção das organizações em seu campo de atuação, sob o olhar dos conceitos da cidadania corporativa e da práxis de Relações Públicas apresentados anteriormente.

Compreende-se o conceito de *habitus* como um composto de características do indivíduo, formulado com base na experiência social nas condições que o indivíduo se encontra no campo em que está inserido, tal composto tende a orientar as ações e reações do indivíduo neste campo (BOURDIEU, 1983). O conceito de campo pode ser compreendido como um composto de características que compõem, pode-se entender, um grupo social, constituído das características dos *habitus* (BOURDIEU, 1983). Entende-se por capital cultural, o acúmulo de cultura do indivíduo que proporciona diferenciação no campo (BOURDIEU, 1997). Assim, adequando os conceitos aos objetivos, os sujeitos (sendo considerados as organizações) interagem seus *habitus* nas práticas organizacionais no campo de atuação – configurado com os cenários de cada corporação. Todas as experiências formam o capital cultural que estimula o aprimoramento das ações corporativas, objetivando uma distinção futura no campo.

### Contextos de Ética e Estética

A forma de abordagem em cidadania corporativa de cada organização analisada em termos de gestão, reflete-se diretamente na ética e na estética (SIMÕES, 1995) das ações relacionadas ao tema. Assim, na figura abaixo, apresenta-se os níveis de ética e de estética (SIMÕES, 1995) das ações em cidadania corporativa de cada organização analisada com base na interpretação da autora das informações dispostas:

Figura 1 – Abordagens em Ética e Estética



Fonte: Elaborada pela autora com base em (SIMÕES, 1995)

A organização A possui seus projetos em cidadania corporativa legitimados, porque executam ao que se propõem. Todavia, os projetos não são estéticos, à medida que não há integração entre esses projetos. Não há na organização A uma diretriz, ou guia, de modo que integre todos os projetos, e todos eles a todos os membros da organização, o que poderia resultar em resultados ainda mais efetivos. No que se refere a organização B, seus projetos são legitimados pois executam o que se propõem, bem como são ações estéticas, uma vez que estão integradas aos objetivos propostos e seguem a estratégia da organização.

A organização C possui também possui ações legitimadas, e por estar integrada a uma cartilha global de atuação e por seguir à diretriz planejada pela organização, é também considerada como estética. A entrevistada D revela a existência de ações que têm a intenção de fomentar a sua legitimidade, porém fogem à estética por não seguirem uma diretriz planejada pela organização, devido as diretrizes de cidadania corporativa ainda estarem em desenvolvimento. A organização E executa suas ações conforme as diretrizes dispostas pelo programa implementado, seguindo a um padrão interligado a estratégia e ao propósito da organização, portanto também são éticas e estéticas.

### **Inferências da Cidadania Corporativa**

Os resultados da pesquisa aplicada expõem características diante do tema e dos conceitos norteadores da análise peculiares a cada organização analisada. Entretanto, também

foi possível identificar características de atuação organizacional pertinentes a determinadas subdivisões, tais como organizações multinacionais e organizações nacionais brasileiras, bem como o tempo de desenvolvimento de ações relacionadas à cidadania corporativa.

No quadro abaixo, apresenta-se uma síntese dos resultados da pesquisa em comparação com os conceitos teóricos utilizados da forma com que foram propostos para análise dos dados.

Quadro 7 – Síntese dos resultados

<b>Conceito teórico</b>	<b>Síntese dos resultados</b>
Distinção social: Estratégias/ações organizacionais apoiadas em experiências corporativas/capital cultural, com objetivo de distinção no campo.	Ações em cidadania corporativa alicerçadas na atividade fim e/ou principais estratégias de atuação da organização, evidenciando o capital cultural das mesmas.
Responsabilidade Social: Capacidade de sensibilização voluntária a necessidades do ambiente social. Ações desenvolvidas com base na alteridade e sentimento de responsabilidade e compromisso social.	Organizações nacionais apresentam estar mais sensíveis as necessidades do ambiente social, apresentando maior sensibilização com a comunidade local. Organizações multinacionais apresentam maior sensibilização voluntária por causas globais.
Ética e Estética: Legitimidade das ações propostas e capacidade estética/ ações bem planejadas e executadas. Dimensões do fazer e do fazer bem feito.	Organizações apresentam legitimidade nas ações propostas. Multinacionais apresentam melhor capacidade estética devido desenvolverem ações com base em diretrizes de atuação.

Fonte: Elaborado pela a autora (2018)

Com base nas informações da pesquisa, percebe-se que as organizações multinacionais analisadas estão melhores posicionadas em termos estéticos (SIMÕES, 1995) em cidadania corporativa. Entende-se que isso ocorre devido estas organizações estarem respaldadas por diretrizes globais estabelecidas internamente, que funcionam como guias de atuação para as mesmas, o que permite ações melhores planejadas e executadas. 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). Como resultado, também parecem envolver os elementos que compõem o composto de cidadania corporativa apresentado. As ações das organizações multinacionais estão também associadas a causas de dimensão global.

Já as organizações nacionais brasileiras analisadas, apresentam tender a ter dificuldade em alinhar as ações de cidadania corporativa com suas estratégias organizacionais, bem como desenvolve-las de maneira integrada umas as outras, ainda que possam estar atreladas ao propósito da organização. Entende-se que isto acontece pela falta de uma diretriz organizacional para o tema que guie a atuação destas organizações, a exemplo das multinacionais. No entanto, por estarem localmente posicionadas, as ações das organizações nacionais brasileiras analisadas tendem a estarem mais conectadas com as necessidades da comunidade do seu entorno, envolvendo também maior sensibilização, estando dentro do composto de cidadania corporativa mais próximas das características do conceito de Responsabilidade Social, conforme proposto para análise.

De modo geral, considerando todas as organizações analisadas, diante do conceito de distinção social (BOURDIEU, 2007) as organizações demonstraram, em maior parte, realizar ações em cidadania corporativa com respaldo em suas atividades fim, e/ou em suas principais estratégias de atuação. Entende-se que as organizações que realizam ações de cidadania corporativa associadas à sua atividade fim, tendem a ter capital cultural (BOURDIEU, 1997) mais relevante diante do tema, tendo também maior distinção (BOURDIEU, 2007) no campo. Isto é, ao desenvolver ações de cidadania com base na atividade fim, a organização desenvolve tais ações fundamentadas em suas habilidades, competências e conhecimentos adquiridos em sua trajetória e atividades cotidianas, de modo que resulta em ações mais bem-sucedidas, tanto para a sociedade beneficiada, quanto para a organização em termos de reconhecimento e desenvolvimento.

Compreende-se também, que a distinção pelo capital cultural (BOURDIEU, 1997) tende a estimular o aprimoramento em termos de cidadania corporativa no campo, bem como no *habitus* (BOURDIEU, 1983) das organizações. Ou seja, as experiências das ações corporativas incentivam novas ações no cenário de atuação, bem como o aprimoramento das ações da organização que desenvolve a iniciativa, como a ascensão para uma gestão cidadã. Essa relação também é percebida nos dados de pesquisa apresentados pela Interbrand (2011), que informam que em países onde a cidadania corporativa já possui um histórico de desenvolvimento, o tema tende a ser considerado mais como uma obrigação do que como diferencial.

A comunicação neste contexto é percebida pelos os entrevistados como tendo a função de sensibilizar, engajar e proporcionar identificação com a causa diante dos públicos envolvidos, além de desenvolver a função de propagar e apoiar a cidadania corporativa também como diferencial competitivo, e na construção da imagem e posicionamento das empresas. Na prática das organizações, percebe-se que, de acordo com as declarações dos entrevistados, nas multinacionais a comunicação é percebida como eficaz e desenvolvida de maneira integrada com a cidadania corporativa, à medida que os entrevistados se demonstram satisfeitos neste quesito, apesar de admitirem um amadurecimento em andamento.

Nas nacionais brasileiras, a comunicação em relação à cidadania corporativa é percebida como em necessidade de integração e em desenvolvimento, aspirando ter a comunicação como gestão dos processos que envolvem a cidadania corporativa, com consciência de que deve haver o envolvimento de toda a organização.

Compreende-se, portanto, a comunicação como parte importante no processo de desenvolvimento da cidadania corporativa. Entendendo que para que o exercício da cidadania nas organizações aconteça é necessário conscientização, sensibilização e engajamento, a comunicação se torna elemento de apoio necessário, conforme análise dos dados sob percepção dos entrevistados, além do auxílio na integração dos objetivos nas estratégias organizacionais.

Tem-se, portanto, identificado o composto de cidadania corporativa proposto para análise, envolvendo os conceitos de Distinção Social (BOURDIEU, 2007), Responsabilidade Social, Ética e Estética (SIMÕES, 1995). Tais conceitos são identificados em cada organização analisada com diferentes fases e características de desenvolvimento. O composto envolvendo os conceitos é proposto como forma de identificar a cidadania corporativa como uma prática de gestão que envolve a relação entre eles. As organizações analisadas que apresentaram estar mais próximas em suas formas de gestão da denominada cidadania plena McIntosh et al. (2001), são as que demonstraram envolver de forma mais efetiva os conceitos do composto.

### **Considerações Preliminares**

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo geral de compreender a percepção da cidadania corporativa nas organizações no contemporâneo. Após análise dos dados da pesquisa de abordagem qualitativa, compreende-se que de maneira geral, os objetivos propostos para foram atingidos. No entanto, o problema de pesquisa, centrado em identificar de que forma as organizações percebem a cidadania corporativa, mediante a práxis de Relações Públicas estabelecidas nos contextos contemporâneos, foi respondido de forma parcial. Entende-se que

no desenvolvimento da pesquisa, os resultados estiveram mais centrados ao objetivo geral, proporcionando dados além dos objetivados no campo da cidadania corporativa.

Em conclusões gerais do estudo, percebe-se que historicamente a cidadania corporativa esteve pauta em discussões quanto as responsabilidades de cada sujeito na sociedade, sendo principalmente as organizações com e sem fins lucrativos e o Estado. Entendia-se em primeiro momento, baseados nos pensamentos de Friedman (1970), crítico a responsabilidade social empresarial, que organizações com fins lucrativos deveriam ter como única responsabilidade a geração de lucros, já que existem outros sujeitos como o Estado e as ONGs para suprir demais necessidades sociais.

No entanto, percebe-se que esse pensamento perde seu fundamento à medida que desconsidera as relações de interdependência existente entre todos os sujeitos, e, por conseguinte desconsidera também as consequências das atividades organizações na sociedade (GUIMARÃES, 1983). Esse pensamento, no entanto, pode-se entender que de maneira indireta ainda está presente no contemporâneo, à medida que as ações ainda são tratadas como filantropia, o que remete a um gasto para a organização.

Essas ações então passam a ser adotadas como vantagem competitiva pelas organizações, de modo que as mesmas passam a ir em busca de causas que possam agregar valor à sua marca, como também abordado pelos dados expostos pela Interbrand em 2011.

Entende-se, portanto, com base em todas as informações abordadas neste estudo, que a melhor adoção da cidadania corporativa não está em ir em busca de uma causa que agregue valor para a 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, através da sua própria atividade fim, do seu capital econômico, humano e cultural. Compreende-se que desta forma são reunidos com maior facilidade e efetividade todos os elementos do composto de cidadania corporativa, Distinção Social, Responsabilidade Social, Ética e Estética, e tende a colocar a organização de fato como uma empresa cidadã.

A relevância da convergência da cidadania corporativa com a *práxis* de Relações Públicas pode ser percebida diante da necessidade do desenvolvimento da sensibilização, conscientização e engajamento para o exercício da cidadania corporativa, como identificado pelos os entrevistados. Compreendendo também, o gerenciamento do relacionamento das organizações com seus diferentes públicos, necessário para o desenvolvimento de uma gestão cidadã. Entendendo a *práxis* de Relações Públicas como uma visão mais ampliada e reflexiva das ações do cotidiano, compreende-se a possibilidade de atuação no campo da cidadania

corporativa como facilitadora da consecução do propósito moral da atividade, centrado na harmonia social.

O estudo resulta em considerações preliminares, não esgotando as reflexões diante dos dados pesquisados e obtidos. Sugere-se o desenvolvimento de novos estudos que explorem o desenvolvimento do conceito da cidadania corporativa como forma de gestão para as organizações, e como um elo entre o econômico e o social. Sugere-se também novos estudos que explorem a convergência do campo das Relações Públicas com o campo da Cidadania Corporativa, identificado com grandes possibilidades de pesquisas e exploração.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **Capital cultural, escuela y espacio social**. Mexico: Siglo Veinteuno, 1997.

\_\_\_\_\_. Trabalhos e projetos. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983a. p. 38-45.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma teoria prática. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983b. p. 46-81.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

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.

MCLINTOSH, 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.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

\_\_\_\_\_. **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.