

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

LARA RAMALHO TIMM

**O ESPETÁCULO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADO EM
DISCURSO NO RELATÓRIO SOCIAL “SER” DO GRUPO ZAFFARI /
BOURBON**

Porto Alegre
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC
(Trabalho de Conclusão de Cursos)
intitulado.....

.....

.....

.....

.....,

de autoria de

.....,

estudante do curso

de.....

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador:

LARA RAMALHO TIMM

**O ESPETÁCULO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADO EM
DISCURSO NO RELATÓRIO SOCIAL “SER” DO GRUPO ZAFFARI /
BOURBON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dra. Enói Dagô Liedke

Porto Alegre

2013

LARA RAMALHO TIMM

**O ESPETÁCULO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADO EM
DISCURSO NO RELATÓRIO SOCIAL “SER” DO GRUPO ZAFFARI /
BOURBON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Enói Dagô Liedke
Orientadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
UFRGS

Profa. Dra. Helenice Carvalho

UFRGS

Conceito:.....

Porto Alegre,dede 2013.

Dedico este trabalho aos melhores de todos,
Felipe, Cecília, César e Bix,
amo vocês.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Profa. Dra Enoí, por me guiar nessa caminhada com paciência e dedicação.

Aos meus pais por terem se encontrado, e por aceitarem o desafio de construir essa família que me traz tantas alegrias.

Ao meu avô João por ter me ensinado os primeiros passos, ele não está mais aqui mas me fez compreender que é com honestidade que se deve caminhar sempre.

À minha vó Aracy, pela alegria de viver, pela risada gostosa, pelas conversas até tarde e principalmente por ter me proporcionado a infância mais feliz de todas.

Aos meus irmãos Cecília e César por simplesmente serem os melhores do mundo, por indiferente de estarem perto ou longe sempre estarem junto comigo em todos os momentos, me proporcionando as melhores lembranças sempre.

À minha tia-mãe Janete, por ser uma segunda mãe e como tal ter sido essencial na construção dos meus valores.

Ao meu marido Felipe, por certamente ter sido minha melhor escolha, por estar construindo comigo a família que de tão maravilhosa eu nem fui capaz de sonhar um dia.

Ao meu cachorro Bix, pelo amor incondicional, por estar sempre ao meu lado, pelas brincadeiras, por me fazer perceber que sou capaz de amar como filho mesmo um serzinho tão diferente.

Por último, mas não menos importante, às minhas colegas Ana Carolina, Ayenne, Camila, Liege, Luíse, Maiara e Thaís por terem tornado essa caminhada bem mais divertida.

Todas as pessoas que conheci certamente me ensinaram muito, foram muito importantes, mas essas foram essenciais nesse momento.

“O hiper-espetáculo é a conjugação da na anorexia com o silicone.

Mais e menos.”

Juremir Machado da Silva

RESUMO

Este trabalho busca compreender se as ações de Responsabilidade Social do Grupo Zaffari / Bourbon são transformadas em espetáculo para gerar imagem favorável da organização. Também busca observar como o Relatório Social “SER”, divulgado pelo grupo, é dividido e como estão inseridos no documento os termos Responsabilidade Social e Sustentabilidade, bem como verificar como as ações realizadas pelo grupo são colocadas em seu relatório, buscando compreender assim se tem caráter de espetáculo, logo em seguida buscar notícias no Jornal Zero Hora sobre a publicação do relatório do grupo. A metodologia consiste em uma pesquisa exploratória, para obter mais informações sobre a organização e colaborar com a escolha do *corpus* da pesquisa, seguida de uma análise de conteúdo do Relatório Social “SER”, como não foram encontradas notícias no jornal, nenhuma técnica de pesquisa foi aplicada a eles. O estudo evidenciou, que o grupo transforma o Relatório Social em um “palco”, onde os discursos levam a crer que eles estão “sempre em cartaz”, passam ideia de continuidade das ações, que querem “provocar sensações”, palavras como cheiro, gosto foram utilizadas com frequência, desenvolvem as ações “sem medir investimentos”, incessantes investimentos como o grupo coloca, que fazem as ações “para todos os públicos”, ficou evidente com base em indicadores como comunidade, público interno e externo, e querem “despertar sentimentos”, como a alegria e a emoção. Com base na análise, também ficou evidente o uso de alguns conceitos de forma equivocada, o próprio Balanço / Relatório Social foi utilizado de forma equivocada. Por fim não foram encontradas notícias referentes ao lançamento do relatório no jornal Zero Hora.

Palavras - chave: Comunicação; Responsabilidade Social / Sustentabilidade; Relatório / Balanço Social; Espetáculo; Relações Públicas.

ABSTRACT

This work seeks to understand the actions of the Social Responsibility Zaffari / Bourbon Group are transformed into spectacle to generate favorable image of the organization . It also seeks to observe how the Social Report " BE " released by the group is divided and how they are inserted in the document the terms Social Responsibility and Sustainability , as well as to verify the actions taken by the group are placed in their report , seeking to understand thus have character of the show , then immediately seek news in Zero Hora newspaper published on the group's report . The methodology consists of an exploratory research , for more information about the organization and collaborate with the choice of corpus research , followed by a content analysis of the Social Report " BE " , as no reports were found in the newspaper , no research technique was applied to them. The study showed that the group transforms the Social Report on a "stage " where speeches suggest that they are "always on display ," pass idea of continuity of actions , who want to " provoke feelings " , words such as smell, taste were frequently used , develop actions " without measuring investments " incessant investments as the group puts it, that make the actions " for all audiences " , was evident based on indicators such as community , internal and external audiences , and want " arouse feelings "as the joy and excitement . Based on the analysis , was also evident using some concepts wrongly , the balance equity / Social Report was used wrongly . Finally no news regarding the launch of the report in the newspaper Zero Hora were found .

Keywords: Communication, Social Responsibility / Sustainability; Report / Social Balance, Entertainment; Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Categorias e Subcategorias | 48 |
| Figura 2: Discurso de apresentação do Relatório “SER” | 50 |
| Figura 3: Projeto Troco do Coração. | 50 |
| Figura 4: Total em investimentos do Grupo Zaffari / Bourbon no ano de 2011. | 50 |
| Figura 5: Discurso de apresentação do Relatório “SER” | 52 |
| Figura 6: Despertando sensações..... | 54 |
| Figura 7: Investindo alto..... | 55 |
| Figura 8: Investindo..... | 55 |
| Figura 9: Contempla todos os públicos. | 57 |
| Figura 10: Sentimentos despertados. | 58 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Indicadores de espetáculo..... | 49 |
| Quadro 2: Indicadores da categoria “Sempre em cartaz”..... | 52 |
| Quadro 3: Indicadores da categoria “Provocando sensações”..... | 53 |
| Quadro 4: Indicadores da categoria “Sem medir investimentos”..... | 55 |
| Quadro 5: Indicadores da categoria “Para todos os públicos”..... | 56 |
| Quadro 6: Indicadores da categoria “Despertando sentimentos”..... | 57 |

SUMÁRIO

| | | |
|---|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | POR QUE DE PENSAR COM DEBORD SE TEMOS O LIPOVETSKY? | 17 |
| 3 | RESPONSABILIDADE SOCIAL / SUSTENTABILIDADE: DO SURGIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ATÉ A ATUALIDADE | 21 |
| | 3.1 Responsabilidade Social: Histórico e Surgimento no Brasil | 21 |
| | 3.2 Da Responsabilidade Social a Sustentabilidade | 24 |
| | 3.3 Responsabilidade Social e o papel do Relações Públicas | 30 |
| 4 | IDENTIDADE, IDENTIFICAÇÕES, IMAGEM E O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E MANUTENÇÃO DA IMAGEM | 34 |
| | 4.1 Identidade e Identificações nas Organizações | 34 |
| | 4.2 Imagem Organizacional e o papel do Relações Públicas na construção e manutenção da Imagem das organizações | 36 |
| 5 | RELATÓRIO/ BALANÇO SOCIAL..... | 40 |
| 6 | O ESPETÁCULO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADO NO RELATÓRIO SOCIAL “SER” | 45 |
| | 6.2 História do Grupo Zaffari / Bourbon | 46 |
| | 6.3 Análise de conteúdo do Relatório Social “SER” | 48 |
| | 6.3.1 Sempre em cartaz | 51 |
| | 6.3.2 Provocando sensações | 53 |
| | 6.3.3 Sem medir investimentos | 54 |
| | 6.3.4 Para todos os públicos | 56 |
| | 6.3.5 Despertando sentimentos..... | 57 |
| 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |
| | REFERÊNCIAS | 66 |

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as empresas privadas têm demonstrado preocupação com questões sociais e ambientais na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul fica evidente essa preocupação vinda do Grupo Zaffari/Bourbon. Ao observar os sites da organização em questão essa posição fica bem clara, visto que o grupo possui um espaço específico para apresentar aspectos relacionados à Responsabilidade Social e ao Relatório Social anual, contendo informações do que a empresa vem fazendo para contribuir com a sociedade. Muitas notícias também são encontradas sobre as ações sociais desenvolvidas pelas empresas, disponibilizadas por ela mesmo e por outros meios de comunicação.

O ato de ajudar ao próximo certamente gera notícias e é bem visto pela comunidade no geral, resta saber o quanto isso está sendo transformado em espetáculo para gerar essa identificação favorável dos públicos com as organizações. Para tanto, vai se utilizar a visão de Guy Debord, que traz o conceito de sociedade do espetáculo, também foram trazidas as noções de Responsabilidade Social e Sustentabilidade¹, termos que, muitas vezes confundem as organizações em relação aos seus significados. Para pensar sobre o documento que o trabalho se propõe a analisar, o Relatório Social “SER” do Grupo Zaffari / Bourbon segue a noção de Balanço / Relatório Social, como deve ser pensado e construído para atingir aos objetivos que ele se propõe, informar todos os públicos. Também é importante pensar na comunicação nesse processo, em especial o profissional de Relações Públicas que deve estar atento para as questões sociais, ambientais e principalmente atento às formas de colaborar com a empresa, tanto na implementação do ideal de Responsabilidade Social / Sustentabilidade, quanto na hora de avaliar o que se comunica no Relatório Social da empresa.

A proposta desse trabalho visa compreender através de pesquisa como o grupo Zaffari/ Bourbon coloca suas ações de responsabilidade social em seu relatório social anual “Ser” e se essas ações são espetacularizadas para gerar mídia favorável para

¹ O termo Sustentabilidade também vai ser trazido, por compreender que antes o que era discutido como Responsabilidade Social, agora está migrando para o conceito de Sustentabilidade, porém como alguns autores escolhidos trazem como Responsabilidade Social e como o Instituto Ethos os coloca lado a lado, acredita-se que seja melhor utilizar o termo Responsabilidade Social na maior parte do trabalho e quando trazer a palavra “Sustentabilidade” colocar ao lado de Responsabilidade Social.

empresa. Essa posição entende-se que conseqüentemente colabora na construção de uma boa imagem da organização.

Dessa forma, o trabalho possui como objetivo geral compreender se as ações de Responsabilidade Social do Grupo Zaffari/ Bourbon são espetacularizadas para gerar imagem favorável da organização. Como objetivos específicos: Observar como o documento é dividido e como a organização compreende os termos Responsabilidade Social e Sustentabilidade; Verificar como as ações sociais do Grupo Zaffari/ Bourbon são colocadas em seu Relatório Social anual “SER”, percebendo se elas são transformadas em espetáculo; Verificar a divulgação do Relatório Social gerou mídia favorável para a organização.

A preocupação social é cada vez mais pautada pelas organizações como sendo de grande importância institucional, não existem mais empresas de grande porte que não tenham pelo menos uma ação de responsabilidade social desenvolvida. As formas de contribuição são muitas, algumas se utilizam das leis de incentivo fiscais para ajudar uma causa, outras se utilizam de seus próprios recursos sem ajuda governamental, mas um benefício que elas obtêm é inegável, a imagem favorável da instituição que vai ser construída com a colaboração das ações desenvolvidas.

O envolvimento de empresas privadas no desenvolvimento da sociedade é de grande importância e muito bem visto pela comunidade, as empresas ao perceberem isso, demonstraram-se muito preocupadas em fazer o bem, contudo é importante saber quem é o principal beneficiado por estas ações e principalmente o quanto elas são efetivamente pensadas pela empresa com o objetivo real de ajudar ao próximo. Esse estudo não tem como finalidade julgar os atos da empresa analisada e sim iniciar uma reflexão sobre como essas ações sociais são relatadas pela organização, e o quanto a própria empresa pode estar se beneficiando mais do que a população com a execução destas ações. Com base nessa reflexão, pode-se rever tais ações em busca de uma harmonia entre instituição e desenvolvimento social.

Paralelamente, podemos pensar o quanto o profissional de Relações Públicas é um dos grandes responsáveis pela integração da organização com a sociedade, tendo como uma de suas funções manter essa harmonia e fazer com que a organização contribua no desenvolvimento da comunidade, principalmente a que ela atinge diretamente. Quando se compreende essa função em especial de tal profissional, a reflexão sobre como as práticas de colaboração com o social se dão dentro das organizações passa a ser prioridade, não basta fazer pela empresa e para empresa, é

necessário que o profissional busque essa harmonia e o crescimento mútuo, que pense no todo, o que está sendo feito, como está sendo feito e com que sentido.

Para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos, foi aplicada a seguinte metodologia: revisão bibliográfica, com o intuito de embasar a análise e compreender os conceitos e meios utilizados; uma pesquisa exploratória, que colaborou com a construção de histórico da empresa escolhida; a análise de conteúdo no Relatório Social “SER”, embasada teoricamente por Bardin (2011); uma busca no jornal Zero Hora, com a data de publicação do relatório e os dois dias seguintes, em busca de notícias sobre a divulgação do mesmo.

Este trabalho se estrutura em sete capítulos, onde, após a introdução, o segundo capítulo traz a teoria de Debord (1997), sobre a sociedade do espetáculo, com a colaboração de Kellner (2004), Rudiger (2007) e Sodré (2007), fazendo depois um contraponto com a visão de Lipovetsky (2004), inicia-se essa reflexão com a colaboração das ideias de Silva (2007). No capítulo três, aprofunda-se nas questões de Responsabilidade Social seguindo em direção a Sustentabilidade e refletindo sobre o papel da comunicação, em especial do profissional de Relações Públicas, nesse processo. Para tal reflexão, se utiliza de autores como Ashley (2005), Barbieri e Cajazeira (2010), Neto e Froes (1999), Naves (2009), Rosseti (2009), Cesca (2006), Kunsch (2003) com colaboração de percepções dos Institutos IBASE e ETHOS.

Para compreender um pouco mais como as relações se dão, relações de produção de sentido, de identificação, se aprofunda nas percepções de Hall (2006) e Baldissera (2007) sobre identidade e identificações, conseqüentemente se fala de imagem e de como o profissional de Relações Públicas é importante para construir a identidade, com todas as especificidades dos profissionais que trabalham na organização e também gerir a imagem. Essas discussões foram feitas apoiadas em Iasbeck (2007), Baldissera (2008), Neto e Froes (1999) e Kunsch (2003).

O quinto capítulo se destina a compreender um pouco de como surgiu o Relatório / Balanço Social, documento que constitui parte do *corpus* deste estudo, para isso utilizou-se os autores Batista (2000), Siqueira et. al (2011), entre outros já citados que também abordaram o tema e foram trazidos a esse capítulo.

No sexto capítulo, discorre-se sobre os procedimentos utilizados para efetuar este trabalho, logo em seguida o Grupo Zaffari / Bourbon é apresentado, depois as primeiras percepções sobre o Relatório Social “SER” são colocadas, seguindo pela análise de conteúdo do mesmo, finalizando com a busca de notícias relacionadas nos

jornais que compõe o *corpus*, e as considerações feitas com base na pesquisa e nas referências.

No sétimo e último capítulo, são trazidas as conclusões e reflexões que este estudo proporcionou, sugerindo também novas reflexões que não foram contempladas por este trabalho.

2 POR QUE DE PENSAR COM DEBORD SE TEMOS O LIPOVETSKY?

Um tanto quanto apocalíptico Debord foi descrito por Rudiger (2007) como um dos últimos intelectuais revolucionários do século XX, considerado um dos principais ativistas políticos, artísticos e intelectuais do seu tempo, criador da Internacional Situacionista², muitos o consideravam, um narcisista insuportável, por exercer controle sobre o movimento, intelectual independente, que não marcou presença nos bancos acadêmicos, não almejava nenhum cargo político e certamente não se rendeu a indústria cultural, embora sua teoria sobre o espetáculo tenha se transformado em produto para indústria cultural, grande ironia. Viveu entre duas épocas, se colocando entre as ruínas da cultura burguesa e o princípio da cultura de massas, entre esses mundos ele sonhava com o a utopia revolucionária socialista, embora tenha sido considerado uma pessoa de personalidade difícil, pensava sempre de forma coletiva, ao menos em suas críticas a sociedade da época.

Anos passaram desde a primeira publicação de “*A Sociedade do Espetáculo*” em novembro de 1967, e o pensamento de Guy Debord está cada vez mais contemporâneo. Mesmo em outros tempos, onde já fala em pós modernidade, modernidade tardia, hipermodernidade, as ideias propostas pelo autor permanecem sendo utilizadas, com algumas reflexões feitas por outros autores, que não negam a teoria de Debord, mas a enquadram na atualidade. O próprio autor coloca que:

O que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança, e deve mudar com sua base. O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada para; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário a sua propensão (DEBORD, 1997, p.47).

Debord compreende o espetáculo como algo que se transforma, certamente com a sociedade atual em constante mudança uma teoria que compreende essas mudanças e ainda vive é muito bem vinda. A sociedade capitalista tem o espetáculo, não só como meio para seduzir/ convencer, ele permeia todas as relações sociais, os relacionamentos, as opções de compra/ escolha, “a linguagem do espetáculo é constituída de *sinais* da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção”

² Movimento internacional, de cunho político e artístico, que buscava transformações políticas e sociais.

(DEBORD, 1997, p. 15). Finalidade em partes realizada, pois, vive-se na sociedade da representação, da aparência, da imagem, da cópia, da tendência, do consumo.

Propõe-se compreender aqui, o espetáculo não como mero conjunto de imagens, mas como relação social, mediada por imagens, segundo coloca o próprio Debord (1997), imagens físicas, imagens construídas - com base nos discursos - no imaginário da sociedade. Conforme trazido por Sodré (2007), a imagem emerge como uma espécie de forma final da mercadoria, reorientando as percepções e as sensações. O espetáculo vem a ser, como diz o próprio Debord (1997, p. 30) “o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social”, o autor faz uma crítica ao sistema capitalista, onde ele coloca que o trabalhador, que na organização e controle da produção era desprezado, no princípio da era da produção, ganhando o mínimo possível, só passou há receber um pouco mais quando foi imposto a ele uma carga maior de trabalho. Ele passa a existir então, fora da empresa, disfarçado de consumidor, pois até o lazer está ditado pela economia e pelas mercadorias. Na percepção de Debord, com o trabalhador se transformando em consumidor, o que era vivido, passou a ter caráter de representação:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo que era vivido diretamente, tornou-se uma representação. (DEBORD, 1997, p.13)

Para o autor, o capitalismo trouxe com ele a degradação do que era vivido, a busca passou a ser pela representação e “o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo” (DEBORD, 1997, p.13). Não há como negar que as sociedades atuais, vivem em função da mercadoria, as próprias mercadorias já dizem muito sobre as pessoas. As marcas de roupas, o tipo de celular, até os alimentos consumidos diferenciam as pessoas, que se agrupam e até se rejeitam em função de produtos.

Em suas reflexões, Debord (1997), atenta para o fato de que o proletariado, os trabalhadores, ao produzir mais para ganhar mais também vão gastar mais, novas “necessidades” vão ser criadas apenas com o intuito de fazer a roda do consumo girar. Consumo que foi e é discutido por muitos outros autores, como Arendt (1997), que fala sobre a sociedade dos consumidores por exemplo, mas não chega à profundidade com que Debord (1997) coloca a questão, ele vai além de refletir sobre o próprio consumo, ele traz as relações mediadas pelo consumo, e principalmente o quanto o parecer está pautando nossa sociedade. A teoria do espetáculo vai além de pensar o consumo, os

objetos, as imagens, compreende também que a sociedade atual está voltada à representação, em sua essência, ser não é suficiente, ter também não é suficiente é necessário parecer. Como colocado por Debord:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a de aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (DEBORD, 1997, p.17).

O autor, Debord (1997), compreende que na Sociedade do espetáculo necessário parecer ser, pois como os sujeitos aceitam passivamente o que é apresentado, não há questionamentos sobre a realidade.

Porém a sociedade está mudando, é com base nessas mudanças que Kellner (2004), faz suas observações sobre o conceito de espetáculo. Contextualizado por exemplos americanos, na atualidade onde a indústria cultural está posta. Certamente pode-se pensar o Brasil com base em suas reflexões, mesmo porque compreende-se que com a globalização, os exemplos citados por ele certamente não são reconhecidos tão somente por um cidadão americano, logo suas conclusões ficam próximas da realidade brasileira e global. Assim, segundo Kellner:

[...]estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, sociedade, política e vida cotidiana, que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência. Isso está produzindo uma nova cultura do espetáculo com o surgimento de diversos espetáculos, de mega espetáculos e de espetáculos interativos (Kellner, 2004, pg. 14).

Ao falar dessa nova cultura de espetáculos não deve-se deixar de fora a interação das pessoas através das redes sociais, a mídia ainda é responsável por dar visibilidade e credibilidade as informações, mas não é mais hegemônica, muitos movimentos são organizados inicialmente nas redes sociais, muitas informações são disseminadas pela internet, para depois serem transformadas em notícia por algum meio de comunicação de massa. Com isso, aqui, a reflexão sobre espetáculo é pensada nesse contexto, onde os meios de comunicação de massa legitimam as informações, mas não são mais os únicos responsáveis pela promoção de espetáculos.

No contexto onde Debord (1997) estava inserido, as pessoas são “consumidores” pacíficos diante do espetáculo, o papel do indivíduo é o de espectador, que vive o

espetáculo sem questioná-lo ou almejar ser parte criadora dele. Essa reflexão é, certamente, a que se mostrou mais passível de ser questionada, principalmente na atualidade. Conforme Silva (2007), o espetáculo acabou, e agora vive-se o hiperespetáculo, no hiperespetáculo se contempla o alcançável, diferente do trazido pelo espetáculo, onde o outro era diferente e inalcançável. Para Silva (2007), as ideias de Debord foram superadas por Gilles Lipovetsky, que não traz que o espetáculo acabou e sim que dominou toda a forma de vida.

As empresas não são mais “dominadoras absolutas” e nem a mídia a grande vilã “manipuladora das massas” segundo a visão de Lipovetsky (2004). Para o autor “A ética dos negócios não é em nada uma moral desinteressada: é um novo instrumento de valorização das empresas no mercado” Lipovetsky (2004), e isso deve ser encarado com naturalidade, em uma sociedade onde a visibilidade já é vista como realidade e não representação, e onde as pessoas podem julgar / refletir sobre as informações que recebem, sobre as imagens que veem. Sendo Lipovetsky tão mais atual, mais realista, compreendendo ele tão melhor a sociedade atual, o que leva a ainda se pensar com Debord?

Compreender a sociedade atual, onde tudo é “efêmero”, “líquido”, onde a visibilidade já tomou conta do dia a dia, não é tarefa fácil, certamente Lipovetsky fez isso com lucidez, mas será que as organizações tem essa mesma lucidez, de perceber que os cidadãos estão inseridos na era da visibilidade, das imagens, do bombardeio de informações, por consequência disso estão mais conscientes, mais críticos. Lipovetsky compreende a realidade atual, mas muitas organizações ainda trabalham a comunicação de modo que parecem estar inseridas na sociedade de Debord, a sociedade do espetáculo, e trabalham como se o que é posto por elas não fosse ser julgado, ainda pensam as pessoas, os consumidores, como pacíficos e passivos.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL / SUSTENTABILIDADE: DO SURGIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ATÉ A ATUALIDADE

Este capítulo inicia com um histórico do surgimento da ideia de Responsabilidade Social, principalmente com a colaboração de Ashley (2005), Barbieri e Cajazeira (2010) e os institutos IBASE e ETHOS. Logo em seguida se fala mais dos conceitos de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade, para isso conta-se com a colaboração de Neto e Froes (1999), Naves (2009), Rosseti (2009), entre outros autores. Finalizando com a compreensão do papel do Relações Públicas nas organizações, como colaboradores na construção da Responsabilidade Social / Sustentabilidade, com as autoras Cesca (2006), Kunsch (2003).

3.1 Responsabilidade Social: Histórico e Surgimento no Brasil

Para refletir sobre o tema Responsabilidade Social é importante compreender como se deu a construção dessa conscientização desde o seu princípio e como chegou ao Brasil. Conforme IBASE³(2013), no início do século XX já existia uma movimentação em favor da conscientização das empresas em relação ao social, mas somente depois dos anos 60 nos Estados Unidos e no início de 70 na Europa - mais especificamente na França, Alemanha e Inglaterra - a cobrança por parte da sociedade aumentou. As empresas, com isso, começaram a fazer publicações de balanços ou relatórios sociais para responder a essa demanda.

Conforme colocado por Ashley (2005, p. 45), até o século XIX nos Estados Unidos e na Europa, quem tinha direito de conduzir os negócios era o Estado ou a Monarquia. Após a independência dos Estados Unidos e até o início do século XX a legislação defendia que a prioridade das empresas era a geração de lucro para os acionistas. Em 1919, Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa Ford, foi a tribunal, pois ele resolveu não dividir parte dos dividendos, revertendo-os para o social, John e Horace Dodge não contentes com a situação, questionaram essa decisão de Ford na justiça. O tribunal julgou que Henry não tinha o direito de dispor de dinheiro que seria dividido com acionistas para fins sociais, pois a corporação existia para benefício dos acionistas.

³ IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Texto de 2013 produzido por TORRES, Ciro.

Para Ashley (2005), foi após a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial que começou uma transformação dessa postura em prol apenas de lucro aos acionistas e se passa a se pensar na sociedade como um todo. Em 1953 no caso que também foi a julgamento envolvendo P. Smith Manufacturing Company contra Barlow, o tribunal julgou favorável a ação de doação de recursos por parte da organização para a Universidade de Princeton, após esse caso, a ética e a responsabilidade social corporativa passaram a ser amplamente discutidas em diferentes frentes, entre os empresários e acadêmicos principalmente.

Como forma de demonstrar a sociedade o que cada organização fazia em relação ao social, foi criado o relatório/ balanço social. Segundo dados disponibilizados pelo IBASE (2013), em 1971 a empresa STEAG, da Alemanha, fez uma espécie de relatório social com as atividades por ela desenvolvidas, mas a empresa responsável pela primeira publicação que foi considerada como balanço social foi a SINGER em 1972. Na França, a partir de 1977, passou a ser obrigatória a publicação do documento, por empresas com mais de 700 funcionários, depois esse número foi reduzido à 300.

Segundo o IBASE (2013), no Brasil tem se levado cada vez mais a sério a Responsabilidade Social Empresarial, principalmente em se tratando das relações com os funcionários, comunidade e meio ambiente. O instituto também coloca que as organizações já tem uma maior compreensão sobre essa nova forma de gestão, pensando não só nos lucros, mas compreendendo que pensar o social e o ambiental são essenciais para a sobrevivência da empresa, sem esquecer a ética.

Para Ashley (2005), o conceito de Responsabilidade Social Corporativa está em constante evolução nas últimas décadas. O autor ressalta que o mesmo se iniciou com uma visão econômica clássica, amplamente defendida por Milton Friedman, que colocava como sendo socialmente responsável a empresa que atende ao interesse dos acionistas, contudo, na atualidade, a empresa para se considerar socialmente responsável deve pensar nos funcionários, fornecedores, acionistas, comunidade, governo, consumidores e meio ambiente, gerando lucros também para que possa se sustentar como negócio. Salienta-se que os autores que discutem o tema e que seguem a linha defendida por Friedman, colocam que as empresas devem gerar lucros, pois para cumprir o papel de responsável socialmente já tem o governo, as igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos, segundo Friedman e seus seguidores, as grandes empresas não tem competência para o envolvimento com questões sociais.

Mas ocorrem outras linhas que podem ser seguidas, Ashley (2005) divide entre duas: - a ética e a instrumental. Onde a ética considera os princípios religiosos, e pondera que o comportamento socialmente responsável é moralmente certo e que todos os indivíduos e empresas devem se comportar dessa forma, no caso da empresas, mesmo que isso signifique um investimento financeiro sem um retorno direto. A defesa da linha instrumental, coloca que existe uma relação entre o comportamento socialmente responsável e o bom desempenho econômico da empresa, visto que a empresa vai ter uma consciência maior, vai antecipar regulações que possam vir a existir por parte do governo e vai diferenciar seus produtos dos de seus competidores que não são engajados pelas causas sociais.

Conforme colocado por Barbieri e Cajazeira (2010, p. 124), a partir dos anos 60 o acúmulo dos problemas sociais e ambientais se tornou evidente, e o desenvolvimento econômico das organizações privadas também, começou a ser discutido então qual papel essas organizações teriam na sociedade. Os autores colocam que a origem recente do movimento pelo desenvolvimento sustentável, foi iniciada pela ONU⁴ e suas agências⁵, sendo que o programa Homem e Biosfera da Unesco de 1971 e a conferência realizada em Estocolmo em 1972 sobre o Desenvolvimento Humano foram os marcos do movimento pela sustentabilidade, a Declaração de Estocolmo traz que o desenvolvimento e meio ambiente não podem ser tratados separados. Não se sabe ao certo quando surgiu o termo Desenvolvimento Sustentável, mas ele foi amplamente divulgado após ter sido lançado o Relatório Brundtand⁶, em 1987, instituído pela Assembléia Geral da ONU em 1983, neste relatório a definição de desenvolvimento sustentável é apresentada como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades”.

Segundo Barbieri e Cajazeira (2010), outro marco importante foi a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, onde vários documentos tiveram aprovação do conselho para operacionalizar o conceito de Sustentabilidade, foram duas convenções aprovadas, a de Quadro sobre Mudanças Climática e a sobre Biodiversidade, mais a Declaração da Rio 92 e Agenda 21. Na Agenda 21, em especial,

⁴ ONU - Organização das Nações Unidas.

⁵ UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura;

FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação;

Pnud - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

⁶ Feito pela CMMAD- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente.

existem vários subsídios sobre como prestar informações, questões relativas a transparência principalmente, é um documento voltado aos governos, mas extensivo as empresas. Para que possa ser melhor aplicado, o conceito de sustentabilidade se divide em três frentes, econômica, social e ambiental.

No Brasil, outro momento importante para a reflexão sobre questões relacionadas a sustentabilidade foi a Rio 92, uma conferência Mundial sobre Meio Ambiente que reuniu diversas referências, na área econômica, social e ambiental. Conforme trazido por Ashley (2005), outro momento importante no Brasil, foi a criação do Instituto ETHOS⁷, em 1998, que ampliou as discussões em torno do tema, criando assim os Indicadores ETHOS, que teve a última atualização em 2013. Percebendo que as empresas estavam com dificuldade, mesmo com ajuda de indicadores, de gerir seus negócios de forma responsável e ética, o Instituto ETHOS criou o UNIETHOS, que cobra um valor das empresas e ajuda a torná-las socialmente responsáveis, esse valor é revertido a pesquisas pois o Uniethos é uma Oscip, não tendo fins lucrativos o Uniethos se destina a colaborar com essa conscientização nas empresas.

3.2 Da Responsabilidade Social a Sustentabilidade

Falar de responsabilidade social não é algo novo, vê-se pelo capítulo anterior que as discussões vem sendo feitas faz muitos anos, mas com a sociedade em constante transformação, torna-se notável, principalmente nos últimos anos, as mudanças de pensamento em relação ao social. Ainda engatinhamos na construção de um ideal empresarial de responsabilidade social, e muitas empresas não compreendem o significado do termo Sustentabilidade. Os conceitos de Responsabilidade Social, segundo Borger (2001) são muitos, eles podem estar associados à ideia de responsabilidade legal; ou podem significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; ou ainda podem transmitir a ideia de contribuição social voluntária e associação a uma causa especificamente. Em relação ao termo Sustentabilidade, parece existir coesão na interpretação do termo, por parte de estudiosos, porém esse conceito não foi totalmente compreendido por parte de algumas organizações.

⁷ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Para que uma organização seja socialmente responsável, conforme Neto e Froes (1999), não é suficiente desenvolver a comunidade e proteger o meio ambiente, tem que promover bem estar dos funcionários, garantir que os acionistas e todos os públicos que tenham contato com a organização tenham informações suficientes sobre ela, além da satisfação do cliente e uma comunicação transparente. Os autores (NETO; FROES, 1999, p. 78) colocam sete “vetores da responsabilidade social de uma empresa”, que são utilizados para direcionar o processo de gestão empresarial, são eles:

- V1 apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- V2 preservação do meio ambiente;
- V3 investimento no bem estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- V4 comunicações transparentes;
- V5 retorno aos acionistas;
- V6 sinergia com os parceiros;
- V7 satisfação dos clientes e ou consumidores.

Existe uma polarização por parte dos autores Neto e Froes (1999), que se utilizam de dois conceitos de responsabilidade social: a) Responsabilidade Social Interna (em benefício dos funcionários, seus dependentes, fornecedores e todos que tem uma relação direta com a organização); b) Responsabilidade Social Externa (traz melhorias para a comunidade de um modo geral).

Conforme Neto e Froes (1999), quando existe uma falha na responsabilidade social interna, ou seja, a organização deixa de cumprir com suas obrigações com essas pessoas, pode-se perder a credibilidade na empresa, sendo que o primeiro sintoma é uma deterioração no clima organizacional, seguido de várias outras ações, como aumento no número de atrasos e faltas, um descomprometimento das pessoas com a organização de um modo geral. Já quando a empresa não alinha seus valores aos anseios da comunidade, os danos são ainda maiores, podem ocorrer boicotes aos seus produtos, conseqüentemente reclamação por parte de fornecedores e da comunidade de um modo geral, podendo inclusive perder o respeito de seus próprios funcionários, dos clientes, fornecedores, visto que eles estão inseridos naquela comunidade.

Por sua vez, Barbieri e Cajazeira (2010) ressaltam que em um primeiro momento as organizações compreendiam a Responsabilidade Social como sendo apenas uma forma da empresa se manter lucrativa mas dentro da lei. Mas com o agravamento de problemas ambientais, com o aumento da desigualdade social e com as empresas, e principalmente com as multinacionais interferindo cada vez mais na vida das pessoas e na situação em que se encontra o planeta, essa percepção mudou. Passou a se usar o termo desenvolvimento sustentável, em meados de 1980, trata-se basicamente das organizações trabalharem pensando em melhorar as condições de vidas das gerações atuais sem comprometer as futuras gerações. Para que o conceito de desenvolvimento sustentável se tornasse mais operacional é feita uma divisão⁸, em três dimensões: a econômica, a social e a ambiental.

Outros autores trazem também a ideia de sustentabilidade, como Naves (2009), quando traz o termo “sustentabilidade”, que é basicamente a ideia de desenvolvimento sustentável colocada em Barbieri e Cajazeira (2010) e amplamente utilizado na atualidade, o autor (NAVES, 2009) coloca que o mesmo tem vários significados, mas é basicamente pensar de forma ética no presente, contribuindo com a sociedade atual sem gerar danos futuros. Uma empresa sustentável deve pensar sim no desenvolvimento econômico, mas também no social e sem prejudicar o meio ambiente, para que as gerações futuras não sejam comprometidas.

Como se pode perceber, mesmo se tratando de diferentes autores, existe uma uniformidade em suas concepções sobre o conceito de Sustentabilidade, tanto Barbieri e Cajazeira (2010), quanto Naves (2009) já trazem essa compreensão de que falar de sustentabilidade é falar em três frentes, como já citado por outros autores. O que demonstra um aprofundamento do conceito de Responsabilidade Social, com que não deixou de ser utilizado, mas está mudando para que se tenha uma melhor compreensão sobre o tema. Sendo assim, é fundamental para as organizações, acompanharem as discussões conceituais, para que consigam compreender e colocar em prática o ideal de Responsabilidade Social / Sustentabilidade, e não apenas utilizar-se dos nomes para se colocarem como preocupadas com o social e ambiental.

O Instituto ETHOS, grande responsável por orientar as empresas nessa caminhada, coloca que Responsabilidade Social e Sustentabilidade são:

⁸Ver mais sobre o modelo, que é apresentado por John Elkington (2000), chamado de *Triple Bottom Line*, onde os três pilares da sustentabilidade são a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social.

A atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2013, s/p).

Percebe-se no discurso do Instituto ETHOS, essa preocupação em pensar em três frentes como foi notado nas discussões dos autores. O conceito de Responsabilidade Social não foi substituído pelo de Sustentabilidade, o instituto inclusive coloca eles lado a lado, talvez como uma forma de fazer essa transição entre os conceitos, sem gerar ainda mais equívocos com seus significados.

Conforme visto no capítulo anterior deste trabalho, já existiu o momento em que a empresa que cumpria as leis, já poderia se considerar responsável, hoje já se avançou muito em torno dessa percepção. Para Naves (2009) cobrar das empresas para que cumpram as regras legais estabelecidas já é um avanço, mas não é suficiente, as organizações devem se envolver de forma consciente com os valores morais e sociais, não apenas com aspectos financeiros e legais. O IBASE⁹ traz como norteador, o objetivo de quem atua na área de Responsabilidade Social:

O objetivo principal de quem atua nesta área deve ser, obviamente, a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, através da construção de uma cidadania empresarial. Ou seja, desenvolver uma sólida e profunda responsabilidade social nos empresários e nas empresas, na busca por um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental (IBASE,2013, s/p).

Com isso, pensar em Responsabilidade Social é mais do que pensar na definição do termo, ou em novos termos e maneiras de conceituação. Também é mais do que inserir “o termo” na organização, deve-se ter como prioridade atingir os objetivos de maior justiça no desenvolvimento econômico, humano, social e ambiental. Embora o conceito de responsabilidade social seja amplamente discutido nas empresas - principalmente a partir de 1990, conforme Naves (2009), muitas dessas organizações se preocupam mais em passar uma “imagem” positiva da empresa, utilizando os veículos de comunicação, que frequentemente colocam o assunto em pauta. Muitas empresas são vistas como socialmente responsáveis quando na verdade seus investimentos são muita mais em marketing do que ações sociais.

⁹ IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

Na atualidade, com o advento da internet - e mais especificamente como surgimento de dispositivos digitais portáteis, possuidores de câmeras fotográficas - as organizações são permanentemente vigiadas, o que oferece um risco as organizações que pensam transformar suas ações, que deveriam ser meramente de cunho ético, em ações de marketing e em estratégias de construção de uma imagem favorável. A responsabilidade social é atualmente considerada como um fator competitivo sim, desde que assumida de forma consistente pela empresa, gerando assim uma clima de maior simpatia com a imagem da organização. Conforme trazido por Neto e Froes (1999), a empresa pode passar de vilã para empresa cidadã, sendo que assim ela é percebida como uma organização “[...] de consciência social, comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade” (NETO; FROES, 1999, p. 95). Por consequência, essa organização vende mais seus produtos, é melhor vista pela sociedade, obtendo assim uma imagem favorável diante de seus funcionários, fornecedores, clientes e comunidade de um modo geral.

Entende-se ser impossível falar de sustentabilidade, responsabilidade social, imagem e não falar de ética, “se antes a propaganda era a alma do negócio, hoje vivemos em um mundo no qual a reputação cresce em importância” (ROSSETTI, 2009, p.126). A autora coloca que em todas as áreas não se vendem produtos ou serviços e sim a confiança, e que se ganha essa confiança através da gestão sustentável de seus negócios, de uma boa gestão da imagem e promovendo sempre o entendimento dessas políticas por todos os públicos. Para conseguir a confiança, de todos os públicos, é essencial o equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental, o mercado passou a exigir das organizações uma preocupação com o todo e não somente com os lucros da própria organização, como já também pautado pelos outros autores, para que isso seja compreendido a comunicação deve contemplar todos os públicos:

Nunca é demais lembrar que a comunicação aberta e transparente não pode se traduzir no sentimento vaidoso da alta cúpula. É necessário que a cultura da organização esteja disseminada em todos os escalões da empresa. O profissional de comunicação tem a responsabilidade de fomentar essa cultura e, principalmente, exigir que a empresa efetivamente pratique os princípios e valores que apregoa (ROSSETTI, 2009, p. 129).

A autora, (ROSSETI, 2009), também coloca que uma boa forma de demonstrar o posicionamento da organização é se colocar em registros como o “Índice Dos Jones de Sustentabilidade”, atender aos requisitos para estar na lista dá credibilidade ao trabalho desenvolvido pela empresa e conseqüentemente visibilidade, colaborando, assim, na construção de uma imagem favorável. No Brasil, as empresas podem se basear nos INDICADORES ETHOS¹⁰ para negócios sustentáveis e responsáveis para gerir seu negócio de forma responsável / sustentável, os indicadores foram atualizados em 2013 depois de muito estudo, feito através de um processo de multistakeholder, ou seja, diversos públicos contribuíram para a construção do modelo.

Naves (2009) também traz que uma organização que se pauta no pensamento ético, norteie suas ações pela responsabilidade social e pela sustentabilidade, tanto econômica quanto socioambiental, tem na comunicação uma aliada importante. Com transparência e ética, a organização deve manter todos os públicos informados sobre suas ações, não só o público externo, que é o que acaba trazendo mais visibilidade para as ações, mas também para o público interno, que vai fortalecer e dar credibilidade ao comportamento da empresa. O autor (NAVES, 2009), cita um discurso da Aberje¹¹ de 2008, que coloca na comunicação bem feita, com ética e transparência, o papel fundamental para que a empresa seja reconhecida como sustentável e responsável.

Partindo da compreensão de Responsabilidade Social / Sustentabilidade, e do entendimento da importante função da comunicação nessa área de atuação, Kunsch (2009) traz uma reflexão, com base em duas iniciativas que mudaram as práticas sociais, o Relatório Brundtland a Rio-92, colocando que esses dois momentos foram essenciais na construção do que hoje se compreende por sustentabilidade e tratando a importância da comunicação nesse processo constante de mudança. A autora traz que, para os autores do Relatório Brundtland falar em desenvolvimento sustentável é pensar de forma a atender às necessidades atuais, pensando em não comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às necessidades que virão, essa definição foi assumida na Rio-92 e continua sendo utilizada como essencial, mas esse conceito deve ser incorporado/ abraçado pela organização:

¹⁰A ferramenta de gestão disponibilizada pelo Instituto ETHOS (2013), foi desenvolvida para estimular que os negócios sejam sustentáveis e responsáveis, não somente como ferramenta para avaliar os que já são, ou reconhece-los. Os indicadores foram desenvolvidos com base na norma ABNT ISO 26000, nas Diretrizes G4 para elaboração de relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI) e o CDP, adaptando as necessidades do PLARSE¹⁰, que trata da questão na América Latina.

¹¹Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Em suma, as organizações precisam se conscientizar de que a sustentabilidade no seu real significado não é um modismo a ser adotado ou algo que vai se traduzir apenas em ganhos de negócios e de imagem positiva. Trata-se de algo muito mais complexo, envolvendo uma filosofia de gestão e um compromisso público dos mais relevantes (KUNSCH, 2009, p.68).

A autora também coloca que repensar a comunicação nesse processo de adequação aos ideais de sustentabilidade é fundamental. Com isso deve se pensar no princípio de comunicação organizacional integrada, que estuda a comunicação pensando no contexto global, considerando-a como fenômeno inerente a natureza das organizações e pensando em todos os públicos, ou seja todas as pessoas que de alguma forma estão sendo atingidas pela empresa, além da preocupação com as relações humanas, da construção de um pensamento estratégico e instrumental. É pensar a comunicação não apenas como meio para “passar” informações e gerar notícias. São envolvidas nesse processo a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Duas áreas trabalham fundamentalmente no processo de comunicação integrada, Relações Públicas e Marketing, segundo Kunsch (2009), trata-se aqui da comunicação integrada em três frentes, institucional, interna e administrativa, por serem as atribuídas ao profissional de Relações Públicas, lembrando que elas devem ser desenvolvidas em conjunto, possuírem total integração, beneficiarem todos os públicos e não somente a organização. Onde “a comunicação institucional enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização (...) (KUNSCH, 2009, p. 73), a comunicação administrativa e interna é pautada pelo desenvolvimento dos empregados e familiares da organização, Uma comunicação bem trabalhada nesse âmbito, além de melhorar a vida desses traz, conseqüentemente, benefícios a imagem da organização.

3.3 Responsabilidade Social e o papel do Relações Públicas

A atuação do profissional de Relações Públicas na Responsabilidade Social, tanto de instituições do segundo setor quanto do terceiro setor foi estudada por Cesca (2006), que coloca que no segundo setor a Responsabilidade Social Empresarial tem sido bem vista pelas organizações como forma de colaborar para uma sociedade mais humana e por consequência colabora com o desenvolvimento da organização, pois os

consumidores brasileiros estão mais interessados em comprar produtos das empresas que são responsáveis. Cesca coloca que:

Acredita-se que relações públicas têm as ações de responsabilidade social já incorporadas pelas organizações como mais uma atividade para desenvolver, pois é "o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente" (ABRP *apud* CESCA 1995, p.17).

Com isso a atuação do profissional de Relações Públicas nessa frente é de suma importância, esse aspecto pode ser comprovado por Cesca (2006), que efetuou pesquisa em duas organizações de segundo setor, e três do terceiro setor, que contam com setor de Relações Públicas e profissionais com formação superior nessa área. Ambas as organizações de segundo setor, já fazem ações de responsabilidade social há um bom tempo, começaram com ações filantrópicas e agora desenvolvem este tipo de ação de forma contínua. Nesse estudo, a autora coloca que o setor de Relações Públicas está presente em todas as ações desenvolvidas, mas que as ações não têm periodicidade, são esporádicas, mas contam também com a colaboração de outros setores como recursos humanos e meio ambiente, fazendo assim um trabalho integrado

Muitas são as funções do profissional de Relações Públicas, Kunsch (2003) coloca algumas delas como a elaboração de balanço social / relatório de responsabilidade social, planejamento, pesquisas de opinião e de imagem, atendimento ao consumidor, apoio ao marketing, programas para público interno, entre muitas outras. A autora traz que para que o profissional se destaque e consiga atender suas demandas, deve compreender a sociedade contemporânea, assim esse profissional consegue realizar suas funções, atendendo aos interesses de diferentes públicos, sempre de forma ética. Ainda conforme Kunsch (2003), parte da incompreensão da verdadeira função do profissional de relações públicas se dá pela complexidade de suas funções, por não serem tão concretas e pontuais, exigindo assim profissionais em constante processo de reciclagem e aprendizagem e, principalmente, integrados aos outros setores da organização.

O que acontece em muitos momentos, é que por a parte de Responsabilidade Social, muitas vezes não ser responsabilidade de um setor específico, acaba sendo tratado como acúmulo de trabalho, conforme citado em Cesca (2006). A autora cita que em seu estudo, as organizações compreendiam a importância de exercer a

Responsabilidade Social, pensando no aspecto humanitário e fortalecimento da marca, mas por não ter responsáveis que se dediquem a essa função, o que acontece não é bem uma integração para realizar um bom trabalho como deveria, mas sim para que o trabalho consiga ser feito. Segundo a autora, quando se pensa em Responsabilidade Social e como está sendo feita pelas organizações é visível “que ainda há muito para se fazer no sentido de efetivamente incorporá-las a algum setor das organizações e para estabelecer o setor que será o coordenador-geral dessa atividade (CESCA, 2006, p. 197).

A pesquisa de Cesca (2006), também confirmou que as ações de Responsabilidade Social fortalecem a marca e fazem com que as organizações sejam mais valorizadas pelos consumidores. A autora ainda elucida que Relações Públicas pode ser o departamento, dentro das organizações de segundo setor, a coordenar essas ações, tomando para si essa função para que ela possa ser desenvolvida conforme deveria, contemplando todos os públicos. Pensando que, conforme Kunsch:

As relações públicas devem ajudar as organizações a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade. Elas têm de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto onde se inserem, nem querendo usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros (KUNSCH, 2003, p. 143).

Sendo que, entre as funções do profissional de Relações Públicas Kunsch (2003) coloca a elaboração de balanço social/ relatório de responsabilidade social, planejamento, pesquisas de opinião, de imagem, atendimento ao consumidor, apoio ao marketing, programas para público interno, entre muitas outras, pode-se dizer que este profissional está apto a trabalhar a função de Responsabilidade Social da empresa, atuando em várias frentes para que esse ideal se desenvolva como deve. Ainda segundo Kunsch (2003), para que o profissional se destaque e consiga atender suas demandas, deve compreender a sociedade contemporânea, assim esse profissional consegue atender as demandas de comunicação da organização e o interesse de diferentes públicos, sempre com ética.

Conforme estudo realizado pela Faculdade de Relações Públicas da PUC – Campinas, onde o grupo implementava projetos de comunicação em diversos clientes, pode-se dizer que “a fórmula para uma sociedade mais igualitária poderá ser: Segundo

Setor (Responsabilidade Social) + RP (estratégias) + Terceiro Setor (distribuição) = redução da desigualdade social do País” (CESCA, 2006, p. 198). Para que isso ocorra o profissional de Relações Públicas deve estar preparado, e principalmente acompanhando as mudanças na sociedade, que hoje já discute a responsabilidade social das empresas pensando no conceito de Sustentabilidade, que se divide em três frentes, econômica, social e ambiental, esse profissional também deve estar ciente que a área de comunicação é amplamente normalizada, e que inúmeros estudos são feitos envolvendo os conceitos de Responsabilidade Social/ Sustentabilidade, é obrigação do profissional de Relações Públicas estar por dentro dessas questões.

4 IDENTIDADE, IDENTIFICAÇÕES, IMAGEM E O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E MANUTENÇÃO DA IMAGEM

Não é possível trabalhar com organizações / empresas / instituições, sem antes compreender como as relações se dão, não só as interpessoais mas as relações de produção de sentido. Ainda que timidamente, visto não ser possível esgotar esse assunto, principalmente em tão poucas páginas, este capítulo tenta trazer uma compreensão da noção de identidade dos sujeitos colocada por Hall (2006) e Baldissera (2007). Depois de começar a refletir sobre os sujeitos, é a vez de pensar as organizações, para tanto, usa-se as percepções de Iasbeck (2007), Baldissera (2008), Neto e Froes (1999) e Kunsch (2003), trazendo como pensar no Relações Públicas nesse contexto.

4.1 Identidade e Identificações nas Organizações

Segundo Hall (2006), as velhas identidades que serviam como âncora aos indivíduos já não existem mais, o sujeito que antes era considerado unificado, agora é fragmentado. A chamada “crise de identidade” é uma significativa mudança na sociedade moderna, onde as pessoas não tem mais uma identidade estável, isso faz com que os sujeitos estejam em constante transformação, dificultando a compreensão de estudiosos a respeito desses sujeitos. O próprio conceito de identidade é complexo, segundo Hall (2006), pensar sobre esse fenômeno social é desafiador, pois é muito difícil fazer julgamentos seguros sobre o tema.

No final do século XX, deu-se início um processo de transformação das paisagens sociais, segundo Hall (2006), essa mudança se deu em várias frentes. Começou a ocorrer então uma fragmentação dessas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia. Com isso as referências sociais não são mais sólidas/ fixas/ estáveis, fazendo com que os sujeitos tenham que adaptar/ repensar suas identidades, para que assim, possam fazer parte dessa sociedade. O autor também coloca, que os sujeitos estão perdendo um “sentido de si”, fato que também é chamado de deslocamento ou descentração do sujeito. Essa mudança dos sujeitos em relação ao social e cultural, juntamente com a descentração de sua própria identidade são os responsáveis pela “crise de identidade”.

Para que se compreenda melhor essa transformação dos sujeitos, Hall (2006) traz três concepções de identidade, do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do

sujeito pós-moderno. Onde o sujeito do Iluminismo é centrado em si mesmo, individualista, com identidade fixa, o sujeito sociológico constrói sua identidade na relação do eu com o outro, essa interação que é a responsável pela construção da identidade e dos mundos culturais que eles habitam, o sujeito pós-moderno passou a ser fragmentado, ele possui várias identidades, algumas até contraditórias. Ainda segundo Hall (2006), a identidade virou uma “celebração móvel”, que se transforma de acordo com as identificações, que são constantemente modificadas dependendo de como os sujeitos são atingidos por diferentes culturas nos sistemas sociais. Pensar nesse processo de identificações é importante, pois “o grau de identificação pauta os processos de inclusão, de exclusão e distinção no grupo e frente aos demais grupos” (BALDISSERA, 2007, p.8), sendo assim para pertencer à determinados grupos, o sujeito deve se identificar com determinada cultura, o que não o impede de se identificar com outras culturas e também pertencer à outros grupos.

Já é complexo falar em identidade, identificações dos sujeitos, quando se trata da identidade de uma organização é ainda mais, visto que “a existência de uma organização implica a associação de duas ou mais pessoas com alguns objetivos em comum” (BALDISSERA, 2007, p. 10). Pensando que o fato de pessoas terem objetivos comuns e identificações entre elas, não as impede de se identificarem com outros objetivos, que por vezes podem se chocar com os da organização, o que torna ainda mais complexo o processo de construção de uma identidade organizacional, visto que podem existir conflitos de identificações. Também deve-se pensar que a construção da identidade não é apenas um processo interno na organização, Baldissera (2007) atenta para isso quando traz que:

Mesmo simbólicos e temporais, os contornos da identidade organizacional são desenhados pelos processos de negociação atualizados nas fronteiras culturais, ou seja, nos lugares em que a identidade cultural da organização relaciona-se com o que está fora dela (BALDISSERA, 2007, p. 11).

Segundo o autor, os públicos que possuem relação com a organização são de grande importância para a construção da identidade organizacional e são muitas as relações feitas por ela, com os mais diferentes perfis de público, tanto de caráter econômico como social e cultural.

Para Baldissera (2007), mapear essa gama de traços identitários dos diferentes públicos da organização, com precisão, é tarefa impossível. Também destaca o autor, a

simpatia dos públicos com a identidade da organização – as políticas, princípios e procedimentos - é essencial para que a empresa se desenvolva em um mercado competitivo e global. O autor coloca dois movimentos como centrais para que a organização compreenda esses públicos, o primeiro é baseado em pesquisas, auditorias e diagnósticos, onde se identifica os códigos que assumem centralidade cultural nos sujeitos, os códigos comuns aos sujeitos acabam sendo incorporados pela organização formando um complexo sistema de representações que colaboram na construção de uma identidade organizacional. O segundo movimento é o processo de comunicar as referências identitárias que a organização quer tomar como suas, fazendo com que assim seus públicos as tenham como espelho, e possam se identificar com a organização, para que o que é comunicado obtenha a identificação do público que se destina, deve-se perceber qual a “seleção dos sentidos que serão postos em circulação na cadeia comunicacional, sempre observando a capacidade semiótica – capacidade de ler o mundo – e os traços da identidade do público ao qual a mensagem se destina” (BALDISSERA, 2007, p. 12), assim é possível chegar ao público que se destina da melhor forma possível.

4.2 Imagem Organizacional e o papel do Relações Públicas na construção e manutenção da Imagem das organizações

Segundo Iasbeck (2007), um dos grandes problemas da comunicação é se utilizar de conceitos sem que eles sejam compreendidos, fazendo assim com que ocorra desvios metodológicos nos estudos. Muitos dos conceitos utilizados na área de comunicação, são trazidos de outros campos de estudos, muitas vezes sofrendo adaptações, essa prática pode colaborar com a confusão na compreensão dos conceitos, mas também é importante para a adaptação dos conceitos aos fins que se destinam. Para melhor compreensão, o autor traz conceitos de identidade, imagem e reputação para discussão conceitual, nos interessa aqui falar do conceito de imagem.

Para falar de imagem, primeiramente Iasbeck (2007) traz como base a compreensão do que é discurso, para o autor é “a organização e produção de informação em linguagens, com o fim de explicitar e caracterizar, intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizado de textos” (IASBECK, 2007, p. 88). O autor coloca que o discurso é fundamental na

construção da imagem, sendo assim a imagem é “a configuração mental e sobre tudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e de suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, 2007, p.88), mas ressalta o fato de a percepção sobre os discursos ser pautada pela emoções, humores, qualidade estéticas e afetivas, sendo assim, a recepção do discurso nem sempre pode se dar como esperado/ planejado.

Baldissera (2008) traz a ideia de imagem-conceito, que é uma construção simbólica, complexa e que não é fixa, é construída constantemente pela alteridade (pelo outro em relação a organização), também é impactada pelas questões individuais, como questões culturais, percepções sobre a entidade (organização ou indivíduo em questão), e em meio à tensões. A imagem-conceito é uma construção de caráter simbólico, que sofre modificações conforme é interpelada pelas percepções dos diferentes sujeitos, diferentes culturas, diferentes bagagens culturais. O autor coloca, que a imagem-conceito não é a verdadeira imagem, e sim o que se parece ser, no caso da organização, se ela se diz responsável socialmente por exemplo, mas as pessoas compreendem que suas ações não condizem com essa projeção de imagem, ela não será compreendida como sendo responsável socialmente.

Na sociedade atual as organizações estão em constante busca pela imagem ideal, mas como colocado por Baldissera (2008) não existe garantia de que a imagem-conceito que a organização propõe e divulga, por meio da comunicação, seja institucionalizada e aceita pelos sujeitos. Quando se fala em institucionalizar um conceito, uma imagem organizacional, se fala em grande parte no trabalho do profissional de Relações Públicas, segundo KUNSCH (2003, p. 167) “a comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos”, esse trabalho deve ser feito através de estratégias de comunicação integrada, que devem estar de acordo com a realidade da organização, complementa a autora Kunsch (2003).

Embora exista um desejo por parte das organizações, por uma fórmula que colabore com a construção da imagem organizacional, conforme Baldissera (2008) ela não é possível, pois tal construção, da imagem organizacional, depende de muitas percepções, pessoais e coletivas. Segundo Iasbeck (2007), a imagem mental, construída pelas pessoas conforme a relação / troca de percepções com o mundo, é formada com a colaboração do imaginário público, que sofre constante transformação. Portanto essa construção da imagem, de forma individual e que vai colaborar para construção da

imagem-conceito, é inconstante, fazendo com que as organizações devam se preocupar de forma contínua com sua imagem organizacional, não sendo possível “fabricar” essa imagem, e sim construí-la por meio de atitudes coerentes com os discursos da organização.

Conforme colocado por Neto e Froes (1999), liderança, inovação, sucesso não são suficientes para manter a imagem da organização em alta, pensado nisso a responsabilidade social pode ser um fator decisivo nessa busca constante pela boa imagem organizacional. Os autores colocam alguns benefícios decorrentes das ações sociais desenvolvidas pela empresa, entre eles a melhora na imagem, segundo (NETO; FROES, 1999, p. 96) :

- ganhos de imagem corporativa;
- popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais como elevado senso de responsabilidade social;
- maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;
- melhor relacionamento com o governo;
- maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa;
- maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos);
- maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes.

Após a empresa estar com a imagem fortalecida, pode se preocupar em ser mais competitiva em outras áreas, como no preço ou na qualidade. Mas Neto e Froes (1999) reforçam que para que a empresa se coloque como empresa cidadã, deve gerir a responsabilidade social interna e externa da organização, não apenas trazer benefícios para a comunidade ou para os próprios funcionários da organização, deve-se pensar no todo.

O Profissional de Relações Públicas, tem como uma de suas funções, cuidar da imagem da organização e contribuir na construção de sua identidade, como colocado por Kunsch (2003). Para isso, deve se compreender a diferença nos conceitos de

identidade e imagem, pois os dois termos são, erroneamente, colocados como contendo o mesmo significado, conforme afirmou a autora e também Iasbeck (2007), esses conceitos devem ser compreendidos para que se desenvolva um trabalho, tanto de construção de identidade, quanto de perceber e melhorar a imagem. Na concepção de Kunsch (2003, 170), a “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto a identidade é o que a organização é, faz e diz”, devendo ter coerência entre o que se é, a identidade, e o que se diz ser, para que assim a imagem construída no imaginário seja adequada a realidade da organização. Segundo a autora por ser de natureza intangível, é complexo o processo de conhecer a imagem organizacional e um desafio conduzi-la de forma a se manter uma imagem favorável. Uma das grandes dificuldades da comunicação, em especial da área de Relações Públicas é mensurar resultados de trabalhos feitos em função da imagem organizacional, exatamente pela sua complexidade. Uma boa forma de conseguir realizar este trabalho, quando o profissional assume o setor de Responsabilidade Social da empresa, é efetuar um Relatório / Balanço Social, mais sobre o documento no capítulo seguinte.

5 RELATÓRIO/ BALANÇO SOCIAL

Mesmo ainda não sendo obrigatório¹² para todas empresas no Brasil a divulgação, cada vez mais as grandes organizações se preocupam em fazer um Relatório/ Balanço¹³ Social anual, que deve ser elaborado com o propósito de prestar contas de suas ações à sociedade no geral, visto que segundo Baldissera “as organizações é que deveriam informar de maneira ampla, verdadeira e objetiva sobre seus produtos, processos, ações, benefícios socioculturais e ambientais e/ou malefícios, enfim, dizer da sua existência e fazeres no sentido de prestar contas com base nos aspectos legais e em princípios ético-morais” (BALDISSERA, 2007, p.3) percebe-se que existe uma preocupação por parte das organizações em fazer o relatório, resta saber quais informações eles passam de fato. Visto que muitos relatórios/ balanços são divulgados anualmente, fica a preocupação de como esses estão sendo feitos. No Brasil existem alguns modelos, mas a falta de obrigatoriedade da divulgação desse documento cria uma despadronização do mesmo.

Outros países já desenvolveram padrões para execução desse documento, como dito em SIQUEIRA, et. Al (2011) a França desde 1970, conta com uma legislação para a execução do relatório/ balanço social nas organizações, mais especificamente a Lei de 12 de julho de 1977. Por sua vez, segundo Neto e Froes (1999) no Brasil apenas a partir de 1980 a Academia Brasileira de Contabilidade começa as discussões a respeito desse documento. Entretanto, conforme disponibilizado pelo IBASE (2013) no Brasil já se percebeu uma preocupação em mostrar os resultados sociais quando foi divulgada a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil).

Conforme colocado por IBASE (2013) a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) também elaborou um modelo na década de 80. Em 1984 a Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, publicou seu relatório, que é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero, que carrega o nome de Balanço Social, sendo que na mesma época estava sendo realizado o Balanço Social - BS do Sistema

¹²Em 28 de dezembro de 2007, a Lei Federal nº 11.638/07 tornou compulsória a elaboração e divulgação do Demonstrativo de Valor Adicionado para as companhias abertas, portanto apenas as empresas de capital fechado tem por escolha a publicação do relatório, mesmo as empresas que necessitam publicar não tem um padrão de documento, tema bastante discutido no Brasil.

¹³ Alo longo do trabalho as expressões Relatório Social e Balanço Social são colocadas, esse trabalho compreende ambas expressões como se tratando do mesmo documento.

Telebrás, o do Banespa, realizado em 1992, compõe a lista das empresas precursoras em BS no Brasil. Mas o tema só passou a ganhar mais visibilidade, quanto obteve espaço na mídia a partir de 1990, quando o sociólogo Herbert de Souza, vulgo Betinho, efetua uma publicação de um artigo sobre o tema e se inicia um movimento por parte das empresas para que suas ações de responsabilidade social sejam inseridas em relatório.

Sem uma legislação que coloque a obrigatoriedade de divulgação do documento, e uma padronização para a publicação desses relatórios/ balanços, a possibilidade deles estarem com problemas se torna maior, segundo Barbieri e Cajazeira:

Problemas com balanços falsos são as pontas dos *icebergs* que colocam na berlinda a comunicação institucional de uma organização, com suas publicações de diversos tipos, das econômicas, passando pelas socioambientais e chegando aos informes de caráter geral. De fato nenhuma outra estratégia da organização foi tão impactada, questionada e colocada à prova como as comunicações institucionais, quer internamente, quer externamente, [...] (BARBIERI E CAJAZEIRA, 2010, p. 120).

Portanto, deve existir uma preocupação maior por parte das organizações que, por opção, divulgam seus balanços, segundo Batista (2000) a empresa só deve divulgar o documento após analisar seus resultados internamente, pois sem “aparar as arestas internas” como o autor coloca, corre-se o risco de as interpretações que vão surgir após a divulgação não serem positivas para a organização, o autor defende que pode-se ter um modelo específico de Balanço Social para fins gerenciais, e esse documento ser analisado antes de ser publicado. Logo em seguida Batista (2000) traz que, tratando-se de uma estratégia de mudança, e considerando que o Balanço Social tem impacto social e cultural, esse documento deve demonstrar de forma confiável sua prestação de contas, para que assim possa se fazer uma avaliação verdadeira sobre a qualidade dos investimentos de determinada organização.

Os autores Siqueira et. al (2011, p. 56) colocam quatro parâmetros para análise dos balanços sociais: a) a abrangência; b) o viés potencializador de resultados; c) a comparabilidade entre diferentes formatos e a d) transparência. Segundo os autores esses parâmetros dão relevância as críticas que estão sendo feitas aos formatos desenvolvidos de balanço social por grande parte das organizações. Os parâmetros trazidos por Siqueira et. al, foram colocados por Siqueira e Vidal (2003), e propiciam

uma análise dos balanços sociais atuais, por sua vez a Fipecafi¹⁴ (*apud* Siqueira et. al, 2011, p. 56) coloca que o balanço social possui quatro vertentes: a) o balanço ambiental; b) balanço de recursos humanos; c) demonstração do valor adicionado e d) benefícios e contribuições para a sociedade, o ideal seria o balanço atender as quatro vertentes. Mas estudos demonstram que frequentemente os balanços não contemplam o todo, e que em grande maioria não são completos, sendo assim não respondem as questões que deveriam à sociedade.

Um estudo feito por Baldissera (2007) analisou os balanços/ relatórios sociais de nove organizações, todas situadas no estado do Rio Grande do Sul, o estudo concluiu, que entre muitos outros pontos, os balanços analisados na verdade se tratavam de peças promocionais de marketing do que balanços sociais. Outros estudos feitos em balanços sociais por Siqueira e Vidal (2003)¹⁵, Pinto e Ribeiro (2004)¹⁶ e Cunha e Ribeiro (2004)¹⁷ também evidenciam que na grande maioria os relatórios não são abrangentes, sendo abrangência o primeiro parâmetro colocado por Siqueira e Vidal (2003), prejudicando assim as informações que a sociedade tem sobre as ações e organizações.

Quando se trata da comparabilidade dos balanços sociais, Siqueira et. al (2011) colocam que mesmo quando as empresas seguem o modelo disponibilizado por institutos não o fazem em sua totalidade, sendo que ainda muitas empresas nem seguem um padrão para o desenvolvimento do relatório. Com isso, fica difícil até avaliar ou comparar o documento com o de outras empresas por exemplo. Não existindo um modelo padrão obrigatório, os relatórios sociais também não apresentam de forma transparente as informações, Baldissera (2007) coloca que:

[...] um Balanço Social precisa compreender, para além dos aspectos contábeis em sentido tradicional e restrito, apresentados no balanço patrimonial (ativos e passivos – débitos e créditos em termos financeiros/capital), também, e fundamentalmente, as questões ecossistêmicas (ambiente, cultura, sociedade e estrutura, dentre outras) (BALDISSERA, 2007, p. 3).

¹⁴ FIPECAFI. **Manual de Contabilidade Societária**: Aplicável a Todas as Sociedades de Acordo com as Normas Internacionais e do CPC. São Paulo: Atlas, 2010.

¹⁵ SIQUEIRA, J. R. M. e VIDAL, M. C. R. Balanços Sociais Brasileiros: Uma Análise de seu Estágio Atual. **Anais do 3º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**. São Paulo: 2003).

¹⁶ PINTO, Anacleto Laurino; RIBEIRO, Máisa de Souza. Balanço Social: Avaliação de Informações Fornecidas por Empresas Industriais Situadas no Estado de Santa Catarina. **Revista Contabilidade & Finanças**, 15 (36): 21-34, setembro/dezembro 2004).

¹⁷ CUNHA, Jacqueline Venerosos Alves da; RIBEIRO, Maisa de Souza. Evolução e Diagnóstico Atual do Balanço Social. **Anais do 4º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**. São Paulo: 2004).

Quando se pensa além das questões contábeis, como colocado por Baldissera (2007), consegue-se demonstrar o compromisso que a organização de fato tem com a sociedade no que tange as questões sociais. Conforme Neto e Froes (1999) ao fazer a análise do Balanço Social é possível compreender como a empresa busca essas soluções para os problemas sociais, os autores trazem que devem ser colocadas as ações realizadas para benefício dos empregados e seus familiares (educação, saúde, segurança, benefícios) e benefícios para sociedade como um todo (cultura, esporte, meio ambiente). A seguir os principais elementos do Balanço Social, por (NETO; FROES, 1999, p. 129):

- os conceitos-chave;
- os valores sociais essenciais;
- as ações prioritárias;
- os beneficiários;
- o elenco de planos, programas e projetos e os valores sociais essenciais.

Onde os conceitos-chave são a filosofia da empresa em relação ao campo social, os valores sociais devem estar relacionados a missão e a visão da organização, para que sejam norteadores de suas ações, as ações prioritárias são o foco que a empresa dá as suas ações (educação, saúde, etc.), pensando também nos beneficiários, internamente e externamente para relacionar todos esses elementos na criação de planos, programas e projetos e nos valores sociais norteadores, todos esses pontos devem ser pensados pelas empresas pois só assim, elas possam ser consideradas empresas cidadãs.

O IBASE¹⁸, desde 2009 não atualiza mais o modelo de Balanço Social que disponibiliza para as empresas, por compreender que no Brasil já se tem um grande avanço em relação ao tema, também por muitas melhorias terem sido feitas em relação aos modelos, como o modelo disponibilizados pelo INSTITUTO ETHOS¹⁹, que orientam as empresas a construir o relatório/ balanço com base nos Indicadores ETHOS juntamente com o modelo GRI ou IBASE. Conforme colocado pelo IBASE:

¹⁸ IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

¹⁹ INSTITUTO ETHOS - O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Oscip cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

A função principal do balanço social da empresa é tornar público a responsabilidade social da empresa. Isto faz parte do processo de por as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social (IBASE²⁰, 2013).

Para que o relatório consiga cumprir sua função, visto que o Brasil ainda caminha em busca de uma elaboração de um Balanço Social padrão e também pela obrigatoriedade da divulgação desse documento, é interessante se basear em modelos, como o disponibilizado pelo INSTITUTO ETHOS em 2007, o Guia de elaboração de Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade, é um modelo para que as empresas façam o documento com transparência e assim tenham uma maior credibilidade em relação ao mesmo. O guia traz um histórico sobre Balanço Social, apresenta também os dois modelos Ibase²¹ e GRI²² de relatórios, e o que considerar na elaboração de balanços, com base nos dois modelos e nos indicadores ETHOS de RSE.

Segundo o guia, o momento da produção do relatório é o momento de trazer a convergência dos pilares da definição RSE, demonstrando “a relação ética e transparente, com todos os públicos com os quais a empresa se relaciona e o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade” (ETHOS, 2007, p. 5). Segundo o guia, a elaboração do balanço é dividido em sete etapas: 1) planejamento do trabalho (escolhendo o modelo); 2) designação do grupo de trabalho, incluindo participação de todos os stakeholders²³, alinhando os objetivos aos compromissos com a administração e equipe; 3) coleta, tratamento e consolidação dos dados; 4) elaboração e análise do texto; 5) verificação e auditoria das informações; 6) publicação e divulgação do relatório; 7) após a publicação, consultar as partes interessadas sobre a qualidade das informações e sugestões de melhoria.

²⁰ Texto produzido por Ciro Torres, para site do IBASE em 2013.

²¹ O modelo Ibase para elaboração de Balanço Social é amplamente utilizado no Brasil.

²² O modelo GRI – Global Reporting Initiative, é o mais disseminado em todo o mundo.

²³ Stakeholders – funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, todos os públicos que a organização tenha contato direto ou indireto.

6 O ESPETÁCULO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL MATERIALIZADO NO RELATÓRIO SOCIAL “SER”

6.1 Procedimento metodológicos

Para que fosse possível compreender se as ações de responsabilidade social do Grupo Zaffari/ Bourbon são de fato espetacularizadas para gerar imagem favorável da organização, optou-se por ter como objeto de pesquisa para esse fim, o seu Relatório Social “SER”, uma espécie de balanço social que o grupo faz, por compreender que esse documento deve conter todas as informações, de forma transparente, sobre as ações de Responsabilidade Social da empresa. Foi utilizado o documento publicado em 30/10/2012, que foi o último até a data de início da presente pesquisa. Também foi viável refletir sobre a disposição das informações em seu balanço, como dividem o documento e compreendem os termos Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Logo em seguida pode-se verificar se a divulgação do Relatório Social “SER”, gerou mídia favorável. Foi escolhido o jornal Zero Hora para essa busca, por se tratar do jornal de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul, onde a grande maioria das empresas do grupo estão inseridas. Este trabalho não contempla a recepção, ou seja, não busca compreender se o Grupo Zaffari / Bourbon, a partir da divulgação de seu Relatório Social “SER”, conseguiu gerar uma imagem favorável da organização.

Com isso, o *corpus* desta pesquisa é composto pelo Relatório Social “SER” do Grupo Zaffari / Bourbon, que contém 48 páginas, mais os jornais Zero Hora dos dias 30/10/2011, 31/10/2012, 01/11/2012, que correspondem ao dia da publicação do relatório e os dois dias seguintes. Atenta-se para o fato de que a publicação do relatório/ balanço social das organizações, não é prevista na lei brasileira como obrigatória, apenas em empresas de capital aberto, que não é o caso do Grupo Zaffari / Bourbon, que teve a primeira publicação do relatório em 2010, ano de comemoração dos 75 anos da empresa, a empresa aderiu a prática e deu continuidade as publicações. Conforme a legislação, também não existe a obrigatoriedade de divulgar nos meios de comunicação de massa.

É importante ressaltar, que durante todo trabalho não se fez a distinção entre a marca Zaffari, rede de supermercados, e a marca Bourbon, rede de hipermercados e shoppings sentir, considerando ambas como Grupo Zaffari / Bourbon. A escolha de tratar as duas marcas como grupo, foi em função de o relatório analisado tratar de ações sociais efetuadas pelo Zaffari, mas em alguns momentos se referir ao Bourbon, também

por perceber, durante a pesquisa exploratória sobre a marca, várias vezes a referência ao Grupo Zaffari / Bourbon, fazendo com que seja mais coerente tratar as duas organizações assim, como grupo.

Anterior a análise do relatório, foi feita uma pesquisa exploratória, que conforme Gil (1999), é feita inicialmente, como forma de buscar que objetivos vão ser buscas, formular hipóteses e buscar bibliografia que responda as questões. Aqui foi utilizada também para buscar mais informações sobre o Grupo Zaffari / Bourbon, colaborou com a escolha do *corpus* também. O método escolhido para análise do Relatório Social “SER” foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), que segundo a autora “é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos, do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 2011, p. 16). Deve despertar do pesquisador, a curiosidade pelo “não dito”, pelo inédito, por descobrir o que tem por trás da mensagem, a autora coloca o que desperta uma atitude de *voyeur*, mas apenas em um primeiro momento, pois ao final o pesquisador deve participar. Conforme Bardin (2011, p. 125), existem três fases na análise de conteúdo, que ela chama de três pólos cronológico: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase, compreende, geralmente, a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses e dos objetivos que serão submetidos à análise, também a elaboração de indicadores, para que a interpretação seja fundamentada nos indicadores. A segunda fase é a mais exaustiva, é de agrupar e desagrupar indicadores, contabilizar a incidência destes, é a fase onde se administra as técnicas no *corpus*. Já na terceira fase, depois de ter em mãos os resultados significativos e fiéis, o pesquisador pode começar a fazer as inferências e as interpretações com base nos objetivos, ou pode também descobrir outras informações durante as duas primeiras fases, que não estavam previstas nos objetivos, que devem ser contempladas também.

6.2 História do Grupo Zaffari / Bourbon

É um grupo familiar, de capital fechado, que começou a construir sua trajetória em 1935, quando o casal Francisco José Zaffari e Santana de Carli Zaffari abriu um armazém de secos e molhados na Vila Sete de Setembro, interior da cidade de Erechim, no estado do Rio Grande do Sul. Francisco era descendente de italianos, de família

muito pobre e juntamente com sua esposa resolveu montar o estabelecimento na peça da frente de sua casa. Em 1947, a família mudou para Erval Grande, também no estado do RS, dessa vez abriram um armazém maior e com maior variedade de produtos. O negócio passou por uma crise, mas em seguida se mostrou próspero, na década de 50 a família passou a operar também a venda de combustível e abriu as primeiras filiais nas cidades vizinhas a Erval Grande.

Dia 20/09/1960 a empresa abriu seu primeiro empreendimento em Porto Alegre/RS. A cidade também recebeu a primeira loja de auto serviço do grupo em 1965, localizada na Avenida Protásio Alves, assim, o até então Grupo Zaffari, iniciou-se no negócio de supermercados, com um formato diferente do armazém, ampla ofertas de produtos e liberdade aos clientes para fazer suas compras sem ter que pedir ajuda aos funcionários. O negócio deu tão certo, que após dois anos já foi possível abrir o segundo supermercado, na mesma avenida do primeiro. Nos anos seguintes o Grupo Zaffari inovou no mercado de supermercados, com lojas amplas, o grupo viu em Porto Alegre um mercado promissor, e entre 1971 e 1979 o Zaffari inaugurou mais cinco lojas em Porto Alegre, uma em Passo Fundo e uma em Canoas, todas amplas, com muita variedade de produtos, inclusive alguns supermercados com bazar e livraria.

Na década de 80, percebendo que os produtos de bazar e livros vendiam bem, o grupo começou a investir em variedade de serviços nas suas lojas, mais cinco delas foram inauguradas em Porto Alegre, algumas contando com serviço de lavanderia, farmácia e bazar, assim o grupo iniciou a ampliação de unidade de o supermercado em hipermercado, até chegar ao formato de shopping com supermercado, como é visto hoje em alguns locais. Na década de 90, abriram mais três lojas, trazendo com elas esse novo conceito, de hipermercado, e também uma nova marca, as lojas Bourbon hipermercados que vem juntamente com os supermercados Zaffari, compor o grupo Zaffari / Bourbon. Duas lojas são abertas no formato hipermercado em Porto Alegre e um em cada cidade a seguir, Passo Fundo. Hoje o grupo Zaffari / Bourbon conta com quatro shoppings na cidade de Porto Alegre, também em Passo Fundo, São Leopoldo e Novo Hamburgo no estado do Rio Grande do Sul. Em 2008 é aberto o primeiro shopping em São Paulo / SP, além de estar, entre as principais redes de supermercado e varejo do país, com um total de vinte e nove lojas entre supermercados e hipermercados.

6.3 Análise de conteúdo do Relatório Social “SER”

Nesse capítulo serão apresentados os indicadores, que servem de base para a criação das categorias, necessárias para que a análise de conteúdo seja feita, conforme trazido por Bardin (2011). Logo em seguida será feita a análise por categoria. Em um primeiro momento, foi feita uma leitura mais geral, com o intuito de compreender como o relatório era estruturado, trazendo assim as primeiras percepções²⁴. Em um segundo momento, verificou-se as palavras, expressões que tiveram maior incidência. Após fazer uma lista com as palavras e expressões mais usadas, elas foram agrupadas, de modo a que se chegasse aos grupos de palavras que mais se encaixavam.

Com base na leitura e aproximação de indicadores, ficou claro que o Grupo Zaffari / Bourbon prepara o Relatório Social “SER”, como um palco, e em seus discursos deixa explícito que a prática de Responsabilidade Social / Sustentabilidade é recorrente, embora o grupo tenha uma compreensão equivocada dos conceitos, conforme já colocado. Também fica visível que o Grupo quer mostrar que não economiza nos investimentos na área social, cultural e ambiental, além dessas percepções, pode-se concluir que o Relatório, como em um espetáculo teatral, quer despertar a emoção e os sentimentos de quem lê, no caso o que Debord (1997) chamaria de “platéia”.

Com isso, foi criada uma categoria macro, e cinco subcategorias, com base nos indicadores, conforme Figura 1:



Figura 1: Categorias e Subcategorias

Fonte: Dados da pesquisa

²⁴ Ler mais em capítulo 6.2.

A análise do relatório mostrou que o Grupo quer se colocar como grandioso, que faz mais, que faz melhor, que atinge um grande número de pessoas, que quer mostrar seus resultados. Como os indicadores (Quadro 1) demonstram. Por isso a essa categoria macro, deu-se o nome de “O Espetáculo de Ser Consciente”, fazendo alusão ao nome do relatório, e também a forma como as informações são colocadas como grandiosas, espetaculares.

| Exemplo de Indicadores | Freqüên- cia |
|---|-----------------|
| "milhares de pessoas" "centenas de apresentações" "maior evento" "maior bilheteria" "não pare de crescer" | 22 |
| "o mundo ficou mais verde" "fazer mais pelo planeta" "ar mais puro" | 7 |
| "seus números" "resultados" | 4 |
| | 33 |

Quadro 1: Indicadores de espetáculo

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se refletir, com base em alguns significados²⁵ da palavra espetáculo, como “tudo aquilo que atrai o olhar, a atenção”, “contemplação” ou “representação teatral, cinematográfica etc.” O presente trabalho compreende, como na visão de Debord (1997), que a linguagem do espetáculo, são os sinais, produzidos pelo que ele considera produção reinante, o sistema capitalista. Que aqui traz as questões de Responsabilidade Social / Sustentabilidades tratadas como um produto / mercadoria, materializadas em discursos no Relatório Social “SER” do Grupo Zaffari / Bourbon, utilizado para propor uma imagem favorável da organização. O autor, (DEBORD, 1997), ainda traz que o que antes era vivido, nas sociedades modernas virou representação, embora não se possa dizer que o Grupo Zaffari / Bourbon não “viva” o ideal de Responsabilidade Social / Sustentabilidade, pode-se dizer certamente que essa “vivência” foi transmitida através do documento, como um espetáculo, para atrair olhares e encantar.

O Grupo se manifesta em seu Relatório Social, através de discursos que soam como propaganda, discursos harmoniosos que levam a crer que de fato eles estão passando as informações a que o documento se destina (Figura 2), quando na verdade algumas coisas só estão postas em discurso mesmo. Como é o caso dos números, que são colocados como sendo mostrados no documento, só que os números apresentados

²⁵Fonte: DICIO. Dicionário de Português Online. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/espetaculo/> Acesso em 12/11/2013.

são alguns recordes de público em determinado projeto, ou os valores conseguidos pelo projeto “troco amigo” (Figura 3), uma iniciativa do Grupo, que permite aos clientes, dos super e hipermercados, que colaborem doando o restante do seu troco aos hospitais Santa Casa ou HPS de Porto Alegre, ao final do documento também tem um número, com o que seria o valor total de investimentos do Grupo nas áreas, social, cultural e ambiental (Figura 4), mas sem especificar como esse valor foi investido, são ínfimas as informações econômicas disponibilizadas no relatório.

apenas pelo fato de que, mais uma vez, o Grupo mostra aqui seus números, mas principalmente porque, no seu jeito de ser cultural, social e sustentável, as relações se estabelecem, a longo prazo, em um círculo incessante de resultados que se

Figura 2: Discurso de apresentação do Relatório “SER”.

Fonte: Disponível em: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/



Figura 3: Projeto Troco do Coração.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/



Figura 4: Total em investimentos do Grupo Zaffari / Bourbon no ano de 2011.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

6.3.1 *Sempre em cartaz*

Esta categoria foi criada com base em indicadores de continuidade dos projetos desenvolvidos pelo Grupo Zaffari / Bourbon em relação ao social, ambiental e cultural. Todas as palavras que estavam em um contexto, onde o Grupo Zaffari / Bourbon se colocava como dando continuidade a uma ação já feita antes, ou um projeto já realizado, foram inseridas nessa categoria. Os indicadores de continuidade (Quadro 2), demonstram uma preocupação do grupo em relatar que suas ações e seus projetos, costumam se manter.

| SEMPRE EM CARTAZ | |
|--------------------------------------|------------|
| INDICADORES | FREQUÊNCIA |
| Permanentemente | 1 |
| Seguiram | 1 |
| Novamente | 3 |
| Mais uma vez | 8 |
| Continuidade | 1 |
| Sempre presente | 1 |
| Repetir | 1 |
| Já experimentados | 1 |
| Uma reprise | 1 |
| Um bis | 1 |
| Um eco | 1 |
| Seguiram sendo | 1 |
| Tradicionais | 1 |
| Seguiu sendo | 1 |
| Continue sendo | 1 |
| Não pode parar | 1 |
| Ininterruptos | 1 |
| Seguiu em ritmo acelerado | 1 |
| Permaneceu fiel | 1 |
| Continuou | 2 |
| Vêm de longas datas | 1 |
| Seguiram firmes e fortes | 1 |
| Presente desde 1985 | 1 |
| Novamente participar | 1 |
| Permaneceu | 1 |
| Sétimo ano seguido | 1 |
| Há três anos conduzindo esse projeto | 1 |
| Apoiando a idéia desde 2010 | 1 |
| Seguiu como parceiro | 1 |

| | |
|--------------------------|----|
| Seguiu visitando | 1 |
| Há alguns anos | 1 |
| Seguiu com força | 1 |
| Já são 12 anos ao lado | 1 |
| Permaneceu sendo | 1 |
| Teve continuidade | 1 |
| Como nos anos anteriores | 1 |
| Permaneceram | 1 |
| | 47 |

Quadro 2: Indicadores da categoria “Sempre em cartaz”

Fonte: Dados da pesquisa

Palavras como “permaneceram”, “continuou”, “repetir”, remetem a idéia de que o Grupo Zaffari / Bourbon se preocupa em dar continuidade em suas ações sociais, culturais e de preocupação ambiental. Isso foi comprovado com a quantidade de termos que apareceram e fazem referência a esta continuidade, entre os indicadores, foram os termos que mais apareceram. O grupo já deixa explícita essa vontade de se mostrar “sempre em cartaz” quando se trata das ações em benefício do próximo e do ambiente, logo no discurso de apresentação do relatório (olhar figura 4 – grifos em vermelho) intenção comprovada pelos indicadores que apareceram ao longo de todos os textos.

Nesta que é a terceira edição do Relatório Social de Marca do Grupo Zaffari, fica ainda mais claro que a continuidade está sempre presente no seu jeito de ser. Não apenas pelo fato de que, mais uma vez, o Grupo mostra aqui seus números, mas principalmente porque, no seu jeito de ser cultural, social e sustentável, as relações se estabelecem, a longo prazo, em um círculo incessante de resultados que se refletem no público interno e externo, que buscam repetir sentimentos de alegria, felicidade, solidariedade e serenidade já experimentados.

Figura 5: Discurso de apresentação do Relatório “SER”.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

Em um mesmo trecho, o Grupo Zaffari / Bourbon traz que “*a continuidade está sempre presente no seu jeito de ser*”, coloca “*mais uma vez*”, e logo em seguida comenta que busca “*repetir*”, demonstrando assim a forte intenção de deixar claro que o grupo não para com suas ações, que continua fazendo pelo social, ambiental e cultural. Porém, a grande maioria das ações, que ajuda a realizar, não são explicadas, apenas estão em uma lista como ações que o grupo patrocina. Mesmo as que são

explicadas, são feitas por meio de textos curtos e em formato de propaganda, com pouca informação, o que nos leva a categoria a seguir.

6.3.2 *Provocando sensações*

Em todos os momentos o discurso se remete a sensações, como aparece nos indicadores, as sensações foram a segunda referência que mais apareceu no Relatório Social “SER” do Grupo Zaffari / Bourbon. O relatório tem um forte apelo sensorial, que confunde sua real função, pois o documento acaba sendo mais uma propaganda, uma “encenação” do que um demonstrativo. O que pode levar a crer, que não foi feito com função principal de informar, e sim de convencer por meio de discursos e sentidos. O jeito de “ser” Zaffari como é colocado, é demonstrado com uso de palavras como “ouvem”, “experimentam”, “escutam” (mais indicadores no quadro 3), que faz o Zaffari “parecer ser” de fato tudo que está escrito ali.

| PROVOCANDO SENSACIONES | |
|------------------------|------------|
| INDICADORES | FREQUÊNCIA |
| Tocam | 1 |
| Vêem / olhar | 2 |
| Ouvem / escutar | 2 |
| Experimentam | 1 |
| Sentir | 2 |
| Pulsando | 1 |
| Texturas | 1 |
| Aromas | 2 |
| Cores | 3 |
| Sons | 2 |
| Sabores / gosto | 2 |
| Sensações | 2 |
| Vibrações | 1 |
| Deliciosos | 1 |
| Perfumes / cheiro | 2 |
| Sentidos | 11 |
| Serenidade | 1 |
| | 37 |

Quadro 3: Indicadores da categoria “Provocando sensações”
Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos indicadores, agrupados, pode-se chegar à categoria “Provocando sensações”, que percebe o quanto esse “teatro de palavras” tem forte intenção de mobilizar o “espectador”, o induzindo a acreditar nos bons sentimentos que o grupo transmite.

*Tocar as cortinas, escutar os aplausos,
olhar os detalhes, valorizar o cheiro
dos livros, experimentar o gosto de
uma nova emoção.*

Figura 6: Despertando sensações.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

Palavras como “tocar”, “escutar”, “olhar”, principalmente nesse contexto, onde o leitor parece inserido no texto, fazem quem está lendo sentir-se parte integrante, como participantes, desviando a atenção para as sensações, mergulhando assim em sensações propostas e não se preocupando muito com o que o discurso quer dizer.

6.3.3 Sem medir investimentos

Como patrocinador desse grande “show” que é o Relatório Social “SER”, o Grupo Zaffari / Bourbon não poderia deixar de explicitar os “incessantes investimentos” que fez nas áreas cultural, social e ambiental. E de fato, fez isso o tempo todo, como uma propaganda repetitiva, deixando claro que não “economiza” com as suas ações. Muitas foram as palavras que remeteram “aos gastos” do grupo (ver mais em quadro 4).

| SEM MEDIR INVESTIMENTOS | |
|---------------------------|------------|
| INDICADORES | FREQUÊNCIA |
| Incessantes investimentos | 1 |
| Investimentos | 1 |
| Que recebem o apoio | 1 |
| Investir | 1 |
| Patrocínio | 3 |
| Gama de patrocínios | 1 |
| Patrocina | 1 |
| Auxílio financeiro | 1 |
| Doação | 2 |
| Apoios | 1 |

| | |
|-------------------|----|
| Adoção | 2 |
| Receberam o apoio | 1 |
| Gratuitos | 1 |
| Doado | 1 |
| Cursos gratuitos | 1 |
| Apoio | 2 |
| Investimento | 1 |
| Presente | 1 |
| Brinde | 1 |
| Gratuitamente | 1 |
| Total investido | 1 |
| | 26 |

Quadro 4: Indicadores da categoria “Sem medir investimentos”

Fonte: Dados da pesquisa

Foram as mais diferentes formas de deixar claro que o Grupo Zaffari / Bourbon está investindo nas pessoas, desde as mais explícitas, usando as palavras “*investimento*”, “*auxílio financeiro*” e “*patrocínio*”, até as formas mais veladas como dizer que realizou “*cursos gratuitos*”, ou deu “*brindes*” aos clientes. Nas figuras 6 e 7, pode-se conferir como, em muitos momentos a empresa não se conteve em relatar esses investimentos da forma mais direta.

relacionar-se com o seu meio e com todas as pessoas que o cercam. Que fazem com que se perceba a importância de incessantes investimentos nas áreas social, cultural e sustentável. Sentidos que, aguçados, ultrapassam o sentir e deságuam no ser.

Figura 7: Investindo alto.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

Em 2011, dando continuidade a uma trajetória que agora ultrapassa os 75 anos, o Grupo Zaffari estimulou todos os seus sentidos por meio de ações e investimentos que seguiram revelando uma filosofia permanentemente centrada na comunidade.

Figura 8: Investindo.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

Com frases como “*Que fazem com que se perceba a importância de incessantes investimentos nas áreas social, cultural e sustentável*” (na figura 6, grifo em vermelho), o grupo deixou claro, agora sim de forma bem transparente, que não para de investir

nessas três áreas. Porém, peca novamente em usar o termo “sustentável” para remeter a preocupação ambiental, pois o termo não se resume a isso. Já em outro momento, as ações e os investimentos (conforme grifado em vermelho na figura 7), demonstram que a filosofia da empresa é voltada a comunidade.

6.3.4 Para todos os públicos

O Relatório Social “SER”, bem como as ações do grupo, contemplam todos os públicos, dos mais diversos, inclusive crianças. Porém, quando é trazido ao relatório o público interno, essa presença fica só em discurso. Mesmo acreditando que o Grupo Zaffari / Bourbon desenvolva muitas ações em benefício dos funcionários, essas práticas não foram apresentadas. Alguns indicadores de que a “fala” é para todos, estão no quadro.

| PARA TODOS OS PÚBLICOS | |
|---|------------|
| INDICADORES | FREQUÊNCIA |
| Público interno e externo | 1 |
| Mais diferentes espécies e etnias | 1 |
| Para os mais variados gostos | 1 |
| Crianças e adolescentes | 1 |
| Comunidade | 4 |
| Pessoas | 2 |
| Empresas e a comunidade | 1 |
| Crianças de 5 a 8 anos | 1 |
| Comprometimento com os jovens | 1 |
| Jovens estudantes | 1 |
| Apoiar crianças, adolescentes e adultos | 1 |
| Crianças | 2 |
| | 17 |

Quadro 5: Indicadores da categoria “Para todos os públicos”

Fonte: Dados da pesquisa

Sabe-se que é prática importante da empresa, preocupar-se com a comunidade na qual ela está inserida. Essa comunidade apareceu muitas vezes nos indicadores selecionados, mas não foi só esse grupo de pessoas, as crianças foram parte importante desse movimento da empresa em relação ao social. Já o público interno, como já comentado, apareceu pouco (ver figura 8).

se estabelecem, a longo prazo, em um círculo incessante de resultados que se refletem no público interno e externo, que buscam repetir sentimentos de alegria, felicidade, solidariedade e serenidade já experimentados.

Figura 9: Contempla todos os públicos.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

Quando o público interno aparece, é colocado como sendo “refletido” pelos resultados, só não fica claro de que forma, que benefícios que chegam a esse público. Como estilo de Balanço Social, o documento deveria contemplar esse público e colocá-lo entre os “atores” principais e não de meros “coadjuvantes” deste jeito de “ser” do grupo.

6.3.5 *Despertando sentimentos*

Um espetáculo que desperta apenas sensações, não perdura, então o Grupo Zaffari / Bourbon traz os sentimentos, que são duradouros, que se bem “alimentados” tem continuidade, como as ações do grupo. Os indicadores coletados para esta categoria remetem a sentimentos como “alegria”, “amizade”, “paixão”, entre outros (mais em quadro 6).

| DESPERTANDO SENTIMENTOS | |
|-------------------------|------------|
| INDICADORES | FREQUÊNCIA |
| Paixão | 1 |
| Amizade | 1 |
| Alegria | 3 |
| Felicidade | 1 |
| Emoção | 1 |
| Emoções | 2 |
| Amor | 1 |
| Carinho | 1 |
| | 11 |

Quadro 6: Indicadores da categoria “Despertando sentimentos”

Fonte: Dados da pesquisa

A “alegria” e a “emoção”, foram os sentimentos que mais apareceram no Relatório Social “SER”, por coincidência ou não, também são os sentimentos mais despertados nos públicos que assistem a um espetáculo de teatro, ou de música. Ter

orgulho de proporcionar cultura pode ser um dos motivos do grupo ter trazido mais esses sentimentos.

É quando sentem-se acolhidas e amparadas que as pessoas ficam à vontade para deixar seus sentidos fluírem plenamente. É a paixão que estimula o olho no olho. É a amizade que faz com que escutemos uns aos outros. É o amor da família que ajuda, alimenta, conscientiza, insere, educa, apoia. E que muitas vezes também

Figura 10: Sentimentos despertados.

Fonte: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

Em muitos momentos o grupo se utilizou de discursos que chegam ao leitor de forma acolhedora. Como é o caso de “*É a paixão que estimula o olho no olho. É a amizade que faz com que escutemos uns aos outros. É o amor da família que ajuda, alimenta, conscientiza, insere, educa, apoia.*” que trazem o Grupo Zaffari / Bourbon como sendo a família. Família que tem “*paixão*”, “*amizade*” e “*amor*”, uma família perfeita, a família Zaffari / Bourbon.

6.4 Discussão de resultados: primeiras percepções + análise de conteúdo + embasamento teórico

Para compreender se as ações de responsabilidade social do Grupo Zaffari/Bourbon são espetacularizadas para gerar imagem favorável da organização, esse objetivo foi dividido em três outros objetivos específicos, que são: Observar como o Grupo Zaffari / Bourbon divide o documento e compreende os termos Responsabilidade Social e Sustentabilidade; Verificar como as ações sociais do são colocadas em seu Relatório Social anual “SER”, percebendo se elas são transformadas em espetáculo; Verificar a divulgação do Relatório Social gerou mídia favorável para a organização.

Já com as primeiras percepções, antes mesmo da análise de conteúdo ser concluída foi possível responder ao primeiro objetivo específico, primeiramente é importante ressaltar que o documento, que tem quarenta e oito páginas com algum tipo de informação, contém duas páginas com quatro fotos indicando a divisão dos capítulos, oito páginas somente com fotos grandes, quatro páginas destinadas a listas com ações e parcerias, uma página final somente com um valor em tamanho grande centralizado, indicando o investimento total em ações culturais, sociais e ambientais. Todas as páginas, exceto a última com o valor, tem foto na parte de cima, e pelo estilo dos textos,

certamente não se trata de um Relatório / Balanço Social, ao menos não como deveria ser.

O Balanço / Relatório Social, no Brasil, não é uma prática obrigatória, é prevista em lei apenas para empresas de capital aberto, que não é o caso do Grupo Zaffari / Bourbon, uma empresa familiar de capital fechado. Mas o grupo divulga o Relatório Social “SER” desde 2010, anualmente, sendo que o presente estudo contempla o último documento lançado, ano de 2012. Conforme Baldissera (2007), a organização é responsável por prestar contas a sociedade, divulgando suas ações, mas também seus processos, benefícios e malefícios que possam ter sido causados por ela, o documento deve ser pensado como meio de informar o que deu certo, mas também o que não deu, o que a organização faz de bom, mas também os impactos ruins que pode estar causando, não deve ser colocado como uma propaganda e sim como meio de informar a sociedade, de modo que todos tenham acesso à essas informações.

O Grupo Zaffari / Bourbon já deu o primeiro passo nessa caminhada, divulgou um relatório, porém, ele está longe de um ideal de Balanço / Relatório Social, para Batista (2000) e Baldissera (2007), o documento deve mostrar de forma confiável e transparente todas as informações que um Balanço Social se propõe a informar. A Fipecafi²⁶ coloca que o balanço deve ter quatro vertentes: a) o balanço ambiental; b) balanço de recursos humanos; c) demonstração do valor adicionado e d) benefícios e contribuições para a sociedade, o ideal seria o balanço atender as quatro vertentes, o que no caso do relatório analisado não acontece, o documento apenas contempla as vertentes ambiental e contribuições para a sociedade. Sendo que a forma como as informações são divulgadas e a pouca informação sobre as ações, fazem com que não se compreenda de fato como a organização está se desenvolvendo nessas frentes.

Quando se pensa os parâmetros de análise trazidos por Siqueira et. al (2011), que são: a) a abrangência; b) o viés potencializador de resultados; c) a comparabilidade entre diferentes formatos e a d) transparência, percebemos que o Relatório Social “SER” receberia uma péssima análise por parte destes autores. O documento não é abrangente, se limita a “catalogar” ações feitas pela empresa, tem um forte viés potencializador de resultados, exalta o grande público presente em algumas de suas ações, por não seguir nenhum modelo de Balanço Social não permite a comparabilidade com balanços de outras empresas, o que é uma grande perda para a sociedade, e certamente não é

²⁶ Mais informações no capítulo 5.1 Balanço Social.

transparente em divulgar suas ações, pois nem os valores investidos em cada ação são divulgados. Não divulgar os valores das ações pode ser considerado o primeiro grande erro da organização ao fazer seu Relatório Social, visto que conforme Rudimar (2007), um Balanço Social deve conter além dos aspectos contábeis, compreende-se então, que esses são fundamentais na composição desse documento.

Outro grande equívoco do documento analisado, é não informar nenhuma ação para desenvolvimento do público interno da organização, segundo trazido por Neto e Froes (1999), o documento deve conter as ações realizadas para funcionários, familiares e público interno no geral e também para a comunidade. Porém todas as ações colocadas pelo Grupo Zaffari / Bourbon no seu Relatório Social “SER” são voltadas ao público externo, acredita-se que o grupo desenvolve ações em benefício dos funcionários, e essas também deveriam estar no documento. O Brasil conta com alguns modelos de Balanço / Relatório Social, disponibilizados de forma gratuita, como os do INSTITUTO ETHOS e do IBASE, que poderiam ser consultados antes da elaboração do documento.

Outra percepção que se tem em um primeiro contato com o Relatório Social “SER” Zaffari / Bourbon, é que muitos conceitos não são compreendidos pela organização. Essa preocupação em relação a compreensão de conceitos²⁷, os autores Iasbeck (2007) e Kunsch (2003) demonstraram em seus trabalhos, e neste estudo, fica claro que o Grupo Zaffari / Bourbon não compreende o atual conceito de Sustentabilidade e Responsabilidade Social. O Relatório Social “SER” é dividido em quatro partes: 1) O jeito de Ser Zaffari; 2) O jeito de Ser cultural Zaffari; 3) O jeito de Ser social Zaffari e 4) O jeito de Ser sustentável Zaffari. Onde a primeira parte é uma apresentação, a segunda contempla ações culturais desenvolvidas pelo grupo, a terceira ações de cunho social e a quarta trata de questões de preocupação ambiental. Pensado nos pilares colocados como principais para se ter uma atitude Responsável / Sustentável que são: econômico, social e ambiental, não faz sentido dividir o cultural do social, pois ambos são pensando no desenvolvimento da sociedade, também não faz sentido trazer o termo sustentável apenas no que diz respeito as questões ambientais, pois o termo é empregado pensando nos três pilares juntos, outra questão importante é que o pilar econômico apareceu apenas em dois momentos, como dado de valor de arrecadação de uma campanha que o grupo faz, “troco do coração”, onde os clientes doam o troco de

²⁷ Ver mais no capítulo 4.2 deste estudo.

suas compras para hospitais, e no final do relatório um valor total de investimento de R\$ 5.094,928,94 nas áreas cultural, social e sustentável.

Só não fica claro como o valor divulgado no final do relatório foi investido? Se está incluído nesse valor as contribuições das leis de incentivo a cultura que o grupo recebe? Se está incluído nesse investimento a construção do novo Shopping Wallig, que apareceu na parte sustentável do relatório. Essas questões não são respondidas aqui, pois não é essa a proposta deste trabalho, as questões foram colocadas apenas para reflexão e uma possibilidade de aprofundamento no estudo, com a colaboração do Grupo Zaffari / Bourbon, pois tais informações não são divulgadas.

Pensando no segundo problema apresentado, com a análise de conteúdo ficou claro que a organização “potencializou” o fato de ser responsável socialmente, investir em cultura e se preocupar-se com o meio ambiente. Os indicadores demonstraram tantas palavras que remetem a algo “grandioso”, como um espetáculo, que foi possível inclusive criar categorias fazendo alusão a um espetáculo teatral, trazendo “o espetáculo de ser consciente”, que está “sempre em cartaz”, “provoca sensações”, que faz o grupo “não medir investimentos” nas áreas social, cultural e ambiental, que é “para todos os públicos”, e que acima de tudo desperta “sentimentos”. Se com base nos indicadores, essas categorias foram possíveis de serem feitas, não resta dúvida que o Relatório Social “SER” do Grupo Zaffari / Bourbon espetaculariza a Responsabilidade Social por meio do documento.

A questão a se pensar aqui, após perceber que de fato o grupo utiliza do Relatório Social “SER” como “palco”, podendo assim, materializar seus discursos em relação ao que faz em benefício das pessoas e do meio ambiente, é que o grupo corre um grande risco com a ação. Embora a organização pareça compreender a sociedade ainda pelo reflexo do que foi proposto por Debord (1997), onde os “espectadores” não julgam o espetáculo, apenas assistem passivamente, a sociedade mudou, não é mais possível seduzir as pessoas a tal ponto que elas não compreendam quando se trata de uma representação. Os jornais, a televisão já não são mais os vilões que manipulam a população, conforme colocado por Silva (2007). Da mesma forma as organizações também não tem mais esse poder, e pecam por atitudes que não sejam éticas, um escândalo envolvendo uma organização, por melhor que ela seja, sempre reflete na imagem da mesma.

Uma organização que se submete a publicar um documento que não tem obrigatoriedade de publicação, deve ter percepção que pode ser julgada pelo que

escreveu, pelo que mostrou e principalmente pelo que não mostrou. Conforme Barbieri e Cajazeira (2010), nenhuma outra estratégia foi tão julgada quanto a publicação de um balanço, pois pode ser questionado, e o do Grupo Zaffari / Bourbon tem tudo para ser questionado. Não são os discursos que geram uma imagem favorável da organização, nem as fotos bem feitas, nem espetacularizar seus feitos, conforme Kunsch (2003) a imagem é o que passa no imaginário das pessoas, e não é passível de ser controlado dessa forma, com belas fotos e discursos envolventes. A autora inclusive traz a complexidade de avaliar a imagem da organização, sendo um dos grandes desafios da comunicação, com isso percebe-se que o não é passível de ser controlada, antes a organização ter uma identidade, ou seja, inserir o ideal de ser responsável socialmente entre os membros da organização e a comunidade, envolver as pessoas para um pensamento responsável, e assim a organização vai ser reconhecida como sendo responsável.

Por fim foi feita uma busca nos jornais Zero Hora do dias em que o Relatório Social “SER” do Grupo Zaffari / Bourbon foi divulgado e dois dias seguintes, em busca de notícias sobre a divulgação do balanço. Nenhuma notícia foi encontrada, referente ao relatório, apenas a inserção de um logo do Zaffari como patrocinador oficial da Feira do Livro de Porto Alegre, que estava sendo realizada nos dias. Em dois dos jornais o Zaffari estava como patrocinador. O relatório não gerou mídia favorável, ao menos na amostra selecionada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Balanço / Relatório Social é um demonstrativo que quando utilizado de forma adequada pode colocar a organização em situação privilegiada, visto que a sociedade atual se diz, cada vez mais, pautada pelo pensamento ético e preocupada com questões sociais e ambientais. Mas mesmo com uma grande movimentação em torno dos temas Responsabilidade Social e Sustentabilidade, algumas organizações não compreendem seus conceitos, e muitas se utilizam do documento, que deveria ser um portal de transparência para com todos os públicos, como um produto publicitário. O Grupo Zaffari / Bourbon foi além, transformando o documento em palco para materializar o espetáculo de ser responsável, de se preocupar com o próximo, com o ambiente.

Com base na importância da preocupação social por parte das organizações, e com a percepção de que os Relatórios / Balanços Sociais não são utilizados de forma adequada, conforme evidenciado por alguns estudos trazidos neste trabalho, iniciou uma investigação com objetivo principal de compreender se as ações de Responsabilidade Social do Grupo Zaffari/ Bourbon são espetacularizadas para gerar imagem favorável da organização. Como objetivos específicos o trabalho se propôs a: Observar como o documento é dividido e como a organização compreende os termos Responsabilidade Social e Sustentabilidade; Verificar como as ações sociais do Grupo Zaffari/ Bourbon são colocadas em seu Relatório Social anual “SER”, percebendo se elas são transformadas em espetáculo; Verificar se a divulgação do Relatório Social gerou mídia favorável para a organização, para isso foram utilizadas técnicas descritas na metodologia.

Com a análise bibliográfica foi possível compreender as diferenças na sociedade contestada por Debord e a atual. Também foi possível compreender a caminhada entre o princípio das discussões sobre Responsabilidade Social e as atuais discussões sobre Sustentabilidade, trazendo à luz essas questões como fundamentais dentro das organizações, porém ainda, em muitos momentos, pouco compreendidas e muito faladas. Também se percebeu o papel fundamental da comunicação nessa mudança de comportamento das organizações, que querem colher os frutos de uma imagem de preocupadas com a sociedade e o ambiente, mas não vão a fundo na compreensão dos conceitos, e principalmente nas práticas.

Não é de interesse colocar o Grupo Zaffari / Bourbon como “vilão” nesse espetáculo da Responsabilidade Social “ por eles apresentado, pois muitas ações são desenvolvidas pelo grupo em benefício da comunidade. Mas é fundamental que um assunto tão delicado, que envolve a todos, funcionários, comunidade, fornecedores, seja tratado com transparência e envolvimento. Não se tem aqui o intuito de colocar o grupo como não envolvido com as questões, mas certamente pode se afirmar que ele não compreende a função do Balanço / Relatório Social, ou pior, pode-se inferir que ele não quer dar transparência aos dados. O que coloca sobre a comunicação do grupo, principalmente se conta com um profissional de Relações Públicas o peso de não ter medido se seria valido a publicação do documento como foi feito. Conforme elucidado pelos autores trabalhados, um balanço pode gerar uma imagem negativa da empresa, e como é complexo de mensurar a imagem é ainda mais complexo desvincular o grupo de uma imagem negativa, divulgar um relatório como foi feito, é um risco que o grupo não deveria correr.

Após a aplicação da metodologia adequada de análise de conteúdo, foi possível inferir que o grupo traz o um espetáculo discursivo e de imagens para o relatório. Sendo possível até fazer categorias alusivas a ideia de espetáculo, tamanha são as referências que passam a ideia de “grandiosidade”. Este trabalho não se atentou a análise das imagens, o que poderia ser feito em outro momento para enriquecer o mesmo. Pensando nos discursos, o Grupo Zaffari / Bourbon em poucos textos tentou se colocar como que dá continuidade as suas ações, que provoca sensações, que não medi investimentos, que se preocupa com todos os públicos e desperta sentimentos. Porém não explicita com transparência, como se dá essa continuidade, nem quais são os investimentos em cada ação e como são feitos, visto que eles se utilizam de leis de incentivo a cultura, seria interessante trazer esses dados, também contemplaram todos os públicos em discurso, mas foram tímidos ao relatar ações para o público interno.

Quando foi feita uma busca nos jornais Zero Hora, em busca de notícias sobre o lançamento do Relatório Social “SER” nada foi encontrado a respeito, mas deve-se considerar que a amostra era pequena, apenas três dias e um meio de comunicação se mostraram pouco para compreender se o “espetáculo” de ser responsável foi comprado pela mídia. Fica a preocupação com as formas como essas ações que devem contemplar a todos estão sendo feitas e comunicadas, estar atento as discussões da sociedade, agir com transparência e compreender os conceitos que serão inseridos na sua organização são fundamentais para que de fato as ideias se materializem.

Seria enriquecedor para este trabalho, analisar os outros Relatórios Sociais já divulgados pelo grupo. Contemplando também as imagens, um estudo de recepção, que mostre como as pessoas percebem os dados do relatório também seria interessante, e principalmente uma pesquisa junto ao setor de comunicação do grupo para compreender os parâmetros de elaboração do relatório.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. RSE no contexto brasileiro: uma agenda em contínua expansão e difusão. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2005, p. 44 - 65.
- BALDISSERA, Rudimar. **Balancos Sociais: entre a promoção de *marketing* e a responsabilidade social**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – NP – Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Santos, SP, 29 de Agosto a 2 de setembro de 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In: Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP. Editora Difusão, 2008.
- BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico – recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. In: *Organicom*, n. 7, jul/dez 2007, p. 229 – 243.
- BARBIERI, José Carlos. CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade e Sensibilidade Social. In: NETO, Bruno Ribeiro da Silva (Coord.). **Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa de imagem favorável**. São Paulo, SP, Editora Saraiva, p. 119 – 145, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Pinheiros, SP: Edições 70, 2011.
- BATISTA, Halcima Melo. **Balanco Social: Uma Mudança de Estratégia a Favor da Política Social**. XVI Congresso de Contabilidade. Goiânia: 2000.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. São Paulo: USP, 2001. Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2001.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa -Teoria e prática**. 3a ed. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1995.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **A atuação de relações públicas nas ações de responsabilidade social das organizações**. *Revista Comunicação & Informação*, V 9, n° 2: p. 188 - 199 — jul/dez. 2006.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- GRUPO ZAFFARI. História do Grupo Zaffari/ Bourbon. <http://www.grupozaffari.com.br/super-e-hipermercados/> Acesso em: 30/10/2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Editora: DP&A, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006.
- IASBECK, Luis Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. In: *Revista ORGANICOM*. Ano 4, n. 7. São Paulo, SP. Gestcorp – Eca - USP, 2007 p. 85 - 97.

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Modelo de Balanço Social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>> acesso em 27/10/2013.

INSTITUTO ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/missao/#.Un-7AIfttH0>>

INSTITUTO ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Guia de elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade**. São Paulo, SP: Instituto Ethos, 2007. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br>>

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Tradução: Rosemary Duarte. Revista *Líbero*, ano VI, volume 6, número 11. 2004. Pg. 04-15.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4a ed. São Paulo, SP: Editora Summus, 2003. (Coleção: Novas buscas em comunicação; v.17)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. KUNSCH, Margarida Maria Krohling; (Orgs.). **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações**. São Caetano do Sul, SP, Editora Difusão, p. 57-81, 2009. (Série Pensamento e Prática)

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre, RS : Editora Sulina, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor** – 2. ed. Rio de Janeiro, RJ, Editora Qualitymark, 1999.

RUDIGER, Francisco. Guy Debord e a Teoria Crítica: Trajetória, atualidade e perspectivas. In: FREITAS, Cristiane Gutfreind; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 149-172, 2007. (Coleção Comunicação; 41)

ROSSETTI, Gislaine Regina. A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. KUNSCH, Margarida Maria Krohling; (Orgs.). **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações**. São Caetano do Sul, SP, Editoraifusão, p. 125- 131, 2009. (Série Pensamento e Prática)

SIQUEIRA, José Ricardo Maia de. COSTA, Alessandra de Sá Mello da. SANCOVSCHI, Moacir. SILVA, Thiago Maximiliano de Oliveira da. CARVALHO, Carla Danielle Coloia de. **A Discussão do Balanço Social na Grande Imprensa Brasileira: Um estudo exploratório no jornal A Folha de São Paulo**. Revista: Sociedade, Contabilidade e Gestão. Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, jul/dez, 2011.

SILVA. Juremir Machado da. Depois do Espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: FREITAS, Cristiane Gutfreind; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 31 - 42, 2007. (Coleção Comunicação; 41)

SODRÈ, Muniz. Pensar com Debord. In: FREITAS Gutfreind, Cristiane; MACHADO, Juremir da Silva (Orgs.). **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 7-9, 2007. (Coleção Comunicação; 41)