

A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas¹

Maria Ivete Trevisan Fossá²

Fabiane Sgorla³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS

Resumo: Por carregarem consigo questões humanistas, solidárias e ambientais, geralmente valorizadas pelo público, as informações referentes à responsabilidade social configuram, hoje, como informações constantes nos processos de comunicação organizacional acionados nas mídias de variados tipos de organizações. Este artigo, por sua vez, traz os resultados de uma pesquisa empírica que buscou verificar a presença de informações referentes à responsabilidade social em um grupo de trinta e oito (38) sites de organizações privadas ligadas ao setor calçadista e com sede no Estado do Rio Grande do Sul. Logo, constatou-se que a responsabilidade social aparece em 43% dos sites organizacionais investigados.

Palavras-chave: comunicação organizacional; sites organizacionais; responsabilidade social

Apresentação

Como sistemas vivos, abertos, mutantes e competitivos as organizações privadas possuem uma necessidade iminente de tornarem suas questões visíveis, serem reconhecidas pelos seus públicos e despertarem os processos de comunicação necessários para a sua sobrevivência. Para tanto, hoje, muitas organizações fazem uso dos sites organizacionais que, a partir de sua funcionalidade e lógica, permitem a operacionalização de diversas estratégias para divulgar uma variedade de informações organizacionais e desenvolver a comunicação organizacional.

Por carregarem consigo questões humanistas, solidárias e ambientais, geralmente valorizadas pelos públicos, as informações referentes à responsabilidade social configuram, hoje, como informações cada vez mais visíveis em sites organizacionais. A partir desse raciocínio, esta pesquisa tem como objetivo principal refletir acerca da divulgação da responsabilidade social organizacional em sites de organizações privadas.

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em Comunicação pela UMESp. fossa@terra.com.br

³ Mestranda em Comunicação Midiática/UFSM, Especialista em Comunicação Midiática/UFSM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. fabisgorla@hotmail.com.

No sentido de cumprir com o objetivo principal realizou-se uma pesquisa empírica a partir de amostragem de trinta e oito (38) sites de organizações privadas, que fabricam e comercializam calçados, que são integrantes da Associação Brasileira de Indústrias de Calçados do Brasil (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul. Com a pesquisa empírica buscou-se a) investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizacionais em questão e b) verificar se as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental” estão presentes nesses sites.

O presente estudo se justifica pela necessidade em discutir a questão atual da responsabilidade social no contexto da comunicação organizacional das organizações privadas. Além disso, colabora com as discussões sobre a imbricação dos espaços midiáticos digitais, como os sites organizacionais, na comunicação organizacional e sua importância na divulgação da responsabilidade social das organizações privadas.

Este artigo se divide em quatro partes principais: a primeira é dedicada à caracterização das organizações privadas e a comunicação organizacional, a segunda parte trata de situar os sites como espaços midiáticos organizacionais, a terceira traz o conceito de responsabilidade social organizacional e a quarta parte mostra a estratégia da pesquisa empírica, os dados coletados e as análises. Por fim, são apresentadas as considerações finais que retomam os resultados obtidos e sinalizam algumas reflexões acerca das temáticas do artigo.

1. A comunicação no contexto das organizações privadas

Segundo o pesquisador Amitai Etzioni (1980, p. 9) “as organizações são unidades sociais, intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. Quanto mais desenvolvida for uma sociedade, maior é a necessidade da existência de organizações, pois estas são as responsáveis pela transformação, aprimoramento e produção de conhecimento.

As origens e evolução das organizações, como atores sociais coletivos, fundamentam-se também na natureza humana. O homem nasce e passa a maior parte de seus dias em contato com os mais diferentes tipos de organizações. É a partir das organizações que o homem supre as suas necessidades básicas, sociais, culturais e de

qualidade de vida. Elas existem em torno de aglomerados humanos, tanto os satisfazendo, quanto sendo satisfeitas por eles.

As organizações podem ser pensadas como um conjunto de indivíduos e que se manifesta através de comportamentos adquiridos e transmitidos ao longo do tempo. Os indivíduos atuam de modo interdependente dentro desses sistemas que são abertos, relativamente estruturados e organizados para atingir objetivos comuns, tendo em vista a satisfação de necessidade das sociedades - necessidades naturais ou estimuladas.

A organização de caráter privado, organização privada ou com fins lucrativos, apresenta o lucro financeiro como principal objetivo. Desse modo, toda a atividade executada por uma organização privada, em seus vários departamentos - dos mais simples aos mais complexos - visa, de modo implícito e explícito, a contrapartida financeira. Como exemplos de organizações privadas estão as organizações do setor calçadistas.

Atualmente, são inúmeras as organizações privadas, cada qual dotada de características próprias, perseguindo sua própria missão, valores, visão e objetivos. Porém, independente de suas peculiaridades estratégicas e operacionais, as organizações não se fundam como unidades prontas, fechadas ou acabadas. As organizações são organismos vivos, abertos e mutantes e competitivos e possuem uma necessidade iminente de se tornarem visíveis, terem sua existência reconhecida e de realizarem relações, intercâmbios, trocas, interações internas e externas, de diversas naturezas, com seus públicos. Ao passo que, são essas relações, intercâmbios, trocas e interações que garantem a sobrevivência às organizações. E, é a partir de uma lógica de estrutura organizacional complexa, em que o ambiente interno e externo são os fatores de relevância de sua efetividade, que se situa a comunicação organizacional.

A comunicação organizacional é o processo que viabiliza o fluxo de informações para a sobrevivência da organização. Essas informações organizacionais podem ser de cunho produtivo, administrativo, cultural, social, financeiro, jurídico, tecnológico, humano e todo o tipo de informações necessárias para a manutenção e evolução de uma organização.

Nessa conjuntura, cabe à comunicação organizacional, além da manutenção do fluxo de informação, a administração das melhores formas de se comunicar em cada meio em que está inserida a organização. O processo comunicativo organizacional necessita produzir reflexos positivos diante de todos os públicos da organização, para que ela se desenvolva.

Ao estudar os processos de comunicação no contexto das organizações, Maria Margarida Kunsch salienta que “[...] o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (2003, p.69). A pesquisadora afirma que se a organização não desenvolver a comunicação, entrará em entropia e morte, por isso a comunicação é imprescindível para uma organização.

De modo geral, a comunicação organizacional compreende todo o espectro de processos e atividades comunicacionais que se realizam no âmbito da organização. Entre as várias vertentes que a comunicação organizacional pode assumir, Kunsch observa que ela,

busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia-a-dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto. Analisa ainda as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes com grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade [...] (KUNSCH, 2003, p.113).

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2003), a comunicação organizacional, chamada pelo autor como comunicação empresarial, que se realiza hoje pode ser tipificada a partir de um insumo estratégico e caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada “comunicação integrada”. Essa conjuntura salienta uma articulação estreita entre os vários departamentos e profissionais que exercem atividades de comunicação nas organizações.

Em seus estudos sobre a “comunicação integrada”, Kunsch (2003) a divide em: “comunicação administrativa” - que se processa na ordem das ações administrativas e permite viabilizar a sistemática funcional da organização, a “comunicação mercadológica” – voltada ao marketing de negócios, e “comunicação institucional” – responsável pela construção da imagem e da identidade de uma organização.

Bueno (2003) acredita que no cenário da comunicação organizacional integrada, as ações devem ser pensadas a partir de uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantenham íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com os públicos. Assim, “[...] as vertentes institucional e mercadológica deixam de ser percebidas como distintas porque são umbilicalmente associadas ao negócio, a visão e a missão da organização” (BUENO, 2003, p.8). Para o autor, isso acarreta economia de recursos e de esforços e contribui para a consecução do

que devem ser os objetivos maiores da organização: aumentar a vantagem competitiva da organização face seus concorrentes e consolidar sua imagem, ou reputação, perante a opinião pública.

No panorama das organizações privadas, as estratégias da comunicação organizacional são pensadas tendo em vista, principalmente, a necessidade que a organização possui de obter lucro. Frente a isso, são estipulados os mais variados artifícios para estimular e organizar a comunicação nas organizações, seja através de espaços midiáticos ou mesmo no âmbito face-a-face.

2. Sites organizacionais

O desenvolvimento da Internet ecoou de maneira intensa nas estratégias recorrentes no contexto da comunicação organizacional. Segundo Bueno “a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais” (2003, p. 60).

O sistema *Web* ou *World Wide Web* (www - rede de alcance mundial), alocado na Internet, permitiu às organizações privadas a criação e gerenciamento de espaços midiáticos como os sites. Como o jornal organizacional no formato impresso, por exemplo, o site organizacional é hoje considerado uma mídia organizacional propriamente e vem se destacando pelo alcance de público, pelas vastas possibilidades de apresentação de distintas informações organizacionais e pelas novas formas de comunicação organizacional.

Ao estudar as características da *Web*, que são remetidas aos sites, a pesquisadora Carolina Terra (2005) destaca:

Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade; conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores; heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados; navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear; instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; alcance mundial; busca e consulta rápida e facilitada; personalização; característica de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo, a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar (TERRA, 2005, p. 2).

O formato dos conteúdos publicados nos sites organizacionais é baseado no hipertexto. Para a pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003, p.94), a “organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na *Web* através do hipertexto, que são arquivos interconectados.” O potencial de hipermídia da *Web* permite a construção de conteúdos a partir da convergência entre três linguagens – verbo, som e imagem.

A lógica de funcionamento do hipertexto está ligada às operações dos *hyperlinks* ou *links*. De acordo com José Benedito Pinho (2003, p. 193) "no *www*, uma palavra destacada indica a existência de um *link*, que é uma espécie de apontador para outra fonte de informação. Escolhendo esse *link*, obtém-se a página de informação que ele designava que pode, por sua vez, ter também vários *links*". Além das palavras destacadas, determinadas imagens também podem se apresentarem como *links* e os conteúdos desses *links* podem estar expressos em materialidades diversas como: textos em verbo, em áudio, músicas, vídeos, animações, fotografias, gráficos, entre outros

A dinâmica de distribuição dos *links* em um site é explicitada, de maneira resumida, pela *home page* (página principal) que tem como objetivo nortear e organizar o acesso do público. Segundo Pinho (2003, p. 45) a página *home page* “é mais visualizada do que qualquer outra, nela devem conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta.” Como um cartão de visita do site a *home page* teria a tarefa de atrair, de imediato, o interesse do visitante.

Logo, em um site organizacional a *home page* funciona como um índice para a consulta dos *links* que apresentam diversos tipos de informações organizacionais. Para Pinho (2003, p. 102-104) os principais *links* seriam: sobre a empresa, produtos e serviços, suporte técnico, pedido de compra e de informação, serviço ao consumidor, serviço ao consumidor, notícias e novidade, sistema de busca e mapa do site. Cada organização, por sua vez, escolhe as informações a serem dispostas em seus sites e planeja as estratégias de distribuição nos *links* de acordo com seus objetivos específicos.

Contudo, vale lembrar que, apesar de a organização propor na *home page* um caminho para a visita do site organizacional, a dinâmica do hipertexto, através dos *links*, permite que o público visitante crie seu próprio trajeto de leitura, de maneira proativa. Assim, a leitura do site organizacional pode ocorrer de modo fragmentado, não-linear ou multilinear e seguir os critérios de cada sujeito que acessar o site.

As pesquisadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008), consideram que as organizações têm hoje a oportunidade de autogerenciar, de maneira estratégica, a sua visibilidade, através dos espaços midiáticos possíveis pela da Internet.

[...] as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.266).

Nos sites, a estratégia pode estar tanto na eleição das informações, quanto em suas formas de apresentação, na dinâmica dos *links*, nas cores, na alocação das logomarcas, na utilização de fotografias ou animações, entre outros. Esses processos de escolha se realizam com o objetivo de chamar a atenção dos públicos de acordo com as pretensões de cada organização.

3. Responsabilidade social organizacional

É comum se observar organizações privadas, que além de seu enfoque mercadológico, envolvem-se com questões humanistas, solidárias e ambientais, tendo em vista seus próprios motivos - ora no sentido de cooperar na solução de mazelas sociais, ora no sentido de chamar a atenção de seus públicos. Conforme salienta Fossá e Sartoretto (2002), as organizações de hoje não podem se preocupar apenas com a sua produtividade e com geração de lucro para seus acionistas.

Deixando de agir apenas em função de interesses próprios as empresas mais e mais passam a ser agentes de transformação social e isso implica em estender a atenção para os públicos, significa considerar a presença e a ação do outro e em estabelecer relações de coerência com o meio e com as pessoas envolvidas (FOSSÁ & SARTORETTO, 2002, p. 17).

A atuação das organizações nessa perspectiva, a qual está em voga na atualidade, é chamada de responsabilidade social, responsabilidade ambiental ou responsabilidade sócio-ambiental. Pela amplitude do conceito, a responsabilidade

social⁴ é praticada e é apresentada nos discursos de modos específicos em cada contexto organizacional.

A criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, marcou o despertar das organizações brasileiras para a atuação socialmente responsável. O Instituto Ethos é uma organização não-governamental (ONG) que tem por missão “mobilizar, sensibilizar e ajudar as organizações a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa” (INSTITUTO ETHOS, 2006, p.177). Em suas atividades diárias, o Ethos tem a função de explicar e sistematizar o conceito e o exercício da responsabilidade social. Para tanto, ele se compromete com a elaboração de materiais teóricos e práticos que ajudam as organizações a compreenderem e incorporarem a responsabilidade social em seu cotidiano.

Conforme propõe o Instituto Ethos (2007, p.6) a responsabilidade social das organizações “[...] está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. Cumprir a lei não faz uma empresa ser socialmente responsável.” As características que evidenciam a responsabilidade social, de acordo com o Ethos (2007, p.7-8), são:

- a) Transparência: divulgando informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- b) Estabelecimento de compromissos públicos: assumindo publicamente os compromissos que a empresa tem, sejam relacionados ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
- c) Envolvimento com instituições que representam interesses variados: procurando contato e diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
- d) Capacidade de atrair e manter talentos: apresentando-se como uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.
- e) Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores: envolvendo todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão da RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
- f) Capacidade de lidar com situações de conflito: demonstrando disposição para a investigação e o diálogo, desenvolvendo processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.

⁴ Por motivos de simplificação, nesse texto, o termo responsabilidade social é utilizado como sinônimo de responsabilidade ambiental e responsabilidade sócio-ambiental, o que se justifica pelo entendimento de que a palavra “social” carrega consigo significados também relacionados às questões ambientais.

- g) Estabelecimento de metas de curto e longo prazo: introduzindo realmente aspectos de responsabilidade social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores de performance possuem.
- h) Envolvimento da direção da empresa: comprovando claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de responsabilidade social.

Segundo a abordagem de Bueno (2003), responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias e a implementação de canais de relacionamentos entre organização, públicos e a própria sociedade, com o sentido de:

- a) contribuição para o desenvolvimento social pelo respeito ao ser humano, independentemente de suas opiniões e crenças pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;
- b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além da remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal, e estímulo ao diálogo e a participação no processo de tomada de decisões;
- c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referencia maior na condução dos negócios;
- d) preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos a natureza;
- e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser ético, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários;
- f) implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário (BUENO, 2003, p.107).

A comunicação organizacional é um componente nevrálgico de toda a organização que exerce sua responsabilidade social. “Ela sintetiza e explica o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, agrega valor fundamental aos negócios e contribui decisivamente para a formação de uma boa imagem pública” (BUENO, 2003, p.119). Entretanto, para que a responsabilidade social seja reconhecida pelos públicos e seja um tema presente nos processos de comunicação da organização, faz-se necessário, primeiramente, que as práticas socialmente responsáveis sejam divulgadas em espaços midiáticos como os sites organizacionais.

4. Estudo empírico

A pesquisa empírica foi realizada a partir de uma amostragem de trinta e oito (38) sites de organizações privadas que fabricam e comercializam calçados, que integram a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul. Os endereços desses sites organizacionais foram conseguidos por meio das informações sobre as organizações integrantes da Abicalçados que se encontram inseridas no *link* sinalizado pela palavra “Associados” do site dessa Associação (www.abicalcados.com.br). Os endereços eletrônicos não disponibilizados pela Associação, ou que apresentavam algum equívoco, foram conferidos através da ferramenta de busca na *Web*, o portal Google (www.google.com.br). A busca no Google foi feita pelo nome da organização relacionado na lista disponibilizada pela Abicalçados.

A partir dos endereços eletrônicos dos trinta e oito (38) sites organizacionais iniciou-se um processo de visitação exploratória em cada um dos sites a fim de se atingir o objetivo (a) - investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizações em questão. Nesse momento, todos os *links* dos sites foram checados, visando à sinalização da existência ou não de informações referentes à responsabilidade social em formato de texto verbal.

As buscas nos sites foram baseadas na presença das expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental”, “responsabilidade sócio-ambiental”, “socialmente responsável”, “ambientalmente responsável” e “sócio-ambientalmente responsável”, bem como a partir da identificação das palavras e expressões descritas no Quadro 1. De acordo com os principais aspectos sobre a responsabilidade social apontados pelo Instituto Ethos (2007) e pelo pesquisador Bueno (2003), as palavras e expressões do Quadro 1, podem indiciar a responsabilidade social.

Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social
preservação da natureza – natureza - meio ambiente – ações sociais - apoio social - apoios - projetos sociais - projetos culturais – patrocínio – esporte – cultura - empresa cidadã - comunidade - cidadania empresarial - sustentabilidade – desenvolvimento sustentável – qualidade de vida – bem estar

Quadro 1 – Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Abril/2008. (com base em Instituto Ethos, 2007 e Bueno, 2003).

Com a clareza de que, no perímetro dos sites organizacionais, algumas das palavras ou expressões, destacadas no Quadro 1, pudessem surgir em contextos variados, para esta parte da coleta dos dados a preocupação principal foi a averiguação da associação (explícita ou implícita) dessas palavras ou expressões com a responsabilidade social organizacional de Instituto Ethos e de Bueno. Contudo, essa lista de palavras e expressões não significou uma “camisa de força” para a pesquisa. Caso a responsabilidade social surgisse a partir de outras palavras ou expressões que não as citadas, os espaços nos sites em que elas surgissem seriam também considerados como espaços que apresentam informações referentes à responsabilidade social, desde que essa responsabilidade social estivesse de acordo com o Instituto Ethos e de Bueno.

Cabe aqui também uma ressalva. Ao contrário do Instituto Ethos (2007), que defende a ética como um dos indicadores de responsabilidade social, nesta pesquisa optou-se por não pesquisar as questões relacionadas a ela. Isso se justifica devido à necessidade de uma investigação específica e aprofundada sobre a ética e suas implicações, além de não se ter como crença que o comportamento ético seja um diferencial apenas para as organizações socialmente responsáveis – e sim que a ética é algo intrínseco a todo ato organizacional.

A partir da identificação dos sites que apresentam a responsabilidade social organizacional foi possível chegar ao objetivo (b), ou seja, verificar se as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental” estão presentes nesses sites organizacionais. Esse objetivo está relacionado à idéia de que essas expressões já são reconhecidas socialmente e quando expostas em discursos organizacionais remetem uma série de méritos à organização. Assim, a coleta de dados para o objetivo (b) se deu a partir do destaque exclusivo dessas expressões nos sites em questão. Todo o processo de coleta de dados se deu no mês de julho de 2008.

4.1 A responsabilidade social nos sites das organizações privadas

Através da visitação dos trinta e oito (38) sites organizacionais destacados para esta pesquisa empírica verificou-se quantos deles apresentam informações referentes à responsabilidade social, a partir dos critérios descritos no tópico anterior. O gráfico, ilustrado na Figura 1, apresenta os resultados obtidos em termos de porcentagem.

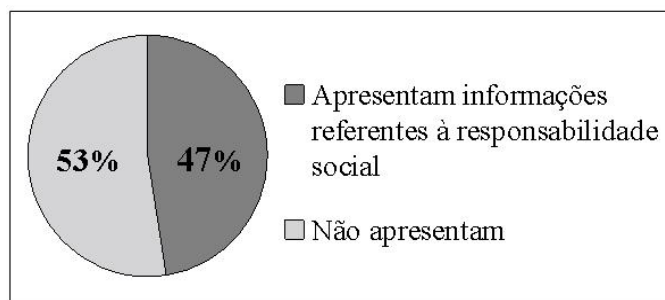


Figura 1 – Gráfico da presença de informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Jul/2008.

Tem-se que 47%, ou seja, dezoito (18) dos trinta e oito (38) sites organizacionais registram a presença de informações referentes à responsabilidade social e 53%, ou seja, os vinte (20) sites restantes não apresentam esse tipo de informação organizacional. Logo, constata-se que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os seus sites para tornar visível as informações referentes a sua responsabilidade social. Não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Esse resultado pode revelar indícios de que a maioria das organizações pesquisadas não têm como objetivo tornar visível a sua responsabilidade social ou ainda não desenvolvem práticas socialmente responsáveis.

A partir dos dezoito (18) sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no RS e que apresentam informações referentes à responsabilidade social, buscou-se distinguir os sites que apresentam as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental”. O gráfico, ilustrado na Figura 2, apresenta a porcentagem dos sites que contêm essas expressões.

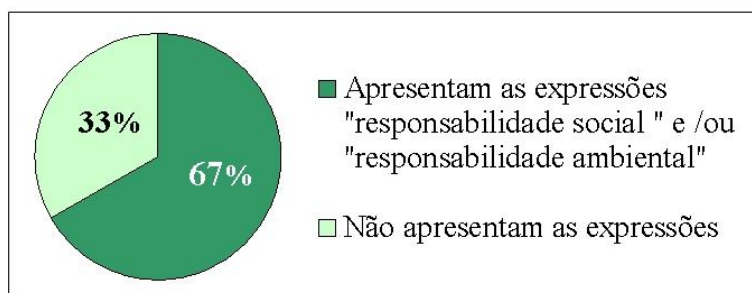


Figura 2 – Gráfico da presença das expressões “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”

Fonte: SGORLA, Fabiane, Nov/2008.

A pesquisa revela que 67%, ou seja, doze (12) dos dezoito (18) sites organizacionais apresentam a responsabilidade social a partir de uma ou mais

expressões sinalizadas “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” ou “responsabilidade sócio-ambiental”. Entretanto, nenhum dos sites investigados apresentou a expressão “responsabilidade sócio-ambiental”. Ao se utilizarem de expressões como “responsabilidade social” ou “responsabilidade ambiental” as doze (12) organizações acabam por se auto-intitular (geralmente a partir de seus critérios) socialmente responsáveis ou ambientalmente responsáveis, explicitando a sua intenção de obter reconhecimento de seus públicos a partir deste conceito.

5. Considerações finais

Por meio da pesquisa empírica, constatou-se que dos trinta e oito (38) sites organizacionais observados, dezoito (18) deles, ou seja, 47%, apresentam informações referentes à responsabilidade social organizacional. Dos dezoito (18) sites que apresentam informações referentes à responsabilidade social, doze (12) deles, ou 67%, apresentam as expressões “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”.

Esses resultados apontam que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os sites para divulgar as informações referentes a sua responsabilidade social, não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Apontam ainda que a maior parte das organizações que mostram suas práticas de responsabilidade social em seus sites faz uso de expressões já reconhecidas socialmente como “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”.

O conhecimento das características dos públicos é essencial para as organizações no momento de planejar a divulgação da sua responsabilidade social. É o público que escolhe por acessar ou não determinado site organizacional; é o público que opta, através da dinâmica do hipertexto, se irá ou não percorrer os *links* propostos pela organização e, por sua vez, se irá observar ou não as informações disponíveis. Logo, a divulgação das informações referentes à responsabilidade social nos sites das organizações privadas é dependente de iniciativas dos públicos e por isso deve se levar em consideração que, por mais que a organização esquematize a apresentação de sua responsabilidade social de acordo com seus objetivos, vários significados e sentidos podem surgir nesse processo de comunicação. Significados e sentidos, por vezes, até diferentes dos pretendidos.

A prática de mostrar os resultados sociais e ambientais, através dos sites, pode ser entendida como parte da responsabilidade social organizacional, pois demonstra a

transparência da organização. É nesse momento que vem à tona a discussão sobre a atuação dos profissionais de comunicação, tais como os Relações Públicas, que, muitas vezes, são colaboradores na construção desses espaços midiáticos organizacionais e das suas respectivas estratégias. Entende-se que a ética, o senso crítico e o conhecimento do real conceito de responsabilidade social têm de ser claros para esses comunicadores e devem ser aspectos relevantes em todas as escolhas feitas por eles na conformação das estratégias para a divulgação da responsabilidade social das organizações que assessoram.

Por mais que pareça importante divulgar a responsabilidade social através de espaços midiáticos, para que a mesma seja reconhecida pelos seus públicos, a discussão maior ainda parece residir na necessidade de desencadeamento de uma efetiva interação entre os públicos e as organizações a partir da temática da responsabilidade social. Acredita-se, então, que é principalmente através de artifícios que instiguem a relação, a troca, o intercâmbio e a interação entre público e organização é que esta poderá ser realmente percebida como socialmente responsável.

Nesse sentido, o desafio dos profissionais de comunicação está na elaboração de estratégias que objetivem a participação dos públicos nas questões referentes à responsabilidade social das organizações. Essas estratégias poderiam ser desde o estímulo a integração dos públicos nos projetos socialmente responsáveis encabeçados pelas organizações, até, por exemplo, a criação de *blogs* organizacionais específicos, que, com a participação dos públicos, poderiam trazer a reflexão acerca das práticas sociais e ambientais protagonizadas ou apoiadas pelas organizações.

Ao público, cabe assumir uma postura de vigilante perante a organização que se auto-intitula como socialmente responsável, investigando seu histórico e sua conduta no plano prático. A responsabilidade social, por mais que aparente ser bela, pode mascarar, por exemplo, atividades organizacionais que prejudicam a natureza ou mesmo a remuneração injusta dos trabalhadores. Não obstante, caso a responsabilidade social da organização se comprove realmente íntegra, o público pode se sentir à vontade para prestigiar essa organização e colaborar com suas ações, bem como a consumir seus produtos ou serviços.

6. Referências Bibliográficas

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

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. (6ª ed.) São Paulo: Pioneira, 1980.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SARTORETTO, Paola Madrid. **Trabalho voluntário e responsabilidade social – um novo modelo de gestão empresarial**. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos. CD ROM.

_____; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. (4ª ed. rev., atual, e ampl.) São Paulo: Summus, 2003.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. (5ª ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2007. (Coor.) PACHI FILHO, Fernando Felício; ARBEX, N. (versão on line). Disponível em: <http://www.internethos.org.br/_Internethos/Documents/RedeCartilha1.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2008.

_____; AGÊNCIA NACIONAL DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (ANDI). **Empresas & Imprensa: pauta de responsabilidade: uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE**. (1º ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2006. (Coor.) CANELA, Guilherme. Disponível em: <http://www.internethos.org.br/_Internethos/Documents/empresas_imprensa_Web.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2008.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

SGORLA, Fabiane. **Estratégias midiáticas em sites de organizações privadas: a busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional**. Dissertação Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.

TERRA, Carolina. Frazon. **As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação**. Caligrama, São Paulo: ECA-USP, v. 1, p. 1-15, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/920CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: 2 de julho 2008.