AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, VISTAS PELA MÍDIA, POR EMPRESAS E POR USUÁRIOS

Sheyla Rosane de Almeida Santos
Faculdade Novos Horizontes
Sheylaalmeida3@hotmail.com

Marília Novais da Mata Machado
Faculdade Novos Horizontes
marilianmm@terra.com.br

1 Responsabilidade social corporativa

As ações de responsabilidade social das organizações crescem constantemente e muito se fala em ética empresarial, *marketing* social, ações sociais e voluntariado empresarial. Não há, ainda, requisitos ou critérios definitivos que uma empresa deve obedecer para ser socialmente responsável, embora seja relevante uma gestão empresarial transparente, ética e voltada para preocupações sociais e ambientais.

Para fins deste estudo, será adotado o conceito do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2007, p. 3): "A responsabilidade social empresarial (RSE) implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente". Assim, além da postura legal que a empresa deve cumprir, suas ações de responsabilidade social corporativa devem não só privilegiar a comunidade em seu entorno, mas também considerar uma mudança de atitude na perspectiva da gestão estratégica, com foco na ética e qualidade das relações e na geração de valor para todos, inclusive valor de imagem para a empresa.

Vergara e Branco (2001) veem a emergência de responsabilidade social no surgimento de empresas assumindo compromissos com a redução de impactos ambientais, apoiando grupos socialmente excluídos e erradicando as múltiplas causas de pobreza (ausência de educação, por exemplo).

Ainda segundo Vergara e Branco (2001), ações não só acenam para a conciliação entre competitividade e humanização das empresas como parecem revelar indícios de que um novo paradigma está emergindo no mundo dos negócios. Os autores designam essas empresas de "humanizadas".

O cenário sobre a responsabilidade social corporativa não é unanimemente tão otimista assim. Fischer (2005) mostra que, gradativamente, empresários e executivos atuantes no Brasil vêm se conscientizando de que as condições perversas da estrutura socioeconômica do País são limitadores fortes das perspectivas de rentabilidade de seus negócios. A autora considera que esse crescimento da conscientização empresarial acerca dos riscos advindos do cenário de pobreza e desigualdade pode ser observado no aumento da mobilização em torno de proposições de responsabilidade social.

Com um posicionamento crítico em relação à responsabilidade social corporativa, Fischer (2005) atribui a responsabilidade pelo desenvolvimento humano a todos os atores

sociais, estejam eles inseridos em organizações públicas ou empresariais bem como na sociedade civil. A responsabilidade não é exclusiva das empresas. Para a autora, iniciativas de responsabilidade social por parte de empresas respondem a uma exigência mercadológica mais do que a uma conscientização da necessidade de mudança de valores universais.

Segundo Tachizawa (2002), as organizações socialmente responsáveis identificam suas responsabilidades perante a sociedade, por meio de estágios:

No primeiro estágio, a organização não promove a ética, não assume responsabilidade perante a sociedade e não age em relação ao exercício da cidadania.

No segundo estágio, a organização reconhece os impactos que causa e desenvolve ações isoladas no sentido de minimizá-los. Eventualmente, busca promover o comportamento ético.

No terceiro estágio, a organização inicia a avaliação dos impactos gerados e exerce alguma liderança em questões de interesse da comunidade. Existe envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social.

No quarto estágio, o processo de avaliação dos impactos está em fase de sistematização. A organização exerce liderança em questões de interesse da comunidade de diversas formas, promovendo o comportamento ético e o envolvimento das pessoas em esforços de desenvolvimento social.

Já no quinto estágio, o processo de avaliação dos impactos está sistematizado, buscando antecipar as questões públicas. A organização lidera questões de interesse da comunidade e do setor.

Para Tachizawa (2002), o quinto estágio é o mais avançado e deve ser considerado como a meta organizacional em um programa de responsabilidade social corporativa. Nesse estágio, o estímulo à participação das pessoas em esforços de desenvolvimento social é sistemático. Já existem formas implementadas de avaliação e de melhoria da atuação da organização no exercício da cidadania e da ética, bem como no tratamento de suas responsabilidades públicas.

A princípio, a conduta de responsável socialmente pretende fortalecer a imagem empresarial perante seus consumidores e a mídia. As empresas acreditam que investir em projetos sociais pode refletir positivamente em sua imagem. Por isso, as mais bem sucedidas, nacionais e multinacionais de grande porte, assim como aquelas cujo negócio é vulnerável à opinião pública, como mineradoras, indústrias de cigarro, indústrias de papel e celulose, precisam recriar sua imagem institucional positiva para a sociedade.

2. *Marketing* Social

Os termos *marketing social*, *cidadania empresarial* e *responsabilidade social corporativa* são empregados de maneira indistinta, tal como a denominação de "*marketing* societal" (KOTLER; KELLER, 2006).

A orientação social do *marketing*, afirmam Nascimento *et al.* (2007), é uma estratégia para alcançar diferenciais competitivos que fortalecem a imagem e a reputação das empresas, proporcionando longevidade aos negócios. M*arketing* social, *marketing* societal e *marketing* para causas sociais são estratégias de *marketing* que contribuem para a construção e consolidação de uma marca corporativa.

De acordo com esse conceito, os programas de responsabilidade social corporativa saem de uma perspectiva de "bondade" empresarial e recaem em uma estratégia de negócio, gerada pelas exigências do público-consumidor. Esse novo posicionamento da sociedade "convoca as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas de *marketing*" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

Guedes (2000), explica que o retorno social institucional empresarial se concretiza em boa imagem, gerando vendas, fidelizando clientes e valorizando a empresa no mercado para os acionistas, no retorno publicitário, por meio de mídia espontânea, na tributação com isenções fiscais, em motivação e no consequente bom desempenho de seu público interno e em mudanças comportamentais na sociedade.

Kotler e Keller (2006, p. 20) são mais incisivos e afirmam que "as empresas veem o *marketing* de causas como uma oportunidade para melhorar a sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia".

É notória a utilização midiática das causas sociais. As empresas utilizam-se das causas sociais em sua estratégia de *marketing* não somente por serem "boazinhas", mas pelo fato de esse expediente agregar valor à sua imagem de "empresa cidadã". Na intenção de melhorar sua reputação, a empresa vincula a sua imagem a ações sociais de apelo popular e/ou por meio de parcerias com instituições sem fins lucrativos que somarão positivamente à sua imagem. Nesse sentido, o *marketing* social objetiva principalmente passar uma imagem simpática da empresa e, consequentemente, obter vantagem competitiva.

3 Metodologia

O método utilizado foi o estudo de campo, isto é, uma investigação empírica realizada no próprio local onde ocorre o fenômeno pesquisado (VERGARA, 2007). Para tanto, as ações de responsabilidade social corporativa de duas empresas foram estudadas.

a) A empresa C executa a política estadual de saneamento básico em Minas Gerais há 46 anos. É constituída como uma sociedade de economia mista por ações, de capital autorizado pelo estado. Em seu segmento, a empresa C possui a maior rentabilidade, sendo a terceira maior no País pelo critério de receitas líquidas. Suas principais atividades compreendem: serviços públicos de abastecimento de água e esgotamento sanitário, incluindo planejamento, elaboração de projetos, execução, ampliação, remodelagem e exploração de

serviços de saneamento. Adicionalmente, conduz atividades de cooperação técnica que extrapolam o estado em que atua, Minas Gerais, que conta com uma população total de aproximadamente 19,5 milhões de habitantes e uma população urbana de aproximadamente 16,5 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE de 2006.

b) A empresa T pertence a um grupo italiano, que, por sua vez, é controlado por uma *holding* que abrange os serviços de telefonia, bancários e de seguradora. Iniciou suas operações no Brasil há 11 anos. Atualmente, é a única operadora de telefonia móvel presente em todos os estados brasileiros, sendo a líder em receita líquida total no País. Mantém a segunda colocação em número de clientes, 32,5 milhões, representando 25,26% do total, sendo que a líder no setor detém 30,25% de clientes. No Brasil, a empresa T cobre mais de 2.700 municípios e tem presença em mais de 1.800 cidades.

Três procedimentos permitiram obter os dados desta pesquisa: *clipping* jornalístico; consulta ao *site* institucional das empresas; e aplicação de questionários a usuários das empresas pesquisadas.

A coleta de informações nos *sites* institucionais das empresas pesquisadas aconteceu em agosto de 2008 e no período de 1 a 6 de maio de 2009. Os acessos ofereceram informações relevantes quanto à caracterização das empresas e à descrição das ações de responsabilidade social corporativa que praticam, as quais serviram de fonte de dados para subsidiar a construção dos questionários de pesquisa (APÊNDICE A), estruturado com perguntas fechadas, o qual foi aplicado aos usuários das empresas C e T, que assinalaram se "conheciam" ou "não conheciam" as ações sociais relatadas pela empresa. Isto é, as ações sociais descritas no *site* institucional da empresa foram transformadas em itens (variáveis) do questionário de pesquisa.

Cálculos estatísticos delimitaram o tamanho da amostra a ser pesquisada, de acordo com o universo de usuários de cada empresa. Foram aplicados 664 questionários a usuários dos serviços prestados pelas empresas pesquisadas, sendo 400 referentes às ações sociais da empresa C e 264 às ações da empresa T. A aplicação ocorreu de março a maio de 2009, em Belo Horizonte, Minas Gerais.

3.1 Resultado da análise dos c*lippings*

A Análise de conteúdo dos *clippings* envolvendo jornais de grande circulação no estado de Minas Gerais revelou os principais temas tratados pela mídia. Suas ocorrências foram levantadas nesta pesquisa.

3.1.1 Resultado da análise do c*lipping* relativo à empresa C

O *clipping* da empresa C apresentou um total de 81 menções à empresa, entre matérias pagas e reportagens. A análise chegou aos seguintes 20 temas principais:

A TAB. 1 revela a frequência de ocorrência, por mês, de cada um desses temas a respeito da empresa C.

Tabela 1 – Principais temas relativos à empresa C anunciados pela mídia (set-nov. 2008):

Tema	Mês			Total
	Set.	Out.	Nov.	
1. Divulgação de licitação	1	15	4	20
2. Investimento em expansão de atendimento	2	0	7	9
3. Reclamações de consumidores	3	1	4	8
4. Edital de concurso público	6	1	0	7
5. Aplicação de recursos em arte	1	4	1	6
6. Ampliação de atendimento em Montes Claros	0	1	3	4
7. Menções à primeira mulher na presidência da empresa C	3	0	0	3
8. Anúncio do lucro líquido	0	0	3	3
9. O papel social da empresa C	1	0	2	3
10. Investimentos em meio ambiente e na revitalização de rios	1	1	1	3
11. Ações da empresa C na Bovespa	2	0	0	2
12. Campanha de conscientização sobre o consumo e desperdício	2	0	0	2
13. Relação entre a empresa C e o governo do estado	1	0	1	2
14. Menção a serviços de manutenção	0	1	1	2
15. Programa Caça Esgoto	1	0	1	2
16. Seminário da empresa C e seu desempenho social	1	0	0	1
17. Denúncia sobre poluição	0	1	0	1
18. Divulgação de evento	0	1	0	1
19. Recebimento de investimentos do FAT e FGTS	0	1	0	1
20. Mudança na legislação trabalhista	0	1	0	1
TOTAL GERAL	**25**	**28**	**28**	**81**

Fonte: Dados coletados pela pesquisa em 2008.

Dos 20 temas revelados pela análise de conteúdo do *clipping*, 30% se referiam a iniciativas de responsabilidade social corporativa da empresa C:

3.1.2 Resultado da análise do c*lipping* relativo à empresa T

O *clipping* sobre a empresa T apresentou um total de 359 matérias nos meses pesquisados, entre matérias pagas e reportagens, classificadas em 32 temas principais:

A TAB. 2 apresenta a frequência de ocorrência, por mês, de cada um dos temas relativos à empresa T:

Tabela 2 – Principais temas relativos à empresa T anunciados pela mídia (set-nov. 2008):

Tema	Mês			Total
	Set.	Out.	Nov.	
1. T Festival	20	40	8	68
2. Cotação da empresa T na Bolsa de Valores	16	14	24	54
3. Divulgação do Programa T / E. M. Grandes Escritores	19	4	4	27
4. A logomarca da empresa T aparece em segundo plano nas reportagens	4	8	8	20
5. Portabilidade numérica	13	0	7	20
6. 3G e Minimodem	9	1	6	16
7. Parcerias com outras empresas	0	10	4	14
8. Comparação com concorrentes	4	7	2	13
9. Plano T fixo	6	2	4	12
10. Promoção para clientes	2	3	6	11
11. Lançamentos de novos produtos	4	3	4	11
12. Patrocínios para projetos de terceiros	8	1	1	10
13. Prêmio T de Música	6	4	0	10
14. Eventos dos quais a empresa participou	1	3	5	9
15. Novas práticas de atendimento dos c*all centers*	2	5	2	9
16. Reclamações sobre os serviços	3	4	2	9
17. Empréstimo obtido do BNDES	0	7	0	7
18. Parceria Grupo Tambolelê nos projetos sociais	0	0	7	7
19. Recebimento do troféu de ouro da ABT	0	5	0	5
20. Programa T ArtEducação	3	0	1	4
21. Programa Série Clássicos T	2	1	0	3

Tema	Mês			Total
	Set.	Out.	Nov.	
22. Campanha de livros inf. “Dia das Crianças”	0	3	0	3
23. Fornecedores da empresa T	0	2	1	3
24. Reclamações contra a empresa no Procon	2	0	0	2
25. Programa T Estágio sem Fronteiras	2	0	0	2
26. Programa Série de Concertos T no Parque	2	0	0	2
27. Ações de sustentabilidade	1	1	0	2
28. Programa T Música nas Escolas	1	0	1	2
29. A empresa T e a crise econômica	1	0	0	1
30. Lucro e crescimento	0	0	1	1
31. Programa T Balé de Rua	0	0	1	1
32. Programa T Air Guitar	0	0	1	1
TOTAL GERAL	**131**	**128**	**100**	**359**

Fonte: Dados coletados pela pesquisa em 2008.

Dos 32 temas revelados pela análise de conteúdo do clipping, 40% se referiam a iniciativas de responsabilidade social corporativa da empresa T.

Desses 13 temas, 11 estão diretamente ligados a cultura (literatura ou música). Ações sociais ligadas a cultura parecem ser uma estratégia dominante da empresa T em suas ações de responsabilidade social corporativa.

3.2 Resultado da análise dos *sites* institucionais

As ações de responsabilidade social corporativa descritas pelas empresas pesquisadas são mostradas a seguir, tal como encontradas em seus *sites*:

3.2.1 Ações de responsabilidade social corporativa da empresa C

Foram identificadas 13 ações de responsabilidade social corporativa descritas no *site* da empresa C, em operação no ano de 2008 no estado de Minas Gerais (recorte temporal e regional):

1. Programa de Saneamento Rural
2. Tarifa social
3. Programa Saneamento Básico Mais Saúde para Todos
4. Programa Vida no Vale
5. Projeto Chuá
6. Programa de Estagiários
7. Galeria de Arte.

8. Programa Integrado de Proteção dos Mananciais (SIPAM)
9. Programa de Visitas aos Centros de Educação Ambiental
10. Programa de Doação de Papel Reciclável
11. Programa de Recuperação de Comunidades Carentes
12. Programa de Implantação de Tecnologias Alternativas para Pequenas Comunidades
13. Centro de Referência do Cidadão (CRC)

3.2.2 Ações de responsabilidade social corporativa da empresa T

Foram identificadas 5 ações de responsabilidade social corporativa, descritas no *site* da empresa T, em operação no ano de 2008 no estado de Minas Gerais (recorte temporal e regional):

1. Projeto T ArtEducação
2. Apoio ao Hospital da Baleia
3. Programa T / E. M. Grandes Escritores
4. Apoio da T no M. D. Feliz
5. Programa Coração Amigo

3.3 Dados levantados com os usuários

A análise estatística foi o procedimento adotado para o tratamento dos dados coletados por meio de questionários. O objetivo foi resumir os dados e fornecer uma resposta quantificada à questão de pesquisa relativa ao conhecimento dos usuários sobre as ações sociais das empresas C e T.

Cada item do questionário corresponde a uma ação de responsabilidade social corporativa, descrita pela própria empresa em seu *site*. Levantou-se a frequência de usuários que conheciam cada uma dessas ações.

3.3.1 Respostas dos usuários da empresa C

Do total de 400 respondentes usuários da empresa C 66,32% são do sexo feminino e 33,68% do sexo masculino; 14,39% disseram não conhecer nenhuma das ações de responsabilidade social corporativa da empresa. As respostas dos usuários constam da TAB. 3.

Tabela 3 - Número e porcentagem de usuários que conhecem as ações de responsabilidade social corporativa da empresa C (N=400):

Ação	**n**	**Conhecem %**
Programa de Saneamento Rural	177	44,21
Tarifa social	159	39,65
Programa Saneamento Básico: Mais Saúde para Todos	227	56,84
Programa Vida no Vale	60	15,09

Projeto Chuá	81	20,35
Programa de Estagiários	95	23,86
Galeria de Arte	79	19,65
Programa Integrado de Proteção dos Manaciais (SIPAM)	101	25,26
Programa de Visitas aos Centros de Educação Ambiental	118	29,47
Programa de Doação de Papel Reciclado	119	29,82
Programa de Recuperação de Comunidades Carentes	96	24,13
Programa de Implantação de Tecn. Altern. Pequenas Comunidades	49	12,28
Centro de Referência do Cidadão (CRC)	36	9,12

Fonte: Elaboração da autora.

3.3.2 Respostas dos usuários da empresa T.

Do total de 264 respondentes, usuários da empresa T, 64,77% são do sexo feminino e 35,23% do sexo masculino; 46,59% disseram não conhecer nenhuma das ações de responsabilidade social corporativa da empresa. As respostas dos usuários constam da TAB. 4.

Tabela 4 - Número e porcentagem de usuários que conhecem as ações de responsabilidade social corporativa da empresa T (N= 264):

Ação	**n**	**Conhecem %**
Projeto T ArtEducação	23	8,71
Apoio ao Hospital da Baleia	97	36,74
Programa T / E. M. Grandes Escritores	38	14,39
Apoio da T no M. D. Feliz	62	23,48
Programa Coração Amigo	17	6,44

Fonte: Elaboração da autora.

4 Considerações finais

Tendo em vista o objetivo deste trabalho de identificar as ações de responsabilidade social corporativa de duas empresas, tal qual vistas por elas, pela mídia e pelos usuários, constata-se que os resultados apresentados nas análises dos *clippings* e do *sites* das empresas demonstram o investimento majoritário em ações de responsabilidade social corporativa voltadas para a comunidade. Uma possível explicação para essa prevalência é apontada por Fischer (2005), para quem ações sociais empresariais voltadas para a comunidade visam mitigar desigualdades causadas pela globalização econômica.

Nas análises dos *clippings* sobre as duas empresas, constata-se que os *stakeholders* privilegiados com ações consideradas de responsabilidade social corporativa são, em primeiro lugar, a comunidade e, em segundo lugar, os clientes. O *clipping* jornalístico apresenta tanto para empresa C como para a T ações que não aparecem descritas nos *sites* institucionais das empresas. Ao privilegiar um ou dois públicos, as empresas pesquisadas não atuam com os diversos *stakeholders* como é desejável e recomendável nas ações de responsabilidade social corporativa.

As ações dirigidas à comunidade buscam associar a imagem das empresas a cultura, artes plásticas, literatura e música, ressaltando atributos empresariais positivos vinculados a uma causa social.

A orientação de *marketing* social parece ser uma estratégia adotada por ambas as empresas para fortalecerem suas imagens e reputações por meio de ações voltadas à cultura e à educação. O *marketing* social vem sendo utilizado para promover a melhoria da imagem institucional ao associar o nome das empresas a eventos, o que contribui positivamente para a imagem tanto da empresa C como da empresa T.

Não foi possível constatar nas ações desenvolvidas pela empresa T um investimento societal em mudanças estruturais. Porém, ações educativas da empresa C se mostraram vinculadas à sua missão de contribuir para a melhoria da qualidade de vida, das condições ambientais e do desenvolvimento econômico-social. Tais ações se encontram mais próximas de gerar desenvolvimento social e promover mudanças voltadas para a sustentabilidade e educação ambiental.

Quando se adota, para classificar uma empresa como responsável socialmente, a proposta de Tachizawa (2002), segundo a qual as empresas passam por cinco estágios até serem consideradas responsáveis socialmente, desde o primeiro, quando ainda não promovem a ética nas relações com seus *stakeholders*, até o último, quando é capaz de se anteciparem aos problemas públicos, constata-se que as empresas pesquisadas encontram-se no segundo estágio, desenvolvendo ações isoladas. Encontram-se, portanto, longe do quinto estágio, o mais avançado em um programa de responsabilidade social corporativa, quando passam a liderar questões de interesse da comunidade e do setor (TACHIZAWA, 2002).

Nesse sentido, as empresas C e T ainda não se encontram em um estágio avançado de responsabilidade social corporativa. Suas ações são isoladas, não envolvem todos os stakeholders nem monitoramento e avaliação dos impactos gerados.

Espera-se que a presente pesquisa contribua para futuros estudos no campo da administração e, em especial, para o desenvolvimento de programas de responsabilidade social corporativa.

Sugere-se, para próximas pesquisas: ampliar o número de empresas investigadas, a abrangência territorial e envolver todos os *stakeholders* (dirigentes, acionistas, fornecedores, público interno, etc.), o que requer instrumentos de pesquisa como entrevistas em profundidade, questionários semi-estruturados, grupo focal, entre outros. A questão seria saber se o marketing social é o que mais mobiliza as empresas brasileiras a praticarem ações de responsabilidade social corporativa, como é o caso das empresas C e T.

Referências

FISCHER, Rosa M. Estado, mercado e terceiro setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. **RAUSP – Revista de Administração da FEA USP**, São Paulo, v. 40, n.1, p.5-18, jan./mar. 2005.

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

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NASCIMENTO, Regina. et al. Responsabilidade Social empregada como estratégia de Marketing na Indústria Farmacêutica. **Caderno gestão e regionalidade,** São Caetano do Sul, v. 9, n.16, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia C.; BRANCO, Paulo D. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.41, n.2, p. 20-30, abr./jun. 2001.