



## **Práticas Comunicativas das Organizações da Região do ABC em Atividades de Responsabilidade Social<sup>1</sup>.**

Gino Giacomini Filho<sup>2</sup> – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Ana Cláudia Marques Govatto<sup>3</sup> – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

### **Resumo**

O objetivo geral da pesquisa foi o de verificar como as formas de Comunicação Social têm sido acionadas para que as organizações da Região do ABC conduzam suas práticas de responsabilidade social. Para atingir tal objetivo, foi empreendida pesquisa de campo com organizações de todos os portes - Micros, Pequenas, Médias e Grandes - da Região do ABC, conduzida por meio de entrevista com gestores das empresas e instituições segundo uma amostra selecionada. Os resultados mostraram que as organizações utilizam um “mosaico” de formas de comunicação social para esse fim, predominando os meios dirigidos.

### **Palavras-chave**

Responsabilidade Social Corporativa; Comunicação e Responsabilidade Social; Região do ABC e Responsabilidade Social.

### **Apresentação**

O foco dessa pesquisa<sup>4</sup> foi a prática da responsabilidade social (RS) por organizações (empresas e instituições) sediadas na Região do ABC. O ABC é conhecido pelo desenvolvimento econômico e industrial, além de possuir bom nível de renda e índices favoráveis de qualidade de vida. Tal perfil incentivou o estudo da responsabilidade social que as organizações da região têm mantido, algo de interesse para os gestores regionais e, de certo modo, para a área de comunicação social em sua busca por referenciais específicos quanto à prática organizacional brasileira socialmente responsável.

Outro fator que motivou essa pesquisa foi a relativa carência de estudos que enfoquem não somente a grande empresa, mas as micros, pequenas e médias, pairando sobre o mercado dúvidas sobre o desempenho socialmente responsável de todas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutor e Livre docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Docente dos cursos de Comunicação Social da ECA/USP e do IMES, docente do Mestrado em Administração do IMES.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente e Coordenadora do Curso de Comunicação Social do IMES.

<sup>4</sup> O presente artigo é resultado do projeto de pesquisa desenvolvido junto ao Mestrado em Administração do IMES - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - e curso de graduação em Comunicação Social da mesma Universidade, durante um período de 2 anos. Colaborou na pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica Ludmila Fernandes Salomé.



Tendo em vista o interesse em focar a comunicação social nesse processo, houve a decisão de aprofundar a forma como as organizações da região estão acionando as formas de comunicação social nas práticas de responsabilidade social.

O objetivo geral desse artigo é verificar a forma como as formas de Comunicação Social têm sido acionadas para que as organizações da Região do ABC conduzam suas práticas de responsabilidade social.

Para atingir tais objetivos foi empreendida pesquisa de campo com organizações da região, conduzida por meio de entrevista com gestores das instituições visitadas e observação direta do pesquisador.

Houve também uso de pesquisa bibliográfica para construir os quesitos de responsabilidade social submetidos às organizações e também para possibilitar confronto entre os resultados obtidos e o "estado da arte" relativo ao objeto de estudo.

## **1. Introdução**

As organizações empresariais e institucionais são componentes essenciais da sociedade, pois desempenham múltiplas funções que impactam na cidadania e qualidade de vida das pessoas. Geram empregos, disponibilizam produtos e serviços, constroem cidades, fortalecem a riqueza das nações, enfim, inserem-se no grande sistema de socialização.

A responsabilidade social corporativa tem ocupado espaços desde meados do século passado, em que movimentos civis, consumeristas, trabalhistas e ambientais questionavam as práticas empresariais. As sociedades mais acostumadas com a escalada da industrialização mostravam sinais de insatisfação, pois, em muitos momentos, esse “desenvolvimento” trazia em seu rastro perda na qualidade de vida.

Segundo Drucker, a responsabilidade social organizacional teve um de seus primeiros contornos na obra "The Human Needs of Labor", do industrial e filantropo inglês B. Seebohm Rowntree em 1918, que discutia a responsabilidade do empregador com os empregados face ao seu poder e riqueza (2002, p. 323). Obras clássicas como "Silent Spring", de Rachel Carlson, e "Unsafe at any speed", de Ralph Nader, denunciaram descasos de organizações para com a sociedade já em meados século XX.

Se, de um lado, as organizações disponibilizavam mais estrutura de consumo, mais informações e índices crescentes de desenvolvimento, de outro, cidadãos e a sociedade se ressentiam de efeitos colaterais, como desequilíbrio na distribuição de



renda, efeitos danosos no meio ambiente, insalubridade no trabalho e consumo deceptivo. A mobilização social pressionando empresários e governo trouxe mudanças neste quadro, estabelecendo maior responsabilidade social para as organizações e para o próprio estado.

Atualmente, um dos fenômenos mais relevantes se refere à institucionalização das sociedades, em que o poder civil, a democracia, o estado de direito, a prioridade para os padrões de qualidade de vida ganharam espaço e se sobrepõem a outros interesses, como o meramente lucrativo ou comercial.

Empresas e instituições que desfrutavam de privilégios legais e políticos, unicamente porque geravam exportações, produção e emprego, sofreram grandes mudanças em sua gestão para incorporar outras prioridades sociais, sob pena de se verem marginalizadas face a esta nova correlação de forças sociais.

Belizário (2005) reconhece duas linhas diferentes no pensamento empresarial envolvendo a RS: uma em que a empresa assume seu papel social e outra que canaliza a RS para artificializar uma boa imagem pública.

Ao longo dessas últimas décadas, foram incontáveis os casos de organizações que mudaram e reorientaram seu programa de gestão tendo em vista o novo perfil de consumidor e cidadão: mais informado, melhor amparado por entidades oficiais e não governamentais, e ainda ciente de seu poder nas relações de consumo.

Portanto, relacionar-se bem com o mercado de consumo, públicos de interesse e cidadãos tornou-se questão de sobrevivência e aceitação para qualquer organização, seja ela lucrativa ou não, tornando-se contexto compulsório em que a responsabilidade social condiciona a gestão organizacional de qualquer porte.

Sarbutts considera que as pequenas e médias empresas são melhor percebidas pela sociedade em relação às grandes, pois têm a vantagem de atender melhor os clientes, mostrando qualidades como honestidade, integridade e habilidade para se relacionar com as pessoas. Conclui que a responsabilidade social corporativa nas pequenas e médias empresas é mais eficiente quando não há uma postura arrogante, quando ela é flexível junto a seus públicos de interesse, aprende com eles e demonstra mudanças reais (2003).

Embora o conceito de responsabilidade social organizacional tenha várias versões, vertentes e implique atividades sustentadas, para o presente estudo estas condições serão limitadas à prática de ações que consideramos nos “quesitos” de responsabilidade social organizacional descritos em “Método” (item 2).



O modelo organizacional voltado para a responsabilidade social poderia estar sendo seguido por organizações sediadas na Região do ABC, já que seus municípios têm tido forte presença empreendedora ao longo das últimas décadas. São grupos empresariais e instituições que atuam na área automobilística, varejista, comunicações, educação, saúde, serviços, além de instituições de pequeno, médio e grande porte dos mais distintos setores econômicos.

Essas organizações, por necessidades estratégicas, usam variadas formas de comunicação social, tanto em veículos nacionais e locais (jornal "Diário de Grande ABC", Rádio ABC, TV Canbrás e outros), como internos (cartazes, comunicados, encontros e outros).

Atualmente, conta-se com uma boa produção bibliográfica tematizada com a correlação da comunicação social com a responsabilidade organizacional: Cáu (2004), Corrado (1994), Day (1991), Giacomini-Filho (1991), Godin (2000), Govatto (2003), Johannesen (1990), Jacobina (1996) e outros.

A Região do ABC paulista é composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Desde o final do século XIX, e seguindo a linha iniciada pelas fábricas de cerâmica e móveis das fazendas mantidas pelos monges beneditinos já no Século XVII, a região apostaria verdadeiramente na industrialização. O grande ABC já fizera uma feira agrícola e industrial em 1886 e já chamara a atenção pela plantação e industrialização do chá desde a primeira parte do século XIX (MÉDICI et al, 2001, 14).

Em 1996, a região possuía população de 2.224.096 pessoas (IBGE-1996) e um potencial de consumo médio *per-capita* de aproximadamente US\$ 5.000,00<sup>5</sup>.

Portanto, estudar a responsabilidade social das organizações da Região do ABC é uma forma de apurar se o desenvolvimento regional, em termos econômicos, possui sustentabilidade também no plano social.

## 2. Método

A fim de alcançar os objetivos propostos foi eleita uma amostra de organizações da Região do ABC.

---

<sup>5</sup> Target Pesquisas e Serviços de Marketing - Diário do Grande ABC - maio de 1998.

A amostra refere-se ao universo de organizações inscritas no banco de dados “Quem é Quem no Grande ABC 2003”, publicado pelo Jornal “Diário do Grande ABC”<sup>6</sup>, em setembro de 2003, que mostrou 520 organizações pertencentes aos setores de “Indústria”, “Comércio” e “Serviços”. Da amostra inicial, primeiramente foram excluídas as que não especificavam a quantidade de funcionários, sem o que não seria possível enquadrá-las nas categorias de micro, pequena, média e grande porte. Para viabilizar o estudo, a Região do ABC foi representada por três de suas sete cidades: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. Posteriormente, as organizações foram classificadas nos portes “Micro”, “Pequeno”, “Médio” e “Grande” pelo critério do Sebrae/2004 (número de funcionários), resultando num total de 266 organizações, assim distribuídas: 132 de Santo André, 100 de São Bernardo do Campo e 34 de São Caetano do Sul; 137 empresas de Serviço, 60 de Comércio e 69 de Indústria.

Embora o estudo tivesse, predominantemente, uma intenção descritiva, buscou-se a determinação do tamanho de uma amostra<sup>7</sup> que eventualmente pudesse possibilitar o tratamento quantitativo de variáveis investigadas de natureza mais objetiva, resultando numa amostra de 73 organizações.

A amostra de 73 organizações foi conseguida por sorteio de forma proporcional segundo a presença dentro de cada setor econômico (indústria, comércio e serviço), obtendo-se a seguinte ordem: Serviço – 37 casos, Comércio – 17 casos e Indústria – 19 casos. Dentro de cada setor as organizações foram ordenadas segundo o número de funcionários (porte Micro, Pequeno, Médio, Grande) e aplicado um sorteio sistemático<sup>8</sup> aleatório de forma que todas as três cidades do ABC – Santo André, São Bernardo e São Caetano – fossem representadas, totalizando 34 organizações em Santo André, 31 em São Bernardo do Campo e 8 em São Caetano do Sul.

A subdivisão em termos do porte de organizações ficou assim distribuída: 21 Micros, 29 Pequenas, 8 Médias e 15 Grandes. Todos os quesitos de responsabilidade social foram confrontados pelo critério de porte da organização.

Durante o primeiro semestre de 2004, todas as organizações foram visitadas pessoalmente, algo que permitiu a observação e certo controle dos aspectos a serem

---

<sup>6</sup> Jornal “Diário do Grande ABC” publicado em Santo André – SP, há 67 anos no mercado (2004)

<sup>7</sup> Os parâmetros adotados para fixação do número amostral ( $n_o$ ) de casos foram: Nível de confiança: 95,5%; Erro de estimativa: 10%;  $P= 50\%$ ; Fator de correção para população finita:  $1 + n_o/N$ .  $N_o = 100$  e  $n$  corrigido= 73

<sup>8</sup> Sorteio sistemático correspondeu ao número de casos do universo do setor dividido pelo número desejado de casos amostrais. Face ao número da amostra, porém, nem todas as categorias de organizações, em algumas cidades, foram representadas.



respondidos pelos gestores dessas entidades. A construção do questionário levou em conta os quesitos de responsabilidade social organizacional e as formas de comunicação social. Para estruturar as variáveis de responsabilidade social foram objeto de referência os modelos de Drucker (2002), Ashley (2003), Giacomini e outros (2004), McIntosh e outros (2001). Tais modelos teóricos possibilitaram eleger 45 quesitos:

1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania;
2. Incentiva a cultura;
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa;
4. Preserva a limpeza local;
5. Preserva o meio ambiente;
6. Respeita a qualidade de vida;
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade;
8. Cumpre as leis trabalhistas
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade;
10. Investe na qualificação dos empregados;
11. Permite o funcionário se expressar;
12. Possui cota para minorias;
13. Possui diversidade étnica;
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT);
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa;
16. Possui programas de amparo ao funcionário;
17. Possui programas para minimizar o estresse;
18. Proporciona benefícios aos funcionários;
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários;
20. Preocupa com o bem-estar do funcionário;
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade;
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade;
23. Investimento na educação da comunidade;
24. Preocupação com a saúde da comunidade;
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo;
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente;
27. Programas e/ou projetos sociais;
28. Possui uma boa relação com os stakeholders;
29. Possui comunicação transparente;
30. Disposta a mudanças positivas;
31. Sinergia com os parceiros;
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor;
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR;
34. Cumpre da legislação;
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor;
36. Cumpre os Direitos Humanos;
37. Possui postura anti-racial;
38. Possui postura indiscriminatória;
39. A empresa possui um código de ética;
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos;
41. Não possui casos de assédio físico e moral;
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques;
43. Possui serviço de atendimento ao cliente;
44. Preocupa em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.;
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores.



Há uma infinidade de formas de comunicação social no mercado. São desde formas amplas, lastreadas em técnicas complexas (como campanhas de comunicação, canais de atendimento, jornais, mídias massivas e segmentadas) até formas limitadas (como reunião, faixas, circulares e brindes). Para eleger as variáveis representativas das formas de comunicação social que seriam apontadas pelos gestores organizacionais, recorreu-se aos modelos teóricos de Bueno(2003), Cahen (1990), Ogden (2002) e Torquato (2002):

**Comunicação administrativa:** Seriam formas relacionadas à comunicação burocrática tais como memorando, carta, contrato, relatório, holerite, reuniões, comunicados, ordem de serviço e ofício. Os documentos que circulam dentre os níveis hierárquicos apresentam, além das informações técnicas e legais, mensagens diversas, como apelos à segurança e integração comunitária.

**Comunicação interna:** Contaria com procedimentos dirigidos somente aos públicos internos podendo ser classificados como *Publicações midiáticas* tais como rádio/TV interna, cartazes *in door*, intranet, circulares, e-mail, mural, placas de avisos e publicações internas; *Manifestações integrativas* tais como eventos, exposições, festas, assembléias, confraternizações, jogos, meios educativos, teatro, reuniões; *Ações de aperfeiçoamento funcional* tais como cursos, treinamento; *Procedimentos diversos* como caixa de sugestões ou formas alternativas de comunicação.

**Comunicação mista:** Pode se dirigir tanto aos públicos internos, externos ou massivos. Podem ser classificadas em *Publicações midiáticas* tais como campanhas, meios de comunicação de massa - jornais, revistas, rádio, TV, site - comunicados, anúncios publicitários, faixas, informativos, publicações externas, promoções de venda; *Ações de relacionamento* tais como canais de atendimento, telemarketing, mala direta, feiras, manual da empresa ou produto, palestras, patrocínio, assessoria de imprensa e relações públicas; e *Procedimentos diversos* tais como as formas orais, gestuais, visuais, visitas e formas alternativas de comunicação.

A Tabela 1 apresenta, graficamente, a incidência das formas de comunicação em cada quesito de RS. Foram computados apenas as formas que tiveram 10% ou mais de incidência.



Tabela 1 - Organizações e suas atitudes de Comunicação em RS

Q	Campanhas	Central de Atend.	Carta	Cartaz	Comunicados	Confraternização	Contrato	Circular	Curso	E-mail	Faixas	Holerite	Informativo	Jogos	Jornal	Manual	Meios Educativos	Mural	Oral	Outras Formas	Palestras	Placa	Publicação Interna	Publicações	Reunião	Revista	Site	Sugestões	Telefone	Treinamento	TOTAL
1													X					X	X	X			X								5
2																			X	X											2
3						X								X				X	X	X											5
4				X															X	X			X								4
5																			X	X											2
6																			X	X											2
7					X							X								X											3
8							X					X								X											3
9														X						X				X		X			X		5
10									X										X					X						X	3
11																			X						X		X				3
*12																															0
*13																															0
14				X					X				X					X		X											5
15					X														X	X											3
16																			X	X											2
17						X														X											2
18							X					X								X											3
19																			X	X					X						3
20									X										X	X											3
21				X				X												X											3
22																				X						X					2
23	X										X						X			X	X										5
24	X																			X	X										2
25																			X	X											2
26																			X	X						X					3
27																				X											1
28			X							X																					2
29																			X	X					X						3
30																			X	X					X						3
31			X							X																					2
32																										X	X				2
*33																															0
34						X													X	X											3
35						X													X	X											3
36						X													X	X											3
37															X				X	X											3
*38																															0
39																X		X		X											3
40																			X	X						X					3
*41																															0
*42																															0
43	X									X										X									X		4
44						X													X	X											3
45																			X	X					X						3
T	2	1	2	3	2	2	6	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	4	2	3	1	1	1	1	6	1	4	1	1	2	

Q = Quesito de Responsabilidade Social; x = usa a forma de comunicação; X = Maior índice da forma de comunicação na pesquisa; \* item estatisticamente prejudicado (baixa incidência)



#### 4. Considerações, comentários e conclusões

Os resultados mostram que as organizações do grande ABC pesquisadas, para divulgarem essas ações, utilizam um "mosaico" de formas de comunicação, prevalecendo os procedimentos dirigidos e voltados para o público interno.

Os quesitos de responsabilidade social que mais foram retratados em ações para a comunicação foram os relativos às práticas esportivas e culturais (Quesito 3), qualificação dos funcionários (10), investimento da educação da comunidade (23), uso da propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (32) e o fato da empresa possuir um código de ética (39). Todos esses quesitos estão relacionados com a pretensão das organizações darem visibilidade a um discurso ético/moral, tanto para um público interno como externo.

Já os quesitos que foram menos passados para a comunicação foram os relativos à cota para minorias (Quesito 12), diversidade étnica (13), propaganda de acordo com CONAR (33), postura indiscriminatória (38), casos de assédio físico e moral (41) e casos de fraudes e desfalques (42). Todos esses quesitos refletem assuntos que envolvem aspectos jurídicos e legais, além de suscitarem grande polêmica junto ao público interno e externo, optando as empresas em evitar abordá-los publicamente.

O uso das formas de comunicação social foi bastante abrangente, revelando dezenas de opções e suportes. Os quesitos de RS que mais visibilidade tiveram em termos quantitativos foram o de número 32 (uso da propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor), que contou com 216 menções, e o de número 28 (possuir uma boa relação com os *stakeholders*), quesito que contou com 126 menções de uso de ações comunicativas. Tais resultados indicariam o uso disseminado da propaganda comercial, em diferentes suportes, situações e servindo a vários propósitos, mas destacando-se pela preocupação de atender os aspectos legais; indicariam também que os públicos de interesse de uma organização são diversos e complexos, sendo necessário o uso de muitas formas de comunicação para atingi-los, inclusive com as mensagens de responsabilidade social.

Algumas formas de comunicação se destacaram ao serem mais utilizados para determinados quesitos de responsabilidade social das organizações:



*Campanhas:* “(24) *Preocupação com a saúde da comunidade*”. As ações que visam proporcionar saúde à comunidade envolvem uso articulado de formas de comunicação e, por vezes, públicos que precisam ter informações em processos cíclicos, o que demandaria o uso predominante de campanhas.

*Central de Atendimento:* “(43) *Possui serviço de atendimento ao cliente*”. Como a central de atendimento (serviço de atendimento ao cliente ou serviço similar) vale-se de banco de dados e recursos para promover o marketing de relacionamento, é uma forma bastante apropriada para esse fim.

*Carta:* “(31) *Sinergia com os parceiros*”. Como as parcerias são estratégicas para as corporações, o trâmite de documentos e as mensagens direcionadas tornam-se apropriadas para tal relacionamento em que a carta pode desempenhar tal função.

*Cartaz:* “(21) *Ações voltadas ao lazer da comunidade*”. Os programas ou eventos voltados ao lazer da comunidade devem contar com divulgação em ambientes diferenciados (interiores e exteriores) utilizando um meio que permita colocar uma quantidade de texto para informações e imagens para incentivar à participação de uma coletividade. São necessidades que o cartaz supre com eficácia.

*Comunicados:* “(7) *Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade*”. Ambientes insalubres são um “mal necessário” nas organizações. As ações de prevenção, informação ou providências, no entanto, devem evitar estardalhaços, algo que os comunicados propiciam.

*Confraternização:* “(17) *Possui programas para minimizar o estresse*”. O estresse é um dos grandes males que o ambiente competitivo das organizações propiciam ao público interno, algo que pode ser contrabalançado com eventos ou momentos de confraternização, em que seria possível uma comunicação mais interativa e integrativa.

*Contrato:* “(8) *Cumpra as leis trabalhistas*”. Os contratos (meios documentais e formais) apresentam-se como forma de comunicação lógica para que as cláusulas trabalhistas possam ser apresentadas.

*Circular:* “(21) *Ações voltadas ao lazer da comunidade*”. Trata-se de um resultado surpreendente, pois tais ações são concebidas por meios com recursos audiovisuais ou atividades externas. Talvez as empresas façam uso intenso de circulares para informar seu público interno sobre ações voltadas ao lazer da comunidade, algo que poderia estar ligado à mobilização ou envolvimento de tal público.



*Curso:* “(10) *Investe na qualificação dos empregados*”. Os cursos (especialização, reciclagem, aperfeiçoamento etc) mostram-se adequados para transmissão de informações e conhecimentos aos empregados.

*E-mail:* “(28) *Possui uma boa relação com os stakeholders*”. Os públicos de interesse além de estratégicos, precisam ser trabalhados no dia a dia, muitas vezes com informações interativas, algo que o e-mail possibilita.

*Faixas:* “(23) *Investimento na educação da comunidade*”. Esse resultado pode ser considerado inesperado, já que o investimento na educação da comunidade poderia estar baseado em campanhas, material didático, eventos e meios mais integrados. No entanto, as faixas possibilitam grande visibilidade para frases curtas (grande impacto visual), além de serem bastante úteis em mensagens educativas simples e preventivas, não somente para a comunidade interna como externa.

*Holerite:* “(18) *Proporciona benefícios aos funcionários*”. Embora o holerite seja um documento que registra valores pagos ao funcionário, vem sendo usado como forma de comunicação, pois sua leitura é “garantida”, algo que estimula as empresas a inserirem mensagens escritas e curtas (semelhante ao telegrama), mas que tenham urgência e relevância, caso da comunicação de benefícios.

*Informativo:* “(1) *Busca transmitir bons exemplos de cidadania*”. Os informativos são meios produzidos a baixo custo, mas que chegam “nas mãos” do público e desfrutam de credibilidade (meio jornalístico). As mensagens que mostram bons exemplos de cidadania podem ter nessa forma de comunicação algo apropriado por essas características de conveniência.

*Jogos:* “(3) *Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa*”. Os jogos permitem o uso de todos os sentidos humanos para que as pessoas se expressem e identifiquem-se perante os grupos referenciais. São formas lúdicas e integrativas que proporcionam convívio, integração e inclusão, algo que se ancora perfeitamente nas atividades de lazer e esportes, tanto dentro como fora da empresa.

*Jornal:* “(9) *Desenvolve programas de aumento de empregabilidade*”. Os jornais, pela possibilidade de uso intenso de texto e face à credibilidade, são um meio oportuno para recrutamento de pessoal ou apresentação de oportunidades em áreas funcionais.

*Manual:* “(39) *A empresa possui um código de ética*”. Ao disponibilizar o código de ética no manual da empresa, ela tenta mostrar ao público interno sobre a relevância que aqueles valores possuem no cotidiano e na vida de todos da organização.



*Meios Educativos:* “(23) *Investimento na educação da comunidade*”. Os meios educativos seriam cursos externos, concursos de bolsas, feira de ciências, eventos educacionais ou seja, atividades que estimulariam a inserção das pessoas na educação.

*Mural:* “(1) *Busca transmitir bons exemplos de cidadania*”. O mural é um veículo de grande visibilidade e interesse para os funcionários, em que os bons exemplos de cidadania podem ser evidenciados e recompensar os que partilham dessas atividades.

*Oral:* “(40) *Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos*”. A comunicação oral participa de praticamente qualquer ação empresarial. Na pesquisa, essa forma foi mais indicada para o quesito em questão, talvez por esse ser algo de difícil abordagem formal e escrita.

*Outras Formas:* “(27) *Programas e/ou projetos sociais*”. Esse quesito de responsabilidade social recebeu a gama mais diversificada de formas de comunicação, talvez por sua complexidade e abrangência.

*Palestras:* “(23) *Investimento na educação da comunidade*”. As palestras são apropriadas nesse quesito por propiciam o contato direto do especialista com a platéia ou grupo de interesse, além de possibilitar uma ação integrativa.

*Placa:* “(4) *Preserva a limpeza local*”. Para preservar a limpeza local, as placas de aviso são muito comuns nas empresas. Servem para reforçar o trabalho de conscientização, além de proporcionar mais segurança e atitude favorável.

*Publicação Interna:* “(1) *Busca transmitir bons exemplos de cidadania*”. As publicações internas (jornais internos, livrinhos, cartilhas) mostram-se como meios apropriados (textos e ilustrações) para passar histórias, casos e fatos ligados à cidadania.

*Publicações:* “(9) *Desenvolve programas de aumento de empregabilidade*”. Publicações como avisos, volantes, cadernos especiais, podem divulgar ações de fomento ao emprego ou aperfeiçoamento para o trabalho.

*Reunião:* “(30) *Disposta a mudanças positivas*”. Uma reunião é um momento de encontro e convergência, atividade fundamental para o implemento de mudanças positivas, principalmente antevendo um comprometimento dos envolvidos.

*Revista:* “(32) *Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor*”. Esse resultado pode ser considerado inesperado, já que a revista não é dos principais meios de propaganda, além de ser um veículo “caro”. Mas possibilita certo “status” e visibilidade, o que demandaria uso calibrado da propaganda de acordo com o CDC.

*Site:* “(22) *Apoio ao desenvolvimento da comunidade*”. Tal quesito depende, por vezes, de uma forma de comunicação imediata, além de prática e interativa, algo que o site da



organização pode proporcionar, não apenas com a oferta de bens e produtos, mas também de projetos sociais.

*Sugestões:* “(11) *Permite o funcionário se expressar*”. A tradicional caixa de sugestões parece ainda ser um meio bastante útil quando se quer obter a opinião do funcionário sobre as condições da empresa e atividades de responsabilidade social. Seu caráter sigiloso e anônimo proporciona condições para que todos os níveis hierárquicos possam se expressar sem sofrer pressões decorrentes da opinião manifestada. Também é um meio bastante conveniente, pois geralmente está disponível em locais de fácil acesso.

*Telefone:* “(43) *Possui serviço de atendimento ao cliente*”. Juntamente com as novas tecnologias da informação, o telefone é um meio ágil na comunicação empresarial, tanto para os aspectos comerciais como de prestação de serviço e informações gerais.

*Treinamento:* “(10) *Investe na qualificação dos empregados*”. Os encontros e cursos de treinamento são referências para a qualificação dos funcionários, muitas vezes em função dessa experiência estar ligada à prática específica de suas funções e por ser fundamental para sua continuidade ou promoção na carreira.

Portanto, as práticas de responsabilidade social parecem estar associadas a um mosaico de formas de comunicação, em que a oralidade, a informalidade e a diversificação são formas bastante presentes. As grandes áreas da comunicação, como Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Radialismo, Promoção de Vendas, Marketing Direto e tantas outras precisam considerar todas as formas se quiserem se associar às estratégias mercadológicas que gerenciam a responsabilidade social nas organizações. Os agentes de comunicação podem considerar, fortemente, os veículos regionais, suportes alternativos e impactos comprometidos com resultados mensuráveis junto aos públicos internos e externos. Nesse sentido, a própria academia poderia empreender estudos mais completos sobre tais meios, pois desempenham papel relevante na missão corporativa de incrementar as relações com os públicos de interesse, como pôde ser constatado em relação às práticas de RS.

A comunicação em larga escala, impessoal ou lastreada em grandes campanhas, certamente possui méritos e pertinência quando se pretende comunicar projetos e ações socialmente responsáveis, porém, os procedimentos em menor escala, dirigidos e calcados em impactos limitados podem até serem mais relevantes, algo que futuros estudos poderão responder de forma mais completa. No caso das organizações da Região do ABC, outras pesquisas poderão também verificar o grau de interação que há



no uso desses diferentes formas de comunicação, já que a comunicação integrada é fator fundamental para aferir a eficácia do processo como um todo.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BELIZÁRIO, Fernanda Branco. *A Deontologia da responsabilidade social: uma proposta de intersecção entre o funcionalismo e o marxismo*. Instituto Ethos. 30 p. Disponível em <  
[http://www.ethos.org.br/\\_Ethos/Documents/PEV- AdeontologiadaResponsabilidadeSocial.doc](http://www.ethos.org.br/_Ethos/Documents/PEV-AdeontologiadaResponsabilidadeSocial.doc)  
> Acesso em 22 mar. 2005.

BUENO, Wilson C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.

CÁU, Idelazir Aparecida Souza. *A responsabilidade social e a comunicação interna nas organizações*. 2004. Mestrado em Comunicação Social - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo-SP.

CORRADO, Frank K.M. *A força da Comunicação*. (Getting the word out; How managers can create value with communications). S.Paulo: Makron, 1994.

DAY, L. *Ethics in media communications: cases and controversis*. Belmont: Wadsworth, 1991.

DRUCKER, Peter. *Introdução à administração*. (An introductory view of management). São Paulo: Pioneira, 2002.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GIACOMINI FILHO, Gino et al. Responsabilidade social empresarial: parâmetros e atributos. *Inovação e Responsabilidade Social*. São Paulo: Instituto UNIEMP, 2004. P. 11-28.

GODIN, Seth. *Marketing de permissão*. (Permission Marketing). Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOVATTO, Ana Claudia M. *Empresa-Cidadã e comunicação mercadológica: Um estudo sobre a gestão da responsabilidade social corporativa e a propaganda*. 2003. Mestrado em Comunicação Social - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo-SP.



JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

JOHANNESSEN, Richard L. *Ethics in human communication*. 3ed Illinois: Waveland, 1990.

McINTOSH, Malcoln et al. *Cidadania Corporativa*. (Corporate citizenship). Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MEDICI, Ademir et al. *Passado ajuda a construir o futuro*. Nosso Século XXI: especialistas de diferentes atividades analisam Grande ABC de ontem, de hoje e de amanhã. Santo André: Livre Mercado, 2001.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. ( Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model). São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SARBUTTS, Nigel. Can SMEs "do" CSR? A practitioner's view of the ways small- and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility. *Journal of Communication Management*. V. 7, nº 4, 2003, p. 340-347.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira, 2002.