



COMO AS EMPRESAS DO NORDESTE ASSOCIADAS AO INSTITUTO ETHOS VEM UTILIZADO SEUS WEBSITES EMPRESARIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Luciano de Santana Medeiros

Resumo

A Responsabilidade social empresarial tem sido pauta de constantes debates na atualidade devido aos benefícios que a sua prática traz para a sociedade. O presente estudo tem como objeto analisar como as empresas do nordeste associadas ao Instituto Ethos vem utilizando seus websites empresariais para a divulgação da responsabilidade social, para isso foi selecionada uma amostra de 08 empresas atuantes nos estados de Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte para análise através de indicadores desenvolvidos pelos autores Sousa Filho e Wanderley (2006) para essa proposta. No referencial teórico foram estudados os conceitos de responsabilidade social e marketing social. Ao final foram apresentadas a análise de dados e a conclusão.

Palavras chave: Responsabilidade Social. Marketing Social. Instituto Ethos.

Abstract

The Corporate Social Responsibility agenda has been constant debates in the news because of the benefits that your practice brings to society. The object of this study is to analyze how companies northeastern associated with Ethos Institute has been using their websites to disseminate corporate social responsibility, for it was selected a sample of 08 companies operating in the states of Alagoas, Paraíba and Rio Grande do Norte for analysis using indicators developed by the authors Sousa Filho and Wanderley for this proposal. In theoretical studies on the concepts of social responsibility and social marketing. At the end we present the data analysis and conclusion.

Keywords: Social Responsibility. Social Marketing. Ethos Institute

1. Introdução

Nos últimos anos o tema da RSE (Responsabilidade Social Empresarial) tem sido amplamente discutido pela comunidade acadêmica e empresarial, tendo passado por diversas transformações em seus conceitos, indo da filantropia a estratégia organizacional. Na atualidade ela é vista pelas organizações como geradora de vantagem competitiva, ao transformar a sociedade em que se insere, contribuindo para o desenvolvimento social da comunidade. Essa postura responsável das empresas agrega valor positivo à sua imagem, que também se beneficia em troca. Pode-se observar através da mídia que a sociedade tem cobrado das instituições públicas e privadas práticas de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, essa cobrança visa



conscientizar as empresas para que estas possam oferecer seus produtos sem agredir o ambiente e a sociedade, através de ações éticas (MUNK; MARTOS; TSAY, 2012).

Nos anos 90 os conceitos de RSE se disseminaram na literatura de marketing e administração gerando muitos estudos a respeito. Na atualidade a comunicação das ações de responsabilidade social das empresas tem sido colocada em prática pelo marketing social. O foco deste trabalho é analisar como as empresas associadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social tem divulgado suas ações em seus websites, visto que na Infoera, a internet tem sido considerada uma poderosa ferramenta de comunicação empresarial, e quando bem utilizada, proporciona vantagens na aproximação dos seus diversos públicos, com o qual a empresa se relaciona (FRANCO, 2006).

Para isso foram selecionadas oito empresas, que atuam no nordeste brasileiro, associadas ao Instituto Ethos para a análise, a escolha se deu pelo fato destas empresas ao se associarem ao instituto se comprometem com a disseminação de suas práticas de responsabilidade social.

2. Justificativa e Objetivos

O movimento da Responsabilidade Social Empresarial tem realizado pressões constantes para que as empresas adotem um comportamento mais ético e transparente na sua gestão, visto que estas, muitas vezes, são as principais responsáveis por muitos problemas sociais e ambientais enfrentados pela população.

Por isso, muitas empresas têm divulgado o seu compromisso social com a área e desenvolvido ações com o intuito de beneficiar tanto seu público interno, quanto externo. As que assim trabalham se diferenciam das demais, e se tornam importantes para a comunidade, que as acolhem, e delas se orgulham.

O Marketing Social surgiu como uma importante ferramenta para divulgação da RSE das empresas, com o intuito de promover o bem estar social, através da criação de programas para a área. Ele pode ser compreendido como a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos. Muitas empresas tem utilizado o seu website institucional, para a divulgação de suas ações na área, utilizando-se do marketing social (LAYTON; GROSSBART, 2006).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é considerado uma empresa pioneira e de referência na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil, ele foi fundado em 1998, e tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Por esse fato, suas empresas associadas foram escolhidas como objeto desse estudo.

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar como as empresas do nordeste associadas ao Instituto Ethos vem utilizado seus websites empresariais para a divulgação da responsabilidade social. Para isso foram traçados dois objetivos específicos a ser alcançado:



- Investigar os itens de divulgação da RSE nos websites das empresas associadas ao Instituto Ethos conforme os indicadores propostos;
- Identificar o direcionamento do investimento social privado efetuado pelas empresas e seu público-alvo.

3. Referencial Teórico

3.1 Responsabilidade Social das Empresas

A Responsabilidade Social das empresas (RSE) como um movimento, originou-se na busca de determinados setores da sociedade, no engajamento por parte das empresas frente aos problemas sociais que os afetavam. Teve início no ano de 1960, sendo os Estados Unidos o responsável pela sua proliferação. Na época a sociedade cobrava das empresas uma maior responsabilidade pelo meio ambiente e os direitos dos consumidores.

No decorrer dos últimos 20 anos do século XX, em decorrência das transformações sofridas pela economia mundial, a noção de RSE passou a abranger um conjunto bem mais amplo de ações. Entre os estudiosos do tema ainda existem muitas divergências e convergências sobre o que leva as empresas a adotarem um comportamento socialmente responsável na gestão dos negócios.

3.1.1 A Evolução do Conceito de Responsabilidade Social das Empresas

A história da responsabilidade social das empresas está relacionada ao poder das empresas americanas e remonta ao século XVI. Nesse período as dívidas que um indivíduo adquirira em sua vida como dono de algum negócio, por lei, deveriam ser honradas pelos seus descendentes, por ocasião de sua morte (KORTEN, 1996). Dois séculos depois, o governo americano instituiu que as dívidas referentes aos negócios seriam de responsabilidade dos investidores, passando estes a arcar com uma série de deveres.

Nesse período o governo exercia grande controle sobre as autorizações concedidas para atuação das empresas, que deveriam se comprometer a servir ao interesse público, podendo o seu alvará de funcionamento ser retirado a qualquer momento, caso se comprovasse o contrário.

Até o século XIX a responsabilidade social das empresas estava relacionada com as prerrogativas do estado e não no interesse privado, que exercia grande pressão para ter os seus direitos ampliados e reduzidos as suas obrigações. (KORTEN, 1996)

Entre 1861 e 1865, período da guerra civil americana, alterações na legislação do país possibilitou as organizações a não só realizar serviços de interesse público, mas também privado. À medida que as corporações foram crescendo, junto com o seu lucro, conseguiram exercer forte pressão no governo, conquistando maiores benefícios. As



empresas tomaram o controle dos órgãos legislativos, e conseguiram aprovar leis que lhes favoreciam. (MEDEIROS; REIS, 2007).

Em 1919, o julgamento do caso Dodge *versus* Ford, nos Estados Unidos, chamou a atenção para a responsabilidade social das empresas. O dilema se estabeleceu quando os irmãos Dodge acionistas da Ford levou aos tribunais o fato do presidente majoritário da companhia, Henry Ford, ter comunicado aos demais acionistas a sua decisão de reinvestir os lucros do negócio na expansão da empresa e diminuição do preço dos carros fabricados.

Em sua defesa Ford justificou-se argumentando tratar-se de uma nova visão que tinha para o negócio, o qual pretendia contratar mais trabalhadores e ampliar os benefícios da indústria para seus funcionários, dando a oportunidade a estes de organizar suas vidas, reinvestindo assim seu próprio lucro (FORD apud BOWEN, 1957). A Suprema Corte de Michigan negou seu pedido justificando que as empresas são organizadas visando primariamente o lucro aos seus acionistas. Contudo, depois desse episódio “a orientação de que as empresas deveriam responder apenas aos interesses de seus acionistas foi alvo de críticas, fazendo com que muitas decisões nas Cortes americanas fossem favoráveis a doações das empresas” (MEDEIROS; REIS, 2007, p. 7)

Outro caso importante versando sobre o tema da responsabilidade social, aconteceu em 1953, também nos Estados Unidos, onde a Corte de Nova Jersey contrariou os interesses dos acionistas da A. P. Smith Manufacturing Company em favor a doação de recursos a Universidade de Princeton. Além de se posicionar favorável ao caso, a justiça estabeleceu em lei a filantropia corporativa, possibilitando as organizações a buscar o desenvolvimento social.

A partir deste episódio, os defensores da responsabilidade social, começaram a cobrar um envolvimento maior das organizações em questões sociais até em tão sem legitimidade e que não representavam para elas um retorno financeiro. Além da filantropia as empresas deveriam se engajar também em questões referente ao meio ambiente, “se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizavam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros do acionista seriam de igual legitimidade”. (ASHLEY, 2005, p. 42)

Segundo Melo Neto e Froes (1999, p.79) “as ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da responsabilidade social. Sua característica principal é a benevolência do empresário, que se reflete nas doações que faz para as entidades assistenciais”. A filantropia como forma de caridade e doação de recursos financeiros se opunha aos interesses empresariais meramente econômicos da época, sendo muito questionada pela sociedade, que tentava conscientizar os empresários a nortear suas decisões de forma solidária e harmônica com o ambiente natural. A sociedade vinha enfrentando questões de caráter ético e social, como a decadência das grandes cidades,



aumento da poluição, remoção de lixos tóxicos e nucleares, e o aumento das ações sociais com o objetivo de proteger os consumidores frente à comunidade empresarial.

3.1.2 Diferentes Definições para a Responsabilidade social

O termo responsabilidade social tem sido citado por diversos autores que pesquisam em diferentes áreas do conhecimento, como as ciências sociais, economia, administração, marketing, e filosofia, com diferentes interpretações.

Pesquisando a literatura observa-se que a responsabilidade social, no enfoque da economia, remete ao início da década de 50, no estudo da ética e vida econômica cristã, onde o termo referia-se a responsabilidade social dos executivos das grandes empresas americanas, que se viram obrigados a conduzir a tomada de decisão dos seus negócios em comum acordo com os fins e valores da sociedade (BOWEN, 1957).

Os valores da sociedade precisavam ser levados em conta, para o bem estar geral da sociedade e o desenvolvimento econômico. A expressão RSE passou a ter o sentido de responsabilidade pública, obrigação social e moralidade comercial. Entre 1930 e 1960 o compromisso firmado entre a sociedade e empresas encontrava-se estremecido. A opinião pública já exercia grande pressão para que os empresários passassem a incorporá-la como uma prática, e muitos a fizeram obrigados, mesmo sem ter um verdadeiro interesse pela sociedade, preocupados apenas com os interesses econômicos do seu negócio.

Nos anos 70, outro conceito sobre responsabilidade social foi registrado pela academia, associando-a ao sentido de cumprimento de uma obrigação, lei, caridade e conscientização da empresa. O conceito abaixo serve para exemplificar a dificuldade encontrada pelos estudiosos para definir o tema.

Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ela representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal [...]. Muitos, simplesmente, equipararam-na a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente (VOTAW apud DUARTE; DIAS, 1986, p.75).

Nos anos 90, diversos autores se interessaram pelo tema e registraram diversos conceitos em suas obras, sendo possível encontrar divergências até mesmo nos clássicos da administração e do marketing. O termo passou a ter diversos sentidos como o compromisso da empresa com o bem-estar dos funcionários, sua família e a comunidade. Outros a definiram como uma obrigação assumida pela administração da empresa no sentido de guiar suas decisões e ações para contribuir com os interesses da sociedade e da organização. (DAFT, 1999, FERREL, 2001).



Reafirmando a diversidade de conceitos, ele foi também relacionado ao sentido de filantropia corporativa, não apenas como doação, mas com o objetivo de construir um relacionamento e melhorar a comunicação da empresa com grupos de interesse da sociedade (ABBAGNANO, 1998; NICHELS; WOOD, 1999). Nesse sentido o marketing aparece como elemento de destaque, influenciando na forma como as empresas constroem e fortalecem seus relacionamentos com os *stakeholders*. A Responsabilidade Social começou a fazer parte da estratégia organizacional, quando o termo filantropia estratégica emergiu, direcionando as ações de filantropia da empresa aos seus objetivos gerais. (FERREL, 2001).

Dessa forma diversos públicos que interage com as organizações podem ser beneficiados, mas essa escolha não é aleatória, ela se baseia na visão estratégica da empresa. “A diferença entre a filantropia corporativa e estratégica é que, possivelmente, esta última obterá uma melhor otimização dos recursos e maior efetividade nas ações, dentre outras” (MEDEIROS; REIS, 2007, p.13).

Na atualidade, a cidadania corporativa tem sido um novo termo utilizado pelos teóricos para definir o comportamento organizacional responsável de uma empresa. O autor Davenport (2000) afirma que este termo é o que melhor se enquadra para definir a performance social corporativa de uma organização. A responsabilidade social está contemplada nesse contexto, uma vez que ela faz parte do planejamento das empresas e representa um objetivo a ser alcançado, tendo a mesma importância que outras áreas têm. Para Carrol (1991) existe uma convergência entre os conceitos de responsabilidade social empresarial e cidadania corporativa, destacando existir quatro faces para a última: econômica, legal, ética e filantrópica. A empresa cidadã se relaciona com a comunidade local que a cerca, e a responsabilidade por suas ações é tão importante para a sociedade quanto à responsabilidade das ações de um governo.

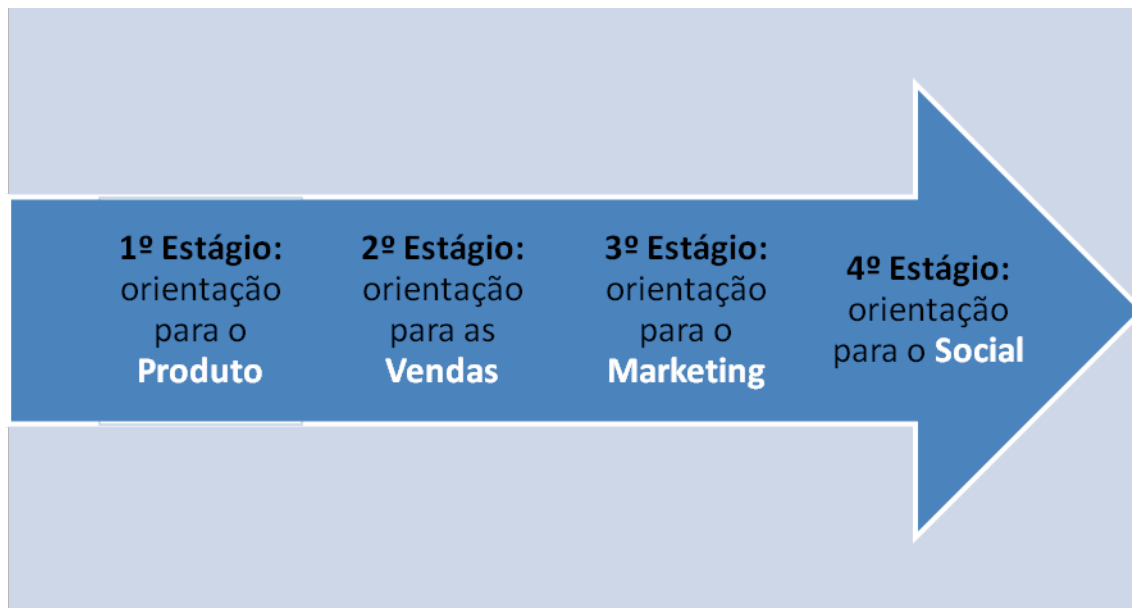
Para Orellano e Quiota (2011), o aspecto comum entre as várias definições de RSE, é que as empresas devem melhorar o seu modelo de gestão, não apenas no sentido de alcançar seus objetivos financeiros, mas múltiplos objetivos. Apesar de não existir um consenso entre os estudiosos sobre a sua definição, a responsabilidade social empresarial tem sido pauta de reivindicações da sociedade nas últimas décadas, que levam uma mensagem clara a comunidade empresarial para que estes direcionem suas ações em vista a contribuir com o bem estar da sociedade, através da ética e respeito ao meio ambiente, beneficiando tanto a comunidade local e global quanto ao seu público interno e externo.

3.2 Marketing Social

A preocupação com o bem estar social, também influenciou o marketing, onde a premissa de satisfazer a necessidade do cliente a qualquer custo, não é mais válida, essa foi substituída por uma visão em longo prazo, sobre os efeitos que um produto pode causar ao meio ambiente. Sabe-se que um produto com a marca da sustentabilidade

pode influenciar no comportamento de compra do consumidor. Para um produto ser considerado sustentável ele deve ter um conjunto de atributos sociais, econômicos e ambientais (CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011). Portanto, não se pode mais utilizar as velhas formulas mercadológicas, que contribuiu ao longo do tempo para a degradação da qualidade de vida no planeta, nos tempos atuais. Hoje uma empresa orientada ao marketing deve simultaneamente atender as necessidades do consumidor e cumprir sua responsabilidade social (ETZEL et al, 2001).

Segundo Etzel (2001) e Kotler (2000), a orientação ao social faz parte do quarto estágio da evolução do marketing, conforme exemplificado na figura abaixo.



Fonte: adaptado de Etzel et al (2001, p. 7-9) e de Kotler (2000, p.38-49).

De acordo com Kotler (2000) o marketing social defende que a tarefa de uma empresa é definir os principais desejos, necessidades e interesses do seu mercado alvo e fornecer as satisfações almeçadas de maneira mais eficiente e eficaz que os seus competidores, contribuindo para a melhoria do bem estar dos seus clientes e da sociedade.

Para Pringle e Thompson (apud Kotler, 2000) o marketing social é uma atividade na qual uma empresa se compromete com uma causa, ou várias causas, que trará benefícios mútuos. Contudo, muitas empresas tem se aproveitado do apoio dado as causas sociais com o único intuito de melhorar a sua imagem institucional perante o seu público alvo, chegando muitas vezes ao oportunismo. Para Cohen e Patrocínio (2012, p.3) “não é mais aceitável que empresas se envolvam em projetos sociais que não possuem efeito prático para a sociedade, utilizando a responsabilidade social corporativa apenas como marketing”. Isso porque a prática social contribui de diversas formas para a melhoria da imagem de uma empresa frente ao mercado, trazendo vários benefícios, entre eles o aumento da fidelidade do cliente a marca, acréscimo das vendas



e maior cobertura da imprensa em suas ações. Os autores Martos, Moura e Pacagnan (2012, p.15) definem Marketing Social como “a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos”.

O autor Giglio (2002) destaca que no estágio do marketing orientado para o social, as organizações precisam equilibrar três questões comumente conflitantes, que são elas, os lucros da empresa, a satisfação e desejo dos consumidores e os interesses da sociedade. O marketing social levou as empresas a diferenciar suas estratégias de marketing comercial do institucional, o primeiro está relacionado com o impacto econômico trazido pela venda de seus produtos e serviços, e o segundo com a ajuda trazida para a melhoria da imagem da marca, através da atuação da empresa na sociedade onde está fisicamente inserida (ZENONE, 2006). Mesmo sendo descrito como o quarto estágio do desenvolvimento do marketing, muitas vezes o marketing social é visto apenas como uma resposta ao consumismo desenfreado, do marketing comercial.

Várias expressões vêm sendo incorporada aos conceitos de marketing social, que pode ter diversos significados dependendo do uso que os autores fazem dele, entre eles, responsabilidade social, cidadania corporativa, ética empresarial e consumirismo. O termo marketing social foi utilizado pela primeira vez em 1971, no sentido de descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa social. (KOTKER; ZALTMAN, 1971). Na atualidade ele compreende uma nova forma de ver e interpretar questões sociais, dando origem a novos métodos e estratégias de intervenção, sendo considerada uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

4. Metodologia da Pesquisa

Segundo Vergara (2005), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos meios e aos fins. Quanto aos fins esta pesquisa foi de caráter exploratório, pois apesar do tema RSE ter sido muito pesquisado, existe poucas publicações que abordam o tema com o enfoque aqui proposto, através de uma investigação feita nos websites institucionais de um grupo de empresas nordestinas participantes do Instituto Ethos, com o intuito de compreender como essas empresas divulgam suas ações e projetos na área da responsabilidade social empresarial para a sociedade. Ela também é de caráter descritivo, pois buscou-se descrever como essa divulgação vem sendo feita, através de um estudo comparativo das empresas investigadas.

Quanto aos meios é bibliográfica, pesquisado em fontes primárias e secundárias, foi realizado um levantamento teórico entre os principais autores que escrevem sobre os temas responsabilidade social e marketing social, e apresentado conceitos importantes que ajudam a compreender a pesquisa. É empírica, pelo fato de ter recorrido a uma investigação nos sites institucionais.

4.1 Indicadores Utilizados na Pesquisa



Os indicadores utilizados nessa pesquisa foram criados pelos autores Sousa Filho e Wanderley (2006), que estudaram a utilização da internet para a divulgação da responsabilidade social. A seguir os 05 indicadores estudados nessa pesquisa:

- Divulgação do código de conduta ou código de ética da empresa;
- Divulgação de informações especificando quais são os projetos sociais internos e/ou externos;
- Divulgação dos resultados dos projetos sociais diretamente no website, especificando; quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, dentre outras informações;
- Identificação dos possíveis parceiros relacionados à RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais;
- Divulgação do balanço social nos modelos Ibase, Global Reporting Initiative (GRI) ou próprio.

Vale salientar que este trabalho visa somente constatar como a RSE está sendo divulgada pelos website institucionais das empresas selecionadas para a análise, não tendo compromisso com o julgamento de sua legitimidade, intensidade ou sucesso.

4.2 A coleta de Dados

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma empresa caracterizada como organização da sociedade civil de interesse público (Ocip), que se propõe a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial. Atualmente conta com 1.503 empresas associadas de todo o Brasil. Para efeito dessa pesquisa foram selecionados seus associados dos estados de Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte que totalizam 17 empresas. A coleta de dados foi realizada no mês de Janeiro de 2013, através de pesquisa nos sites das empresas associadas que foram indicados através de um link no website do instituto <http://www3.ethos.org.br>. Após uma análise inicial, foram eliminadas as que não possuíam site, e as que tinham, mas estavam sem atividade, impossibilitando a pesquisa pretendida, chegando ao grupo de 08 empresas que formaram a amostra desta pesquisa, sendo 02 do estado de Alagoas, 03 da Paraíba e 03 do Rio Grande do Norte, conforme o esquema do quadro abaixo.

ESTADO	EMPRESA	SITE	ÁREA DE ATUAÇÃO
AL	Norvinco	http://www.norvinco.com.br	Indústria de Embalagem
AL	Usina Coruripe	http://www.usinacoruripe.com.br	Usina de Cana de Açúcar
PB	Tecop	http://www.tecop.com.br/	Terminal de Combustível
PB	UNICRED N/NE	http://www.unicredne.com.br/	Cooperativa de Crédito



PB	Unimed João Pessoa	http://www.unimed.jp/	Operadora de Plano de Saúde
RN	COSERN	http://www.cosern.com.br/	Companhia Energética do Rio Grande do Norte
RN	Engepetrol Ltda	http://www.engepetrol.com.br/	Usina Metal Mecânica
RN	NORTENG Engenharia	http://www.norteng.com.br/	Empresa de Engenharia de Construção e Montagem de Óleo e Gás

5. Análise dos Resultados

Os resultados das análises realizadas foram relatados e discutidos organizados por empresas pesquisadas.

5.1 Norvinco - AL

A Norvinco é uma usina de cana de açúcar atuante no estado de Alagoas. Em seu site institucional a empresa divulga a sua responsabilidade social em destaque, através de um link no seu menu principal de páginas para o tema. De acordo com o conteúdo do seu site, a empresa afirma ter como objetivo ser uma empresa de compromisso social, buscando melhorar a vida de seus colaboradores, comunidade e sociedade em geral, através de ações de responsabilidade social. Para isso a empresa se vale de sua força política para junto com outros empresários formar uma associação comprometida com o melhoramento da estrutura econômica, física, e social do seu distrito industrial.

Os projetos de responsabilidade social interna executado pela empresa e divulgado em sua página são os de alfabetização de seus colaboradores, e ações de integração interna. Dentre os projetos de responsabilidade social externa estão à contratação de jovens da comunidade para a promoção e desenvolvimento profissional, apoio a associações de bairro em campanhas filantrópicas, promoção de palestras nas áreas de saúde bucal e prevenção a AIDS, e o engajamento na luta pela melhoria das condições urbanas, porém não apresenta os resultados alcançados através de seus projetos.

A empresa aponta como parceiros para a realização de suas ações sociais a ADEDI, SESI, SENAI, Instituto Ethos e Instituto Ação Empresarial pela Cidadania. Não foi encontrado o código de ética nem o balanço social. Dessa forma a empresa preencheu apenas dois indicadores da pesquisa.

5.2 Unsina Coruripe – AL



A Usina Coruripe é uma Indústria de Embalagem, que atua no estado de Alagoas. O conteúdo divulgado pelo seu site de suas práticas de responsabilidade social é facilmente encontrado, onde apresenta dois links em destaque para o tema, um para a sua política socioambiental e outro para o seu balanço socioambiental 2012 que segue o modelo do Ibase. Ao abordar o tema da SER a empresa enfatiza que pensar no futuro socioambiental das áreas em que atua, é mais que um dever, é um compromisso com os princípios de seu fundador e atuais gestores.

A empresa realiza projetos sociais e divulga no seu site. As principais áreas beneficiadas pelos seus projetos são o esporte, educação e cultura, preservação da natureza, e compromisso com a criança e o adolescente. Internamente a empresa investe nas áreas de saúde, educação, habitação e aposentadoria dos seus funcionários. O site apresenta informações importantes sobre a amplitude de suas ações na área social, entre elas a dos produtos fabricados com a palha de Ouricuri e da Taboa, que beneficia mais de 100 famílias, o basquete cidadão que atende a mais de 300 crianças, a implantação de uma sementeira de árvores da mata atlântica que produz anualmente mais de 50 mil mudas de espécies nativas. De acordo com o seu balanço socioambiental 2012 a empresa investiu R\$ 80.131 Mil em ações sociais internas, R\$ 21.992 Mil em ações sociais externas, e R\$ 1.731 Mil em indicadores ambientais. A empresa é detentora de importantes prêmios e certificações na área ambiental, entre eles finalista do Prêmio Hugo Wernek de Responsabilidade Social e certificação na área de gestão ambiental (ISO 14001).

Entre os seus principais parceiros divulgados no site estão às prefeituras de Feliz Deserto e Coruripe, a Federação de Basketball de Alagoas e o Instituto IDESE fundado pela própria empresa com o objetivo de promover a preservação da natureza e o progresso da comunidade, por meio da promoção de ações voltadas para o desenvolvimento sustentável. A empresa preencheu a maioria dos indicadores investigados nessa pesquisa, faltando apenas o código de ética que não foi encontrado.

5.3 Tecop – PB

A Tecop (Terminal de Combustíveis da Paraíba) é uma empresa especializada no beneficiamento, armazenamento e comercialização de petcoke (coque de petróleo) e carvão mineral. Através de análise realizada em seu site institucional, observou-se em destaque um link para a responsabilidade social da empresa. A empresa declara em um texto, ter orgulho de estar em fase de implantação da sua responsabilidade sócio empresarial.

A empresa apoia o projeto social comunidade de boas práticas que funciona na comunidade do Poço na cidade de Cabedelo, desenvolvido em parceria com o Instituto Soma Brasil O projeto tem como objetivo a formação de lideranças comunitárias sociais para transformar a realidade da comunidade, possibilitando a utilização de potenciais locais, e a melhoria da qualidade de vida de seus habitantes. O projeto está em fase de



implantação, tendo a sua fase inicial, que representa o eixo comunidade, sido concluída através da implantação do núcleo de formação de lideranças comunitárias. No atual estágio, estão funcionando as ações do eixo juventude, através da implantação dos núcleos de capacitação profissional, e atenção psicossocial. O site traz ainda algumas fotos de alunos participantes de seu projeto de inclusão digital, que capacita 300 jovens entre idades de 15 a 24 anos no período de 01 ano. Os Núcleos de educação ambiental, esportes, cultura, artes e empreendedorismo que a empresa pretende montar em breve, encontram-se em fase de articulação de parcerias e captação de recursos para implantação.

Não foi identificada nenhuma ação de responsabilidade social da empresa para o seu público interno. Entre os indicadores estudados nessa pesquisa a empresa preencheu apenas dois, o de divulgação dos projetos e das empresas parceiras, que nesse caso foi o Instituto Soma Brasil.

5.4 Unicred Norte Nordeste – PB

A empresa Unicred Norte Nordeste é uma instituição financeira cooperativista, formada por uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica própria, sem fins lucrativos. Segundo o site analisado a empresa tem como missão representar suas filiadas e contribuir para seu desenvolvimento sustentável, fomentando o cooperativismo de crédito. Por se tratar de uma cooperativa a responsabilidade social do empreendimento está inserida em sua formatação original. Contudo, apesar de sua missão enfatizar seu compromisso com o desenvolvimento sustentável das empresas filiadas, e ser uma empresa filiada a um instituto que promove o comportamento social das empresas, não foi encontrado em seu site nenhuma área específica com informações relevantes do comprometimento da empresa com a responsabilidade social e projetos para a área. Apenas uma nota de divulgação registrando uma ação filantrópica denominada “Natal Solidário”, que teve o intuito de arrecadar presentes para instituições de auxílio a crianças carentes, apoiadas pelas Cooperativas.

Entre os indicadores pesquisados na pesquisa o site da Unicred não preencheu nenhum deles.

5.5 Unimed – PB

A Unimed João Pessoa é uma cooperativa de trabalhos médicos, e operadores de plano de saúde, com a missão de promover assistência à saúde com qualidade, gerando benefícios percebidos pelos clientes, e a valorização do trabalho médico. Em seu site ao se referir ao cooperativismo, modelo adotado pela empresa, afirma que a sua natureza e particularidades, alia o economicamente viável ao ecologicamente correto e ao socialmente justo, e que, baseia-se na união de pessoas, sendo este o seu maior capital. Não existe no site da Unimed, nenhum link em destaque que apresente a sua estratégia na área da RSE, porém, foram encontradas algumas ações dentro do serviço prestado aos clientes, que podem ser consideradas de responsabilidade social, descritas a seguir.



Através do voluntariado dos seus cooperados, a instituição promove o grupo Uniamigos, uma trupe de “doutores da alegria” que contam histórias e fazem brincadeiras com as crianças internadas, e o grupo Menestréis da tarde, que realiza ações de musicoterapia dentro do hospital da empresa. Foi também identificado, através do site, a existência de uma secretaria de promoção da saúde, que organiza programas e ações voltadas para o acompanhamento da saúde, e qualidade de vida dos clientes, oferecidas sem custo adicional. Entre os principais projetos que promove, estão o grupo de formação terapêutica para o equilíbrio do peso, o encontro sobre saúde, o UniDia (programa de educação terapêuticas em diabetes), programa saúde nas escolas, palestras educativas em empresas contratantes da Unimed, o programa de diagnóstico da qualidade de vida, apoio a campanhas nacionais de vacinação em parceria com o Ministério da Saúde e com as secretarias estadual e municipal (João Pessoa) da saúde. O site traz ainda uma notícia da apresentação do coral da Unimed, alegando fazer parte dos projetos da coordenação de responsabilidade social, setor que integraria o núcleo de desenvolvimento da cooperativa, entretanto não foi identificado nenhum caminho dentro do site que chegue a esse setor, ou aos projetos por ele desenvolvidos.

A empresa também vincula em seu site diversas informações sobre saúde e prevenção de doenças, na forma de notícias, artigos médicos, e uma revista eletrônica intitulada informe saúde. O site também apresenta aos visitantes a sua missão e visão, bem como os seus valores, que englobam a ética e a responsabilidade socioambiental. Não foi identificado nenhum programa que vise a responsabilidade social da empresa com o seu público interno nem os resultados dos projetos descritos acima. O site fica devendo as informações sobre o código de ética e o balanço social. Dessa forma e Unimed preenche apenas dois indicadores dessa pesquisa, o da divulgação de seus projetos e os parceiros.

5.6 Cosern - RN

A Coserne, Companhia Elétrica do Rio Grande do Norte, é uma das empresas controladas pela *holding* Neoenergia, S.A., maior grupo privado de energia do Norte e Nordeste. Segundo seu site a empresa desenvolve ações de responsabilidade social para a comunidade, com o foco na eficiência energética, pesquisa e desenvolvimento, preservação do meio ambiente e educação. Em uma área específica do site a empresa disponibiliza para download o seu código de ética, e o relatório de sustentabilidade 2011, onde se encontra o balanço social no modelo Ibase. Nesse relatório de 74 páginas a empresa descreve seus principais resultados obtidos no ano, nas dimensões econômicas, social e ambiental, segundo os princípios de transparência e ética seguidos pela empresa.

Em 2011, com base nas diretrizes do programa de responsabilidade social energia para crescer, a Cosern participou de várias iniciativas que valorizam o exercício da cidadania, o incentivo da educação e cultura, e amplificaram a responsabilidade social. Dentro de suas ações de cidadania a empresa participou ativamente de vários



debates sobre temas de interesse social, investiu R\$ 50 mil no patrocínio de iniciativas de significativo impacto socioeconômico de municípios e regiões do estado do Rio Grande do Norte, como a feira internacional de fruticultura irrigada (Expofruit) e festa do boi em Parnamirim, entre outros. Na área da educação e cultura a empresa investiu R\$ 99,5 mil em parcerias para o fomento a educação e a formação de crianças e jovens. Com base nas diretrizes do programa energia para crescer a Cosern patrocinou 14 projetos, com investimentos que totalizaram mais de R\$ 3 milhões.

O site também traz uma explicação detalhada de como a empresa exerce a sua responsabilidade interna, através da valorização e investimento nos seus funcionários. Segundo seu balanço social, em 2011, a empresa investiu R\$ 37,548 mil em ações sociais internas, na área da saúde, educação, transporte, creche, capacitação profissional, esporte, participação nos lucros, entre outros, e R\$ 460,720 mil em ações sociais externas na área da educação, cultura, saúde, saneamento, esporte, combate a fome, desenvolvimento social, parceria com a casa do menor trabalhador, pesquisa e desenvolvimento tecnológico e contribuições com a sociedade. O site também divulga suas parcerias com várias empresas, entre elas a Prefeituras de Natal e Mossoró, Centro Cultural Casa da Ribeira e Instituto Ayrtton Senna.

O site da Cosern preencheu todos os indicadores estudados nessa pesquisa.

5.7 Engepetrol – RN

A Engepetrol é uma usina metal mecânica, que atua no mercado desde o ano de 1987. O seu site traz poucas informações sobre a sua atuação na área da responsabilidade social, menciona apenas que a empresa é signatária do Pacto Global, pela qual o setor privado, juntamente com a ONU (Organização das nações Unidas), se compromete em avançar na prática da responsabilidade social empresarial para uma economia global sustentável.

O seu site não traz nenhuma informação sobre os projetos da empresa na área da responsabilidade social, nem de nenhum outro indicador objeto dessa pesquisa.

5.8 Norteng Engenharia – RN

A Norteng Engenharia é uma empresa de construção e montagem de óleo e gás, atuante em todo o território nacional, sua missão é fornecer soluções de engenharia com custos competitivos, qualidade, segurança e responsabilidade social e ambiental, visando contribuir para o desenvolvimento sustentável das localidades onde atua. O seu site pode traz um link em destaque para a responsabilidade social da empresa, onde nele é divulgado um único projeto de RSE denominado Nortear, que consiste num programa de ação motivadora ao esporte dentro do processo educativo de crianças e adolescentes de comunidades carentes, através de brincadeiras, jogos e atividades pedagógicas que unem o esporte e a educação. Porém o site não traz informações de quantas crianças são contempladas pelo projeto nem seus resultados.



Dessa forma o único indicador preenchido pela empresa, nessa pesquisa foi o de divulgação dos seus projetos sociais da empresa, tendo todos os outros não sido atendidos.

A seguir um quadro com os resumos da pesquisa sintetizados.

Empresas Pesquisadas	Código de Ética ou de Conduta	Projetos Sociais	Resultados dos Projetos	Parceiras	Balanco Social
Norvinco		X		X	
Usina Coruripe		X	X	X	X
Tecop		X		X	
UNICRED N/NE					
Unimed João Pessoa		X		X	
COSERN	X	X	X	X	X
Engepetrol Ltda					
NORTENG Engenharia		X			

6. Conclusão

Este trabalho buscou através dos indicadores propostos pelos autores Sousa Filho e Wanderley (2006), analisar como as empresas associadas ao Instituto Ethos vem divulgando seu compromisso e suas ações relacionadas à RSE, através de uma análise de conteúdo de seus website.

Com relação ao primeiro indicador, que se propunha a investigar se as empresas selecionadas divulgam um código de ética em seu site, observou-se que apenas a Cosern correspondeu à análise. A elaboração de um código serve para firmar a ética do comportamento empresarial, e permite que todos dentro e fora da organização conheçam o comprometimento da alta gerência com o comportamento ético, ele também traz as diretrizes para todo um amplo conjunto de relações negócio-sociedade (ASHLEY, 2005).

Através do segundo indicador procurou-se identificar, nos sites, a divulgação de informações relacionadas a possíveis projetos sociais internos e/ou externos, realizados



pela empresa. Nesse quesito das oito empresas pesquisadas, 06 atenderam a este indicador, foram elas a Norvinco, Unsina Coruripe, Tecop, Unimed João Pessoa, Cosern e Norteng Engenharia. As que ficaram de fora foram a Uniced e Engepetrol. Essas empresas ao divulgar seus projetos de responsabilidade social no site, reafirmam o seu compromisso com a sociedade, com o Instituto Ethos e promovem uma imagem positiva, que beneficiam a sua marca.

O terceiro indicador estudado está relacionado com a divulgação dos resultados dos projetos sociais diretamente no website, especificando; quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, dentre outras informações. Apenas duas empresas preencheram esse requisito da análise, foram elas a Usina Coruripe e Cosern.

Com relação ao quarto indicador foi investigado a identificação dos possíveis parceiros relacionados à RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais. Entre as 06 empresas que divulgaram seus projetos no site, 05 delas identificaram seus parceiros, foram elas a Norvinco, Usina Coruripe, Tecop, Unimed João Pessoa e Cosern.

O último indicador investigado está relacionado à divulgação do balanço sócio da empresa, que segundo Medeiros e Reis (2007) é um instrumento gerencial que traz um conjunto de informações sobre a atuação social da empresa com relação aos programas sociais para empregados, entidade de classe, governo e cidadania, que serve também para promover o desenvolvimento econômico gerado pela empresa. Nesse item apenas duas empresas divulgaram suas ações com este instrumento, que foram a Usina Coruripe e Cosern ambas seguem o modelo Ibase.

Vale destacar que a Cosern, localizada no Rio Grande do Norte, se destacou entre as outras por ser a única que preencheu todos os indicadores analisados. No geral as empresas associadas ao Instituto Ethos avaliadas nessa pesquisa deixam a desejar com relação à divulgação do código de ética, resultados dos projetos e divulgação do Balanço Social, que foram os itens menos pontuados na pesquisa.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martin Fontes, 1998.
- ASHLEY, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais dos homens de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- CARROLL, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons, v. 34, n. 4, p.39-48, 1991.



COHEN, Marcos; PATROCÍNIO, Beatriz. A. A Institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa na Indústria Farmacêutica: Três Estudos de Caso. XXXVI XXX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, p. 1-16, Rio de Janeiro, set, 2012.

CUNHA, Christiano. F; SPERS, Eduardo. E; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 51, n.6, p. 542-552, nov./dez, 2011.

DAFT, Richard L. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

DAVENPORT, T. H., **Mission critical: realizing the promise of enterprise systems**, 1 ed., Boston, Harvard Business School Press, 2000.

DUART, G; DIAS, J. M.M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1986.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. e STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREL, O. C. **Ética empresarial: dilemas, decisões e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FRANCO, Carlos F. Jr. **E-business na Infoera: o impacto da infoera na administração de empresas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KORTEN, David C. **Quando as Corporações Regem o Mundo**. São Paulo: Futura, 1996.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social marketing: na approach to planned social change**. *Journal of Marketing*, n.35, p. 3-12, out.nov.1971.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. **Macromarketing: Past, Present, and Possible Future**. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n°2, p.193-213, 2006.

MARTOS, Sirlei. R; MOURA, Flávio. A. A. F; PACAGNAN, Mauro. N. Contribuições e Possibilidades Práticas do Marketing Social para o Campo da Economia Solidária: uma proposta preliminar. XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, **Anais...** p. 1-15, São Paulo, 2012.



MEDEIROS, Luiz Edgar; REIS, Carlos Nelson dos. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social.** São Paulo: Atlas, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualimark, 1999.

MUNK, Luciano; MARTOS, Sirlei. R; TSAY, Gabriela. S. Institucionalização da Gestão Ambiental em Pequenas Empresas: um estudo em empresas norte paranaenses. XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, **Anais...** p. 1-16, São Paulo, 2012.

NICHELS, William G.; WOOD, Mariah Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ORELLANO, Verônica. I. F; QUIOTA, Silvia. **Análise do retorno dos investimentos socioambientais.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.51, n.5, p. 471-484, set./out. 2011.

SOUSA FILHO, José Milton de & WANDERLEY, Lilian Soares O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de varejo e energia. In: XXX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, Salvador-BA. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.