
As ações de comunicação e responsabilidade social desenvolvidas no Projeto

Despertar da *Alliance One*¹

Ana Paula GRASEL²

Elizabeth Huber MOREIRA³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

Resumo

Este artigo, resultado de monografia em relações públicas, propõe-se a compreender como são desenvolvidas as ações estratégicas de comunicação e responsabilidade social utilizadas pela empresa *Alliance One* no Projeto Despertar, um programa desenvolvido numa escola no interior da cidade gaúcha de Vera Cruz, que visa a erradicação do trabalho infantil. O estudo busca também analisar a percepção dos beneficiados pelo projeto em relação às ações desenvolvidas pela empresa. A análise dos dados resultados da pesquisa permitiu a compreensão das técnicas e meios de comunicação utilizados pela organização no projeto. Foi possível também perceber que os beneficiados notaram mudanças positivas em suas vidas após a participação no projeto, com resultados na melhora da qualidade de vida, autoestima e interação social dos participantes. Observou-se ainda que as ações de responsabilidade social, além de diminuir o impacto de uma demanda social proveniente do trabalho da empresa, auxiliam na formação de uma reputação corporativa favorável.

Palavras-chaves: responsabilidade social, comunicação institucional e *Alliance One*.

Introdução

Muito se tem falado em responsabilidade social dentro das empresas, a preocupação com princípios éticos, valores morais e com o desenvolvimento da sociedade em que as empresas estão inseridas, procurando fortalecer o equilíbrio social. Estes são fatores que estabelecem critérios e parâmetro para atividades empresariais socialmente responsáveis.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC/RS, e-mail: anagrasel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, e-mail: liza@unisc.br

Logo, as empresas têm mudado suas estratégias, buscando se enquadrar nessa nova realidade. E para implantar ações de responsabilidade social dentro de uma organização, a área de comunicação desta precisa ser remodelada para desenvolver um papel estratégico, comunicando os valores e as práticas socialmente responsáveis e assim informando seus públicos sobre as novas atividades sociais da empresa. Pois mais do que nunca, é necessário estreitar os laços de confiança com o público da organização. Visando contribuir para o crescimento da responsabilidade social, a comunicação assume um papel fundamental dentro da empresa.

Na região de Santa Cruz do Sul, a empresa *Alliance One*⁴ tem se destacado neste tema, por ser uma indústria que há anos desenvolve ações de responsabilidade social em diversas comunidades. Um de seus programas, o Projeto Despertar, criado há 5 anos em uma escola no interior de Vera Cruz - RS, visa a erradicação do trabalho infantil, contribuindo com desenvolvimento humano e social de toda a comunidade escolar, ao estimular a cidadania e a igualdade através de atividades socioeducativas, promovidas no turno oposto as aulas. Dessa forma, a proposta deste estudo surgiu da curiosidade em buscar entender como são pensadas e executadas as ações de comunicação e responsabilidade social na organização. O estudo também se volta a analisar a repercussão dessas ações junto à comunidade escolar, ou seja, os beneficiados por ele.

Considerando o mercado cada vez mais aberto e competitivo, as organizações têm se preocupado muito com os impactos que causam à sociedade. Este panorama coloca as instituições, de certa forma, em dívida com a comunidade em que estão inseridas e com as causas sociais, e isso pode ser visto como uma oportunidade de implementar práticas de gerenciamento sustentável, não apenas como uma forma de atingir uma imagem institucional positiva, mas de compensar os danos causados pelos processos, produtos e serviços da empresa e oferecer algo a mais aos cidadãos.

Com as indústrias de tabaco a retórica é ainda mais verdadeira, pois, ao produzirem produtos que apresentam riscos à saúde dos consumidores, facilmente podem se tornar alvo de críticas por parte da sociedade. Com base nisso, elas têm ainda maior responsabilidade em desenvolver ações de cunho social, estimulando o desenvolvimento sustentável na comunidade onde atuam.

⁴ Empresa beneficiadora do tabaco

Responsabilidade Social Empresarial

Considerada um importante instrumento de mudança social, atualmente o tema responsabilidade social empresarial tem ganhado mais relevância em nosso cenário socioeconômico. Em decorrência da deficiência do governo em atender todas as necessidades sociais, o segundo setor passou a assumir esta responsabilidade, desenvolvendo assim a prática social dentro das empresas.

O tema também vem conquistando espaço no meio acadêmico, visto que as organizações têm notado resultados benéficos através de suas ações sociais, diversos estudos têm sido realizados para estudar sua legitimidade.

Bastante evidente no cenário empresarial contemporâneo, a responsabilidade social além de possibilitar que organizações façam sua parte em relação ao ambiente em que estão inseridas, as ações de cunho social promovidas por elas podem ser também uma ótima oportunidade de influenciar a imagem da empresa junto ao mercado. Por outro lado, é importante expor que algumas empresas optam por não divulgar seus trabalhos sociais, evitando a associação destes com a busca de vantagens econômicas.

Na visão de Melo Neto e Froes (2001, p. 85), responsabilidade social “pode ser compreendida como uma ação das organizações de participarem mais diretamente das ações comunitárias na região em que estão presentes e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo que atividade que exercem”. A unidade da empresa *Alliance One*, em Venâncio Aires - RS, por exemplo, tem se destacado neste tema, por ser uma indústria que há anos desenvolve ações de responsabilidade social em diversas comunidades. Sendo que um de seus projetos visa a erradicação do trabalho infantil, uma causa muito importante dentro do mercado fumageiro.

Com esse tipo de ação, além de assumir seu papel social e minimizar os danos causados na localidade em que está inserida, a empresa estará auxiliando na resolução de um problema local, o que agrega valor à sua imagem institucional. Assim, a Responsabilidade Social Empresarial - RSE deve ser condizente com os valores que a empresa preza e deve primar pela qualidade de vida, com bases nestes fatores.

Como reforça Ashley (2006), a responsabilidade social

Trata-se do compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão sobre seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos que sejam afetados pela operação da empresa. (ASHLEY, 2006, p. 35).

Através da implementação de uma conduta ética e socialmente responsável, a organização define um planejamento estratégico que afete todas as áreas da empresa, visando a longo prazo, um resultado benéfico para todas.

Pois o termo responsabilidade social não se restringe a uma forma de atuação visando apenas um público determinado - apenas consumidores - é preciso englobar todos os públicos de interesse, para que se alcance uma visão global. Assim, a responsabilidade social vem atingindo também um elevado nível de importância dentro da área de gestão e planejamento das organizações, por se tratar de uma forma de ampliar o negócio. Cabe, no entanto, à empresa avaliar o impacto de suas ações na sociedade. Verificando se realmente estas atividades se classificam como socialmente responsáveis, quando o impacto na vida da comunidade é positivo, gerando mudanças no processo de inclusão social e de forma ecológica.

A comunicação institucional e o lado social das empresas

A comunicação institucional tem ganhado destaque dentre as demais modalidades da área de comunicação, pois o trabalho institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma. É exatamente isso que as organizações têm buscado, uma gestão estratégica que seja capaz de formar uma imagem corporativa positiva e forte. Em resumo, a comunicação institucional trabalha a imagem da instituição, podendo ser forte e positiva, alcançando bons resultados junto aos públicos, ou não.

De acordo com Doty (1995), a reputação da empresa é o maior patrimônio que ela possui, desta forma é necessária uma comunicação eficiente, visando manter esta identidade positiva perante os públicos de uma empresa. Já para Lasbeck (2009, p. 28) sendo a organização dona do seu discurso, ela precisa manter sua identidade, para ser reconhecida e preferida pelos públicos. O autor acrescenta ainda que “só há identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional”.

Estrategicamente pensada para transmitir os valores da organização, a comunicação institucional é fator preponderante para estabelecer uma boa relação entre organização e público. Fonseca (1999), citado por Kunsch (2003, p. 164), afirma que a comunicação institucional é denominada “como conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de como tornar compreensíveis essas propostas”. E os instrumentos citados acima são os responsáveis por difundir essas informações.

Segundo Machado (2006, p. 14), uma grande mudança no contexto institucional é o processo de integração dos mercados que tem induzido as empresas a elevarem seus padrões de comportamento ético. Pensando assim, para comunicar práticas e valores sociais a todos públicos, buscando alcançar essa imagem positiva, é necessário que a organização assuma este caráter e que a comunicação seja hábil para conseguir transmiti-lo.

A empresa socialmente responsável assume uma postura proativa, ou seja, considera responsabilidade sua buscar e implementar soluções para os problemas sociais. Cultiva e pratica um conjunto de valores que podem ser explicados em um código de ética, formando a própria cultura interna e funcionando como referência de ação para todos os dirigentes em suas transações. (MARTIELLI, 1997, citado por ASHLEY 2002, p. 11).

A partir do momento que a empresa passa a ser referência e é reconhecida por atos sociais, o papel da comunicação institucional está sendo eficaz. No entanto, para que isso aconteça é necessário que a empresa tenha um posicionamento definido. A responsabilidade social deve fazer parte da filosofia da empresa, deve pertencer à política da organização, e não ser apenas uma imagem que esta deseja divulgar.

Metodologia da pesquisa

Este estudo teve um caráter exploratório, e se apoiou na pesquisa de campo. Através de uma abordagem qualitativa, entre as técnicas de pesquisa, escolheu-se a entrevista semiestruturada e análise documental para atingir os objetivos propostos.

Para melhor compreensão do tema abordado e construção do referencial teórico, primeiramente conhecemos os conceitos teóricos já existentes sobre responsabilidade social e responsabilidade social corporativa, reputação corporativa, comunicação

organizacional e comunicação organizacional integrada e, por fim comunicação institucional.

Essa pesquisa inicial é importante pois garante que o autor esteja esclarecido sobre o assunto que pretende analisar e apto para desenvolver suas próprias ideias e conclusões sobre o mesmo.

Aliadas a pesquisas bibliográficas, segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias compõem, na maioria das vezes, a primeira parte de uma investigação mais ampla, tendo como finalidade desenvolver, esclarecer e dar uma visão mais geral acerca de determinado assunto. Uma das técnicas de pesquisa qualitativa utilizada neste estudo foi a entrevista, que busca respostas através de experiências subjetivas de uma fonte, que é selecionada por deter as informações que o pesquisador deseja conhecer. Dessa forma, optou-se pela entrevista semiestruturada, que como a denominação descreve é uma entrevista que segue um roteiro básico, uma semiestrutura.

Partindo do exposto, fomos a campo, ou seja, na empresa *Alliance One*, conversar com os idealizadores e responsáveis pela comunicação do Projeto Despertar. Buscamos analisar junto ao setor de comunicação da empresa quais são as técnicas e ações estratégicas de comunicação voltadas para este projeto e como elas são desenvolvidas. Bem como entender qual a motivação da empresa em realizar o projeto, e este ser na cidade de Vera Cruz –RS. Foi igualmente através desta técnica de pesquisa, entrevista semiestruturada, que fomos até os beneficiados pelo projeto, componentes da comunidade escolar, para analisar a percepção que eles trazem das ações de comunicação e responsabilidade social do projeto e verificar se as mesmas impactam suas vidas.

Outra técnica utilizada no estudo foi a análise documental, esta técnica foi possível por meio da cedência do Relatório de Sustentabilidade da empresa do ano 2015, do Relatório do Projeto Despertar – Cinco Anos, do Relatório Anual - Projeto Despertar 2015 e de *folders* sobre o projeto, no dia da entrevista com a Gerente de Assuntos Corporativos. Outra forma de análise documental foi através de reportagens em jornais da região, que esporadicamente publicam matérias sobre o projeto e, da análise da *fanpage*) que a escola mantém na rede social *facebook*, e pelo *blog* que a mesma tem na internet.

Resultados Obtidos

Com o propósito de entender todo o processo em torno do Projeto Despertar, realizou-se uma entrevista presencial com a Gerente de Assuntos Corporativos da empresa, a relações públicas Deise Kanitz. Com essa entrevista foi possível analisar o ponto de vista da empresa sobre o projeto.

Primeiramente, buscou-se saber “como funciona o projeto Despertar”, a profissional de comunicação, que é uma das idealizadoras do projeto, conta que foi no ano de 2009 que passaram a atuar diretamente em projetos de jornada ampliada, que é o segmento do projeto Despertar. A empresa faz uma lista de critérios de seleção de municípios para participar de seus projetos “considerando diversos fatores, como números de produtores no município, inclusive hoje queremos cruzar número de produtores versus número de habitantes do município para analisar o impacto” (KANITZ, 2016). Assim, a empresa foi afunilando diversos elementos até chegar a um município que aponte a concentração desejada, desse ponto em diante é realizado um diagnóstico para verificar se a cidade tem mesmo as necessidades para a implantação do projeto. Esta seria a segunda questão planejada no roteiro de entrevista, que falava sobre a motivação da empresa em desenvolver um projeto em uma localidade no interior de Vera Cruz, sendo assim, ela foi compreendida nesta resposta. Portanto, a empresa segue a fórmula proposta por Melo Neto e Froes (1999) que fala da segmentação dos alvos estratégicos dos programas e projetos sociais, que em sua base diz que o primeiro nível de um projeto social é a definição do escopo de atuação das ações sociais, no caso da empresa foi atuar em projetos de jornada ampliada. Sendo encargo do segundo nível a definição dos alvos estratégicos do programa, momento em que a empresa, através de diversos fatores, decide qual será o município que receberá o projeto.

A terceira questão abordada na entrevista buscou compreender como a empresa acompanhava as atividades do projeto. Neste ponto, a entrevistada foi categórica em dizer que foi só após diversos ajustes no repasse de informações, por meio dos coordenadores do projeto e monitores, que eles chegaram a um acordo que o monitoramento seria trimestral, ou seja, trimestralmente eles recebem relatórios e *feedbacks* sobre o andamento das oficinas. Como já articulava Kunsch (2003), é

necessário fazer um ponderamento da comunicação, para saber se ela ocorreu de forma simétrica entre a fonte, que é a organização, e os receptores, públicos envolvidos.

Na abordagem seguinte, questionou-se sobre as estratégias de comunicação utilizadas para a divulgação do projeto. Segundo a relações públicas, a empresa trata de uma forma peculiar a divulgação dos projetos de responsabilidade social, ela explica que o projeto é implantado de maneira silenciosa, e quando a empresa avalia que ele já amadureceu e já tem dados, é o momento em que é feito o lançamento oficial.

Em seguida questionou-se a forma de divulgação do projeto para a mídia, funcionários e para os beneficiados. Neste contexto, a entrevistada explicou que a empresa utiliza os instrumentos de comunicação que possui. Para o público interno, o projeto é divulgado através da *newsletter* online semanal, que fica no *intranet* da empresa e no Informativo “Entrelinhas”. Já para os produtores a divulgação é realizada através da revista do produtor de tabaco e os pais são informados pela escola e convidados para eventos. Segundo a entrevistada, estes públicos também terão acesso a informações através da imprensa.

E a empresa realiza um acompanhamento de clipagem diário de todos os materiais que saem na mídia. A relações públicas também salienta que a empresa publica anualmente relatórios de sustentabilidade, que são mais voltados para um público específico, como formadores de opinião, clientes da empresa, governo. Como reforça Pinho (2006) é de grande importância para empresa estabelecer boas relações com seu público de interesse, e para isso ela deve-se valer de canais adequados, pois cada público tem necessidades diferentes de informação, e a organização deve conhecer essas particularidades e pensar nelas, ao desenvolver suas ações.

Quando questionada sobre como a empresa percebe o impacto deste projeto para os beneficiados/comunidade em que ele está inserido, a entrevistada comenta que uma das formas é através de relatórios. Além do monitoramento mensal, que a empresa recebe e ‘trata’, existe uma avaliação anual, que no final do período tem uma série de questões e até depoimentos, onde os próprios beneficiados fazem relatos e tudo isso vai para um relatório. A questão seguinte abordou a relevância que o projeto de responsabilidade social tem para a *Alliance One*. A idealizadora do projeto diz que “a questão dos benefícios que a empresa enxerga é justamente isso, é poder atender a demanda social de um problema social que a indústria do tabaco gera à sociedade, direta ou indiretamente”.

Em seguida, indagou-se sobre a relevância, especificamente, do Projeto Despertar para a empresa. Sobre esta questão a entrevistada destacou alguns pontos: a importância que a empresa tem, não só para a localidade, mas em todo o município, tendo uma imagem muito positiva, fato este que podemos perceber através da análise da *fanpage* que a escola possui no *Facebook*. onde encontramos diversos registros sobre a participação de alunos da oficina em eventos do município. Também identificamos nesta *fanpage* eventos em que a escola vai se apresentar com as oficinas de música, capoeira e dança em outras escolas da cidade. Essa participação da escola em eventos da comunidade mostra também que o Projeto Despertar já é reconhecimento perante toda a comunidade vera-cruzense.

Quanto a satisfação da empresa em relação ao projeto, a entrevistada afirma que o Projeto Despertar, como um case específico, dá muito orgulho à empresa. Para finalizar, ao ser questionada sobre as perspectivas para o futuro do projeto, Deise garante que o projeto vai continuar no planejamento da *Alliance One*, pois foi um compromisso que a empresa assumiu com o município. Tendo como base essas informações foi possível compreender todo o processo de funcionamento do projeto, desde sua implementação até as técnicas utilizadas hoje para se manter e se comunicar com os públicos de interesse.

Considerando que o presente trabalho busca analisar a percepção dos beneficiados pelo Projeto Despertar em relação às ações de comunicação e responsabilidade social realizadas pela empresa, realizaram-se entrevistas com diferentes públicos da comunidade escolar, pertencente a escola sede do projeto, para assimilar sua opinião sobre o projeto e sobre a *Alliance One*. Para isso contamos também com a análise documental do Relatório de Sustentabilidade da empresa do ano 2015, do Relatório Projeto Despertar – Cinco Anos, do Relatório Anual - Projeto Despertar 2015 que apresentam diversas pesquisas com os beneficiados e resultados do programa.

Dentro do grupo dos beneficiados a primeira entrevistada foi a secretária de educação do município de Vera Cruz, Cristina Rabuske, que representa não apenas parte da comunidade escolar que é diretamente favorecida com o projeto, mas também todo o município que conta com um investimento em educação de uma empresa multinacional. Assim, ao ser questionada sobre o que achava do projeto e se acreditava que projetos deste gênero são importantes para auxiliar na educação dos alunos, Rabuske (2016)

respondeu de forma afirmativa, e complementou dizendo que nos dias de hoje onde a política educacional caminha para a questão do turno integral, a escola Jacob Blész tornou-se referência.

O mesmo questionamento foi feito a uma aluna do projeto, e esta também respondeu de forma afirmativa, dizendo que o projeto é “Muito bom”. Ao questionarmos a secretária sobre como a prefeitura, no geral, vê o projeto, a resposta foi categórica: “Nós temos em mente hoje, que a escola não pode mais ficar sem o projeto” (RABUSKE, 2016). De acordo com o Relatório Projeto Despertar – Cinco Anos (2015) o projeto se tornou referência na cidade, com mais de cinco mil horas em atividades extracurriculares, as oficinas já beneficiaram cerca de 500 alunos da rede do ensino fundamental, alcançando assim grande credibilidade.

A pergunta seguinte disse respeito a forma como ela fica sabendo de informações sobre o projeto. A mesma pergunta foi realizada com o pai de uma aluna participante do projeto, e a uma mãe que também é integrante das oficinas oferecidas a elas. Os dois últimos entrevistados apresentaram a mesma resposta, expondo que as informações são transmitidas através da diretora da escola ou da coordenadora do projeto através de bilhetes e no caso da mãe, até mesmo pelo site de rede social *Facebook*. Como defendia Kunsch (2003, p.342) “deve-se fazer a escolha dos veículos mais apropriados para atingir os públicos desejados”. Já a secretária nos informou que recebe informações através das coordenadoras pedagógicas da secretaria que estão em contato direto com a equipe da escola, e também através dos relatórios e reuniões trimestrais, atividade igualmente citada pela empresa.

Quando questionados sobre a empresa, a resposta foi semelhante tanto para o pai entrevistado, a mãe, a aluna e ex-aluna do projeto, estes veem a empresa de forma positiva. Todos demonstram muita gratidão pela oportunidade ofertada.

No dia da entrevista com a família beneficiada pelo projeto uma representante da empresa se fez presente, contudo ela não participou das entrevistas em si, ou seja, não estava acompanhando a conversa. No entanto, é possível que de alguma forma, sua presença tenha influenciado nesta resposta, sobre a empresa, mas caso tenha alguma interferência, esta não causa danos ao estudo, pois pode-se valer ainda da entrevista com a secretária de educação do município, que também representa os beneficiados, e a análise de documentos.

Buscando entender a motivação em participar do projeto, questionamos esta questão para a mãe e para a aluna participante. A mãe comenta que teve uma pequena resistência no início, mas que aos poucos foi participando e gostando, lembrou também a liberdade em escolher quais oficinas queria participar e expõe os benefícios que as oficinas trouxeram a ela. Já a aluna conta que o que a motivou foram as próprias oficinas.

Ao perguntar ao pai se ele incentiva a participação de sua filha e se gosta que ela participe do projeto, obtivemos de igual modo, uma resposta positiva. Ao questionar a aluna que participa do projeto atualmente e a ex-aluna participante, sobre a importância das oficinas, as duas relataram que o projeto é muito importante. Nessa mesma linha, outra pergunta comum a todos os beneficiados foi referente ao impacto que o Projeto Despertar exerce nas suas vidas. (RABUSKE, 2016) afirma perceber um grande envolvimento, principalmente por parte das mães que estão participando das oficinas. A secretária completa ainda declarando que o projeto ajuda na formação integral da criança, pois “leva a uma inserção social, com desenvolvimento de outras capacidades, vou pegar, por exemplo, a oficina de capoeira, ela trabalha bastante a disciplina, a coordenação motora”.

A resposta recebida por parte dos demais beneficiados entrevistados não se mostra diferente. O pai pondera que “melhorou bastante” e cita além das filhas, a mudança na vida de sua esposa, mãe que também participa das oficinas, como exemplo do impacto positivo que o projeto ocasiona. Com este depoimento percebemos a importância da inserção de uma oficina voltada às mães, que além de possibilitar uma melhora na qualidade de vida delas e de sua família, também possibilitou uma maior interação família-escola.

Já ao questionarmos o pai da aluna participante se ele nota diferenças no comportamento dela após o projeto, este afirma que sim, mas ao ser questionado se ele acha que ajuda na escola, ele respondeu “É, mudou, ela faz mais capoeira...”. Com a fala dele percebemos que talvez os pais, mesmo apoiando e gostando que os filhos participem do projeto, não tem conhecimento dos benefícios que estas oficinas trazem aos participantes.

A emoção é notável no relato da mãe, que alega ter ficado “mais rápida para fazer as coisas, sem dor no corpo, pois fazemos alongamento e pilates nas oficinas, foi bom pelo físico para a mente, foi bom para tudo”. Segundo o Relatório Anual do projeto

(2015), a oficina de ginástica realmente foi a oficina de maior adesão entre as mães buscando “um perfeito alinhamento entre o corpo e a mente, destacando a importância da alimentação saudável e da prática de exercícios”.

Por fim, todos foram questionados sobre o futuro do Projeto Despertar. A secretária de educação declara que a expectativa é que ele não termine. Já a aluna e a mãe participantes afirmam que irão continuar fazendo as oficinas e que torcem para que o projeto não acabe. “Sempre, toda vez que tiver e que puder eu vou ir lá, eu estarei lá”, declara a mãe entrevistada.

A entrevista com os beneficiados entrevistados demonstrou o quanto o projeto tem sido proveitoso para os participantes e demais envolvidos. E tanto as respostas dos entrevistados, como o Relatório de Sustentabilidade da empresa de 2015, que indica um índice de frequência de 94%, comprova que o projeto tem muita aceitação pela comunidade.

Considerações Finais

Diante das ponderações realizadas ao longo desta pesquisa, observou-se que as empresas estão cada vez mais engajadas em assumir seu papel como agentes sociais. Prova disso é o profissionalismo com que o tema sido tratado e evidenciado dentro do âmbito organizacional, com base em muito planejamento, indicadores e diagnóstico para definição dos públicos e áreas de atuação, as empresas estão investindo em ações de cunho social, para assim impactar de forma positiva a comunidade em que estão inseridas.

Percebeu-se na *Alliance One*, uma empresa comprometida em atender a uma determinada demanda social oriunda do seu próprio trabalho, que é a mão de obra infantil na produção do tabaco. Nesta perspectiva, levando como base as mazelas sociais enfrentadas no Brasil e os diversos problemas que a indústria do tabaco gera à sociedade, como a oferta de um produto que traz riscos a saúde, acredita-se que ainda existe muito a ser feito, e que este tipo de ação é o mínimo que se espera de uma empresa deste ramo. Como a idealizadora do projeto mesmo citou em sua fala, o trabalho infantil na produção do tabaco é uma das maiores críticas recebidas pela indústria fumageira. No entanto, sabemos que não é a única, são diversos os fatores negativos ligados ao setor, que precisam ser compensados de alguma forma.

Com a implantação do Projeto Despertar, que visa a jornada escolar ampliada, a empresa busca diminuir os índices de uso de mão de obra infantil nas localidades abrangidas pelo projeto e ainda proporcionar a todo o núcleo familiar um maior envolvimento com a escola, além de, com a inclusão das mães ao projeto, possibilitar que elas tenham uma melhor qualidade de vida e oportunidade de ter uma renda extra. Inclusive neste ponto, a empresa se mostra tão satisfeita quanto os beneficiados, pois a diversificação é uma atividade incentivada por todas as indústrias do setor fumageiro, propiciando que o tabaco não seja a única fonte de renda da família.

E constatou-se através da análise realizada, que a empresa utiliza os instrumentos de comunicação internos e externos que já possui, para se relacionar e divulgar suas ações sociais. Neste ponto, percebe-se que a *Alliance* tem seus públicos de interesses bem definidos e se utiliza de canais e meios diferentes para chegar até eles. Além disso, percebemos que a empresa tem um bom relacionamento com os beneficiados pelo projeto e com a imprensa.

Com base na análise, percebemos também os reflexos que estes investimentos em responsabilidade social têm na reputação da empresa perante a sociedade, que inclusive, já recebeu alguns reconhecimentos pelo trabalho desenvolvido. Tendo um setor de comunicação alinhado, a empresa tem posicionamento definido frente aos seus *stakeholders* e trabalha de maneira integrada para desenvolver sua comunicação institucional.

Ao que diz respeito aos beneficiados que foram entrevistados percebemos que estes estão muito satisfeitos com a realização do projeto, citando diversos benefícios que a participação nas oficinas os possibilitaram e a importância que ele representa para a comunidade. Todos os beneficiados demonstraram, ainda, um grande interesse que o projeto continue.

É importante ressaltar que existe todo um cuidado por parte da empresa quanto a sua reputação, por esse motivo, a Gerente de Assuntos Corporativos nos acompanhou até a casa dos entrevistados. A representante da empresa fez questão de não estar presente durante a conversa, para não influenciar as respostas dos entrevistados, no entanto, ainda é possível que sua presença possa, de alguma forma, ter influenciado no resultado da pesquisa. Entretanto, acredita-se que esta possibilidade não traga prejuízos significativo ao trabalho, pois ainda há a entrevista com a secretária de educação e também a análise documental que permitem a confluência dos dados.

Ainda a respeito da percepção dos beneficiados entrevistados, notou-se a partir da entrevista do pai de uma aluna, que este vê o projeto com bons olhos, no entanto ele não entende a real importância das oficinas e atividades na vida da filha. Percebendo-as apenas como atividades extras, mas não como um complemento à educação. E esse tipo de informação sobre os benefícios trazidos não só à aprendizagem dos jovens, mas sobre sua coordenação motora, motricidade fina, interação social entre outros são apresentados nos Relatórios desenvolvidos pela empresa sobre o projeto e que são destinados a públicos específicos. Acreditamos que se um material, similar a este, que relate ao fundo as competências que as oficinas propiciam aos alunos participantes fosse disponibilizado aos pais, estes seriam ainda mais condizentes com a participação dos filhos no programa.

Sobre a motivação da empresa em realizar o projeto na cidade de Vera Cruz, ficou claro que é através de um sistema de monitoramento que a escolha é realizada. O sistema em questão lhes passa informações sobre número de produtores, relação com número de menores de 18 anos na propriedade, e esses dados alinhados a mais alguns fatores importantes para a implantação de projetos sociais, acrescido da relação de negócios existente entre a cidade e empresa, são o que definem a escolha.

Portanto, acreditamos que o trabalho em questão tenha sido relevante pois conseguiu alcançar os objetivos propostos. Como a pesquisa buscava preencher uma lacuna na área, pois não havíamos encontrado nenhum trabalho científico que tenha analisado quais eram as percepções e o impacto das ações do projeto junto à comunidade em que está inserido, se fez pertinente.

Em relação a estudos futuros, percebeu-se a importância que a empresa dá para os gestores, coordenadores e demais profissionais envolvidos com as oficinas do projeto, promovendo encontros para trocas de conhecimento e experiências. Acreditamos que estes encontros são importantes tanto para o alinhamento das informações, capacitação e para o desenvolvimento e replanejamento das atividades com base nas experiências compartilhadas quanto para a motivação dos envolvidos, sendo assim um possível objeto de estudo seria a relevância que esta atividade tem para o bom desempenho dos projetos, para a comunicação entre os participantes e para a formação de uma cultura organizacional voltada para a responsabilidade social empresarial.

Conclui-se assim, que o Projeto Despertar visa mesmo compensar de certa forma a comunidade, por uma demanda social proveniente do trabalho da empresa, que é o trabalho infantil na produção de tabaco. No entanto, fica claro que o projeto extrapolou as barreiras do seu objetivo e já atinge toda a comunidade, não apenas a escolar, pois como foi exemplificado durante o trabalho, as oficinas possibilitam a participação da escola em diversos eventos da comunidade, incentivando os jovens a serem participativos socialmente, além de capacitar futuros profissionais para atuarem na cidade e região. Desta forma, os reflexos do projeto são percebidos por toda a comunidade vera-cruzense.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, PATRÍCIA ALMEIDA. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ASHLEY, PATRÍCIA ALMEIDA. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DOTY, Dorothy. *Divulgação Jornalística & Relações Públicas*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995, p.294.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KUNSCH, M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- LASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: Kunsch, Margarida M. Krohling, *Comunicação organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-30.
- MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de *Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor* Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social*. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2001.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação nas organizações*. Viçosa: Ed. UFV, 2006.