



UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Responsabilidade Social: Uma Estratégia Corporativa nas emissoras de rádio e televisão no município de Dourados-MS

Adriano Pereira Rocha
Fabiula Meneguete Vides da Silva

Resumo

O presente estudo objetivou identificar as ações de responsabilidade social e ambiental das emissoras de rádio e televisão de Dourados-MS. Para a realização deste estudo foi utilizada uma abordagem quantitativa. Os resultados indicam que as empresas participantes da pesquisa estão preocupadas com o meio ambiente e com a responsabilidade social e algumas ações que vêm desenvolvendo no dia-a-dia, compreende: desenvolvimento de ações de educação ambiental para os empregados e seus familiares, diminuição do consumo de insumos (matérias-primas, energia, água, etc.), implantação de processos de destinação adequada de resíduos, monitoramento de resíduos e divulgação da importância da preservação do meio ambiente e de ser socialmente responsável.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Ética, Gestão Ambiental

1. Introdução

Nas últimas décadas, as empresas deixaram de ser vistas apenas como instituições econômicas, com responsabilidade para resolver os problemas meramente econômicos, tais como: o que produzir, como produzir e para quem produzir e passaram a se voltar também para questões de caráter social, político e ambiental, tais como: controle da poluição, segurança do trabalho, qualidade de produtos e assistência social. No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2000), o movimento de valorização da Responsabilidade Social ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. A responsabilidade social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas na área social, procurando demonstrar principalmente sua função social perante a comunidade em que está inserida.

O ambiente de competição atualmente vivenciado pelas empresas de telecomunicações no município de Dourados - MS vem obrigando-as a atuar de forma

diferenciada para sua sobrevivência no mercado. Exige-lhes verdadeira quebra de paradigma, ao determinar a mudança das atitudes empresariais, calcada no simples lucro, para atitudes e práticas administrativas mais solidárias, no que diz respeito às suas interatividades e responsabilidades sociais com a comunidade com a qual interagem e de onde retiram seu sustento econômico. Portanto, se tornaria muito importante que, tanto as organizações de telecomunicação já instaladas no mercado, quanto as novas, assumissem em suas propostas de gestão, compromissos e responsabilidades em uma nova dimensão, indo além do enfoque financeiro, para o de agregação de valores empresariais que considerem a vida social e a conduta ética da empresa.

O problema enfrentado dentro deste contexto está no fato de que geralmente o pensamento da administração da organização está voltado para o aspecto econômico e financeiro dos negócios, deixando a responsabilidade social em segundo plano, o que acaba por conduzir a empresa a uma situação de desconformidade em relação ao meio ambiente, aos direitos humanos e às condições de trabalho. Isto vem requerendo iniciativas urgentes no sentido de amenizar tais deficiências. Para isso, faz-se necessário incluir nas ações das empresas, formas de trabalho que comprovem a adoção de atitudes e políticas coerentes, tanto no que se refere ao respeito às leis de direitos humanos e meio ambiente, quanto na sua relação com funcionários, consumidores e fornecedores. Assim, é fundamental que os empresários conheçam e utilizem ferramentas adequadas, que possam auxiliar a organização na identificação dos principais caminhos a serem seguidos e planejar ações baseadas em comportamentos socialmente responsáveis.

As ações de responsabilidade social tendem a gerar oportunidades, inovação e estratégias competitivas, ao mesmo tempo que auxiliam na resolução de problemas sociais. A ideia é gerar um ciclo virtuoso entre negócios e sociedade para que se beneficiem e se desenvolvam juntos, criando valores para ambas as partes. As ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas precisam ter objetivos, a princípio, bem definidos voltados para a sua estratégia principal, no intuito de criar ou demonstrar uma boa imagem diante das pessoas com as quais a empresa se relaciona, buscando sua simpatia. A imagem empresarial é entendida pela maneira como as empresas são percebidas pela sociedade. A ideia deste estudo surgiu da percepção da necessidade da preservação do ambiente social, em virtude da cobrança cada vez mais evidente da comunidade. Assim objetiva-se identificar as práticas de responsabilidades social e ambiental utilizadas pelas emissoras de rádio e TV.

2. Responsabilidade Social para as Organizações

A responsabilidade social proporciona estratégias para as organizações bem como valores morais específicos, as crenças pessoais e comportamentos eticamente corretos. Melo Neto e Froes (2001) defendem que, além da sobrevivência do mercado, a organização socialmente responsável, ao praticar ações sociais de forma responsável, ganhará competitividade mediante a elevação de sua imagem diante à sociedade, ganhando, maior visibilidade e aceitação. Já Machado Filho (2006), relata que no ambiente empresarial a responsabilidade social pode trazer retornos crescentes às organizações. A relação entre ações de responsabilidade social e desempenho financeiro é essencialmente inclusiva, pois, dependendo do contexto, evidentemente existirão correlações positivas entre o investimento em ações de responsabilidade social e os ganhos financeiros.

Segundo Borger (2001, *apud* VILELA, 2006, p. 19)

Na década de 1960, os estudos e as pesquisas se preocuparam com a formalização do conceito e da definição de responsabilidade social, predominando a visão de que a responsabilidade das empresas vai além da responsabilidade de maximizar lucros; implica sim a postura pública perante os recursos econômicos e humanos da sociedade e a vontade de ver esses recursos utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados dos indivíduos. Nesta década, começam a ser reconhecidas as relações das empresas com os agentes externos e, como parte da responsabilidade das empresas, a se considerar os efeitos de suas decisões e ações em todo o sistema social. Os “homens” de negócios aplicam a noção de responsabilidade social quando consideram as necessidades e os interesses de outros que podem ser afetados pelas ações dos negócios, consideram a multiplicidade de interesses e identificam os grupos de interesse que envolve as empresas na sua definição de responsabilidade, constituindo-se no prenúncio da teoria de stakeholders.

O desafio da demonstração dessa relação é explicável, pois alguns tipos de responsabilidade social, como o envolvimento comunitário (filantropia), as ações ambientais, entre outras, não tem ligações diretas facilmente mensuráveis com a operação dos negócios.

Diante disso, Carroll (1998 *apud* CARRIERI, 2009), sintetiza a responsabilidade nas seguintes fases: econômica, legal, ética e filantrópica. Estas fases são consideradas interdependentes, e serão esclarecidas a seguir:

- Econômica, envolve as obrigações da empresa de ser produtiva e rentável. Nesta fase, a responsabilidade social da atividade de negócios é econômica por natureza, pois a instituição de negócios é a unidade econômica básica da sociedade.
- A responsabilidade legal corresponde à expectativa da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com o arcabouço legal existente.
- A responsabilidade ética refere-se às empresas que, dentro do contexto que se inserem, tenham um comportamento de acordo com as expectativas existentes entre a sociedade.
- A responsabilidade discricionária (filantrópica) refere ao desejo comum de que as empresas estejam envolvidas na melhoria e preservação do ambiente social.

Machado Filho (2006, p. 37) explica que:

A responsabilidade social legal implica uma conduta da empresa consoante com as normas legais vigentes. Em uma visão simplificada, para atender a esse requisito os gestores das empresas socialmente responsáveis devem simplesmente seguir os preceitos legais, sem necessidade de exercer nenhuma ação discricionária (liberdade de escolha). Essa definição da responsabilidade legal é bastante simplificada da realidade. A lei é moldada pelo ambiente institucional, é parte das regras do jogo. As empresas são os jogadores que atuam condicionados pelo ambiente institucional, mas também tentando influenciar o modelo vigente a seu favor, assim como os demais grupos de interesse na sociedade (consumidores, ambientalistas, sindicatos, entre outros).

Martinelli (1997) afirma que algumas organizações atuando no campo de responsabilidade social visualizam oportunidades de negócios, outras atuam como organização social, por se preocuparem em manter um relacionamento harmonioso e ético com todos que compõem seus grupos de interesse, sejam esses clientes, fornecedores, governos, acionistas ou sociedade. Para Oliveira (2005) não existe uma lista rígida de ações que uma empresa deva fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não existe uma

definição consensual. Responsabilidade social envolve uma gestão empresarial transparente e ética e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

Responsabilidade social é o relacionamento ético e transparente da organização com todas as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (MELO NETO; FROES, 1999).

A responsabilidade social é uma obrigação importante para as empresas junto à sociedade, em geral envolve a ética, que para Machado Filho (2006) é um padrão moral não governado por lei que focaliza as consequências humanas das ações, requer um comportamento que atinja padrões mais altos que os estabelecidos por lei. A ética trata de juízos de valor qualificando a conduta humana do ponto de vista do bem e do mal. Se o ser humano tivesse mais responsabilidade social o mundo seria melhor e viveria com mais dignidade, mas a questão é que o ser humano muitas vezes contradiz, julga, reclama, e se esquece de olhar para dentro de si, e de agir.

Ashley *et al.* (2003), afirmam que a responsabilidade social engloba toda ação da empresa que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. E Melo Neto e Froes (2001) concordam que as ações socialmente responsáveis da organização aumentam a produtividade no trabalho, desperta motivação, auto-estima e recompensas entre os colaboradores. Estes autores argumentam que ações que gerem impacto positivo, no ambiente interno e externo da empresa, melhoram significativamente a qualidade de vida dos empregados e sociedade.

Importante salientar que responsabilidade social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma ação isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social (ORCHIS *et al.*, 2002).

A responsabilidade social nunca se acaba, pois sempre há algo a se fazer, sendo ela individual, corporativa e cultural. A responsabilidade social precisa andar junto com a ética expressando princípios e valores, devendo sempre seguir uma linha de coerência entre discurso e ação, lembrando que cada ser humano é responsável por uma construção de uma sociedade justa, livre e solidária.

2.1 Ética e Responsabilidade social

Quando se fala em ética e sua relação com a responsabilidade social, deve-se lembrar que cada sociedade tem sua cultura, vivência e crenças. Na evolução da humanidade sempre existiu uma ligação entre o conceito de responsabilidade relacionado à vida em sociedade. Os seres humanos sempre tiveram que desempenhar suas obrigações, dentro da sociedade. A responsabilidade social seria o comprometimento, e o compromisso de uma empresa com relação à sociedade, inclusive, a prestação de contas para essa mesma sociedade. E a postura ética da organização são requisitos básicos para uma empresa socialmente responsável. Segundo Ashley *et al.* (2002), o enfoque ético da responsabilidade social é resultado de princípios religiosos e de normas sociais predominantes na sociedade, incorpora, portanto, idéias morais.

Responsabilidade social refere-se à ética como princípio orientador das ações com todos os públicos com os quais a empresa interage sendo eles: acionistas, funcionários,

consumidores, fornecedores, meio-ambiente, governo, mercado e comunidade. A questão da responsabilidade social vai, além da postura legal da organização, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos (MOREIRA, 2002).

Para Machado Filho (2006, p. 33):

A ética é um padrão moral não governado por lei que focaliza as conseqüências humanas das ações. Frequentemente requer um comportamento que atinja padrões mais altos que os estabelecidos por lei, acima de ações calculadas para produzir um benefício tangível. A ética trata de juízos de valor qualificado e conduta humana do ponto de vista do bem e do mal.

A responsabilidade social é um exercício da cidadania, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO; FROES, 2001).

A Responsabilidade Social busca incitar o desenvolvimento do cidadão e ajudar a cidadania individual e coletiva. Ética social é centrada no seu dever. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO; FROES, 2001).

Borger (2001, apud VILELA, 2006, p. 31) sintetiza que:

A missão, os valores, os princípios e as políticas são os alicerces da responsabilidade social, entretanto, a formalização da incorporação de responsabilidade social na missão, nos princípios e códigos de conduta não significa que ela faça parte da cultura organizacional, não é suficiente para criar um clima moral desejado. Os códigos de conduta não se mostraram totalmente eficientes, uma vez que em muitos casos as regras não são facilmente compreensíveis, verificáveis por outros e em muitos casos aplicáveis. É mais fácil ter o consenso sobre princípios e políticas do que sobre as práticas, a gestão da responsabilidade social é um processo constante de monitoramento do ambiente e das relações com os agentes envolvidos nas operações das empresas, e não uma missão fixa em relação a grupos específicos com uma predeterminada prioridade que permanece estática.

Uma empresa socialmente responsável deve valorizar seus empregados, respeitando os direitos de todos, manterem uma relação de boa conduta com seus clientes e fornecedores e estar ligada ou apoiar programas de preservação ambiental. Enfim, a empresa deve ter em primeiro lugar, ética e transparência como os princípios básicos de sua conduta. Portanto, o comportamento ético no momento em que o mundo passa por grandes mudanças faz com que as empresas se reformem e se transformem para sobreviver a essas mudanças e atender melhor seu público. Assim, hoje, para um sucesso continuado, o desafio maior das empresas é ter uma ética interna que oriente suas decisões e permeie as relações entre as pessoas que delas participam e, ao mesmo tempo, manter um comportamento ético reconhecido pela comunidade.

2.2 Gestão Ambiental

O processo de união das relações econômicas disparou o comprometimento das organizações com a questão ambiental. Essa preocupação com o meio ambiente vem alterando profundamente o estilo de administrar. Existem, hoje, evidências suficientes dessa alteração, as quais sugerem que, se uma empresa não der atenção à questão ambiental, acabará perdendo espaço para seus concorrentes. Em função dessas mudanças que vêm se destacando no ambiente global, além dos fatores econômicos e estruturais, outras variáveis começam a fazer parte da responsabilidade das empresas.

A gestão ambiental é a realidade que faz parte definitivamente das empresas. E não se trata de um tardio despertar de consciência ecológica dos empresários e gestores, mas uma estratégia de negócio para o destaque competitivo, porque pode significar vantagens competitivas ao promover a melhoria contínua dos resultados ambientais da empresa. (CASTRO *et al.*, 2004).

Conforme Moura (2004, p. 3):

Foi a partir da década de 60 que começou a mudar a situação de descaso às emissões de poluentes. Ao mesmo tempo, na Inglaterra, buscavam-se soluções tecnológicas para evitar a repetição dos eventos de 1952. Nesta década, acima citada, alguns recursos passam a ser mais valorizados, já com a preocupação com o aumento da população e do consumo, visualizando-se o seu esgotamento futuro (petróleo, madeira, água, etc.), e da ocorrência de alguns grandes acidentes que alertaram a humanidade para a magnitude das agressões a natureza e suas repercussões sobre a vida.

De acordo com Tachizawa (2008) as questões ambientais e de responsabilidade social fazem com que as empresas dos novos tempos escolham parceiros e fornecedores que atendam seus requisitos éticos e comprovem os insumos produtivos atendendo a seus requisitos ambientais, definidos em sua política corporativa. Isto é, a gestão de uma empresa avança para o âmbito externo que contrata como fornecedores, ultrapassando, assim as fronteiras organizacionais tradicionais.

A função da gestão ambiental dentro das organizações deve incorporar todos os requisitos legais a serem atendidos, ou seja, todas as exigências para que possa programar uma empresa, a exemplo de programas ambientais como preservação e a não degradação, gerenciando os resíduos sólidos, controlando erosões e programa de conscientização e capacitação de pessoal na área ambiental, para que possa ser uma empresa que cumpra as legalidades ambientais diante da sociedade (SÁNCHEZ, 2006).

Borger (2001, apud VILELA, 2006, p. 14) afirma que:

A responsabilidade social das empresas tem-se tornado um dos temas de gestão empresarial mais debatidos e propagados, constituindo uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e na avaliação do seu desempenho. As empresas estão tendo de competir num ambiente de negócios cada vez mais complexo, no qual não é mais suficiente oferecer qualidade e preço competitivo, não é mais suficiente obedecer às leis e pagar impostos. As companhias de sucesso serão cada vez mais pressionadas para olhar intensamente o impacto das suas operações dentro e fora da suas paredes institucionais e cuidadosamente, verificar os impactos de suas políticas e ações em seus empregados, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999), a organização utiliza-se de recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são o grande patrimônio gratuito da

humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas, conseqüentemente, a sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. A empresa gira em total função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos estes recursos.

Diante dos programas ambientais Tachizawa (2008, p. 201) destaca as principais estratégias de gestão ambiental e de responsabilidade social:

- Redução do uso de energia por quantidade de produto fabricado;
- Redução do uso, recuperação ou reciclagem de água por quantidade de produto fabricado;
- Mudança na composição, desenho e embalagem do produto para tornar seu uso menos danoso à saúde humana e ao meio ambiente;
- Controle, recuperação ou reciclagem das descargas líquidas da atividade industrial;
- Controle ou recuperação de gases e emissões gasosas geradas pelas atividades industriais;
- Redução do uso de matérias-primas por qualidade de produto fabricado ou substituição de fonte de energia;
- Disposição adequada de resíduos sólidos e de lixo industrial;
- Reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos;
- Mudanças nos procedimentos de estocagem, transporte, manuseio, logística dos produtos e materiais perigosos;
- Seletividade de fornecedores/distribuidores ambientalmente corretos;
- Expansão dos investimentos em controle ambiental;
- Desenvolvimento/aperfeiçoamento de sistemas de auditoria ambiental;
- Habilitação e capacitação da organização para rotulagem ambiental;
- Projetos sociais em meio ambiental;
- Projetos sociais em educação;
- Projetos sociais em saúde;
- Projetos sociais em cultura;
- Projetos sociais em apoio à criança e ao adolescente;
- Projetos sociais em voluntariado;
- Imagem ambiental da empresa para fins de marketing;

Tais estratégias são de grande importância para as empresas, para que se destaquem no mercado competitivo e ainda para auxiliar a sociedade nas práticas de responsabilidade social.

3. Metodologia

Para elaboração deste estudo utilizou-se de uma investigação empírica e de uma abordagem quantitativa.

Efetou-se uma pesquisa de campo no mês de outubro de 2011, com a utilização de questionário com base nas categorias preconizadas pelo Instituto Ethos. Todas as seis empresas de rádio e televisão da cidade de Dourados – MS foram objeto de análise.

Os representantes de tais organizações foram contatados e aceitaram participar deste estudo. Os nomes das organizações pesquisadas e de seus representantes foram mantidos em sigilo a pedido dos representantes de tais organizações.

Os dados foram classificados de forma sistemática, passando pela seleção, a fim de identificarem erros, excessos ou falta de informações, para facilitar a interpretação, compreensão e descrição dos resultados. O software utilizado para as análises foi o Excel 2007.

4. Descrição de resultados

As empresas observam a importância de mudar seus paradigmas, suas visões empresariais, objetivos e estratégias. Dentro desta concepção buscou-se aqui verificar o desempenho de responsabilidade social e gestão ambiental, como fator de competitividade das empresas de comunicação de Dourados-MS, na adoção de práticas socioambientais.

Os gestores responsáveis pelas empresas de comunicação douradenses que responderam o questionário, 100% afirmam que ser responsável socialmente é implantar projetos sociais na comunidade. Tendo consciência da necessidade de se tomar alguma decisão referente ao fator responsabilidade social trazendo para mídia de alguma forma a importância da responsabilidade social para sociedade. Este dado é corroborado por Melo Neto e Froes, (2001), que afirmam que a responsabilidade social busca incitar o desenvolvimento do cidadão a ajudar a cidadania individual e coletiva. No ato da entrevista os entrevistados informaram que estão satisfeitos em colaborar com a sociedade tendo implementando projetos para os que interagem direta e, ou, indiretamente com as empresas destacado também que não se trata de favor, mas de uma parcela de obrigação diante da sociedade. Como relatam Melo Neto e Froes (1999), a empresa gira em total função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos os recursos. É importante analisar a responsabilidade social verificando se os beneficiários da implantação dos programas sociais o são por direito ou por solidariedade das empresas. Se uma empresa cria um programa que oferece o que é de direito do público atingido, a empresa não estará sendo solidária, mas sim, justa. Oferecer empregos, não degradar o meio ambiente ou criar condições seguras de trabalho são ações sociais, porém configuram obrigações para as empresas e direitos para os públicos envolvidos, não tendo uma regra ou lista para a prática da responsabilidade social (OLIVEIRA, 2005).

No que se refere às ações desenvolvidas para sociedade e o meio ambiente, 100% dos gestores informaram que participam de ações sociais culturais como, entretenimento, lazer e ações voltadas para sociedade. Entre estas ações foram citadas: desenvolvimento de ações de educação ambiental para os empregados e seus familiares, diminuição do consumo de insumos (matérias-primas, energia, água, etc.), implantação de processos de destinação adequada de resíduos, monitoramento de resíduos, coleta seletiva de lixo e controle contra ruídos e conscientização da sociedade para como não afetar o meio ambiente. Adotando as principais estratégias de gestão ambiental e de responsabilidade social de Tachizawa (2008), sendo: Projetos sociais em meio ambiente, projetos sociais em educação, projetos sociais em saúde. Foram questionados a respeito do clima organizacional das empresas, todos sem exceção responderam que estão satisfeitos com o clima organizacional após a prática das ações para a sociedade. Tendo em vista que a função da gestão ambiental dentro das organizações deve incorporar todos os requisitos legais a serem atendidos, ou seja, todas as exigências para que possa programar uma empresa (SÁNCHEZ, 2006).

A responsabilidade social engloba toda ação da empresa que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY *et al.*, 2003). Dentre os motivos que têm levado as empresas de comunicação douradenses a adotarem medidas de proteção de

responsabilidade social mencionaram que foi devido à melhora da imagem da empresa. Em seguida a redução de custos, pressão dos clientes, acompanhamento da concorrência, conservação e comprometimento com a natureza e bem-estar comunitário.

Quando perguntadas sobre a divulgação de suas ações de responsabilidade social 50% os gestores das organizações estudadas responderam que publicam um balanço social anualmente e o usam como ferramenta de destaque para a empresa. Defendem Melo Neto e Froes (2001) que, além da sobrevivência do mercado, a organização socialmente responsável, ao praticar ações sociais de forma responsável ganhará competitividade mediante a elevação de sua imagem diante à sociedade, ganhando maior visibilidade e aceitação. Essa divulgação se torna justificável quando se leva em consideração que o principal motivo para uma gestão ambiental socialmente responsável é a “melhoria da imagem da empresa”. Já 40% dos gestores que responderam o questionário disseram que não publicam ou publicam sem regularidade definida as informações sobre ações sociais e ambientais. No momento da entrevista destacaram que a prática da responsabilidade social na empresa é de grande importância, devido a motivação de todos os funcionários de estar ajudando não só a sociedade, mas também o ambiente onde vive.

Para que essa melhoria da imagem empresarial aconteça é necessário que as práticas de responsabilidade social que uma empresa adota sejam divulgadas. E como tem acontecido essa divulgação? Na mídia de um modo geral e nos sites das empresas.

Outros 10% relataram que não publicam nenhuma informação sobre ações de responsabilidades sociais, porque já expõe em sua programação diária, ou seja, não se prende a relatórios. Mas que de alguma forma estão praticando a responsabilidade social.

Quando questionados da influência da criação positiva de imagem de credibilidade e confiança, todos os gestores, sem exceção, disseram que as organizações em que trabalham possuem política formal de comunicação alinhada aos seus valores e princípios, abrangendo todos seus materiais de comunicação, tanto internos quanto externos. A ética na comunicação de um modo geral motiva seus colaboradores a enfatizar a responsabilidade social para comunidade de forma simples e direta para que todos tenham conhecimento do que é, de fato, a responsabilidade social e sua abrangência. Este achado é corroborado por Melo Neto e Froes (2001) que destacam que, as ações de responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade - indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições

Cem por cento os gestores responderam que os funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros, são os públicos beneficiados com a responsabilidade social.

Para 90% dos gestores, é de grande importância desenvolver campanhas internas de reduções dos consumos de água, energia e educação para reciclagem de materiais. Em algumas empresas esse fato fica extremamente evidente visto que a própria comunidade participa de algumas iniciativas ambientais, incentivadas pelas próprias empresas de comunicação. Como expõe Sánchez (2006), as organizações devem incorporar todos os requisitos legais a serem atendidos, ou seja, todas as exigências para que possa programar uma empresa, a exemplo de programas ambientais como preservação e a não degradação, os resíduos sólidos, erosões e programa de conscientização e capacitação de pessoal na área ambiental, para que possa ser uma empresa que cumpra as legalidades ambientais diante da sociedade. Já 10% delas relataram que não desenvolve campanhas.

Os gerentes representantes das empresas de comunicação que responderam o questionário, disseram que existem empresas com visão de oportunidade lucrativa, como afirma Martinelli (1997), há organizações atuando no campo de responsabilidade social, ao visualizarem oportunidades de negócios. Outras atuam como organização social, por se

preocuparem em manter um relacionamento harmonioso e ético com todos que compõem seus grupos de interesse, sejam esses clientes, fornecedores, governos, acionistas ou sociedade. E Machado Filho (2006), relata que no ambiente empresarial a responsabilidade social pode trazer retornos crescente à empresa. A relação entre ações de responsabilidade social e desempenho financeiro é essencialmente inclusiva.

Com relação aos comentários e sugestões dos gestores das organizações pesquisadas, um dos representantes de uma das emissoras de televisão pesquisadas relata que a responsabilidade social pode ser empregada tanto no âmbito externo e interno, mantendo-se sempre aberta o acesso a comunidade para divulgação de seus projetos e, ou, eventos. Como também um elo de comunicação, ou seja, uma comunicação sinérgica entre a população e os poderes executivos e legislativos. Com relação a prática de responsabilidade social, a empresa investe na formação de seus funcionários disponibilizando bolsas de estudos em faculdades particulares no município de Dourados-MS, transmitindo diariamente aos lares cultura, esporte, informação, diversão e entretenimento através de uma programação sadia direcionada para toda família 24 horas por dia. Informou ainda que, as máquinas ultrapassadas são estocadas e em uma determinada data são realizados eventos de exposições, para lembrar como foi a sua utilidade no passado. Desta maneira, evita o descarte indevido no meio ambiente evitando a degradação e a poluição. Ainda esta emissora relatou que na sala de máquinas foram instaladas telas metálicas nas paredes para evitar que vaze radiação (partículas eletromagnéticas), que são prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. A emissora de televisão comentou também há algum tempo atrás praticava o descarte dos resíduos e ateava fogo, ou seja, ao contrario da responsabilidade social. Não utilizando as estratégias de Tachizawa (2008) deixou de utilizar a reciclagem e ou recuperação de sucatas, resíduos ou refugos; ou direcionado para cooperativas capacitadas a efetuar esse tipo de serviço. Por conta disso gestor e funcionários iniciaram um movimento de conscientização para que a empresa toma-se uma providencia a respeito de fato lamentável. Depois de varias cobranças de parceiros colaboradores a empresa tomou a iniciativa de transportar os resíduos para a empresa de coleta seletiva recolher. Já que a empresa de coleta de resíduos não vai até a emissora. Foi levantada a idéia de energia solar para que a empresa utilize para outros fins, isto é, não para a transmissão, mas para higienização do ambiente e pessoal, aderindo à idéia de Melo Neto e Froes (1999), afirmando que a organização utiliza recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são o grande patrimônio gratuito da humanidade. Questionados sobre motivo desta idéia, a empresa informou que devido ao gasto exorbitante de energia, mas que o projeto ainda esta em fase de planejamentos, ou seja, longo prazo.

Diante disso, 80% dos gestores entrevistados destacaram que os funcionários ficaram mais motivados e produtivos após a adoção de medidas de proteção ambiental. O fator humano é essencial para o sucesso de qualquer mudança dentro da organização. É importante, mostrar que a mudança de comportamento não se refere somente à introdução da filosofia de proteção ao meio ambiente nas atividades organizacionais. Na verdade, essa mudança implica em uma revisão de valores também das pessoas que trabalham na organização. Algumas das empresas citaram, inclusive, que atualmente já contam com a participação voluntária de funcionários dispostos a integrar os projetos nas áreas de meio ambiente.

De acordo com o gestor responsável pela sucursal que respondeu o questionário, relata que a forma de trabalho da empresa comprova a responsabilidade social com parcerias com outras empresas e com a prefeitura do município de Dourados, trazendo entretenimento, cultura e lazer diariamente, também interagem com a sociedade através de práticas esportiva, ou seja, projetos voltados à saúde. Divulgam-se mídias sobre meio ambiente com objetivo de

informar como preservar o meio ambiente e como ser socialmente responsável. Expôs algumas formas de responsabilidade social que é um balcão de emprego, disponibilizado diariamente nos tele jornais e no site da empresa, campeonatos de esportes no período de férias, para estimular a sociedade a cuidar da saúde, dentre outros não mencionados na entrevista. Além, é claro, oferece uma programação que respeita seu público que é o telespectador com profissionais muito bem qualificados e que tenham condutas que respeite a ética na comunicação, com um jornalismo sério onde a sociedade prestigia de forma todos os dias. As empresas de mídia áudio e vídeo (TV) comentaram que as instituições de ensino estão sendo uns dos canais que colaboram com as empresas de comunicação com divulgação de projetos e idéias para a sociedade. Os participantes da pesquisa comentaram que ambas possuem uma ferramenta de denuncia, ou seja, se alguém estiver degradando o meio ambiente infringindo regras e conduta ética a emissora se desloca para o local e efetua a matéria para expor ao ar, isto é, uma ligação direta com a sociedade. Lembraram ainda que as empresas de radio e TV não estão ligadas a partidos políticos enfatizando que são empresas totalmente privadas.

Já um dos representantes autorizados das rádios que responderam à pesquisa, destaca que o seu lema é a comunicação a serviço da vida, resumindo em uma comunicação ética e responsável, expondo seriedade e comprometimento com a sociedade. Durante a entrevista a empresa destacou alguns projetos elaborados por eles em parceria com a comunidade, menciona-se a dificuldade de implantar projetos, isto é, de levar à frente por conta de ser uma rádio comunitária, existem varias restrições por parte do governo, tendo em vista que é uma empresa sem fins lucrativos voltada completamente para comunidade, com veiculações de propagandas sem retornos financeiros. Um dos projetos é um sistema de educação, ou seja, capacitando à comunidade gratuitamente. Para que a rádio possa executar esses cursos são feitas parcerias com empresas já cadastradas para participar deste projeto. Empresas estas de conduta seriam e responsável, traga para a comunidade uma oportunidade de se destacarem no mercado de trabalho. A rádio informou que efetua excursões para cidades do Brasil todo, para dar a oportunidade para pessoas que não tem condições de viajar e conhecer seu próprio país. Para este projeto são elaboradas varias campanhas de publicidade com empresários de Dourados-MS, para que os mesmos colaborem e patrocinem esses projetos. Esta empresa deixou claro que toda verba recebida são voltadas a projetos sociais para a comunidade e lembrou que tudo que a empresa fez não é caridade, mas responsabilidade social. Apoiando a idéia que a responsabilidade social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma ação isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social (ORCHIS *et al.*, 2002).

Duas das quatro rádios informaram algumas das praticas de responsabilidade social, uma delas informou que uma vez por ano sorteia uma casa, mobília completa e uma motocicleta, sendo que a casa é somente para pessoas que ainda não tem casa, disseram que essa é uma estratégia de fidelidade com a sociedade e de ajudar, além de sorteios diários que satisfaçam algumas de suas necessidades. Lembrou que abre espaço em um determinado programa para que as pessoas expuserem suas necessidades exemplo: medicamentos, cadeira de rodas, alimentos entre outros. Esta rádio tem uma grande influencia com o poder executivo e legislativo devido o sócio proprietário ser deputado federal, com isso usa este veiculo de comunicação para ao fato de que faz uma campanha passiva com ajuda, auxilio e orientação a sociedade, desta forma esta empresa de alguma forma possui uma audiência acima das concorrentes. Contudo, cem por cento das empresas que participaram da entrevista afirmam

que a responsabilidade social é uma estratégia que traz uma ótima imagem da empresa para a sociedade de Dourados-MS e região.

A outra rádio também possui essas estratégias. A única diferença é que uma vez por ano a empresa sorteia uma mobília completa comemorando seu aniversário na cidade. Tendo em vista que a maioria da programação é voltada diretamente à sociedade e não apenas voltada só para exposição de músicas, mas também um informativo sério e competente. Todas as empresas que participaram da pesquisa confirmam que o motivo da prática de responsabilidade social é mobilizar a sociedade e também para passar uma imagem positiva da empresa e reter bons lucros, ou seja, socialmente responsável. As empresas de comunicação que participaram da pesquisa demonstraram seriedade e comprometimento no contexto responsabilidade social e gestão ambiental, expondo que são poucas as pessoas que dão importância neste tema e que só dão importância quando o problema afeta diretamente a sua pessoa deixando de lado a sociedade em geral. Todos os representantes das empresas de comunicação que responderam o questionário mencionaram que os projetos futuros estarão ligados de alguma forma a responsabilidade social e gestão ambiental, pois além de reter bons lucros as empresas estarão fazendo a sua parte para seus clientes (MACHADO FILHO, 2006). Fornecedores e sociedade além de exporem seus produtos imagem, com isso como foi citado acima abrem portas para que a sociedade efetue projetos e participem dos programas na empresa para divulgação destes e se conscientizem diante da realidade atual.

Os entrevistados destacam que algum tempo atrás as programações eram somente de mídias musicais e não voltada a gestão e ações ambientais para a sociedade, esclareceram que era uma falha das emissoras. Mas informaram que atualmente a prática de responsabilidade social está em todo ambiente da empresa sendo que a responsabilidade social engloba toda ação da empresa que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

5. Considerações finais

Dentro da problemática levantada e a partir da análise da literatura existente sobre a questão e com os resultados da investigação verifica-se que as empresas procuram compreender o processo de responsabilidade social e ambiental. Ashley *et al.* (2003), afirmam que a responsabilidade social engloba toda ação da empresa que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. E Melo Neto e Froes (2001) concordam que as ações socialmente responsáveis da organização aumentam a produtividade no trabalho, desperta motivação, auto-estima e recompensas entre os colaboradores. Estes autores argumentam que ações que gerem impacto positivo, no ambiente interno quanto no ambiente externo da empresa melhoram significativamente a qualidade de vida dos empregados e sociedade.

Nesse contexto, a preocupação com a responsabilidade social e ambiental assume uma importância cada vez maior para as empresas. Um aspecto importante a ser observado na questão social é o grau de comprometimento cada vez maior de empresários e administradores na busca de soluções ambientalmente adequadas para os problemas da produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Por consequência, as empresas pesquisadas demonstram também esta preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Outras atuam como organização social, por se preocuparem em manter um relacionamento harmonioso e ético com todos que compõem seus grupos de interesse, sejam esses clientes, fornecedores, governos, acionistas ou sociedade. Portanto para Oliveira (2005), não existe uma lista rígida de ações que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não existe

uma definição consensual. Responsabilidade social envolve uma gestão empresarial transparente e ética e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

Além de trazer uma imagem positiva para o consumidor a atuação ambiental responsável favorece o relacionamento da empresa com seus funcionários, que se tornam mais motivados, produtivos e, com a comunidade local e formadores de opinião, que se tornam aliados da empresa.

A conscientização dos empresários para a adoção de práticas ambientalmente corretas traz inúmeros benefícios que esta forma de gestão pode trazer não só para si próprias, como: melhoria de imagem, redução de desperdício, maior competitividade, diminuição de multas pelo cumprimento da legislação ambiental, mas, para a sociedade de modo geral, esses custos se tornam irrisórios, evidenciando-se que a preocupação ambiental é um investimento vantajoso. Concordando com Machado Filho (2006), que relata que no ambiente empresarial a responsabilidade social pode trazer retornos crescente à empresa. A relação entre ações de responsabilidade social e desempenho financeiro é essencialmente inclusiva, pois, dependendo do contexto, evidentemente existirão correlações positivas e negativas entre o investimento em ações de responsabilidade social e os ganhos financeiros. E que de fato a responsabilidade social e gestão ambiental são estratégias importantes para a organização se destacar no mercado competitivo, portam uma estratégia ética e totalmente responsável.

Responsabilidade social nas relações com os diversos públicos de interesse pode implicar melhorias no desempenho organizacional. Com relação ao público interno a vantagem competitiva das empresas, pode-se observar um maior nível motivacional, e atração de novos talentos. Com relação à cadeia de fornecimento, há possibilidade de geração de parcerias duradouras, de longo prazo, criando uma visão compartilhada do negócio. Uma empresa ambientalmente responsável tem potencial de redução, reutilização e reciclagem de materiais, o que impacta significativamente na eficiência e dá origem a ambientes participativos e mais criativos, com o uso de alternativas inteligentes de consumo. Além disso, uma gestão socialmente responsável pode agregar valor à marca, associando a ela valores positivos, gerando relacionamentos mais duradouros com consumidores e impactando em imagem e vendas. A iniciativa é construir, relações capaz de agregar um valor diferenciado à empresa e a seus diversos públicos, ao mesmo tempo em que considera questões relevantes para a sociedade. Trata-se de construir uma gestão que envolva os diferentes níveis hierárquicos da organização com o comprometimento de minimizar causas e impactos de questões que afligem a sociedade (geração de empregos, melhoria na distribuição de renda, erradicação do trabalho infantil, educação, dentre outras), contribuindo para a formulação e o controle de políticas públicas, integrando grupos de trabalho com diversas outras pessoas sociais e contribuindo de forma complementar a partir do conjunto de competências corporativas disponíveis.

A Responsabilidade Social nunca acaba sempre há algo a se fazer, sendo ela individual, corporativa e cultural. A responsabilidade social precisa andar junto com a ética, devendo sempre seguir uma linha de coerência entre discurso e ação, lembrando que cada ser humano é responsável por uma construção de uma sociedade justa, livre e solidária. Assumindo o papel de cada indivíduo, como cidadão, na construção de uma sociedade livre, justa e solidária, comprometendo com a responsabilidade social. Portanto desenvolver a missão social de uma empresa implica compartilhar uma visão de que a organização vai além da maximização de lucros. Valores e princípios éticos definem como as relações com as partes interessadas serão desenvolvidas, provêm o contexto dentro do qual política, práticas e

processos éticos serão definidos e decisões éticas serão tomadas. A ética organizacional é fundamental para a gestão da responsabilidade social discricionária (filantrópica).

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A.; CARDOSO, J. G. **A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção.** (Coord.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Editora Saraiva 2002.

BATEMAN, T.; SNELL, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

CASTRO, N.; SETTI, A. A.; GORGONIO, A. S.; REEBERG, J. H.; FARIA, S. C. **A Questão Ambiental e as Empresas.** Brasília: SEBRAE, 2004.

CARRIERI, A. P.; SILVA, A. R. L.; PIMENTEL T. D. **O Tema da Proteção Ambiental Incorporado nos Discursos da Responsabilidade Social Corporativa.** RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 1, p. 1-16, Jan. /Mar. 2009 www.anpad.org.br/rac, Acesso em: 08/maio/2011

INSTITUTO ETHOS **Responsabilidade Social Empresarial** Apresentação da Versão 2000Junho/2000
http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/ Acesso 07/09/2011

MACHADO FILHO, C.P. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação.** São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2006.

MARTINELLI, A. C.. **Empresa Cidadã: Uma visão inovadora para uma ação transformadora.** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) 3º Setor: Desenvolvimento social sustentado. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. Cap. 9, p. 81-88.

MARCONI, M.; LAKATOS, M. de A. **Técnicas de Pesquisa.** 4º. ed. São Paulo: Atlas, 1999. http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/coluna_livre/id060304.htm Acesso em: junho de 2011

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** RJ: Ed. Qualitymark 2001.

MOREIRA, M. A. L. **Mini curso S A 8000.** Disponível em http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html. Acesso em: 19 jul. 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e praticas.** 22. São Paulo: Atlas, 2005.

ORCHIS, Marcelo A. et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Petrópolis, 2002.

SANCHEZ, L. E. **Avaliação de impacto ambiental: conceitos e métodos.** São Paulo: Oficina de Textos, 2006.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

VILELA, J. A., J. D. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectiva para as organizações (organizadores).** São Paulo: Editora SENAC, 2006.