

# A gestão da comunicação e da informação nas empresas contemporâneas sob a ótica da responsabilidade social

Maria Eugênia Porém\*  
Regina Célia Baptista Belluzzo†

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Introdução  | 2  |
| 1 Comunicação empresarial e responsabilidade social: uma nova relação | 3  |
| 2 Metodologia e resultados  | 17 |
| Considerações finais  | 18 |
| Referências   | 19 |

## Resumo

Estudo sobre a gestão da comunicação e da informação na perspectiva da responsabilidade social empresarial. Partimos do pressuposto de que para uma empresa se tornar socialmente responsável deverá implantar uma política de comunicação e informação capaz de alinhar seus processos de gestão empresarial às políticas de responsabilidade social, provocando assim a sinergia necessária e fundamental com seus públicos. Levantou-se a hipótese de que a respon-

sabilidade social empresarial, para ser incorporada em um processo de gestão empresarial envolve, necessariamente, uma transformação nas formas de gerenciamento da informação e da comunicação – entendidas como competências estratégicas que permitem a geração do conhecimento, a criação de valor e a aquisição de consciência da conduta ética e corporativa da empresa, como espelho de cultura organizacional, refletida para seus públicos internos e externos. Para tanto, este estudo foi apoiado em um estudo de caso junto a uma empresa de comércio varejista da cidade de Bauru/SP, considerada como uma empresa socialmente responsável. Assim, procedeu-se ao desenvolvimento de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório-descritivo e mediante o uso da técnica de entrevistas estruturadas, as quais foram realizadas com as lideranças consideradas como sendo mais representativas da empresa – direção, gerências de loja, responsável pelo departamento de RSE e agência de propaganda.

**Palavras-chave:** Comunicação empresarial; gestão da informação; responsabilidade social empresarial.

---

\*Mestre em Comunicação pela UNESP/Bauru; Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB; E.mail: meporem@gmail.com.

†Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação- UNESP/Bauru e orientadora deste estudo.

## Introdução

O tema deste estudo vem apresentar algumas questões emergentes na contemporaneidade. Em primeiro lugar, podemos considerar a importância que a comunicação e a informação ganharam na atualidade como competências estratégicas nas empresas. Especialmente em função do uso intensivo das novas tecnologias da informação e da comunicação – NTIC's – que representa uma característica intrínseca à era da informação e configura um novo estágio na vida das pessoas e, principalmente, no mundo das empresas.

As NTI C's proporcionaram um mundo de interatividade com outros povos e outras culturas, redesenhando um novo “ser humano”, mais complexo, interconectado com o mundo e com a diversidade e pluralidade de culturas.

Nas empresas, com a chegada das novas tecnologias, ocorreu o aperfeiçoamento de processos, produtos/serviços e, com isso, houve um aumento considerável da concorrência e diminuição dos diferenciais competitivos. Os consumidores também mudaram suas atitudes frente às marcas e, por conseguinte, frente às empresas e seus produtos/serviços.

Na avalanche desse mundo pós-moderno, couberam às empresas buscarem valores agregados que ultrapassassem as características funcionais de seus produtos/serviços; que pudessem oferecer o mínimo diferencial competitivo para fazer frente a seus concorrentes. Agregado a isto, a era da informação também tem como característica uma sociedade mais atenta às performances das empresas.

Afetada por um mundo repleto de pro-

blemas e aliada a um Estado que não consegue administrar a situação por completo, os cidadãos da sociedade da informação começaram a questionar, para além do Estado, outras instituições sociais e políticas naquilo que tange ao cumprimento de deveres e na geração de bem-estar social que, até então, era de papel exclusivo deste Estado. No bojo destas transformações, as empresas começaram a ser cobradas por performances que ultrapassassem o sentido da lucratividade, geração de empregos e pagamento de impostos. Assim, passa a ser responsabilidade da empresa, na era da informação, participar ativamente da sociedade, oferecendo a ela oportunidade de amenizar seus problemas socioeconômicos e culturais. No contraponto, as empresas perceberam que, ao aliar seus negócios a ações de cunho social, elas também lucrariam, não somente no sentido comercial, mas também no sentido social, reconhecido como um poderoso argumento, e um potente diferencial competitivo e impactante na imagem corporativa da empresa.

Foi pensando nisso que surge uma segunda questão como foco deste estudo: *a responsabilidade social empresarial*. Um tema emergente, polêmico e também repleto de lacunas para serem desvendadas. Na contemporaneidade a responsabilidade social empresarial se tornou, para as empresas, uma atividade fundamental para atender as expectativas da sociedade e de seus consumidores. Um valor agregado aos negócios, um diferencial competitivo e uma vocação. Porém, ela não pode ser tratada à revelia, mas sim introduzida na gestão empresarial da organização, como valor humano e estratégico para gerenciar e conduzir seus negócios. Dessa forma, a responsabilidade

social deverá ser o norteador das ações da empresa junto aos mercados e junto aos seus públicos de interesse.

A responsabilidade social requer das empresas, necessariamente, uma interatividade contínua e sistemática com seus diversos públicos de relacionamento, pois não é uma atividade isolada; faz parte de uma rede de relacionamentos humanos em permanente troca de valores, na qual a responsabilidade social empresarial deve ser aplicada como um dos valores empresariais das organizações.

Neste cenário, as empresas se deparam com um novo paradigma de gestão empresarial, no qual a forma tradicional de se fazer negócios já não dá conta de responder de maneira sistemática aos mais variados públicos em questão.

Como as empresas socialmente responsáveis na contemporaneidade poderão alinhar seus processos de gestão empresarial às políticas de responsabilidade social, provocando assim a sinergia necessária e fundamental com seus públicos?

Levantou-se a hipótese de que a responsabilidade social empresarial, para ser incorporada em um processo de gestão empresarial, envolve, necessariamente, uma transformação na forma de gestão da informação e da comunicação – como competências estratégicas – que permitem a geração do conhecimento, a criação de valor e a aquisição de uma consciência da conduta ética e corporativa da empresa, como espelho de cultura organizacional, refletida para seus públicos internos e, conseqüentemente, para os externos.

## **1 Comunicação empresarial e responsabilidade social: uma nova relação**

### **1.1 Aspectos teórico-conceituais**

O quadro de incertezas sociais, econômicas e políticas com seus problemas de ordem estrutural, conjuntural e circunstancial refletido no cotidiano das pessoas, nas suas mais variadas atividades é também desafiador para o setor empresarial.

No Brasil, problemas dessa mesma ordem atrapalham sobremaneira o desenvolvimento econômico, gerando desigualdades cada vez mais acentuadas pela falta de políticas públicas direcionadas para soluções criativas e de forte impacto para mudanças. Os avanços econômicos do País não respondem em plenitude a toda gama de desafios sociais gerados ao longo dos séculos. Para Furtado (1996, apud: MARCHIORI, 2002, p. 72), a concentração do patrimônio e da renda vem aprofundando o fosso entre uma minoria de menos de um décimo da população e o restante.

Essas disparidades geram um profundo desequilíbrio social e conspiram contra o desenvolvimento de projetos que proporcionam o equilíbrio social necessário. Aliado a este cenário existe ainda o avanço rápido com que o projeto da globalização econômica se estabelece no mundo, dificultando a adequação e introdução de muitos países – principalmente os do terceiro mundo – na arena mundial, refletindo a maneira desigual como a globalização se desenvolve entre as nações. Isto ocasiona profundas diferenças entre os povos. Os países mais pobres ou em desenvolvimento são, sem dúvida, os mais prejudicados, pois

apresentam desafios internos muito maiores, os quais dificultam a sua inserção no *ranking* de países com boa atratividade de investimento e credibilidade internacional. Marchiori (2002, p. 73) identifica que o “abismo socioeconômico, tecnológico e cultural aumenta em países cujas debilidades internas (e outras causadas pelos seus concorrentes) impedem a competitividade necessária em mercados cada vez mais agressivos”.

O Brasil contemporâneo é o reflexo de modelos políticos que não foram suficientemente competentes para gerar ações capazes de proporcionar uma sociedade mais justa e igualitária. Neste cenário, desenvolveu-se uma sociedade debilitada, dependente e com profundas desigualdades sociais que, inseridas ao processo de globalização, se tornaram ainda mais frágeis.

Porém, não podemos nos fechar e olhar numa só direção quando falamos em globalização. Sabe-se que ela é muito perversa para economia de países mais frágeis, porém também abriu o mundo para novas possibilidades.

No contraponto da questão, o processo de globalização provocou uma nova atitude na sociedade através da informação e da comunicação que, muito mais ágeis, estão revolucionando os valores e as relações interpessoais. Muito mais informada e alfabetizada, a sociedade brasileira se deu conta de que as leis e regulamentações governamentais foram insuficientes para gerar uma sociedade melhor. Cobra mais soluções de governos porque está a cada dia adquirindo uma clareza maior dos problemas e necessidades que a afligem.

Com a abertura democrática na década de 80 do século XX, a sociedade pôde expressar-se com maior liberdade, ao mesmo

tempo em que se percebia o quanto estava defasada política, social e economicamente em relação aos outros países. Nesta mesma época, a sociedade brasileira passou a se organizar através de uma participação mais ativa no processo de estabilização política e social do Brasil.

Muitos movimentos sociais e políticos proliferaram na luta pelos direitos de determinados segmentos ou grupos minoritários, como foi o caso dos movimentos pelos direitos da mulher, da criança, dos negros, dos homossexuais, dos consumidores, movimentos ambientais reivindicando a preservação ecológica e movimentos em prol da ética e da igualdade social.

Com o avanço das tecnologias, a informação e os processos de comunicação passaram a fluir com muito mais rapidez, entrando em cena uma mídia também mais articulada com seu público. Isso contribuiu para a difusão de conceitos fundamentais nesse ambiente de mudanças de paradigmas.

Vimos, então, surgir valores humanos, sociais e culturais mais concretos, fruto de uma reflexão maior em torno dos problemas sociais locais, nacionais e mundiais e, com isso, não demoraram a aparecer os questionamentos por parte da sociedade sobre quais os papéis assumidos pela mais diversas instituições, governos e empresas.

As pessoas passaram a rever posturas, atitudes e comportamentos e a desenvolver um senso crítico mais apurado. Foram capazes de questionar os diferentes papéis sociais assumidos pelos segmentos da sociedade. A cidadania começa a tecer os novos contornos da história.

Os indivíduos, que antes viviam como coadjuvantes da história, aos poucos foram assumindo seu papel de atores sociais ativos

e participativos dos rumos do país e da “aldeia global” em que habitam. Novas problemáticas são postas em questão, gerando, por todo mundo, sociedades organizadas em torno de lutas humanitárias, sociais e ambientais, denunciando e reivindicando os direitos humanos. Surgem as Organizações Não Governamentais (ONG’s)<sup>1</sup> e o voluntariado aumenta, ao passo que a consciência cidadã interage na vida das pessoas, transformando-as e mudando seus “olhares” sobre o mundo. Podemos dizer que está em formação uma rede mundial de movimentos que dão o tom da sociedade da informação, marcada pela politização das pessoas e do amadurecimento de uma consciência social.

A informação e a comunicação, cada vez mais democratizadas e facilmente disseminadas, tornam-se peça chave destas mudanças. Via de regra, a sociedade passa a receber uma informação mais qualitativa, possibilitada pelo desenvolvimento obtido pelas novas tecnologias da informação e comunicação.

Mas são nas empresas que essas mudanças ressoam com significativa transformação. A sociedade da informação passa a cobrar novas posturas das empresas que, frente às pressões, se vêem precisando reinventar seu modo de fazer negócios.

Segundo Hodges; Grayson (2002, p. 13), “a convergência das tecnologias de telecomunicação e informação criou inter-relações sem precedentes – nas empresas, entre as empresas e as cadeias de suprimento, entre as empresas e os clientes e entre os próprios clientes”.

<sup>1</sup> Organizações que, de modo genérico, não pertencem ou têm vínculo em nenhuma instância de governo, em qualquer nível.

A maior mudança se pauta na relação empresa/consumidor. Para Bredarioli [200-?], a importância do consumo como instrumento de cidadania cresce a cada dia, ao mesmo tempo em que o mundo empresarial evolui rumo a um maior envolvimento social.

Bueno (2003, p. 33), ressalta que as relações entre as empresas e seus públicos de interesses, principalmente o seu público consumidor modificou-se profundamente nos últimos anos, argumentando que:

[...] os consumidores tomaram consciência de seus direitos e passaram a exigí-los, criando entidades independentes e agressivas, como o IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor, que têm atuado com competência para defendê-los. Os acionistas passaram a acompanhar mais de perto o desempenho das empresas e, sobretudo, ficaram mais sensíveis a questões como o exercício da cidadania. Na verdade, têm exigido das organizações mais do que bons desempenhos financeiros. A imprensa cobra transparência no que se refere à divulgação de fatos e penaliza, com seu espírito crítico aguçado, as organizações que se omitem ou dissimulam a verdade, o que costuma acontecer particularmente em situações de crise.

No atual contexto empresarial de alta competição mercadológica, no qual as organizações operam, a sua imagem e reputação ganham muita importância e relevância. Responder às pressões dos vários setores so-

ciais tornou-se fundamental para a boa performance da empresas.

O envolvimento das empresas em questões que afetam a sociedade tornou-se, neste século, uma espécie de passaporte ou visto social que permite ou não sua participação no mercado.

Bredarioli [200-?] observa uma mudança latente na sociedade e considera que há pouco mais de uma década as organizações eram, basicamente, conhecidas por seus produtos e que atualmente ultrapassam este atributo. Consumidores com muito mais acesso à informação têm novos canais para cobrar atitudes das empresas que eles escolhem para consumir bens ou serviços.

Atualmente as organizações estão muito mais focadas nos processos sistêmicos, muito provavelmente por conta de um novo olhar sob a Teoria dos Sistemas<sup>2</sup>. As organizações começam a perceber uma nova condição empresarial, na qual surge a importância da responsabilidade social empresarial, (RSE), como fonte de agregação de valor aos seus negócios. A RSE, para efeito desta pesquisa, é assim compreendida:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da

<sup>2</sup> A teoria geral de sistemas foi desenvolvida a partir dos anos 40 pelo biólogo L. von Bertalanffy, ao procurar um modelo científico explicativo do comportamento de um organismo vivo. Um **sistema** define-se como um todo organizado, formado por elementos interdependentes, que está rodeado por um **meio exterior (environment)**; se o sistema interage com o meio exterior é designado por **sistema aberto**; as relações do sistema com o meio exterior processam-se através de trocas de energia e/ou informação e designam-se por **input** ou **output**; os canais que veiculam o **input/output** de informação ou energia designam-se por **canais de comunicação**. (PASSARINHO, et al. 2000, grifo dos autores).

empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (INSTITUTO ETHOS...).

Embora não seja um conceito recente, a responsabilidade social empresarial é uma prática que está sendo difundida há pouco mais de algumas décadas, ganhando cada vez mais espaço no dia-a-dia das organizações.

Como Hodges e Grayson (2002, p. 35), muitos autores consideram que o conceito de responsabilidade social não é novo, o que surge como novo é a maneira de compreender as questões que envolvem as relações humanas e principalmente relações com o mundo empresarial.

É justamente essa condição do “novo”, adquirida pela responsabilidade social, que cria uma espécie de “neblina” sobre o seu conceito ainda digno de muitas discussões e reflexões.

Apesar disso, muito tem se falado a respeito do tema e, constantemente, percebe-se que as empresas estão adotando posturas mais responsáveis e balizadas por indicadores éticos e de RSE. Isso quer dizer que a RSE vem se tornando uma atividade

cada vez mais cotidiana nas empresas e que ela requer valores agregados aos seus negócios, como forma de fazer frente a uma arena mercadológica estimulada pela alta competitividade e consumidores mais exigentes.

A RSE passou a fazer parte integrante da gestão estratégica dos negócios de muitas empresas, que passaram a se auto-avaliar a partir dos mais variados indicadores. Porém, sua prática é ainda muito recente, principalmente no Brasil, e sua aplicabilidade torna-se difícil de medir e avaliar, pois o conceito ainda está em construção e, diante disso, muitas empresas fazem uso dessa responsabilidade de forma irregular, muitas delas porque não possuem conhecimentos necessários a esse respeito, outras para se promoverem junto aos seus consumidores e à comunidade.

Por esta qualidade de “novo”, a RSE vem causando um certo estranhamento e crítica de muitos estudiosos e profissionais das mais diferentes áreas, que questionam até que ponto ela é usada para fazer o bem, para gerar bem-estar comunitário ou não passa de um modismo, um oportunismo de *marketing* por parte das empresas. Principalmente naquilo que diz respeito à ética corporativa – o principal indicador de responsabilidade social – se questiona a distância entre a prática e o discurso. O questionamento está em saber se as empresas se apropriam somente da força do discurso, deixando a desejar na prática. Entender esta questão é avaliar a dificuldade de conceituar a RSE, principalmente no mundo empresarial muito acostumado, até então, com questões puramente econômicas e valores de mercado, se vêm precisando se engajar numa gestão pautada na responsabilidade social que até então não fazia parte de seu cotidiano. Todavia, é

justo ressaltar que, em meio às empresas que procuram fazer da responsabilidade social sua convicção empresarial, encontram empresas oportunistas que fazem desta prática uma perfumaria, uma ação puramente mercadológica. Não é difícil encontrar empresas que utilizam em suas comunicações aspectos relacionados à responsabilidade social e não praticam elementos fundamentais e elementares como a ética, respeito aos funcionários, transgressão a leis e sonegação de impostos<sup>3</sup>.

Conclui-se que, no mundo da RSE, a medição das atividades empresariais torna-se muito complicada, ocasionada principalmente pela falta de uma definição e conceituação legitimada e reconhecida, portanto, sujeita a muitas especulações.

Outro ponto importante é o que tange à informação e à comunicação em empresas socialmente responsáveis. Considera-se que, atualmente, tanto a comunicação como a informação são fatores essenciais para o perfeito funcionamento dos projetos e ações sociais criados e implementados por empresas. Além disso, sem uma informação esclarecedora e uma comunicação que penetre em todos os ambientes da empresa, fica muito complicado para aplicar os princípios da responsabilidade social.

Quando se fala em responsabilidade social, deve-se estar consciente de que ela não é feita somente pelo *staff* da empresa e sim por todos os seus colaboradores, ou seja, por todos aqueles que mantêm relacionamento com a empresa, participam e interferem na

<sup>3</sup> A Revista Exame, nº 792 de 14/05/2003, traz uma vasta reportagem sobre o tema. Cf: COHEN, 2003.

execução dos processos que compõem sua cadeia produtiva.

Um dos grandes desafios para as empresas, ao adotarem RSE, é conseguirem equacionar os novos desafios sociais e ambientais aos seus desafios econômicos, através de uma melhor performance de produtividade e de melhorias constantes no seu quadro de funcionários; é fazer com que a responsabilidade social seja parte da convicção da empresa e não seja apenas incorporada por mera conveniência de mercado. Isto requer que a responsabilidade social seja vista dentro do processo de gestão da empresa e não como um ato isolado de sua gerência.

Duarte e Sarmiento (2004), ao conceituarem a responsabilidade social das empresas, entendem que existem vários conceitos sobre o tema e apresentam as abordagens mais presentes na literatura em questão e, desta forma, RSE:

- a) Deve ser encarada como parte integrante da sua gestão;
- b) É uma forma de comportamento voluntariamente adaptado, que vai além das leis existentes;
- c) É uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os grupos com os quais se relaciona;
- d) Estabelece metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Por sua vez, pode-se dizer que a questão da responsabilidade social, no Brasil, vem se desenvolvendo cada vez mais, principalmente porque as empresas brasileiras, ao se inserirem no mercado internacional na busca de aumentar as importações, competem com países onde a filosofia e a prática dessa responsabilidade já estão consolidadas.

Muitas empresas estrangeiras possuem, em sua gestão, critérios rigorosos na avaliação de produtos e serviços de outros países. Isso faz com que as empresas nacionais procurem, cada vez mais, se afinarem com o panorama internacional, a fim de se tornarem mais competitivas.

Por outro lado, no mercado interno, enfrentam uma demanda de consumidores mais informados, atualizados e dispostos a “questionar decisões, em vez de aceitar passivamente o que se diz a eles, e também uma preparação melhor para debater com pessoas e instituições”. (HODGES; GRAYSON, 2002, p. 67).

Justificando esta questão, cabe ressaltar a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico, onde consta que:

[...] 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre consumidores identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma em-



presa é boa ou ruim. (ASHLEY [coord.], 2002, p. 76).

Neste cenário, as empresas nacionais não podem fugir à regra de que começa a imperar no mercado — da gestão de negócios com responsabilidade social — de engajar-se nesta filosofia que passou a ter peso estratégico no processo de tomada de decisões.

Porém, ao considerar que o escopo da responsabilidade social é muito abrangente, ressalta-se que seu conceito é fruto de um contexto próprio, levando em consideração os aspectos históricos e geográficos, socioeconômicos e culturais, nos quais a empresa está inserida. Para Ashley ([coord.], 2002, p. 78) esta questão é assim compreendida:

É natural, pela relevância que representa o tema, que existam limitações quanto a sua empregabilidade, principalmente se tratando da realidade corporativa brasileira. O conceito que é difundido da Europa e nos Estados Unidos está imerso em outros aspectos reais e culturais, impossibilitando uma adaptação precisa ao cenário brasileiro. É inoportuno querer adotar estratégias empresariais baseadas em ações sociais em países de Primeiro Mundo, visando obter resultados que se expressem da mesma forma. O aspecto cultural de uma nação determina o que se pode esperar como resultado de uma determinada atitude ou ação. É necessário, assim, que os padrões de ação social sejam criados e desenvolvidos de acordo com a realidade de nosso país.

Reconhece-se que, para um país em desenvolvimento como o Brasil, em busca de uma inserção definitiva no mercado mundial, é importante considerar experiências de outras nações. Porém, ao possuir características próprias de um povo com dificuldades conjunturais peculiares, o País deverá buscar bases sólidas e próprias para a atuação das empresas no campo da responsabilidade social. As empresas brasileiras devem estar conectadas ao que acontece em sua região e procurar atender as demandas sociais e ambientais de sua comunidade. A classe empresarial do País deve entender que suas ações de responsabilidade social deverão estar vinculadas com iniciativas claras, transparentes e pautadas “em valores fundamentais da vida em sociedade no âmbito social, econômico e ambiental” (ASHLEY [coord.], 2002, p. 79).

Com isso desenvolve-se um novo contexto empresarial que caminha para novas formas de gestão de seus negócios, incorporando a eles conceitos mais abrangentes de responsabilidade social.

A comunicação empresarial, enquanto parte integrante da gestão de uma organização, torna-se ponto crucial para difusão desta filosofia de RSE junto aos mais variados públicos de interesses da empresa.

Comunicação Empresarial é uma componente nevrálgica de todo processo de gestão focado na responsabilidade social. Ela sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, e, quando realiza com competência, ética e transparência, agrega valor fundamental aos negócios e contribui, decisivamente, para a formação

de uma boa imagem pública.  
(BUENO, 2003, p. 118-119).

Ao aliarmos comunicação empresarial e RSE dentro do processo de gestão, estamos sugerindo que são partes interligadas e que se completam para fazer valer a imagem institucional da empresa junto à sociedade e aos seus públicos de interesse. Assim sendo, a comunicação empresarial deverá refletir este posicionamento da empresa ao mediar as relações que legitimarão o seu comportamento socialmente responsável.

Também há que se observar que tipo de informação utilizada pela comunicação empresarial deverá ser de qualidade e transparente a fim de garantir a veracidade e confiança necessária para que o programa de responsabilidade social tenha ressonância pública. “A transparência deve ser o atributo básico e observado em todas as situações”. (BUENO, 2003, p. 113). Inclusive o relacionamento com a mídia deverá ser tratado com muito rigor. A mídia leva, à risca, os fatos com imparcialidade e rigor técnico, não se importando com outros interesses ou a quem possa contrariar diante de tal notícia. Portanto, ter transparência requer que a empresa realmente discorde aquilo que executa. Os profissionais envolvidos com a mídia têm olhos muito vivos e são bem rigorosos com empresas que fingem ser algo para “perfumar” sua imagem perante a opinião pública. Para ser transparente, a empresa deverá estar coerente, na prática, com aquilo que divulga.

Isso também se estende para a comunicação publicitária, muito utilizada pelas empresas para divulgar sua marca, produto, ou para promoções. Propagandas abusivas e que ferem a integridade humana, ou que causem

algum tipo de constrangimento ou preconceito não poderão ser permitidas por empresas socialmente responsáveis. Deverão ter cuidado também ao expor seus produtos ou serviços através de falsas imagens produzidas e que iludem os consumidores a comprar, motivados por falsa promessa – subjetiva ou não – de uma capacidade ilusória e de um poder que o produto possa passar.

Devemos entender que quando uma empresa resolve incorporar a RSE à sua gestão, todas as suas práticas e atividades deverão ser balizadas por esta política. A comunicação empresarial não fica fora disso. Também deverá ser submetida às políticas de responsabilidade social, para que possam ressoar de maneira verdadeira à sociedade.

Chamamos aqui atenção especial para o tipo de comunicação que as empresas socialmente responsáveis estarão usando com seus *stakeholders*.

Primeiramente, com seu público interno — seus colaboradores — que deverá ser o primeiro impactado pelas políticas de responsabilidade social, pois caso contrário, a empresa não estará, de fato, exercendo o que se propôs a fazer logo de imediato.

[...] a comunicação interna deve fluir sem constrangimento, permitindo-se que afluam as divergências e valorizando-se a pluralidade de idéias. Uma empresa ou entidade moderna que esteja afinada com a gestão de conhecimento deve estimular o intercâmbio de informações e mobilizar corações e mentes para a consecução de objetivos comuns. A comunicação interna e democrática, que deve prevalecer num ambiente

que cultiva a responsabilidade social, não deve basear-se no pressuposto de que existe uma “elite” administrativa, geralmente constituída pelas chefias de primeiro e segundo escalões, sobre os quais recai a responsabilidade (e os louros obtidos, quando os resultados são favoráveis) pela condução da organização. (BUENO, 2003. p. 121).

Da mesma forma que, ao se comunicar com os outros *stakeholders*, a empresa precisará ser clara e transparente. Com fornecedores, a empresa precisará deixar clara sua política de responsabilidade social, pois poderá existir alguma empresa fornecedora que não se enquadre a ela. A empresa socialmente responsável poderá desvincular algum fornecedor de seus negócios, caso este tenha um comportamento incompatível com os valores de responsabilidade social que imperem na empresa. Expondo de maneira eficiente sua maneira de agir e pensar, através de informações precisas e canais de comunicações eficazes, a empresa poderá evitar um mal-estar com algum fornecedor.

Outro público importante é a comunidade que divide o espaço geográfico com a empresa socialmente responsável. Normalmente a empresa que pratica responsabilidade social busca sempre aplicar suas ações sociais na comunidade a qual pertence. Tornar a vida da comunidade melhor requer que a empresa ouça seus anseios, problemas e expectativas e, em conjunto com sua vocação e competência, crie ações sociais que respondam a isto. Para tanto, a empresa necessita instituir um canal de comunicação aberto e flexível, que consiga captar esses an-

seios e os remeta aos responsáveis para a viabilização das ações.

Os clientes se constituem na maior preocupação das empresas, pois é senão através deles que as empresas sobrevivem. A capacidade de comunicação entre uma empresa e seu cliente poderá lhe garantir sucesso, liderança, competitividade e muito mais.

Difícilmente, hoje, uma empresa poderá existir se seu foco não estiver no cliente, pois é a partir dele que pode melhorar seus processos, seus produtos e seus serviços. Empresas que trabalham sob o enfoque da “lei de Gerson” dificilmente permanecerão no mercado.

Além disso, mais que um produto ou serviço, os clientes estão buscando vivenciar boas experiências<sup>4</sup> no processo de compra. E quando falamos em experiência, estamos nos referindo a algo subjetivo e intrínseco ao indivíduo. A empresa poderá proporcionar uma boa experiência ao seu cliente ao agregar, cada vez mais, valores intangíveis ao produto ou serviço. Nesse caso, a comunicação aliada à responsabilidade social poderá ser de grande utilidade, visto que poderá garantir ao cliente vivenciar novas experiências de ajuda e solidariedade, de participação cidadã, entre outras.

A comunicação de uma empresa que possui uma gestão responsável, tem um duplo papel a cumprir, pois, ao mesmo tempo em que age como divulgadora de sua ima-

<sup>4</sup> O conceito de experiência se refere a um acontecimento inesquecível, que envolve o consumidor de forma pessoal. Também se trata de um conceito econômico único, tão diferente do serviço como este é do produto. Praticamente todo serviço pode se tornar uma experiência, se a empresa apresentá-la de forma memorável. (PINE II, J. apud: JÚLIO; SALIBI NETO, (Org.). 2001).

gem e de suas ações junto à mídia, à opinião pública e à sociedade, serve também de catalizadora das informações importantes para que a empresa esteja em aprendizado e melhoria contínua.

Ressalte-se que, no mundo contemporâneo, a estreita relação entre a comunicação e a RSE são temas emergentes e têm despertado o interesse das empresas.

A mídia, em geral, constantemente veicula casos de sucesso de empresas ligadas ao terceiro setor, como ONG's. Por outro lado, assim como disponibiliza informações sobre as ações sociais empresariais, também passou a divulgar ações irresponsáveis de empresas que cometeram algum tipo de agressão social ou ambiental.

Fica claro, portanto, que as empresas passaram a ser percebidas pela mídia e são alvos de informações que impactam, substancialmente, nas audiências que avaliam com mais exatidão as posturas empresariais.

Esse olhar da sociedade sobre o empreariado está cada vez mais ampliado e vigilante, crescendo na medida em que se desenvolve o diálogo em torno dos problemas sociais, das questões ligadas à cidadania, dos direitos humanos, dos problemas ecológicos e ambientais. Isso muda sobremaneira a forma de como a sociedade – ou parte dela – se relaciona com o meio ambiente e com as instituições, sendo as organizações privadas as mais expostas a este relacionamento.

Para Hodges e Grayson (2002, p. 63), a sociedade passou a “questionar a autoridade concedida às organizações há muito vistas como o Sistema. Os valores, os conceitos em que as pessoas acreditam, seu padrão de vida e suas opiniões, com as quais julgam os outros, têm mudado”.

Aparece, neste cenário, um relaciona-

mento entre a empresa e um novo consumidor, muito mais consciente e vigilante, que exige produtos que ultrapassam as características tangíveis básicas, estabelecidas pelas estratégias de *marketing* e de comunicação.

Em uma pesquisa recente, produzida por empresa especializada — a *InterScience*<sup>5</sup> — que procurou avaliar a emergência de novos valores, atitudes e comportamentos da população brasileira e traçar perfis de sua identidade, constatou-se aspectos interessantes que caminham nesta direção. A pesquisa, intitulada “Projeto Brasil Brasileiro”<sup>6</sup>, identificou os novos valores que florescem rapidamente no Brasil (MERCADO GLOBAL, 2004):

- a. Uma postura ética mais fortemente crítica de grande parte da população.
- b. Um alto nível de detalhamento nas observações realizadas.
- c. Mais capacidade de planejamento e organização para o futuro.

<sup>5</sup> A *InterScience* é uma empresa de pesquisa de mercado que utiliza e desenvolve tecnologia de ponta, atua em todo o território brasileiro e, juntamente com uma rede de associados na América Latina, movimenta cerca de US\$ 7 milhões ao ano. Atende clientes de grande porte, como a 3M do Brasil, Adria, Aventis, Basf, Carta Editorial, AGF Seguros, entre outras. As áreas de negócio em que atua são: varejo; consumo de massa; *business* e análises estratégicas; financeiro; tecnologia da informação; imobiliário; multienterpreendimento; internacional; satisfação.

<sup>6</sup> O Projeto Brasil Brasileiro é uma pesquisa elaborada pela agência *InterScience*, realizada em 11 cidades, com amostra total de 2.000 entrevistas com pessoas das classes A, B, C e D, com idades que variam de 18 a 45 anos. (FERREIRA, 2004).

- d. Estrutura nova de valores, permeando relações com pessoas, empresas, produtos e serviços.

Segundo o presidente da *InterScience*, Paulo Secches (In: FERREIRA, 2004), “o jeitinho e a esperteza não são mais valorizados como antigamente. Os padrões mudaram, o brasileiro está mais consciente. Hoje temos uma postura ética, fortemente crítica, que está presente em todas as classes sociais e em todos os níveis etários”.

Outro ponto interessante levantado pela pesquisa está relacionado à identidade do brasileiro. Foram destacados, na pesquisa, oito valores principais que compõem o ideário brasileiro: “trabalho, honestidade, amizade, solidariedade, humildade, romantismo, alegria e competências (como inteligência e talento)” (FERREIRA, 2004). Esta lista de valores reflete não só alguns pontos do novo perfil do povo brasileiro, mas revela característica de um indivíduo social e culturalmente mais complexo, conseqüentemente, uma nova tendência de consumo.

Para as empresas, entender esse novo consumidor é crucial, pois dele depende o sucesso de seus negócios. A única saída é se adaptar a este novo contexto, através de um repensar de seus processos internos e externos, e assimilar estes novos valores, de forma decisiva, na sua performance empresarial. Compreender essa nova forma de mercado consumidor é saber que suas necessidades ultrapassam o valor funcional dos produtos oferecidos pelas empresas. Seus olhos se voltam para outros valores que passam a compor o conjunto do produto como, por exemplo, a confiabilidade, fator muito mais ligado à reputação da empresa e de sua marca do que necessariamente seu valor uti-

litário. Hodges e Grayson (2002) reafirmam a questão ao apontar que “numa economia global interconectada, os consumidores (que hoje são em geral mais bem informados e mais afluentes do que nunca) serão fiéis a marcas e organizações que lhe dêem razões para confiar”.

Podemos concluir que ocorre no mundo uma revolução sem precedentes nas relações de consumo. No processo de decisão de compra, o consumidor começa a avaliar o produto<sup>7</sup> para além de sua capacidade em termos da qualidade aliada ao preço. O critério de escolha passa a valorizar a postura da empresa em relação à natureza, a seus funcionários, às leis etc.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Ethos sobre este fenômeno, é possível perceber como no Brasil isto está atrelado a história contemporânea mundial. “Segundo o estudo, quase 70% dos entrevistados acham que é papel das companhias trabalhar para o desenvolvimento da sociedade. Cerca de 20% dos consumidores dizem recompensar ou punir empresas, dependendo de sua postura em relação às questões socioambientais” (INSTITUTO ETHOS...).

Este novo contexto mercadológico e social aumentou a complexidade empresarial em face da atual sociedade em mudança. A questão então, para as empresas, está em como adequar competitividade, lucro e sustentabilidade ambiental e social, a fim de entrar em sintonia com este novo contexto.

A resposta encontrada por muitas empresas foi incorporar a ética e transparência em seus negócios, viabilizada por uma gestão mais moderna em conexão com as demandas

<sup>7</sup> Quando no referimos a produto, incluímos também os serviços.

e desejos dos novos consumidores, na qual a comunicação e a sua mediação são vitais.

Quando o foco de atenções se altera, como no caso dos consumidores em relação às empresas, percebe-se um outro questionamento que surge e que não está pautado somente sobre o lucro obtido pelas empresas, mas em como estas empresas fazem para lucrar; e de que maneira as empresas geram o seu faturamento e se este faturamento está comprometido com o desenvolvimento sustentável da comunidade em que a empresa está inserida.

Portanto, há uma mudança de foco sobre esta questão, que agora está muito mais relacionado ao aspecto da gestão responsável dos negócios como forma de obtenção de lucro e não mais na obtenção do lucro pelo lucro.

As pessoas passaram a entender que as empresas possuem um papel fundamental no desenvolvimento e crescimento de um país e que são grandes criadoras de riquezas ao produzirem e distribuírem bens e serviços e gerarem empregos. Não obstante, a geração de lucro é fato imprescindível para sua consolidação e sobrevivência no mercado, porém, o que se avalia hoje é a competência de empresas de aliar este lucro a uma ética empresarial. Os valores das empresas, neste caso, devem ultrapassar aquele papel balizado apenas por indicadores econômicos, pelo cumprimento de leis e pagamento de seus impostos. Espera-se que as competências das empresas sejam um reflexo de uma gestão mais participativa e atuante na e para a comunidade local, concebida dentro de uma visão de corporativismo social.

Neste cenário a RSE poderá dar conta de responder a dicotomia entre o lucro e a

ética<sup>8</sup>, pois agrega valores intangíveis aos produtos das empresas num mercado marcado pela alta competitividade e com novas tendências de consumo.

O conceito fundamental sobre a comunicação de uma empresa socialmente responsável está no princípio da transparência e na promoção do diálogo entre os *stakeholders*.

Hodgers e Grayson (2002, p. 260) afirmam que:

O envolvimento efetivo das partes interessadas (*stakeholders*) requer um canal de comunicação aberto em ambas as direções, compromisso de gerentes e funcionários, participação ativa em políticas públicas, manutenção das parcerias, avaliação das necessidades da comunidade e compreensão da contribuição da empresa para atender as tais necessidades.

Assim, a construção de relacionamentos duradouros, sólidos e confiáveis com os *stakeholders* requer que as empresas se empenhem em antes promover uma política de comunicação capaz de catalizar as informações e disseminar o seu intuito de ser socialmente responsável.

## 1.2 Os novos rumos da responsabilidade social empresarial

O fato de a sociedade estar em um novo estágio de mudanças de paradigmas faz com que as empresas, atentas a isso, também mudem

<sup>8</sup> Entende-se ética como “transparência nas relações e preocupação com o impacto de suas atividades humanas” (COHEN, 2003).

suas práticas a fim de se enquadrarem nesta nova ambiência.

Cada vez mais empresas socialmente responsáveis deverão voltar sua atenção ao que acontece fora de seus muros – problemas sociais e ambientais de sua comunidade – para entender como poderá contribuir de maneira efetiva. Não obstante, as empresas deverão “olhar para dentro de si” e perceber se a sua responsabilidade social começa em seus bastidores, junto ao corpo de colaboradores, passando pela responsabilidade que tem para com os clientes, acionistas e fornecedores. Portanto, a RSE não deve estar associada a um único público. Será a preocupação, compreensão e interação com o conjunto de públicos de relacionamento que refletirão verdadeiramente se a responsabilidade social foi incorporada, de fato, pela organização.

Segundo Ashely (2002, p. 8), os conceitos contemporâneos de responsabilidade social englobam o público interno e externo, além do investimento na preservação ambiental.

Quando pensamos em RSE devemos perceber que, apesar de representar um conceito em construção, esse conceito não está restrito a uma única dimensão da empresa, mas reflete a soma de seus processos, atividades e departamentos. Logo, é possível pensar que a lucratividade da empresa, traduzida no passado por planilhas e dados quantitativos de faturamento e outros números, passa a incorporar um aspecto qualitativo de relacionamentos e interações humanas.

A responsabilidade social requer, necessariamente, relacionamentos com seus *stakeholders*, pois não é uma atividade isolada da empresa, faz parte de uma rede de rela-

cionamentos humanos em permanente troca de valores.

Neste cenário, as empresas se deparam com um novo paradigma de gestão empresarial, no qual a forma tradicional de se fazer negócios já não dá conta de responder, de maneira sistemática, aos mais variados públicos em questão.

Algumas ferramentas de gestão de RSE, tais como normas sociais de e indicadores de RSE, que surgiram para dar conta do gerenciamento desta atividade e como forma de conduzir a empresa nas melhores ações pautadas na RSE.

Destaca-se a norma SA 8000, principalmente porque, esta norma é um ótimo instrumento para implantação de políticas de RSE e busca primeiramente, através de seus requisitos, uma atenção especial para o gerenciamento de pessoal interno da empresa. Seus requisitos vem ao encontro de algumas posturas apontadas nesta dissertação, principalmente naquilo que se refere ao compromisso com os funcionários que necessitam ser os primeiros impactados pelas políticas de RSE para que ela, de fato, se legitime junto ao público externo.

Entende-se que, “o funcionário que reconhece a ação social da sua empresa torna-se mais produtivo e comprometido, passando a ser o principal divulgador da organização”. (OLIVEIRA, 2002, p.8).

*A Social Accountability SA 8000 (Responsabilidade Social SA 8000) é uma norma mundial verificável para administrar, auditar e certificar a colaboração com as questões envolvendo a ambiente de trabalho. Baseada em convenções da Organização Mundial*

do Trabalho e nos instrumentos internacionais aos direitos humanos — incluindo-se a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança —, a SA 8000 visa a garantir os direitos básicos dos trabalhadores. (LEIPZIGER, 2003, p.8).

Acredita-se que, com a adoção da Norma SA 8000 e, conseqüentemente, o sistema de gestão que ela oferece, os negócios da empresa serão fortalecidos pela implantação de melhorias contínuas no seu ambiente de trabalho.

Outro critério importante que a Norma SA 8000 contém diz respeito às auditorias constantes integrantes em seu Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, pois garantem “que o mesmo será consistentemente melhorado se as discrepâncias encontradas forem prontamente corrigidas”. (OLIVEIRA, 2002, p.85).

Após a implantação da política de RSE feita a partir da SA 8000, os indicadores sociais são elementos fundamentais de acompanhamento das práticas.

Destaca-se, para efeito deste estudo, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, um sistema de avaliação e referência dos compromissos e práticas sociais das empresas que considera as múltiplas dimensões do papel social da empresa. (INSTITUTO ETHOS...).

Trata-se de uma ferramenta de uso essencialmente interno, que permite a avaliação da gestão no que diz respeito à incorporação de responsabilidade social,

além, do planejamento de estratégias e do monitoramento do desempenho geral da empresa. Os indicadores abrangem os temas: valores, Transparência e Governança, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade. (INSTITUTO ETHOS...).

Percebe-se que, tanto as normas sociais como os indicadores sociais, necessitam de uma plataforma comunicacional e informacional, pois somente através dela é que se consegue a sua implantação e o seu impacto junto à rede de relacionamentos da empresa.

Em suma, entende-se que uma rede de relacionamentos humanos requer formas de interação amparados em um sistema de gestão de RSE, como também, através de um sistema de informação e comunicação complexos, e que devem, por conseguinte, ser administrados com competência.

Nessa perspectiva, observamos uma nova dimensão que a comunicação e a informação passam a exercer nas empresas. A informação e a comunicação em todos os seus níveis – humanos, tecnológicos e empresariais – adquirem um status estratégico para empresas socialmente responsáveis, ao facilitar os processos e mediar relações.

Portanto, a RSE para ser incorporada em um processo de gestão empresarial envolve, necessariamente, uma transformação na forma de gestão da informação e da comunicação – como ferramentas estratégicas – que permitem a geração do conhecimento, a criação de valor e a aquisição de uma consciência da conduta ética e corporativa da empresa.



## **2 Metodologia e resultados**

Com base nas concepções contemporâneas de gestão, esta pesquisa teve como foco de atenção oferecer subsídios à melhor compreensão deste novo cenário empresarial, considerando que a RSE, para ser incorporada nesses novos paradigmas de gestão empresarial requer, necessariamente, uma transformação nas formas de gerenciamento da informação e da comunicação – entendidas como ferramentas estratégicas que permitem a geração do conhecimento, a criação de valor e a aquisição de uma consciência da conduta ética e corporativa da empresa, como espelho de cultura organizacional e refletida para seus públicos internos e externos. Para tanto, os procedimentos metodológicos foram apoiados em estudo de caso junto a uma empresa de comércio varejista da cidade de Bauru, considerada como uma empresa socialmente responsável. Assim, procedeu-se ao desenvolvimento de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório-descritivo e mediante o uso da técnica de entrevistas estruturadas, as quais foram realizadas com as lideranças consideradas como sendo mais representativas da empresa – direção, gerências de loja, responsável pelo departamento de RSE e agência de propaganda. Os resultados indicam, em linhas gerais que: há diversas situações onde aparecem forças contrárias a incorporação dos princípios de RSE e que ao atuarem no interior da empresa criam fissuras corporativas que necessitam de ajustamento.

Apesar de o estudo de caso levado a efeito não ser um estudo amplo e sistemático sobre o cenário das empresas brasileiras socialmente responsáveis, pôde apontar para algumas trajetórias levantando problemáticas de

natureza vária, o que permitiu trabalhar alguns parâmetros à luz dos referenciais teóricos apresentados ao longo do estudo.

O que pôde ser detectado a partir das análises efetuadas é que há uma tendência significativa da empresa pesquisada em considerar cada vez mais a responsabilidade social como uma atitude empresarial, considerando seus princípios e conceitos em sua gestão. Identificou-se, portanto, que há na empresa um sentimento verdadeiro em buscar a melhor forma de ajudar e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade advindo de um reconhecimento irrefutável de que comunidade contribui para o crescimento da empresa.

Assim, pode-se afirmar que há, na empresa, uma atitude legítima de se fazer o bem e uma possibilidade real de articular sua lógica da maximização dos lucros a lógica do bem-estar social.

Neste aspecto, a empresa estudada reproduz uma tendência nacional e até internacional, onde as organizações estão percebendo a necessidade de buscar um enquadramento às novas exigências contemporâneas através do alinhamento de seus negócios às políticas de RSE.

Observou-se também que há uma disposição da empresa em buscar sua transição de empresa assistencialista para empresa socialmente responsável, característica esta que reflete o atual desarranjo sobre o conceito de RSE no mundo empresarial. Ainda existe a confusão entre as práticas de assistencialismo e a filantropia com as práticas de RSE.

Isso revela que muitos estudos ainda deverão ser desenvolvidos no sentido de descortinar aspectos ainda poucos esclarecidos e tornar a RSE uma atividade diferenciada

do assistencialismo e da filantropia, pois esta necessariamente deverá possuir políticas claras amparadas por Normas de RSE e Indicadores Sociais entre outras condições como certificações, os balanços sociais que respaldam as práticas sociais e legitimam as empresas socialmente responsáveis.

Um outro ponto importante revelado pela pesquisa está na forma como a informação e a comunicação são tratadas no ambiente empresarial pesquisado.

Comunicação e informação são consideradas como os grandes motes das empresas na atualidade. Empresas, para tornarem-se competitivas e prosperarem no mercado contemporâneo, deverão gerenciar estrategicamente sua comunicação e sua informação a fim de produzirem e socializarem o conhecimento. E, isto é possível, a partir de uma política de comunicação que catalise e dinamize todos os objetivos aos processos da empresa, aglutinando os colaboradores através da disseminação de informações de qualidade e focadas nos negócios da empresa.

Nas empresas socialmente responsáveis isso é igualmente considerado, principalmente porque através de uma política de comunicação implantada e organizada é que se torna possível que os princípios de RSE sejam absorvidos e interiorizados pelos públicos de interesse da empresa.

Esta condição, também corrobora em transformar os princípios de RSE como parte indissociável da gestão da empresa, orientando todos os seus processos administrativos, espelhando-se na sua cultura organizacional e em todos os relacionamentos através de comunicações transparentes e informações de qualidade.

## Considerações finais

Diante do que foi exposto neste trabalho e nos resultados obtidos com a pesquisa desenvolvida, entende-se que o tema abordado é amplo e que há necessidade de ser aprofundado por outros estudos e investigações considerando sua emergência no mundo empresarial.

Alguns pontos importantes e relevantes foram levantados sobre a urgência de um enquadramento da gestão das organizações às políticas de responsabilidade social.

A responsabilidade social surge no mundo como um novo fôlego contra os muitos males que afetam a sociedade. Claro que não significa a solução maior para todos os problemas, mas é uma vertente que poderá conduzir as pessoas para uma melhor qualidade de vida. Não se fala aqui em possibilidade infundadas, pois, a responsabilidade social aplicada no âmbito das empresas jamais suplantará sua vocação para geração de lucros, porém, o que se fala é de aliar a esses lucros o conceito de sustentabilidade social e ecológica.

Esse conceito, sem dúvida, poderá fornecer às empresas o oxigênio novo para que seus negócios se tornem mais lucrativos financeiramente, o que significa sobressair numa arena extremamente competitiva, rápida e dinâmica, onde preços/produtos/serviços pouco se diferem uns dos outros e a diferenciação se tornou irrisória.

Além disso, a responsabilidade social cria uma consciência empresarial de geração de negócios socialmente lucrativos, no sentido, de promover uma situação de bem-estar a uma localidade ou comunidade.

Ainda que pontual, a responsabilidade so-

cial empresarial vem se despontando como grande tema empresarial deste meados do século XX e entendê-la tornou-se uma obrigação moral. Mais que isto, não apenas saber o que significa verdadeiramente responsabilidade social, mas principalmente, saber fazer a responsabilidade social e saber ser uma empresa socialmente responsável tornou-se fundamental para que ela seja realizada de forma autêntica.

Diante de um tema tão emergente quanto polêmico, a responsabilidade social gera inúmeras indagações quanto o “saber fazer” e o “saber ser” uma empresa socialmente responsável. Acredita-se que, a promoção de um diálogo permanente é fundamental para gerar conhecimentos e promover as ações.

Existe um processo acelerado de mudanças impactantes no mundo empresarial, principalmente em consequência da Revolução da Informação e pela introdução das novas tecnologias. O impacto destes eventos está provocando uma reinvenção dos modelos tradicionais de empresas, mudando drasticamente seu jeito de realizar seus negócios. Além disso, esses eventos característicos desta era, vêm transformando também os mercados, as relações de trabalho, o comportamento dos consumidores, a atitude da sociedade, de governos, promovendo uma nova visão de mundo e adicionando novos valores neste universo. Isto não quer dizer que todos os valores estão mudando “valores morais fundamentais são universais em culturas, religiões e países diversos” (HODGES; GRAYSON, p.73, 2002). Essas mudanças “de valores implicam também numa mudança de expectativas que vários *stakeholders* têm das empresas” (HODGES; GRAYSON, p.73, 2002).

Hodges; Grayson (2002) abordam que

cada vez mais os *stakeholders* esperam dialogar com as empresas que podem interferir em sua vida. Assim a comunicação dentro e fora da empresa deverá dar conta desta promoção através de canais formais e informais que façam esta mediação e facilitem esse diálogo.

Para atender às novas exigências e expectativas, destacando a RSE como uma das mais fortes tendências de resposta a elas, a comunicação empresarial irá possibilitar a gestão dos relacionamentos através do compartilhamento de informações de qualidade entre os *stakeholders* permitindo a sinergia necessária para o diálogo entre as partes interessadas e as empresas.

## Referências

- ASHLEY, P. A (coord). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- BUENO, W. C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manoel, 2003.
- BREDARIOLI, C. Consumo Consciente e Publicidade Aliados ou Inimigos? Associação Brasileira das Agências de Publicidade. [200-?]. Disponível em: <http://www.abap.com.br/noticias/consumoepublicidade.htm>. [Consultado a 10 de ago. de 2004].
- COHEN, David. Os dilemas da ética. *Revista Exame*, São Paulo, 792 ed, nº 10, p. 34-43, 14 de maio 2003.
- DUARTE, M. M.; SARMENTO, M. M. *Responsabilidade social e ambiental*

- das empresas*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, 2004. Disponível em: [http://am.exercito.pt/sitept/pdfs/Manuela\\_Duarte.pdf](http://am.exercito.pt/sitept/pdfs/Manuela_Duarte.pdf). [Consultado a 10 ago. 2004].
- FERREIRA, V. A honestidade como padrão. *Revista Distribuição – Revista de negócios dos atacadistas, distribuidores, operadores logísticos e brokers*. São Paulo, SP N° 45, maio de 2004, p. 268. Disponível em: [http://www.revistadistribuicao.com.br/content.asp?page=268&id\\_edicao=45](http://www.revistadistribuicao.com.br/content.asp?page=268&id_edicao=45). [Consultado a 02 de out. de 2004].
- HODGES, A.; GRAYSON, D. *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- INSTITUTO ETHOS, empresas e responsabilidade social. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. [Consultado a 02 de out. de 2004].
- INTERSCIENCE Informação e Tecnologia Aplicada. Disponível em: <http://www.interscience.com.br/port/>. [Consultado a 02 de out. de 2004].
- JÚLIO, C. A.; SALIBI NETO, J. (Org.). *Marketing e vendas: autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha, 2001.
- LEIPZIGER, D. *SA 8000: o guia definitivo para a norma social*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- MARCHIORI, P. Z. *A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional*. Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago. de 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12910.pdf>. [Consultado a 10 ago. 2004].
- MERCADO GLOBAL. São Paulo: Superintendência Comercial da Rede Globo. 2º trimestre, 2004.
- OLIVEIRA, M. A. L. de. *SA 8000: o modelo ISO 9000 aplicado à responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- PASSARINHO, Aldo. et al. *O Video na Comunicação Educacional Multimédia*. Lisboa: Universidade Aberta, 2000. Disponível em: <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-7.htm>. [Consultado a 30 de jan. de 2005].