

A Responsabilidade Socioambiental Empresarial e sua Interface com o Marketing e as Relações Públicas: um Estudo Exploratório do papel dos *stakeholders* no Guia Exame de Sustentabilidade 2014¹.

Denise Rugani Töpke²

Frederico Tavares³

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo

Este artigo pretende discutir a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) e sua interface com o marketing e as relações públicas por meio de um estudo exploratório das reportagens do Guia Exame de Sustentabilidade 2014. A revista Exame exerce um importante papel como ator social para a discussão do tema porque é o principal veículo de comunicação impressa (revista) formador de opinião dos executivos e gestores do País. A partir da análise de conteúdo da revista, é investigado como a categoria *stakeholders* emerge dos textos e qual a importância deste conceito para a discussão da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) no contexto do marketing e das relações públicas. A análise mostrou que as “empresas mais sustentáveis do ano de 2014” valorizam o relacionamento com os seus *stakeholders* e tem realizado diversas ações de aproximação com os seus públicos.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental Empresarial; Marketing; Relações Públicas; Guia Exame de Sustentabilidade.

1. Introdução

“Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE)”, “Responsabilidade Social Corporativa”, “Empresa Verde” e “Empresa Responsável” são expressões sinônimas que servem para pensar o papel que as empresas exercem na sociedade. O tema tem sido cada vez mais recorrente na mídia (TAVARES; IRVING, 2009), mas sua discussão teórica é recente (BUSCH; RIBEIRO, 2009 e OLIVEIRA, 2013).

Um comportamento “responsável” traz ganhos à marca empresarial e, portanto, representa um importante fator competitivo que pode auxiliar na criação de uma vantagem competitiva mais sustentável. Deste modo, muitas empresas criaram produtos “verdes” ou

¹ Trabalho apresentado no DT3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 07 de setembro no Rio de Janeiro.

² Mestre em Comunicação Social (UERJ). Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), e-mail: dtopke@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Pós-doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), Professor e Pesquisador do Programa EICOS (IP/UFRJ); Professor da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), e-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

associaram suas marcas a causas sociais, explorando um nicho de mercado de “consumidores conscientes” (TAVARES, 2014).

O consumo verde tem crescido na sociedade contemporânea através da criação de produtos ecológicos ou ambientalmente responsáveis pelas empresas. Diversas campanhas publicitárias vendem a imagem “verde” dos produtos (TAVARES; IRVING, 2009).

O crescimento deste mercado verde acontece devido ao papel que vários atores sociais exercem nesse contexto: empresas, consumidores, governo, ONGs e mídia. Este trabalho tem como objetivo analisar como a temática da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) aparece em apenas um desses atores sociais: a mídia. Considera-se que a revista Exame, por ser um importante veículo de comunicação na área de negócios, apresenta-se como um interessante objeto de análise para este estudo exploratório. Mais ainda, para fins deste artigo, o estudo ficará restrito ao Guia Exame de Sustentabilidade 2014 que, neste mesmo ano, completou quinze anos de existência, e se apresenta como uma publicação de destaque sobre o tema⁴.

2. Metodologia

Este estudo utiliza como metodologia investigativa a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que se constrói por meio de levantamento bibliográfico das obras que recortam o objeto estudado e levantamento documental, através do método de análise de conteúdo.

Conforme apontam Bauer e Gaskell (2003), a análise de conteúdo é uma metodologia híbrida (qualitativa e quantitativa) que pode ser aplicada em textos e imagens. Apesar do Guia Exame de Sustentabilidade apresentar um híbrido de texto (reportagens) e imagens (anúncios publicitários), optou-se, neste trabalho, por realizar apenas a análise do texto da revista.

Para Bardin (2004), o campo da análise de conteúdo é vasto e deve ser aplicável a todas as formas de comunicação: “[...] qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 2004, p.28).

Para Rizzini (1999), a análise de conteúdo é uma atividade essencialmente interpretativa. “[...] é uma técnica de investigação que tem por objetivo ir além da

⁴ Segundo informações do IVC (Instituto Verificador de Circulação) de 2015, a Revista Exame possui tiragem de 188.901 e circulação de 147.338, sendo o número total de leitores 726.465. Ainda segundo informações da revista, Exame é a líder brasileira entre as publicações de negócios. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/>. Acesso em 29 de junho de 2015.

compreensão imediata e espontânea [...]” (RIZZINI, 1999, p.91). Deve envolver uma observação mais profunda, buscando estabelecer relações entre as “[...] as premissas de análise e os elementos que aparecem no texto” (RIZZINI, 1999, p.91).

Assim, neste trabalho, realizou-se uma análise de conteúdo de todas as reportagens publicadas no Guia Exame de Sustentabilidade 2014. A palavra *stakeholders* e/ou o seu equivalente (os públicos estratégicos da empresa) representam as categorias escolhidas para esta análise. Pretende-se investigar como a revista apresenta a relação das empresas (selecionadas como “as mais sustentáveis do ano”) com os seus respectivos *stakeholders*.

Esta escolha ocorre porque se entende que os *stakeholders* representam papel fundamental para que as organizações venham a ser consideradas “socialmente responsáveis”, uma vez que é administrando o relacionamento com os mais diversos públicos estratégicos que a empresa, de fato, minimizará seu impacto na sociedade. Além disso, os *stakeholders* representam preocupação frequente das áreas de marketing e relações públicas das organizações, uma vez que influenciam diretamente na imagem de seus produtos/serviços e na sua imagem institucional. Assim, este artigo pretende investigar como as empresas mais sustentáveis de 2014 vêm arbitrando seus relacionamentos com os *stakeholders* e como o Guia Exame de Sustentabilidade aborda essa questão.

3. Algumas considerações sobre a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE)

Segundo Tavares e Irving (2009), a participação das empresas no debate da sustentabilidade na Rio 92/ECO-92⁵ representou um marco para o “ambientalismo corporativo” e a partir deste momento a temática ambiental ganhou força no universo empresarial. Assumindo um compromisso com a sociedade (e, inclusive, com seus consumidores), as empresas passaram a se autodenominarem “cidadãs”, “socialmente responsáveis”, “verdes” etc. Segundo Dantas (2009), uma empresa cidadã “é uma entidade, geralmente privada que, de alguma forma, contribui para projetos que visem à melhoria das condições de vida da sociedade” (DANTAS, 2009, p.68).

Entretanto, não existe um consenso quanto à definição de Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE), conforme afirmam Busch e Ribeiro (2009) e também Oliveira (2013). Este último autor salienta que alguns pesquisadores confundem RSE com

⁵ Realizada no Rio de Janeiro, a segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Eco-92 - obteve, entre seus resultados mais importantes, a formulação de documentos relacionados à exploração dos recursos naturais do mundo e ao desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.em.com.br>. Acesso em 02 de novembro de 2014.

filantropia ou ação social. “A responsabilidade social de empresas vai muito além de meramente fazer ação social. Ação social pode até ser parte das ações de responsabilidade social de uma empresa, mas RSC não se limita a isso” (OLIVEIRA, 2013, p.53). Deste modo, mesmo que uma empresa pratique as mais diversas ações sociais, se esta atua poluindo o meio ambiente ou tratando mal seus empregados, não pode ser uma empresa socialmente responsável.

O conceito de cidadania corporativa é muito similar ao da RSE e considera que as empresas não devem ser entendidas apenas como agentes econômicos, mas também como agentes sociais. Por este conceito, a cidadania corporativa é a concretização na prática do conceito de RSE. Ou seja, as empresas passam a ser como as pessoas, “integrando a sociedade como unidades autônomas e como tal possuindo responsabilidades que lhes são inerentes e que lhes concedem o *status* de cidadania” (DIAS, 2012, p.56).

Barbieri e Cajazeira (2012) ressaltam que as empresas praticam Responsabilidade Social desde que elas existem, ou seja, desde o início da Era Moderna. Entretanto, só recentemente o tema ganhou destaque na sociedade. Os autores apresentam três teorias que versam sobre a temática da RSE.

A primeira é a teoria do acionista, que Barbieri e Cajazeira (2012) apresentam tendo como base a teoria proposta por Carroll⁶, um dos mais importantes autores que pesquisaram o tema da RSE, e Friedman, economista norte-americano ganhador do Prêmio Nobel de 1976 com o livro *Capitalismo e liberdade*. De acordo com essa teoria,

[...] se a empresa está tendo lucro dentro da lei é porque está produzindo um bem ou serviço socialmente importante e, com isso, ela pode remunerar os fatores de produção (capital e trabalho), gerando renda para a sociedade e impostos para os governos que, estes sim, devem aplicá-los para resolver problemas sociais, sendo os mais indicados para isso (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012, p.10).

Assim, neste enfoque, a empresa não deve aplicar nenhum recurso que não seja para a geração de lucro. Dirigentes e acionistas (*stockholders*) que queiram contribuir para solucionar problemas sociais devem utilizar seus próprios recursos e não os da empresa.

A segunda teoria é chamada por esses autores de teoria das partes interessadas. O termo *stakeholders* seria uma adaptação do termo *stockholders* (referente à teoria apontada anteriormente). O conceito de *stakeholders* pressupõe que a empresa não deve restringir seus relacionamentos aos grupos diretamente envolvidos nas atividades da empresa (empregados, sindicatos, clientes, fornecedores etc.). Assim, uma empresa deve considerar

⁶ CARROLL (1979) e CARROLL (1991). Vide referências.

como públicos “qualquer grupo que possa manifestar algum interesse na empresa” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012, p.26). Ou seja, essa teoria apresenta uma proposta oposta à teoria dos acionistas, que ficava restrita a esse público e ao lucro empresarial.

A terceira e última teoria é a teoria do contrato social. Segundo Barbieri e Cajazeira (2012), apesar da teoria do contrato social aplicada à Responsabilidade Social Empresarial ser recente, seus precursores estão na teoria contratualista clássica: Thomas Hobbes, John Locke, Jean-Jacques Rousseau e John Rawls. Mas tanto os contratualistas clássicos quanto os contemporâneos enfocaram suas pesquisas no poder político da sociedade como um todo e na relação com os seus membros, esclarecendo sobre as responsabilidades de cada um. Essa teoria também defende que “Os problemas relativos aos interesses das gerações futuras são centrais para o movimento do desenvolvimento sustentável, que é um dos pilares da nova ética planetária” (Op. cit., 2012, p.41). Essa teoria, baseada no contrato hipotético, na opinião deles, pode auxiliar a resolver um problema criado pela teoria dos *stakeholders*, uma vez que qualquer pessoa pode declarar-se como parte interessada.

Ainda de acordo com Barbieri e Cajazeira (2012), a definição de Responsabilidade Social Empresarial de Carroll de um artigo de 1979⁷ ainda é uma das mais citadas e serve de modelo para muitos programas de RSE. Nesta definição, o autor afirma que a sociedade tem expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias em relação às organizações. Em outro artigo em 1991⁸, Carroll substituiu a palavra discricionária por filantrópica e esquematizou uma pirâmide em quatro dimensões: responsabilidades filantrópicas; responsabilidades éticas; responsabilidades legais; e responsabilidades econômicas.

Uma empresa socialmente responsável, entretanto, ganha tanto ou mais do que a sociedade que ela supostamente beneficia, uma vez que a empresa se beneficia “com a melhoria da marca, o aumento da reputação, a conquista de novos mercados e a fidelização de clientes” (OLIVEIRA, 2013, p.53).

Pelo exposto acima é possível notar que o conceito de *stakeholders* é importante para o entendimento da RSE. Então, como são apresentados os *stakeholders* das empresas apresentadas no Guia Exame de Sustentabilidade de 2014?

Como muitas vezes o trabalho de RSE é gerido por pessoas que ocupam cargos de marketing e relações públicas nas empresas, é importante destacar a convergência entre

⁷ CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v.4, n.4, Oct. 1979. p.497-505.

⁸ CARROLL, A. B. The pyramid of corporate responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v.34, n.4, Jul-Ago, 1991. p.39-48.

essas duas áreas e como os *stakeholders* estão associados à gestão da comunicação institucional.

4. Relações públicas e marketing: olhares e convergência

De acordo com Machado Neto (2008), se observarmos a trajetória das relações públicas e do marketing no Brasil, podemos dizer que ambas as funções surgiram na transição de 60/70. Porém, enquanto o marketing surgia no bojo da industrialização, as relações públicas surgiram no governo, ficando ligadas ao regime militar.

Ainda de acordo com o autor, esse momento inicial (até a década de 80) gerou dificuldades para que as relações públicas fossem implantadas no meio empresarial e na imprensa. Entretanto, após esse período “[...] as relações públicas constituem um campo bem demarcado de estudos e práticas reconhecido acadêmica e empresarialmente nos grandes centros urbanos do país” (MACHADO NETO, 2008, p.88).

Machado Neto (2008) explica, tendo como base Jerome McCarthy, que o marketing surgiu como expressão “[...] no âmbito dos cursos de Administração das escolas de comércio americanas para designar a função de vender, comercializar, viabilizar o escoamento da produção industrial, sempre como atividade, e não como estrutura” (MACHADO NETO, 2008, p.90).

Para Silva (2009), “O marketing se volta precisamente para o consumidor, e as relações públicas, para os diversos públicos e as instituições” (SILVA, 2009, p.366). A autora afirma que, apesar das diferenças, “Não restam dúvidas de que as duas funções devem ser tratadas como convergentes” (SILVA, 2009, p.366).

A autora explica que, em um cenário altamente competitivo, a imagem positiva da organização passou a ser um importante diferencial. Deste modo, as empresas que estavam apenas orientadas para o mercado, precisam agora também estar orientadas para o público, cada vez mais informado e conscientizado.

De acordo com a *American Marketing Association*, marketing foi redefinido em 2013 como:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral⁹.

⁹ Disponível em: <http://www.ama.org>. Acesso em 22 de fevereiro de 2015. Tradução livre. No original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Assim, podemos dizer que o marketing é um conjunto de processos que viabilizam a troca de ofertas interessantes para os diversos integrantes da cadeia produtiva. Ao buscar satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, o marketing tem como foco o cliente, não só para estabelecer uma relação de troca, mas também gerar fidelidade de forma contínua (SILVA, 2009).

Já as relações públicas podem ser entendidas a partir da definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente¹⁰.

Deste modo, podemos dizer que o conceito de “públicos” é central nas relações públicas. Para Gutierrez Fortes (2003), formam-se públicos “[...] quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito. Se não há assunto comum para conectar pessoas de alguma forma, tais pessoas não formam um público (são não-público)” (GUTIERREZ FORTES, 2003, p.25). Ainda de acordo com o autor, compete às atividades de relações públicas organizarem estrategicamente a formação de públicos.

O termo “públicos” também aparece como *stakeholders*, que significaria os “[...] públicos de interesse com os quais toda e qualquer organização precisa relacionar-se em seu dia a dia” (MACHADO NETO, 2012, p.33).

Segundo Kunsch (2003), “[...] cabe às relações públicas desenvolver programas de ação com todos os públicos” (KUNSCH, 2003, p.93). Para ela, o conceito de “relações públicas de marketing”, usado por Kotler, é restritivo, pois as relações públicas não é uma função de marketing; já que trabalham com as organizações como um todo.

Ainda de acordo com Kunsch (2003), as relações públicas trabalham o lado institucional e corporativo das organizações, enquanto o marketing, que trabalha a administração estratégica, visa atingir o mercado.

Entretanto, para essa autora, existem convergências importantes entre as duas áreas, pois ambas trabalham “[...] para que a organização cumpra sua missão e alcance os objetivos propostos, embora com conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes, mas seguindo o mesmo processo metodológico de planejamento” (KUNSCH, 1997, p.126).

¹⁰ Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2015.

Para Silva (2009), podemos considerar as relações públicas e o marketing como áreas interdependentes, “[...] variando a intensidade de intervenção de cada uma em função da natureza da transação, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretende atingir e do caráter da comunicação” (SILVA, 2009, p.378).

Uma ação integrada de marketing e relações públicas, segundo Silva (2009), pode maximizar o alcance dos objetivos empresariais, pois a organização estará mais preparada para oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos do consumidor, bem como os interesses de seus diversos públicos.

Assim, o próximo tópico tem como objetivo trazer a discussão da Responsabilidade Socioambiental Empresarial a partir da perspectiva do marketing e das relações públicas.

5. A gestão dos *stakeholders* e a comunicação institucional

O conceito de *stakeholders* ganhou tal força na contemporaneidade que está cada vez mais presente na bibliografia de marketing. No livro “Gestão dos *stakeholders*”, coordenado por duas autoras provenientes da área de administração e marketing, o entendimento, a classificação e a criação de estratégias de relacionamento com os *stakeholders* são fundamentais para a construção de vantagem competitiva.

Segundo Rocha e Goldschmidt (2010), o engajamento dos *stakeholders* é fundamental na gestão da sustentabilidade da empresa e o processo de elaboração do relatório de sustentabilidade pode ser visto como uma ferramenta de comunicação da empresa com seus diferentes públicos de interesse.

Silva (2009) defende que “O papel das relações públicas é administrar a comunicação em busca da criação ou manutenção do conceito da organização que representam, auxiliando-a no cumprimento de sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos” (SILVA, 2009, p.371).

Deste modo, a comunicação institucional tem sido realizada com muita frequência no Brasil nos dias de hoje para divulgar as ações de RSE realizadas por empresas públicas e privadas dos mais diferentes portes.

A resolução normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002 que define as funções e atividades privativas dos profissionais de relações públicas explica que a profissão caracteriza-se pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada. Esta mesma resolução define a comunicação institucional como

[...] aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios (artigo 10, § 4º, X da resolução normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002).

Se a comunicação institucional tem como objeto exclusivo trabalhar a imagem positiva da organização, cabe, então, esclarecer o conceito de “imagem corporativa” de modo mais detalhado; uma vez que esta muitas vezes é confundida com a “identidade corporativa”.

Segundo a definição de Kunsch (2003) imagem “é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. (KUNSCH, 2003, p.170). A imagem corporativa está relacionada a uma visão subjetiva que as pessoas têm da realidade; representa o que está na cabeça do público.

A identidade corporativa, por sua vez, representa a “personalidade” da organização. Segundo a autora, “a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos” (KUNSCH, 2003, p.172). Ou seja, ela está fundamentada em três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos.

A imagem seria um “reflexo” da identidade corporativa. Ou seja, enquanto a identidade corporativa funciona como se fosse a “personalidade” da organização e está ligada à sua cultura e ao seu processo global de gestão; a imagem empresarial “é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas [...], informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia” (BUENO, 2005, p.19). Logo, uma mesma organização tem várias imagens porque as vivências que as pessoas têm e associam às organizações são múltiplas.

As organizações estão buscando cada vez mais formas de se comunicarem com seus públicos. A divulgação das práticas sustentáveis da empresa, sobretudo através das propagandas institucionais, contribui para “formar uma imagem positiva em torno da organização”.

Deste modo, trazendo a perspectiva apontada no tópico anterior, de que as funções de marketing e de relações públicas devem convergir em prol de uma administração estratégica mais eficaz, podemos afirmar que a RSE deve ser uma preocupação de ambas, ocupando um lugar central em seus planejamentos.

Este artigo tem como objetivo identificar como o conceito de “públicos” ou *stakeholders* emerge no texto das reportagens do Guia Exame de Sustentabilidade 2014, visto que ele é central para pensar as relações públicas e o marketing no contexto contemporâneo, sobretudo quando se trata de estudar a RSE.

6. Analisando o Guia Exame de Sustentabilidade 2014: refletindo as ações empresariais quanto aos *stakeholders*.

Conforme apontado no tópico “metodologia”, o foco central da análise de conteúdo realizada neste artigo é a categoria *stakeholders*, apresentada explicitamente (com o mesmo nome) ou sob a forma dos mais diversos “públicos de interesse” da empresa. Portanto, todos os trechos apresentados a seguir foram retirados da revista e selecionados porque “falam” algo sobre como as empresas selecionadas administram o relacionamento com seus *stakeholders*. Os trechos foram destacados e agrupados de acordo com o público com o qual a empresa se relaciona: fornecedores, clientes, comunidade do entorno etc.

Analisando o discurso presente nas reportagens referentes às ações socioambientais das empresas “mais sustentáveis do Brasil” pode-se observar que o relacionamento dessas empresas com seus mais diversos públicos é um dos temas principais presentes nos textos do Guia Exame de Sustentabilidade 2014 quando se refere à RSE. A seguir, serão destacados alguns trechos das reportagens da revista onde são apresentadas as estratégias de gestão dos *stakeholders* adotadas pelas empresas.

A empresa eleita como a mais sustentável do ano, a Fibria, reverteu uma situação de conflito com as comunidades do entorno. O título da reportagem destaca: “Em paz com os vizinhos – decidida a se livrar de uma herança maldita – os conflitos intermináveis com comunidades próximas às suas operações -, a fabricante de celulose Fibria coloca o diálogo com esses públicos no centro de sua estratégia de negócios” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.46). O texto mostra como a Fibria fez para melhorar esse relacionamento. De acordo com o próprio presidente do conselho de administração da empresa: “Nenhuma outra empresa do setor já conduziu um projeto de relacionamento com

diferentes públicos tão ambicioso quanto o nosso” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.48).

O relacionamento com as **comunidades do entorno** também aparece como foco da Odebrecht Agroindústria, da Coca-Cola e da Schneider Electric.

A reportagem da Odebrecht Agroindústria “Estreitando os laços com comunidades do interior” apresenta o programa Energia Social que tem o “[...] objetivo de fortalecer os laços com as comunidades” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.57).

A Coca-Cola enfrentou dificuldade para conseguir tornar comunidades ribeirinhas suas fornecedoras. De acordo com a reportagem “a Coca-Cola transformou moradores de comunidades extrativistas da Amazônia em fornecedores de matéria-prima para sua nova linha de sucos”. De acordo com o vice-presidente de comunicação e sustentabilidade da Coca-Cola “Poderíamos comprar o açaí de grandes produtores que atuam na região, mas preferimos um caminho que pudesse levar desenvolvimento sustentável ao interior do Amazonas” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.73).

A Schneider Electric pagou cursos de eletricidade básica a mais de 15.000 pessoas que vivem em comunidades carentes. De acordo com a reportagem, a meta da empresa é chegar até 400.000 pessoas em 2016.

O relacionamento com os **consumidores** também aparece no discurso do Guia nas reportagens da Tetra Pak, Natura e HSBC.

O presidente da Tetra Pak afirma que “Os consumidores estão cada vez mais conscientes. Em um futuro próximo, eles deixarão de comprar produtos cujas embalagens não sejam 100% recicláveis” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.64).

A Natura, por sua vez, criou o Movimento Natura 2.0 que consiste em uma plataforma online “[...] concebida para facilitar o encontro de pessoas interessadas em participar de ações de impacto socioambiental, como plantar árvores ou prestar algum tipo de serviço voluntário” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.76).

Ainda, segundo reportagem da revista, o HSBC, que esteve envolvido em 2012 com um escândalo de lavagem de dinheiro, realizou em 2013 um treinamento anticorrupção chamado Tolerância Zero ao Suborno que envolveu 17.845 funcionários (80% de seu quadro). Também em 2013, o HSBC alterou seu modelo de recompensa aos gerentes de relacionamento. De acordo com a superintendente executiva de sustentabilidade, “As metas não estão mais atreladas ao número de produtos e serviços vendidos, mas à qualidade do

relacionamento com os clientes” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.110).

Os **fornecedores** recebem destaque na Unilever, EY e Schneider Electric.

Na Unilever, os parceiros recebem incentivos para obter certificação de organizações reconhecidas. De acordo com a reportagem, em 2013, “[...] dois fornecedores de soja obtiveram a chancela da *Roundtable on Responsible Soy* (RTRS)” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.70).

A EY, antes conhecida como Ernst & Young, está prestando consultoria ao Comitê Organizador das Olimpíadas de 2016 e explica na reportagem como formar cadeias sustentáveis de suprimento. De acordo com a empresa “[...] a aplicação de critérios sustentáveis para a escolha dos fornecedores é decisiva para minimizar os impactos ambientais negativos e aumentar os impactos sociais e econômicos positivos do evento” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.83).

A Schneider Electric, multinacional francesa fabricante de elétricos, obriga seus fornecedores a comprovarem que seus componentes e matérias-primas, ao serem produzidos, causaram o menor impacto possível ao meio ambiente. De acordo com o presidente da Schneider Electric no Brasil, “Nossa intenção é manter uma cadeia produtiva lucrativa e sustentável. Para isso, precisamos selecionar fornecedores que sigam nossos princípios ambientais” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.88).

Os **funcionários** aparecem como preocupação da Basf e Sabin.

Há pouco mais de dois anos a Basf realizou uma avaliação de seus processos para descobrir como poderia ser mais sustentável. Na mudança de processos, precisou envolver os funcionários criando um programa de treinamento. Segundo o vice-presidente de tintas e soluções funcionais, automotivas e de construção, esse programa teve como objetivo “[...] conscientizar os funcionários sobre a importância do que estávamos fazendo. Queríamos mostrar a eles que, para ser sustentável, é preciso mudar o jeito de pensar e de agir” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.130).

A Sabin tem como política de sustentabilidade a valorização das mulheres. “Elas representam 75% do quadro de funcionários e ocupam 78% dos cargos de chefia” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p.134). De acordo com a reportagem, a Sabin, nos últimos anos, tem feito um investimento contínuo nas pessoas.

Após essa análise, percebe-se que as “empresas mais sustentáveis de 2014” priorizam o relacionamento com os seguintes *stakeholders*: comunidade do entorno,

clientes, fornecedores e funcionários; uma vez que todas as empresas destacadas já vêm realizando ações para se aproximarem desses públicos.

O relacionamento com a comunidade pode ser traduzido por ações como “diálogo” e “fortalecimento de laços”. Já o relacionamento com os consumidores por ações participativas como fazer escolhas de consumo “verdes” ou “conscientes” e participar “plantando uma árvore”. Os fornecedores, por sua vez, podem perder seus clientes (as empresas destacadas) se não mudarem para se tornarem mais sustentáveis. O relacionamento com os funcionários, por sua vez, deve contemplar sua valorização, participação e conscientização quanto às práticas sustentáveis da empresa.

7. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo trazer à luz a discussão da temática da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) sob a perspectiva da mídia, como é o caso da Editora Abril. Sendo um estudo exploratório e, que, portanto, ainda precisa de aprofundamento, serão apontadas a seguir algumas conclusões parciais.

Como foi dito anteriormente, não há um consenso sobre a definição de RSE (BUSCH; RIBEIRO, 2009; OLIVEIRA, 2013) e há três correntes teóricas (teoria dos acionistas, teoria das partes interessadas e teoria do contrato social) para tratar o tema (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

Deste modo, após realizar a análise de conteúdo da revista, é possível dizer que a estratégia argumentativa do Guia Exame de Sustentabilidade 2014 se “classificaria” como sendo da segunda teoria, a teoria das partes interessadas (*stakeholders*). Isto não só porque três indicadores de sustentabilidade (gestão de fornecedores, relação com a comunidade e relação com clientes) dentre onze do Guia tratam do relacionamento com os *stakeholders*, mas (e principalmente) porque a estratégia discursiva presente em boa parte das reportagens da revista aborda a questão do relacionamento das empresas com seus públicos.

O conceito de *stakeholders* é central nas reportagens das empresas “mais sustentáveis do ano”; e clientes, funcionários, fornecedores e comunidades do entorno são os públicos que mais se destacaram nas ações estratégicas empresariais caracterizadas como RSE.

Como foi dito anteriormente, a RSE deve ser entendida como ferramenta estratégica empresarial e deve ocupar lugar central nos planejamentos de marketing e relações públicas das empresas. Essas duas áreas podem trabalhar em conjunto para maximizar os resultados

empresariais. Ao contribuir para o estreitamento do relacionamento da empresa com seus públicos e para melhoria da imagem institucional, os produtos/serviços da empresa se fortalecem e a empresa, institucionalmente, ganha credibilidade com seus públicos mais estratégicos e também com a opinião pública em geral.

8. Bibliografia

BARBIERI, J. C. CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

BUENO, W. C. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. *Organicom*, ano 2, n. 2, 1º semestre de 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br>. Acesso em 13 de outubro de 2011.

BUSCH, S. E; RIBEIRO, H. Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. **Interfaceh: Journal of Health, Environment and Sustainability**, 4(2), 2-25, 2009.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **The Academy Management Review**. v.4. n. 4. Oct. 1979. p.497-505.

_____. The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. v. 34, n. 4, Jul-Ago, 1991. p.39-48.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. BORDA, Gilson Zehetmeyer. (org.). **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, R. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE. São Paulo: Editora Abril, 2014.

GUTIERREZ FORTES, W. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO NETO, M. M. **Relações Públicas e Marketing**: convergência entre comunicação e administração. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

_____. **A transparência é a alma do negócio**: o que os 4Rs das relações públicas podem fazer por você. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA, T. GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIZZINI, Irma. **Pesquisando**: guia de metodologias de pesquisa para programas sociais. Rio de Janeiro: USU Ed. Universitária, 1999.

SILVA, M. B. R. Relações Públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, M. M. K. K. (org.). **Relações Públicas**: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

TAVARES, F.. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Sinais Sociais**. Sesc, n.26, v.9, setembro-dezembro de 2014. Disponível em <http://www.sesc.com.br/>. Acesso em 29 de junho de 2015.

_____. IRVING, M. A. **Natureza S/A** – o consumo verde na lógica do Ecopoder. São Carlos: RiMa Editora, 2009.