

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS EM SITES DE
ORGANIZAÇÕES PRIVADAS: A BUSCA PELA
VISIBILIDADE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
ORGANIZACIONAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Fabiane Sgorla

**Santa Maria, RS, Brasil
2009**

**ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS EM SITES DE
ORGANIZAÇÕES PRIVADAS: a busca pela visibilidade da
responsabilidade social organizacional**

por

Fabiane Sgorla

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**

Prof^a. Dr^a. Maria Ivete Trevisan Fossá
Orientadora

2009

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS EM SITES DE ORGANIZAÇÕES
PRIVADAS: a busca pela visibilidade da responsabilidade social
organizacional**

elaborada por
Fabiane Sgorla

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dr^a.
(Presidente/Orientadora)

Cláudia Peixoto de Moura, Dr^a. (PUC/RS)

Eugenia Mariano da Rocha Barichello, Dr^a. (UFSM)

Luciana Pellin Mielniczuk, Dr^a. (UFSM)
(suplente)

Santa Maria, 4 de março de 2008.

RESUMO

Dissertação de Mestrado em Comunicação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Federal de Santa Maria

**ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS EM SITES DE ORGANIZAÇÕES PRIVADAS:
a busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional**

AUTORA: FABIANE SGORLA

ORIENTADORA: DRA. MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Data e local da defesa: Santa Maria, 4 de março de 2009.

No decorrer dos tempos, o desenvolvimento tecnológico, observado principalmente a partir da década de noventa, tem possibilitado às organizações privadas tornarem visíveis suas variadas informações organizacionais, por meio de espaços midiáticos como a televisão, o jornal e o rádio – visibilidade que passou a ser chamada de visibilidade midiática. No panorama atual, os artifícios da Internet, ligados principalmente ao sistema da *Web*, tais como os sites organizacionais, têm tido um papel importante na ampliação da visibilidade midiática das organizações, através da operacionalização de uma série de estratégias midiáticas. Por carregarem consigo questões humanistas, solidárias e ambientais, geralmente valorizadas pelos públicos, as informações referentes à responsabilidade social configuram, hoje, como informações cada vez mais visíveis em sites organizacionais. A partir desse raciocínio, esta pesquisa se dedica a refletir acerca da visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional em sites de organizações privadas. O *corpus* para a pesquisa empírica foi constituído por 44 organizações privadas que fabricam e comercializam calçados, que integram a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (Abicalçados) e possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos compreendem: descobrir se as organizações integrantes da pesquisa empírica possuem sites; investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites dessas organizações; verificar se as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental” estão presentes nesses sites organizacionais; e identificar e analisar as principais estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nesses sites através da observação das palavras e expressões que sinalizam os *links* em que estão contidas essas informações. A investigação empírica se caracterizou pela abordagem do tipo qualitativa, por meio do método descritivo e interpretativo e a técnica de coleta de dados foi compreendida pela observação dos sites e ocorreu no mês de julho de 2008. Os resultados apontam que 86% das organizações apresentam sites, 41% apresentam informações referentes à responsabilidade social e 27% utilizam as expressões “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”. As estratégias de apresentação dessas informações nos sites foram relacionadas em sete (7) categorias: Organização, Responsabilidade Social, Responsabilidade Ambiental, Notícias, Patrocínios, Apoios e Ações e Balanço Social. Destaca-se também a estratégia de apresentação no site de figuras de selos que certificam a atuação organizacional socialmente responsável e a estratégia do site específico sobre a responsabilidade social da organização.

Palavras-chave: visibilidade midiática; estratégias midiáticas; sites organizacionais; responsabilidade social; Relações Públicas

ABSTRACT

**MEDIA STRATEGIES IN PRIVATE ORGANIZATIONS WEBSITES:
the quest for the visibility of the corporate social responsibility**

AUTHOR: Fabiane Sgorla

ADVISER: Maria Ivete Trevisan Fossá

Santa Maria, March, 04th, 2009.

Over history, the technological development, observed mainly from the nineties onwards, has made possible for private organisations to expose a variety of organizational information through media spaces such as television, newspaper and radio – visibility which became known as media visibility. In the present days, Internet and Web facilities, such as the possibility of building organizational Websites, have played an important role in widening the media visibility from these organizations by operationalizing several media strategies. For bearing humanistic, solidarian and environmental concerns – usually valued by the audience – the information regarding corporate social responsibility has become more and more visible in organizational Websites. Within this reasoning in mind, this research study aims to reflect on the media visibility of organizational social responsibility in private organizations Websites. The empirical corpus was formed by 44 private organizations with headquarters in Rio Grande do Sul State, manufacturing and commercializing shoes and associated to the Brazilian Association of Shoes Industry (Associação Brasileira de Indústrias de Calçados - Abicalçados). The specific research objectives were: to discover if the selected organizations have Websites; to examine whether the information concerning social responsibility are shown in these Websites; to verify if the expressions “social responsibility”, “environmental responsibility” and/or “social and environmental responsibility” combined together are used in these Websites; to identify and analyze the main strategies for presenting the information concerning social responsibility in the Websites of the studied organizations. The empirical analysis had mainly a qualitative approach in which the descriptive and interpretative method was used. The collecting method comprehended the observation of the Websites from the selected organization. The analysis of the data happened simultaneously to its collection. The main results show that 86% of the organizations, in other words, thirty eight (38) of them have organizational Websites. Within these thirty eight (38) Websites, 42% display information regarding social responsibility and 32% make use of the expressions “social responsibility” and/or “environmental responsibility”. The presentation strategies of this information in the Websites were related to seven (7) categories: Company, Social Responsibility, Environmental Responsibility, News, Sponsorship, Support and Activities e Social Report.

Key-words: media visibility; media strategies; organizational *Websites*; corporate social responsibility; Public Relations

Agradecimentos

Esta dissertação representa o resultado final de uma trajetória de pesquisa que começou há aproximadamente dois anos. Ao finalizar todo esse meu empenho dedicado ao curso de Mestrado, gostaria de compartilhar a alegria desta conquista com aqueles que me incentivaram e estiveram presentes durante esse percurso.

À professora Dr^a. Maria Ivete Trevisan Fossá, minha querida orientadora, pela dedicação, pelo exemplo, pelos ensinamentos, pela responsabilidade, pela sinceridade, pela compreensão de minhas inseguranças e por sua acolhida sempre muito carinhosa.

Muitíssimo obrigada!

Aos professores, Dr^a. Cláudia Peixoto de Moura Dr^a. Eugenia Mariano da Rocha Barichello e Dr. Márcio Simeone Henriques, pelas valiosas contribuições.

Muito obrigada!

Às professoras, Dr^a. Eugenia Mariano da Rocha Barichello, Dr^a. Cláudia Peixoto de Moura e Dr^a. Luciana Pellin Mielniczuk, por aceitarem fazer parte da banca e suplência.

Muito obrigada!

Aos meus pais, Eneida e João, por incentivarem meu crescimento intelectual incondicionalmente na crença de que o conhecimento é a herança mais preciosa.

Muito obrigada!

Aos meus irmãos, Christian e Viviane, pelo apoio e acolhida em suas casas.

Muito Obrigada!

Aos meus professores da UFSM, a gratidão pelo conhecimento transmitido, pelo exemplo diário e pelo estímulo constante a continuar na caminhada acadêmica.

Muito obrigada!

Aos colegas de curso de Mestrado, pela paciência de compartilharem comigo minhas alegrias e frustrações.

Muito obrigada!

Aos meus amigos verdadeiros, pelo companheirismo e hospitalidade.

Muito obrigada!

Por fim, agradeço ao Gary, meu computador, que sempre se comportou muito bem e me agüentou nos momentos insanos e de dilemas teóricos!

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Divisão dos conteúdos em seções nos sites organizacionais.....	47
Quadro 2: Indicadores Ethos de responsabilidade social.....	57
Quadro 3: Benefícios da prática da responsabilidade social para as organizações.....	59
Quadro 4: Localização por Estado das organizações associadas a Abicalçados.....	70
Quadro 5: Características das organizações associadas à Abicalçados com sede no RS.....	71
Quadro 6: <i>Corpus</i> de pesquisa empírica.....	72
Quadro 7: Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social.....	75
Quadro 8: Seções de um site organizacional.....	76
Quadro 9: Estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais, por categorias.....	80
Quadro 10: Detalhamento da categoria “Organização”.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Informações referentes à produção de calçados no Rio Grande do Sul.....	71
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema dos objetivos específicos e procedimentos.....	73
Figura 2: Gráfico da presença ou não de site organizacional.....	77
Figura 3: Gráfico da presença de informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais.....	78
Figura 4: Gráfico da presença das expressões “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”.....	86
Figura 5: Gráfico da presença da categoria “Organização”.....	82
Figura 6: Gráfico da presença da categoria “Responsabilidade Social”.....	85
Figura 7: Gráfico da presença da categoria “Responsabilidade Ambiental”.....	86
Figura 8: Gráfico da presença da categoria “Notícias”.....	87
Figura 9: Gráfico da presença da categoria “Patrocínios”.....	88
Figura 10: Gráfico da presença da categoria “Apoios e Ações”.....	89
Figura 11: Gráfico da presença da categoria “Balanço Social”.....	90

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - Organizações que apresentam e organizações não apresentam sites.....	104
APÊNDICE B - Organizações que utilizam a expressão “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”	106

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Organizações ligadas à Abicalçados <www.abicalcados.com.br>.....	107
ANEXO B - A.Grings S/A. <www.piccadilly.com.br>.....	112
ANEXO C - Bison Indústria de Calçados LTDA. <www.viauno.com.br>.....	112
ANEXO D - Calçados Azaléia S/A. <www.azaleia.com.br>.....	114
ANEXO E - Calçados Bebecê LTDA. <www.bebece.com.br>.....	114
ANEXO F - Calçados Bibi LTDA. <www.bibi.com.br>.....	115
ANEXO G - Calçados Dilly S/A. <www.grupograss.com.br>.....	116
ANEXO H - Calçados Jacob S/A. <www.kildare.com.br>.....	117
ANEXO I - Calçados Marte LTDA. <www.viamarte.com.br>.....	117
ANEXO J - Calçados Miucha LTDA. – www.miucha.com.br>.....	122
ANEXO L - Calçados Myrabel LTDA. <www.myrabel.com.br>.....	123
ANEXO M - Calçados Ramarim LTDA. <www.ramarim.com.br>.....	123
ANEXO N - Dakota Nordeste S/A. <www.dakota.com.br>.....	124
ANEXO O - Dal Ponte & Cia. LTDA. <www.dalponete.com.br>.....	125
ANEXO P - Grendene S/A. <www.grendene.com.br>.....	126
ANEXO Q - Indústria de Calçados Wirth LTDA. <www.wirth.com.br>.....	128
ANEXO R - Marisol Calçados LTDA. <www.marisolcalcados.com.br>.....	129
ANEXO S - Schmidt Irmãos Calçados LTDA. <www.schmidt-irmaos.com.br>.....	131
ANEXO T - Werner Calçados LTDA. <www.werner.com.br>.....	131
ANEXO U – Reportagem acerca da degradação ambiental no Vale do Rio dos Sinos 1.....	132
ANEXO V – Reportagem acerca da degradação ambiental no Vale do Rio dos Sinos 2.....	133
ANEXO X – Reportagem acerca da degradação ambiental no Vale do Rio dos Sinos 3.....	134
ANEXO Z – Reportagem acerca da degradação ambiental no Vale do Rio dos Sinos 4.....	135

SUMÁRIO

RESUMO.....	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE QUADROS	VII
LISTA DE TABELAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE APÊNDICES.....	X
LISTA DE ANEXOS	XI
SUMÁRIO.....	XII
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I - A VISIBILIDADE MIDIÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS	22
1.1 As organizações privadas	22
1.2 A comunicação no contexto das organizações privadas.....	25
1.3 Os processos de visibilidade: da “sociedade midiática” à “sociedade midiaticizada”.....	27
1.3.1 A “sociedade midiática”	29
1.3.2 A “sociedade midiaticizada”	31

1.4 Relações Públicas na comunicação organizacional e visibilidade midiática.....	33
CAPÍTULO II - OS SITES COMO ESPAÇOS DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA	39
2.1 A Internet e <i>Web</i> e suas principais características	39
2.2 Os sites como espaço midiático no contexto das organizações.....	43
2.3 A construção da visibilidade nos sites organizacionais.....	50
CAPÍTULO III - A RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL E A VISIBILIDADE MIDIÁTICA.....	52
3.1 A responsabilidade social organizacional.....	52
3.2 Benefícios da prática da responsabilidade social para as organizações	59
3.3 A visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional	60
3.4 A responsabilidade social organizacional na visão crítica	64
CAPÍTULO IV - A INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	68
4.1 Construção do <i>corpus</i> de pesquisa empírica.....	68
4.2 Tipo de pesquisa, objetivos e estratégias de coleta de dados	73
4.3.1 O site no contexto organizacional.....	77
4.3.2 A visibilidade da responsabilidade social nos sites de organizações privadas.....	78
4.3.3 As estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais	79
4.3.3.1 Categoria “Organização”	82
4.3.3.2 Categoria “Responsabilidade Social”	85
4.3.3.3 Categoria “Responsabilidade Ambiental”	86
4.3.3.4 Categoria “Notícias”	87
4.3.3.5 Categoria “Patrocínios”	88
4.3.3.6 Categoria “Apoios e Ações”	88
4.3.3.7 Categoria “Balanço Social”	89
4.4 Críticas à responsabilidade social organizacional e a sua visibilidade midiática.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

INTRODUÇÃO

As organizações de caráter privado, como sistemas vivos, abertos, mutantes e competitivos, possuem uma necessidade iminente de se tornarem visíveis, terem sua existência reconhecida pelos seus públicos e acionarem os processos de comunicação, imprescindíveis a sua sobrevivência. Nesse sentido, o pesquisador Rennan Mafra (2006, p. 47), considera que “tornar um tema visível é, antes de tudo, conferir-lhe existência. E essa é uma das condições para que um processo comunicativo seja estabelecido [...]”. As organizações, por sua vez, buscam, de maneira estratégica, criar uma série de artifícios para se tornarem visíveis na esfera social.

As questões acerca da visibilidade para as organizações estão associadas a recursos específicos, materiais e imateriais, disponíveis em cada época. Em decorrência das múltiplas possibilidades de apresentação de informações organizacionais, os espaços midiáticos, desde a modernidade, têm sido essenciais para a visibilidade das organizações. Essa ordem específica de visibilidade, que se processa através das diferentes modalidades de espaços midiáticos, é ponderada pelos estudiosos do assunto como visibilidade midiática.

Na contemporaneidade, em que há um intenso desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, concomitante ao fenômeno da globalização, percebe-se um redimensionamento dos meios de comunicação e a criação de novos espaços midiáticos. Os artifícios da Internet, ligados principalmente ao sistema *Web*, permitem que as organizações criem e gerenciem seus próprios espaços midiáticos de grande alcance, tais como os sites. Através dos sites as organizações dispõem aos seus públicos diversos tipos de informações organizacionais, as quais são apresentadas mediante diversificadas estratégias midiáticas.

Por carregarem consigo questões humanistas, solidárias e ambientais, na maioria das vezes valorizadas pelos públicos, as informações referentes à responsabilidade social organizacional configuram, hoje, como uma das informações cada vez mais visíveis nos sites das organizações privadas. A responsabilidade social organizacional, ao se tornar visível, ser reconhecida e prestigiada pelos públicos, agrega valor à conduta e à marca da organização (ou mesmo à marca dos produtos ou serviços), o que pode ressoar de maneira positiva no aumento das vendas, gerando retornos satisfatórios para os negócios e promovendo o desenvolvimento da organização em seu todo.

A partir do raciocínio apresentado, a problemática deste trabalho de dissertação localiza-se em torno desta questão: quais as estratégias utilizadas pelas organizações privadas integrantes da Associação Brasileira de Indústrias de Calçados do Brasil - Abicalçados (que fabricam e comercializam calçados e que estão localizadas no Estado do Rio Grande do Sul) para tornar visível a sua responsabilidade social em seus respectivos sites organizacionais?

Justificativa

A marcante imbricação do sistema da Internet nas várias relações dos atores sociais, individuais e coletivos, que ocorre na contemporaneidade e é que típica da “sociedade midiaticizada”, acaba por indiciar a necessidade de situar os espaços midiáticos, tais como os sites, como importantes locais de visibilidade midiática. Diante disso, a presente pesquisa contribui com os estudos que buscam conhecer, caracterizar e analisar estratégias midiáticas, possíveis no perímetro dos sites das organizações de caráter privado, para tornar visível determinado tipo de informação organizacional.

As discussões efetuadas aqui se justificam também pela necessidade da reflexão, por vezes de maneira crítica, sobre a responsabilidade social organizacional, temática em voga e que tem sido o cerne de debates entre gestores, funcionários, governos e consumidores e é estudada por várias áreas do conhecimento como a comunicação, a administração, a economia, a sociologia, o serviço social, o direito, entre outros. A inovação desta investigação está justamente na apreciação das estratégias, desenhadas em sites das organizações privadas, que visam tornar visível a responsabilidade social organizacional.

Ao trazer elucidacões sobre as implicações das estratégias midiáticas, visibilidade midiática e comunicação organizacional, esta dissertação contribui com as ponderações atuais da linha de pesquisa “Mídia e Estratégias Comunicacionais¹” do Curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Ademais, assinala brechas para futuras investigações científicas que possam colaborar com as discussões desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional e Institucional – UFSM/CNPq e demais pesquisadores que se interessam pelo assunto.

Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo consiste em refletir acerca da visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional nos sites de organizações privadas.

Pesquisa empírica

Tendo em vista o objetivo geral, delimitou-se que a parte prática deste estudo seria realizada com organizações privadas do setor calçadista, ligadas a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados do Brasil (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul. Dentre as cinquenta e cinco (55) organizações com as características citadas estão: quarenta e quatro (44) organizações que fabricam e comercializam calçados, oito (8) empresas de exportação e importação de multimarcas, uma (1) empresa fabricação de formas para calçados, uma (1) empresa de produção de feiras e eventos e um (1) escritório de advocacia. Para fins desta dissertação, as observações empíricas se limitam ao universo das quarenta e quatro (44) organizações que fabricam e comercializam calçados.

¹ “Refere-se às estratégias que agem como promotoras da articulação e de organização entre a esfera midiática e os demais campos sociais. Essas estratégias envolvem as relações do campo das mídias com os demais campos, especialmente as estratégias que este campo aciona, ou dele são tomadas como empréstimo, para construir o espaço público contemporâneo, para assegurar a presença das instituições no espaço público e para instituir algumas formas de vínculo social entre as instituições e os usuários de suas ofertas.” PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). **Linhas de pesquisa**. Santa Maria: 2006. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/poscom/index.php?option=com_content&task=view&id=44>. Acesso em: 16 de maio de 2008.

Objetivos específicos

- 1) descobrir se as organizações destacadas para a pesquisa empírica possuem sites;
- 2) investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites dessas organizações;
- 3) verificar se as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental” estão presentes nesses sites;
- 4) identificar e analisar as principais estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nesses sites.

Tipo de pesquisa

Esta investigação se caracteriza pela abordagem do tipo qualitativa, por meio do método descritivo e interpretativo. A coleta dos dados compreende: a) busca no sistema *Web* pelos endereços dos sites das quarenta e quatro (44) organizações que compõem o *corpus* de pesquisa empírica; b) visitação de cada um desses sites para a observação da existência ou não de informações referentes à responsabilidade social organizacional; e c) compilação dos espaços nos sites que apresentam informações referentes à responsabilidade social.

A coleta dos dados e a formulação e descrição dos resultados foram realizadas durante o mês de julho de 2008. As análises dos resultados, por sua vez, tiveram como base as discussões teóricas situadas nos três primeiros capítulos deste estudo e aconteceram, em parte, simultaneamente à coleta dos dados.

Principais conceitos e noções que amparam o estudo

A expressão espaços midiáticos é utilizada nesta dissertação quando se faz menção aos espaços que podem ser criados e gerenciados por instituições, organizações ou mesmo indivíduos e que não são, necessariamente, ligados a empresas de comunicação. Já os termos meios de comunicação e mídias fazem menção aos espaços midiáticos criados e gerenciados, exclusivamente, por empresas de comunicação. Adotando a concepção do pesquisador Pedro Gilberto Gomes (2004), as empresas de comunicação são, ao mesmo tempo, organizações

que exercem um bem público e têm fins comerciais. “Essas duas dimensões convivem dialeticamente e condicionam-se reciprocamente, fazendo com que seus processos internos sejam extremamente complexos” (GOMES, 2004, p.21).

O termo visibilidade está conectado à idéia de estar visível, aparente, manifesto e percebível. Relacionando os estudos dos pesquisadores John B. Thompson (1998) e Rousiley Celi M. Maia (2003), tem-se que a visibilidade midiática seria aquela que acontece através de espaços midiáticos, em suas diferentes modalidades. Ela se constrói a partir de um processo mediado, em que os sujeitos envolvidos não necessitam, precisamente, compartilhar o mesmo espaço-tempo. Entende-se que hoje a Internet, principalmente por meio do sistema *Web*, tem ampliado as possibilidades de visibilidade midiática aos diferenciados atores sociais.

Quando se fala em estratégia ancora-se esse conceito em Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2006, p.218), que a explicam como sendo “toda ação realizada de maneira coordenada para atingir certo objetivo”. Nesse âmbito, a estratégia seria composta pelas escolhas que se faz de caminhos para se atingir determinados objetivos estipulados previamente. Se as escolhas não são feitas de modo aleatório, ao acaso, mas de modo planejado e coordenado, (levando em consideração uma série de fatores implicados nesse processo, bem como as singularidades dos recursos disponíveis - materiais e imateriais), então elas são consideradas escolhas estratégicas.

Através dos espaços midiáticos são operadas as estratégias midiáticas, as quais unem elementos sociais e técnicos – sociotécnicos. Sociais principalmente porque se processam a partir de relações entre atores sociais e porque apresentam especificidades contextuais e ideológicas. Técnicas porque dependem, de maneira exclusiva, de recursos tecnológicos e de certas técnicas para a sua operacionalização. A conjunção desses dois elementos, que são complexos, remete significados e propõe efeitos de sentidos específicos aos conteúdos circulantes nesses espaços.

Dentre as várias características de um site organizacional se destaca para esta pesquisa as possibilidades que permitem tornar visível uma variedade de informações organizacionais. E dentre as múltiplas estratégias midiáticas planejadas e operadas para tornar visíveis as informações organizacionais em um site organizacional, enfatiza-se aqui a dinâmica dos *links*.

Um *link*, em um site organizacional, pode ser considerado uma estratégia midiática principalmente porque é conformado e operado, unicamente, em espaços midiáticos e porque é um caminho escolhido pela organização para atingir seus objetivos - nesse caso os objetivos estão relacionados à necessidade que a organização possui de tornar visível determinadas informações. As escolhas feitas para a construção de cada *link* (por exemplo, a palavra ou expressão que o sinaliza, sua localização no site, tipo de informação que apresenta e formato dessa informação) podem ser escolhas estratégicas.

As informações organizacionais são entendidas como todo tipo de informação acerca da organização, seja informação de cunho produtivo, administrativo, cultural, social, financeiro, jurídico, tecnológico, humano, entre outros. As informações referentes à responsabilidade social são aquelas que explicitam práticas ou valores que tem relação com a responsabilidade social organizacional.

A comunicação organizacional é considerada aqui no sentido de “comunicação integrada”, a qual possui como componente a “comunicação administrativa”, “comunicação mercadológica” e “comunicação institucional”, de acordo com a abordagem dos pesquisadores de Margarida Maria Krohling Kunsch (2003) e Wilson da Costa Bueno (2003). As relações públicas, vistas sob o ângulo de sua função mediadora (KUNSCH, 2003), são admitidas com um papel importante nas propostas de visibilidade midiática das organizações e nos processos da comunicação organizacional. Apesar de ser citada com frequência no decorrer desta dissertação (devido sua importância no contexto da visibilidade e comunicação nas organizações), a influência das relações públicas, bem como a atuação do profissional de Relações Públicas não será referência para a pesquisa empírica.

Quando se trata de públicos, eles são considerados a partir da perspectiva de *stakeholders* (que em português significa “parte interessada” ou “interveniente”) de Bueno (2003), a qual se refere, genericamente, a todos os indivíduos ou grupos de indivíduos que interagem no ambiente interno e externo à organização – que possuem determinada relação de afetação com a organização. Na visão do Instituto Ethos (2007), os *stakeholders* de uma organização estão divididos em: funcionários, clientes, consumidores, fornecedores, representantes, órgãos governamentais, comunidade local e sociedade em geral. Embora, recorra-se, constantemente, à questão da necessidade de se reconhecer as características dos públicos e a sua influência nos processos visibilidade midiática e de comunicação no

contexto das organizações, os aspectos relativos aos públicos não serão averiguados na pesquisa empírica.

A discussão sobre a responsabilidade social organizacional é levantada aqui com base no ponto de vista do Instituto Ethos (2007) que a entende como um exercício que está além das obrigações legais de uma organização perante as questões sociais e ambientais. Ao encontro disso são agregadas as concepções de Bueno (2003), que pensa a responsabilidade social organizacional como um exercício planejado e sistemático de uma série de práticas organizacionais. Essas práticas não teriam ligação, *a priori*, com os fins mercadológicos de uma organização, mas estariam conectadas a questões humanistas, solidárias e ambientais.

Ainda que, a avaliação da integridade da responsabilidade social não seja um objetivo desta dissertação, a crítica a respeito das práticas organizacionais intituladas pelas próprias organizações (de acordo com seus critérios) como socialmente responsáveis é latente nos pensamentos do proponente desta pesquisa em vários momentos. Alguns desses pensamentos críticos são mostrados no último tópico desta dissertação e afloram a partir da relação do contexto teórico, metodológico e empírico, o que não significa que são, necessariamente, frutos de constatações feitas no grupo de organizações empiricamente pesquisadas.

Estrutura da dissertação

Esta dissertação traz questões teóricas, metodológicas e empíricas desenvolvidas durante 2007 e 2008 e é composta por quatro capítulos, além da Introdução e das Considerações finais.

O Capítulo I – “A visibilidade midiática das organizações privadas” – apresenta a visibilidade midiática, temática que é transversal neste trabalho, a contextualização das organizações privadas, a comunicação organizacional e o papel das Relações Públicas.

O Capítulo II - “Os sites como espaços de visibilidade das organizações” - é dedicado ao estudo de algumas das principais características dos sites organizacionais. Nesse momento, os sites são admitidos como espaços midiáticos criados e gerenciados pelas organizações e que permitem múltiplas estratégias midiáticas no sentido de buscar a visibilidade de determinadas informações organizacionais.

O Capítulo III - “Responsabilidade social organizacional e a visibilidade midiática” – aborda a conceituação da responsabilidade social organizacional, os seus benefícios para as organizações, a visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional e, por fim, são levantados alguns pontos críticos acerca dessa temática.

O Capítulo IV – “A investigação empírica” - traz os elementos relativos à parte empírica desta dissertação. São apresentados aqui os processos de delimitação do *corpus* de pesquisa empírica, a estratégia de coleta de dados, os resultados obtidos e as análises.

Capítulo I

A VISIBILIDADE MIDIÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

O primeiro capítulo desta dissertação traz a discussão acerca da visibilidade midiática no contexto das organizações privadas. Para tanto, primeiramente, situa-se as organizações privadas a partir de Etzioni (1980), Marín (1997), Oliveira (1997) e Tamayo (1997), bem como a comunicação nessas organizações, de acordo com Kunsch (2003) e Bueno (2003). A seguir, destaca-se a questão da visibilidade midiática que se processa na “sociedade midiática” e na “sociedade midiaticizada” – argumentação ancorada nas acepções de Mafra (2006), Thompson (1998, 2005), Maia (2006), Rodrigues (1997), Fausto Neto (1999, 2006a, 2006b, 2007), Fossá e Kegler (2008), Gomes (2007) e Sodré (2002). Por fim, observa-se as relações públicas como atividade importante na promoção da visibilidade midiática e comunicação das organizações, conforme Simões (1987), Kunsch (2003), Moura (2005), Kegler e Fossá (2007) e Barichello e Scheid (2007).

1.1 As organizações privadas

Segundo o pesquisador Amitai Etzioni (1980, p. 9) “as organizações são unidades sociais, intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. Quanto mais desenvolvida for uma sociedade, maior é a necessidade da existência de

organizações, pois estas são as responsáveis pela transformação, aprimoramento e produção de conhecimento.

As origens e evolução das organizações, como atores sociais coletivos, fundamentam-se também na natureza humana. O homem nasce e passa a maior parte de seus dias em contato com os mais diferentes tipos de organizações. É a partir das organizações que o homem supre as suas necessidades básicas, sociais, culturais e de qualidade de vida. Elas existem em torno de aglomerados humanos, tanto os satisfazendo, quanto sendo satisfeitas por eles.

O termo organização seguidamente aparece como sinônimo do termo empresa. Entretanto, o pesquisador Antonio Lucas Marín (1997) ressalta que a empresa pode ser percebida a partir de duas dimensões:

Como organização, a empresa está formada por um conjunto de pessoas em interação mútua, duradoura e específica, agrupadas para conseguir um determinado fim no campo da produção e da distribuição de bens e serviços escassos. Como instituição, a empresa é uma cristalização de tarefas ou papéis sociais em torno da satisfação de algumas necessidades básicas da sociedade (MARÍN, 1997, p. 44).

Assim, tanto as organizações como as instituições podem ser pensadas como um conjunto de indivíduos e que se manifestam através de comportamentos adquiridos e transmitidos ao longo do tempo. Os indivíduos atuam de modo interdependente dentro desses sistemas que são abertos, relativamente estruturados e organizados para atingir objetivos comuns, tendo em vista a satisfação de necessidade das sociedades - necessidades naturais ou estimuladas.

A organização de caráter privado, organização privada ou com fins lucrativos, apresenta o lucro financeiro como principal objetivo. Desse modo, todas as atividades executadas por uma organização privada, em seus vários departamentos - dos mais simples aos mais complexos – visam, de modo implícito ou explícito, a contrapartida financeira. Por exemplo, as organizações que fabricam e comercializam calçados, objeto de pesquisa desta dissertação, são consideradas organizações privadas.

Na sistemática de uma organização privada o planejamento estratégico exerce um papel importante na gestão e em todos os seus processos operacionais. No planejamento estratégico são traçados, geralmente pelos gestores, os principais propósitos, estratégias e

táticas que presidem a caminhada (em termos de decisões e ações) da organização, levando em conta as condições organizacionais internas e externas, o micro e o macro ambiente, em um plano de longo prazo. Para o pesquisador Djalma Pinho Rebouças de Oliveira (1997, p.42) o “planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interação com o ambiente”.

O planejamento estratégico é capaz de revelar as principais características de uma organização, diferenciando-a das demais. Nele são explicitados vários elementos relativos às especificações de cada organização dentre os quais se destacam: missão, valores, visão e objetivos organizacionais. A missão é a finalidade de uma organização, sua mais elevada aspiração, ou seja, a razão de sua existência (OLIVEIRA, 1997). Ela é o horizonte que guia todas as atividades desenvolvidas pela organização, servindo como critério geral para orientar a tomada de decisão, por isso não pode ser reduzida a algo específico que se pretenda alcançar. A missão justifica social e economicamente a existência da organização.

Os valores explicitados no planejamento estratégico possuem estreita ligação com a missão organizacional. Segundo Álvaro Tamayo (1997), os valores organizacionais seriam:

[...] princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a metas organizacionais desejáveis que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos. [...] Eles sustentam as atitudes, determinam a forma de julgar o comportamento organizacional e construir a motivação para a ação. (1997, p.182)

Os valores organizacionais representam as convicções da organização e expressam a filosofia que a norteia e que se pretende transmitir aos públicos. Esses valores acabam por direcionar as ações dos indivíduos na organização e estimulam um padrão de comportamento. A delimitação e a exposição dos valores organizacionais não significam, necessariamente, a sua efetiva prática, mas sim um ideal - a organização está sempre em busca pelo completo exercício desses valores.

A visão, por sua vez, é a declaração específica do que as organizações aspiram ser, como uma projeção de futuro. Ela apresenta elementos de como se pretende que a organização seja vista e reconhecida no espaço social. A visão está ligada ao estabelecimento de limites, em um período de tempo e contexto espacial determinado, conectando a missão, os valores e os objetivos organizacionais (OLIVEIRA, 1997).

Os objetivos organizacionais são propósitos específicos, alvos a serem atingidos num determinado período, que, em conjunto, atendem a missão e a visão pré-estabelecidas. Os objetivos têm caráter interno, enquanto que a missão tem caráter externo. Eles são estipulados com base nos diagnósticos dos pontos fortes e fracos da organização, bem como nas oportunidades e ameaças encontradas no cenário em que ela se insere. Para cada um dos objetivos são delineadas estratégias, as quais apontam os caminhos a serem percorridos para que se alcance o que foi proposto (OLIVEIRA, 1997).

Atualmente, são inúmeras as organizações privadas, cada qual dotada de características próprias, perseguindo sua própria missão, valores, visão e objetivos. Porém, independente de suas peculiaridades estratégicas e operacionais, as organizações não se fundam como unidades prontas, fechadas ou acabadas. As organizações são sistemas vivos, abertos e mutantes e competitivos e possuem uma necessidade iminente de se tornarem visíveis, terem sua existência reconhecida e de realizarem relações, intercâmbios, trocas e interações, internas e externas e de diversas naturezas, com seus públicos. Com efeito, são essas relações, intercâmbios, trocas e interações que garantem sobrevivência às organizações e se desenvolvem através dos processos de comunicação organizacional.

1.2 A comunicação no contexto das organizações privadas

A comunicação organizacional é o processo que viabiliza o fluxo de informações para a sobrevivência da organização. Essas informações organizacionais podem ser de cunho produtivo, administrativo, cultural, social, financeiro, jurídico, tecnológico, humano e todo o tipo de informações necessárias para a manutenção e evolução de uma organização.

Nessa conjuntura, cabe à comunicação organizacional, além da manutenção do fluxo de informação, a administração das melhores formas de se comunicar em cada contexto organizacional e em cada esfera social em que a organização está inserida. Para que a organização se desenvolva, o processo comunicativo organizacional necessita produzir reflexos positivos diante de todos os públicos da organização.

Ao estudar a comunicação no contexto das organizações, Kunsch salienta que “[...] o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (2003, p.69). A pesquisadora

afirma que se a organização não desenvolver a comunicação entrará em entropia e morte, por isso a comunicação é imprescindível para uma organização.

De modo geral, a comunicação organizacional compreende todo o espectro de processos e atividades comunicacionais que se realizam no âmbito da organização. Entre as várias vertentes que a comunicação organizacional pode assumir, Kunsch observa que ela

busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia-a-dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto. Analisa ainda as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes com grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade [...]. (2003, p.113)

De acordo com Bueno (2003), a comunicação organizacional, chamada pelo autor como comunicação empresarial, que se realiza hoje pode ser tipificada a partir de um insumo estratégico e caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada “comunicação integrada”. Em seus estudos sobre a “comunicação integrada”, Kunsch (2003) a divide em: “comunicação administrativa” - que se processa na ordem das ações administrativas e permite viabilizar a sistemática funcional da organização, a “comunicação mercadológica” – voltada ao marketing de negócios, e “comunicação institucional” – responsável pela construção da imagem e da identidade de uma organização.

Bueno (2003) acredita que no cenário da “comunicação integrada” as ações devem ser pensadas a partir de uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantenham íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com os públicos. Assim, “[...] as vertentes institucional e mercadológica deixam de ser percebidas como distintas porque são umbilicalmente associadas ao negócio, a visão e a missão da organização” (BUENO, 2003, p.8). Essa conjuntura salienta uma articulação estreita entre os vários departamentos e profissionais que exercem atividades de comunicação em uma organização. Para o autor, isso acarreta economia de recursos e de esforços e contribui para a consecução do que devem ser os objetivos maiores da organização: aumentar a vantagem competitiva da organização face seus concorrentes e consolidar sua imagem, ou reputação, perante a opinião pública.

Vale lembrar que no panorama das organizações privadas, as estratégias da comunicação organizacional passam a ser sustentadas pelos propósitos traçados no

planejamento estratégico e são conectadas ao objetivo principal da organização - a lucratividade. Frente a isso, são estipulados os mais variados artifícios para estimular e organizar a comunicação nessas organizações, seja através de espaços midiáticos, seja no âmbito face-a-face.

1.3 Os processos de visibilidade: da “sociedade midiática” à “sociedade midiaticizada”

Segundo argumenta o pesquisador Rennan Mafra, (2006, p.46), “tornar um tema visível é, antes de tudo, conferir-lhe existência. E essa é uma das condições para que um processo comunicativo seja estabelecido [...]”. Portanto, tornar determinada questão visível “[...] representa o primeiro passo para o estabelecimento de um processo comunicativo entre os sujeitos” (MAFRA, 2006, p.40). Logo, tornar-se visível é o recurso que os atores sociais utilizam para buscar o reconhecimento de sua existência e despertar os processos de comunicação com os demais componentes da esfera social.

No cenário das organizações privadas os processos de visibilidade podem ser entendidos como uma alavanca para os processos de comunicação organizacional. Desse modo, as informações organizacionais ao se tornarem visíveis, ocasionalmente ou de modo estratégico, e serem reconhecidas pelos públicos da organização tendem a desencadear processos de comunicação.

As possibilidades de visibilidade, por sua vez, estão submetidas a determinados recursos, linguagens e às estruturas sociais disponíveis em cada período. Segundo Thompson (1998), nos antigos regimes a visibilidade² tinha tendência a se dar em contextos de co-presença, ou seja, dependia da partilha de um lugar comum. A visibilidade poderia se dar em locais onde ocorriam as práticas, no interior do próprio campo social, sem romper suas fronteiras, através da repetição de rituais e da ostentação externa da arquitetura, por exemplo.

Em decorrência das múltiplas possibilidades de apresentação de informações, os espaços midiáticos são cada vez mais essenciais para que se estabeleçam amplas redes de visibilidade. A essa ordem específica de visibilidade, que se processa através das diferentes

² Thompson (1998) utiliza o termo publicidade como visibilidade. Na maioria de suas colocações o autor utiliza expressões relacionadas à visibilidade entre parênteses tais como “publicidade (ou visibilidade)” (THOMPSON, 1998, p.112) e “publicamente (visivelmente)” – “tornar público (visíveis)” (THOMPSON, 1998, p.113)

modalidades de espaços midiáticos, dá-se o nome de visibilidade midiática. Thompson (1998) configura a visibilidade nos espaços midiáticos como publicidade ou visibilidade mediada, em que os sujeitos envolvidos não precisam, necessariamente, compartilhar o mesmo espaço e tempo.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação ou transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente ou por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. (THOMPSON, 1998, p.114)

Ao encontro do que postula Thompson (1998), Maia (2003) também considera que a esfera de visibilidade midiática é constituída por um conjunto de emissões em espaços midiáticos. Para pesquisadora o espaço de “[...] visibilidade midiática é constituído por uma complexidade de conteúdos: materiais culturais e artísticos, de entretenimento, jornalismo de diferentes formatos, documentários, peças publicitárias” (MAIA, 2003, p.7).

Mafra (2006, p.49) estabelece o conceito de “espaço de visibilidade pública” como espaço mediado ou físico (a partir de espaços midiáticos e não-midiáticos) em que um determinado assunto se torna visível e disponível para uma determinada coletividade. O autor sugere que coexistem na atualidade cinco possíveis “espaços de visibilidade pública”. O “espaço de visibilidade midiático massivo” que se refere às emissoras de televisão e de rádio, jornais e revistas. O “espaço de visibilidade midiático massivo local” que tem o mesmo caráter do massivo em relação ao tratamento da informação, mas apresenta uma área de abrangência restrita em termos geográficos. O “espaço de visibilidade dirigido” pode ser considerado como o gerado em espaços midiáticos - programas de televisão e de rádio, revistas e jornais - direcionados para públicos específicos. Nesse espaço o autor inclui também as estratégias não necessariamente midiáticas como os eventos, por exemplo. O “espaço de visibilidade presencial” caracterizado pela co-presença física como, por exemplo, as praças. E, por fim, o “espaço de visibilidade telemático” gerado através dos mecanismos da Internet, constituído principalmente por sites, fóruns, portais, *blog*, entre outros.

Em suas pesquisas sobre os movimentos de mobilização social, Mafra (2006) relata que os recursos dos espaços midiáticos são fundamentais no sentido de promover a visibilidade de determinados temas. “Através da mídia, projetos de mobilização podem não só ganhar visibilidade pública como também expandir a constituição de um novo público em formação” (MAFRA, 2006, p. 40).

Portanto, tornar-se visível, através de espaços midiáticos, pode ser considerado hoje como uma das mais relevantes estratégias abraçadas pelas organizações que buscam ter suas existências reconhecidas e ativarem processos de comunicação. Contudo, faz-se necessário ressaltar que, embora se remeta relevância à visibilidade possibilitada pelos diferentes espaços midiáticos, não significa que a existência fora deles esteja invalidada ou que seja considerada insignificante. O que se entende é que quem não tem passagem pelos espaços midiáticos se encontra fora do amplo e diversificado ambiente de possibilidade de reconhecimento e de comunicação.

A seguir se observa os contextos da “sociedade midiática” e da “sociedade midiaticizada” que co-habitam no panorama social contemporâneo. Em cada cenário a visibilidade midiática se configura associada a diferentes estratégias e lógicas.

1.3.1 A “sociedade midiática”

Em seus estudos, o pesquisador português Adriano Duarte Rodrigues (1997) apresenta a configuração dos campos sociais. Um campo social é composto por atores sociais individuais e coletivos e comporta saberes específicos, de uma determinada área de conhecimento. As competências, lógicas, estratégias, costumes e valores dos campos sociais são registrados em protocolos ou gramáticas que se aplicam através de uma forma simbólica exclusiva, garantindo singularidade a cada um deles. São vários os campos sociais que coexistem na esfera social como, por exemplo, o campo político, o campo jurídico, o campo econômico, campo da saúde e o campo da educação.

Na modernidade, Rodrigues (1997) observa que o Campo dos *Media* (campo midiático ou campo das mídias), composto pelos meios de comunicação e seus atores individuais, aparece com relativa autonomia frente aos demais campos e que está situado em posição central. Nas palavras de Rodrigues, o Campo da *Media* passa a ser visto como uma:

[...] instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal e informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições, que adquirem nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à persecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses. (1997, p. 152)

O Campo dos *Media* passa a ser um importante espaço de representação e mediação das relações entre os diferentes campos sociais. Assim, tendo em vista que os campos necessitam se relacionar e realizar intercâmbios, trocas e interações uns com os outros para permanecerem em conexão com a realidade social, a sua inserção no Campo dos *Media* é responsável garantir sua sobrevivência na esfera social. A mídia, então, acaba sendo “[...] esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade” (RODRIGUES, 1985, s/p).

De acordo com o pesquisador Antônio Fausto Neto (1999, 2006b), os meios de comunicação apresentam uma série de singularidades tais como: estruturam-se no espaço público e o estruturam; atuam no espaço público através de suas próprias regras e competências; funcionam como dispositivos de organização e interação entre os campos sociais, representando-os por sua competência discursiva; e garantem a visibilidade aos campos sociais e seus respectivos atores a partir de apresentação de suas práticas, temas ou informações. Dessa maneira, através dos processos de mediação, o Campo dos *Media* acaba por organizar a vida coletiva ao seu modo, sendo responsável pela produção dos sentidos que circulam nas sociedades, construindo a própria realidade social.

Ao tecido social em que os meios de comunicação assumem posição de centralidade dá-se o nome de “sociedade midiática” ou “sociedade dos meios”. Para Fausto Neto (2006b, p.23) na “sociedade midiática” “os meios se constituem em setores estratégicos, no âmago da vida e da dinâmica tensional dos campos sociais”. Ao encontro disso, as pesquisadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008, p.252) observam que, de modo prático, “[...] quem “vive” na sociedade midiática considera a mídia como um poder, o meio de comunicação influenciando comportamento e opiniões simplesmente através de seu veículo de mídia: um jornal, um telejornal, uma revista.”

Nesse cenário, a visibilidade que se processa nos meios de comunicação acaba sendo considerada como uma espécie de referência para a existência social, tanto que alguns estudiosos chegam a defender a expressão extrema de que “o que existe é o que está na

mídia”. Esse entendimento incentiva os campos sociais a desenvolverem estratégias com o objetivo de conquistar os espaços de visibilidade midiática, levando-se em consideração os benefícios advindos dessa visibilidade.

Tornar-se visível através dos meios de comunicação não se caracteriza como processo meramente espontâneo ou passivo. Os bastidores desse percurso até as mídias revelam que há é uma verdadeira disputa, que envolve estratégias de composição daquilo que se deseja mostrar e de negociação entre os campos sociais. O desenho de cada estratégia, por sua vez, é planejado nos interior de cada campo social e de modo pormenorizado, de acordo com os objetivos que se pretende atingir através de determinada visibilidade midiática.

Nessa linha de raciocínio, Fausto Neto considera que existe “a produção de um trabalho - de constituir-se e de tornar-se visível - que se faz em função e por conta, da existência da cultura midiática” (2006a, p.55). O autor ancora seu postulado nas argumentações do pesquisador Thompson, que compreende que a visibilidade midiática “[...] não é simplesmente um veículo através do qual aspectos da vida política e social são dados a conhecer as outras pessoas: ela, a visibilidade midiática tornou-se uma das principais alavancas através das quais as lutas sociais e políticas são conduzidas e articuladas”. (THOMPSON, 2005 *apud* FAUSTO NETO, 2006a, p.56)

Logo, na “sociedade midiática”, a visibilidade midiática acabou se tornando uma importante estratégia para que os campos sociais e seus respectivos atores tivessem suas existências reconhecidas na esfera social e despertassem processos de comunicação. O tópico seguinte apresenta o contexto em que desenvolvimento tecnológico acaba por dilatar as possibilidades da visibilidade midiática, provocando a evolução do cenário da “sociedade midiática” para cenário da “sociedade midiaticizada”.

1.3.2 A “sociedade midiaticizada”

A conjuntura contemporânea é delineada pelos processos globalizantes, responsáveis por marcantes transformações econômicas, políticas, culturais e sociais. Concomitante à globalização está o desenvolvimento e a intensificação das convergências de tecnologias de informação e comunicação, principalmente as que dizem respeito à

informática, telecomunicações e audiovisuais. Essas tecnologias, acopladas aos meios de comunicação (rádio, televisão e imprensa) já existentes ou geradoras de novos espaços midiáticos, vêm estendendo, consideravelmente, as redes de visibilidade midiática.

Nesse momento, certas tecnologias de mídia, bem como suas lógicas, linguagens e estratégias, tornam-se disponíveis para serem utilizadas facilmente por diferentes atores sociais e com isso acabam sendo incorporadas ao dia-a-dia dos indivíduos, imbricando-se nas dinâmicas recorrentes na esfera social. Esse fenômeno é chamado pelos pesquisadores de midiatização e configura a “sociedade midiatizada” (SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006a, 2007).

Segundo Fausto Neto (2006b) a “sociedade midiatizada” é um avanço deste momento. Ela se traduziria na complexificação dos processos de comunicação, na medida em que não se restringe ao trabalho de mediação dos meios, mas na existência de toda uma organização e temporalidade que é atravessada pela lógica da “técnico-interação midiática”.

Trata-se de uma nova ambiência, de uma nova forma de vida que resulta da inscrição crescente das tecnologias nos processos de interação das práticas sociais, que passam a ser organizados pela “sócio-técnica”. Nesses termos, a experiência contemporânea é realizada por novos artefatos, cuja lógica, forma de saber de pensar e de fazer, decorrem menos dos fundamentos clássicos nos quais se produzem os vínculos sociais, e mais e mais da ordem informatividade³. Não existe nenhuma prática social dos mais diferentes campos e em distintos processos de funcionamento - que não seja afetada pela ordem da midiatização. Ela se converte num fenômeno social ao mesmo tempo em que ela própria transforma o "modo de ser" da sociedade onde ela opera. (FAUSTO NETO, 2006b, p.23-24)

Gomes (2007) argumenta que a sociedade atual percebe e se percebe a partir dos processos de midiatização. A posição dos meios de comunicação como palco e sociedade como platéia, típica da “sociedade midiática”, parece extrapolada.

Agora temos um teatro de arena, onde não mais se pode falar de palco e platéia, pois é impossível pensar uma realidade sem palco, uma vez que ele tomou tudo. As pessoas não distinguem mais a sua vida separada do palco, sem ele. Se um aspecto ou um fato não é midiatizado parece não existir. (GOMES, 2007, p.4)

³ Fausto Neto (2006b) utiliza o termo informatividade a partir do conceito de Scott Lasch, descrito na publicação LASCH, Scott. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

Na midiatização, a percepção fixa do emissor e do receptor, típica dos modelos clássicos da comunicação que se processava nos meios de comunicação tradicionais e que prezava a lógica emissor-mensagem-receptor, se complexifica. Hoje já é possível ver que as funções dos atores se tornam mestiças - o leitor pode assumir características de produtor e vice-versa e ambos adquirem o papel de interagentes. Logo, o emissor e o receptor deixam de serem pólos estanques e tornam-se híbridos, permutando-se, trocando suas atribuições.

Esses fenômenos indiciam a configuração de novos quadros de sociabilidades, novos hábitos, padrões identitários e culturais (SODRÉ, 2002). Verifica-se a expansão e a complexificação de todas as práticas de visibilidade e práticas comunicacionais, gerando transformações expressivas nos sistemas mentais e cognitivos e nas lógicas de assimilação dos conhecimentos. Isso repercute, de maneira marcante, na construção dos sentidos e significados socialmente participados, na formação de cada ator social, em suas ações cotidianas e estratégias de sobrevivência.

Ao examinar os discursos dos campos sociais (político, educacional, religioso e da saúde) na midiatização, Fausto Neto (2007, p.1) explica que os campos apresentam “manifestações complexas de operações de apropriação de características midiáticas, redesenhando suas gramáticas e suas estratégias de reconhecimento.” Como a maioria dos atores sociais, as organizações privadas também estão sendo diretamente afetadas pelos processos de midiatização. Frente a isso, elas acabam por reestruturar suas estratégias de sobrevivência, o que tem provocado mudanças em todos os âmbitos da organização.

O protagonismo das mídias é típico tanto na “sociedade midiática” quanto na “sociedade midiatizada”. Todavia, uma das principais diferenças entre os dois cenários, e que é destaque nesta dissertação, são os protocolos que regem a visibilidade dos atores sociais. Pode-se afirmar que, na “sociedade midiatizada” a categoria da visibilidade midiática toma vigor e magnitude, devido, especialmente, às infinitas possibilidades do sistema da Internet – como um dos principais responsáveis pelos processos de midiatização.

1.4 Relações Públicas na comunicação organizacional e visibilidade midiática

No contexto da promoção da comunicação organizacional, bem como na busca pela visibilidade midiática, tanto na “sociedade midiática” como na “sociedade midiatizada”,

evidencia-se a presença dos profissionais de comunicação como os de Relações Públicas. Segundo Kunsch, o profissional de Relações Públicas trabalha tendo como objeto as organizações e seus públicos, “[...] promovendo e administrando o relacionamento e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social” (2003, p. 90).

Para Kunsch (2003, p.100 - 118) são quatro as funções essenciais para o processo de planejamento e de gestão das relações públicas nas organizações: função administrativa, função estratégica, função política e função mediadora. A função administrativa se relaciona ao desenvolvimento de atividades que atinjam toda a organização, promovendo as articulações necessárias para a interação entre todos. A função estratégica envolve o desenvolvimento de atividades que auxiliam no posicionamento organizacional perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, sua missão, sua visão e seus valores, buscando criar e transparecer uma identidade própria para a organização. Sua função política corresponde ao desenvolvimento de atividades ligadas basicamente às relações de poder dentro das organizações e a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais, que acontecem no ambiente organizacional. Destaca-se para esta pesquisa a função mediadora, a qual compreende o papel das relações públicas de promover a mediação entre as organizações e seus públicos, exercendo efetivamente a comunicação e uso dos meios disponíveis.

Para o pesquisador Roberto Porto Simões (1987), o processo de relações públicas se inicia quando a informação sobre a organização é codificada e emitida pela própria organização, em uma ou mais mensagens, e chega até seus públicos, ou ainda quando a mensagem parte deles. “Informação é o elemento ativador do processo. O processo de relacionamento entre a organização e seus públicos tem início com a primeira mensagem” (SIMÕES, 1987, p. 31).

No desenvolvimento de sua função mediadora, os profissionais de Relações Públicas atuam no sentido de tornar visível determinadas informações acerca das organizações assessoradas para que as mesmas sejam reconhecidas pelos seus públicos e desencadeiem processos de comunicação. Para tanto, as Relações Públicas buscam fazer uso de arranjos possíveis em diferenciados espaços midiáticos para apresentar as informações organizacionais.

Tendo em vista a importância dos espaços midiáticos para a comunicação organizacional Kunsch (2003, p.105) salienta que, “[...] uma organização só terá condições de atingir os variados públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhe possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como seus esforços de integração com eles”. Nessa direção, a pesquisadora Cláudia Peixoto de Moura (2006, p.2), afirma que a ligação fundamental “[...] entre os públicos e a instituição é a informação, divulgada nos meios de comunicação”. O bom gerenciamento dessas informações possibilitaria a integração dos públicos com os objetivos das organizações de forma a legitimar sua missão perante a sociedade.

O conhecimento que os Relações Públicas possuem acerca de aspectos como: os objetivos das organizações que assessoram, do contexto político, econômico e social em que ela se encontra, do diagnóstico da comunicação organizacional, das características dos públicos, bem como das lógicas e linguagens das variadas modalidades de espaços midiáticos - permitem que esses profissionais sejam ativos e estratégicos no que se refere à visibilidade midiática das organizações. Nesse sentido, Kegler e Fossá (2007) afirmam que:

Ao planejar e agregar os meios às suas ações de comunicação a atividade constitui-se como gerenciadora da visibilidade das organizações no espaço midiático, com habilidade para divulgar acontecimentos (através das suas atividades tradicionais como release, por exemplo), e também gerá-los (através de eventos e cerimoniais, por exemplo), mas acima de tudo apresentar a instituição com suas próprias palavras (através do planejamento do site institucional, dos murais, das malas-diretas, do material de divulgação...) sem estar sujeita de imediato as condições de produção dos veículos tradicionais da mídia. (KEGLER e FOSSÁ, 2007, p. 9)

Os objetivos de Relações Públicas, ao buscar a visibilidade midiática de informações referentes às organizações, assessoradas distinguem-se dos objetivos das demais profissões da área da comunicação. Kegler e Fossá (2007, p.12) consideram que, diferentemente do jornalista, “[...] o Relações Públicas não conta o fato, ele elabora e busca justificar socialmente o acontecimento”. Enquanto os publicitários buscam persuadir para a troca, os Relações Públicas buscam “[...] estabelecer uma relação mútua que leve naturalmente à necessidade da troca por ambos os lados da comunicação”. Assim, a ressonância da visibilidade midiática das organizações pode estar relacionada com as escolhas estratégicas feitas pelos Relações Públicas na elaboração da apresentação das informações organizacionais - tanto das informações enviadas aos meios de comunicação

mais tradicionais e massivos, como das informações organizacionais dispostas nos espaços midiáticos criados e gerenciados pela própria organização.

Quando o objetivo é a visibilidade em meios de comunicação de tradicionais e de massa, as organizações, muitas vezes através de atividade de Relações Públicas, lançam mão de diferentes artifícios de negociação para chegar à instância midiática do Jornalismo, por exemplo. Nesse cenário, a pesquisadora Maria Helena Weber (2003) ressalta que a disputa pela ocupação do melhor espaço de visibilidade depende de alguns aspectos essenciais que devem ser descobertos e potencializados. Esses elementos seriam:

[...] a natureza da organização em relação aos interesses sociais, políticos e econômicos; estabelecimento de ações de relações com as mídias; a concepção estratégica da comunicação e a utilização de ações e meios adequados às exigências e expectativas recíproca da organização e de públicos-alvos, assim como em relação à opinião pública. (WEBER, 2003, p.12)

Em seus estudos sobre a notícia institucional ou organizacional, a pesquisadora Graça França Monteiro salienta que “[...] ao produzir notícias para a imprensa as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão se pondo em visibilidade” (2003, p. 146). Para a autora, mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pelas mídias, as organizações inserem-se no espaço público, “[...] construindo não apenas uma representação de si mesmas (mais conhecida por ‘imagem institucional’), como também a realidade do campo em que atuam” (FRANÇA MONTEIRO, 2003, p.141).

Ao investigar os processos de comunicação das organizações e instituições no cenário da midiatização, Barichello constata que “[...] a comunicação das organizações cada vez mais utiliza de estratégias provenientes do campo das mídias para articular sua legitimação⁴ com os públicos” (2008, p. 240). O desenvolvimento tecnológico propiciou que as estratégias midiáticas passem a ser articuladas na circunscrição da própria organização, quando a organização estrutura seus próprios espaços midiáticos e acaba por promover a visibilidade midiática e a comunicação organizacional a partir desses espaços.

⁴ A categoria da legitimação, apesar de ser importante, não será base para a análise dos tópicos da pesquisa empírica.

Segundo as pesquisadoras Fossá e Kegler (2008), hoje, os espaços midiáticos ligados à Internet estendem às organizações a oportunidade de “autogerenciar” sua visibilidade, de maneira estratégica. Desse modo,

[...] as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais. (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.266)

A construção da visibilidade midiática das organizações está cada vez mais sendo realizada no mesmo local em que ocorrem as práticas organizacionais, no perímetro do campo social em que as organizações se inserem. Por sua vez, a visibilidade midiática que se buscava a por meio da negociação com o Campo dos *Media* acaba cedendo lugar à visibilidade midiática promovida pelos espaços midiáticos organizacionais, tais como os sites organizacionais – também objeto desta pesquisa e que será desdobrando no capítulo II.

Vale ressaltar que somente a visibilidade não é suficiente para que se efetive um processo de Relações Públicas e de comunicação. Com o raciocínio de que a comunicação não se dá apenas com a transmissão de informações e sim através de uma relação de comunicação, Kunsch afirma que “[...] não se trata, no caso da função mediadora, simplesmente de informar, prestar informação, mas de praticar a comunicação no verdadeiro sentido etimológico” (2003, p. 105). Também nesse sentido se encontra o postulado de Mafra (2006) que em seus estudos sobre as estratégias de visibilidade pública, afirma que aos projetos de mobilização social “[...] importa não somente construir uma causa a ser definida, mas também encontrar mecanismos responsáveis por tornar essa causa visível, para que seja passiva de comunicação e de debate entre os sujeitos” (MAFRA, 2006, p.39).

Com efeito, Barichello e Scheid (2007) e Kegler e Fossá (2007) advertem que não basta a pura e simples visibilidade midiática para que as organizações atinjam seus públicos “pois a mera visibilidade não prevista ou planejada de um acontecimento, indivíduo ou instituição não garante a sua legitimidade devido ao fato dos sujeitos sociais não serem receptáculos de informações da mídia [...]” (KEGLER e FOSSÁ, 2007, p.11). Apenas os processos de comunicação, gerados a partir da visibilidade midiática, advindos das relações

resultantes da informação transmitida são “[...] capazes de proporcionar uma legitimidade eficaz” (KEGLER e FOSSÁ, 2007, p.11).

De fato, é preciso um arsenal de identificação entre a informação tornada visível e as necessidades e características dos públicos que se pretenda atingir. “O que indica, para as instituições que buscam legitimar-se, que não basta estar na mídia, é preciso também pensar na relação estabelecida com os públicos” (BARICHELLO e SCHEID, 2007, p.13). Assim, considerar a ótica dos diferentes públicos, adaptar a mensagem a essa ótica e as características de cada espaço midiático e estabelecer estratégias utilizem a visibilidade midiática no sentido de estimular a intercâmbio, troca e interação entre públicos e organização é um desafio constante no cenário da comunicação organizacional.

O estudo da comunicação organizacional em seu todo e as variadas repercussões e relações decorrentes dos processos de visibilidade midiática não são o foco desta dissertação. O que se busca aqui é investigar as estratégias utilizadas pelas organizações privadas do ramo calçadista, para tornar visível, no perímetro de um espaço midiático, determinadas informações organizacionais - no caso específico, da responsabilidade social. Logo, as relações pelos públicos e com os públicos que são desencadeadas a partir das informações tornadas visíveis pelas organizações e, os processos de comunicação resultantes das relações estabelecidas, aparecem como deixas para futuros estudos.

Da mesma forma, embora se reconheça a relevância das implicações dos Relações Públicas no contexto da visibilidade midiática e comunicação das organizações (algo aqui considerado imprescindível), não faz parte da proposta desta dissertação realizar um estudo empírico acerca da participação desse profissional nas estratégias para promoção da visibilidade aqui será discutida. Uma reflexão aprofundada sob esse ponto de vista é digna de muita atenção e permanece também como uma pista para estudos sequenciais.

Capítulo II

OS SITES COMO ESPAÇOS DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES

Após o entendimento da relevância e da influência dos processos de visibilidade midiática no contexto das organizações privadas, o segundo capítulo é dedicado ao estudo da visibilidade se processa nos sites dessas organizações. Para tanto, apresenta-se aqui o sistema da Internet e da *Web*, a partir dos postulados de Castells (2003), Pinho (2003), Saad Corrêa (2003), Ferrari (2003) e Barichello e Scheid (2007). Na seqüência, caracteriza-se os sites organizacionais como espaços midiáticos que possibilitam múltiplas estratégias midiáticas no sentido promover a visibilidade midiática de várias informações acerca das organizações. Nesse momento, são utilizados os aportes teóricos de Bueno (2003), Camilo (2003), Dias (1999), Lévy (1993), Pinho (2003), Saad Corrêa (2003) e Terra (2005).

2.1 A Internet e *Web* e suas principais características

A Internet foi criada em 1969, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como um projeto pioneiro de transmissão de dados. Hoje ela é considerada um conglomerado de redes de computadores (organizacionais ou microcomputadores pessoais) que, em escala mundial, são interligados e permitem o acesso e a transferência de conteúdos.

Os meios que ligam os computadores dessa rede são variados como: rádio, linhas telefônicas, *Integrated Services Digital Network* (ISDN) ou, em português Rede Digital de Serviços Integrados (RDSI), satélites e fibras-ópticas⁵.

A *World Wide Web* (teia de alcance mundial), sistema WWW, ou simplesmente, *Web* (teia), é um dos serviços oferecidos pela Internet, o qual compreende um conjunto dos servidores que "falam" a linguagem HTTP - *Hypertext Transfer Protocol* (em português, Protocolo de Transferência de Hipertexto) e armazenam a informação no estilo HTML - *Hypertext Markup Language* (em português, Linguagem de Marcação de Hipertexto). Na *Web* estão localizados os sites (o que para muitos é o mesmo que portal), que foram liberados para o uso comercial no ano de 1994.

A Internet e o sistema *Web* convergem, em um só meio, diferentes tecnologias de comunicação e informação, bem como suas respectivas linguagens, já usuais em outros meios de comunicação como: o rádio, a televisão e a imprensa. A característica de combinar, em uma mesma mensagem, elementos estáticos (texto, fotografia e gráfico), com elementos dinâmicos (vídeo, áudio e animação), dá-se o nome de multimídia ou hipermídia.

O sociólogo catalão, Manuel Castells (2003), salienta que a Internet:

[...] é o instrumento de conversão no coração articulador dos distintos meios, da multimídia. Em outras palavras, transforma-se no sistema operativo que permite interconectar e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que podemos ver, o que não podemos ver, e torna-se o sistema conector interativo do conjunto do sistema multimídia. (CASTELLS, 2003, p. 285)

Castells define a Internet como “um meio de comunicação, de interação e de organização social” (2003, p.255). Dentre os vários aspectos que ascendem um diferencial significativo à Internet perante os outros espaços midiáticos está a possibilidade que os indivíduos possuem de realizar diversos tipos de interações, tanto com os as informações dispostas nesses espaços, quanto diretamente com os demais indivíduos usuários. Essas novas possibilidades de interação impulsionam mudanças nas relações sociais e influenciam na organização da vida em sociedade. Nessa direção, o autor afirma que a Internet,

⁵ Com base no Glossário de termos da Internet - Labcomp. Disponível em: <www.fis.ufba.br/labcomp/glossario/>. Acesso em: 13 de maio de 2008.

[...] não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

Segundo a pesquisadora Elizabeth Corrêa Saad (2003, p.22), a Internet acaba por permitir que a transmissão de informações ocorra "[...] de um para um, de um para muitos, de muitos para um, de muitos para muitos". A interação, que até então se dava de modo mais limitado nos demais meios de comunicação, permite que o processo de comunicação seja mais completo e cada vez com mais complexo.

Todos os atores sociais, situados em diferentes lugares do mundo e munidos dos conhecimentos necessários para realizar determinadas operações nesse sistema, podem ter acesso à maioria dos conteúdos dispostos pela Internet e *Web*. Podem também criar e publicar seus próprios conteúdos de maneira ilimitada. Ao estudar a utilização da Internet e do sistema *Web* pelas organizações, o pesquisador José Benedito Pinho (2003), admite que:

Nenhum governo, nenhuma empresa ou instituição controla a rede mundial. Os padrões e as normas da Internet são organicamente estabelecidos pela comunidade. Cada organização que está aí mantém sua própria parte na rede, permitindo ainda que as informações enviadas por ela transitem por rotas isentas de qualquer custo. (PINHO, 2003, p.19)

Os veículos de comunicação tradicionais e de massa, regulados por organizações ligadas ao jornalismo (com enfoque noticioso), foram uma das primeiras instâncias a fazer uso dos espaços midiáticos tais como os sites na *Web*. Em seguida, observa-se que diferentes organizações ou instituições de caráter público ou privado, movimentos sociais, agremiações, partidos políticos, entidades de classe até mesmo atores sociais individuais, também passaram a criar seus próprios sites, cada qual com seus objetivos.

Por mais amplas que parecem ser as formas de comunicação no sistema em rede, determinadas especificidades funcionais fazem com que a Internet dê prioridade à comunicação dirigida, em detrimento da comunicação de massa. Essa percepção se concretiza na comparação da *Web* com a televisão, por exemplo. Um dos principais motivos para a televisão ser considerada meio de comunicação de massa são as limitadas

possibilidades que o telespectador tem de escolher os canais que quer assistir (principalmente no caso da televisão aberta). Já ao ingressar na *Web*, o usuário se depara com um cardápio praticamente infinito de sites que apresentam uma multiplicidade de conteúdos. Assim, no ambiente em rede, o usuário realiza opções individuais e não massivas, elegendo o site que lhe convir, tendo como critério de escolha as questões pessoais.

Por outro lado, hoje é possível observar sites ou portais, tais como Terra, Uol, Google, Yahoo, entre outros, sendo considerados meio de comunicação de massa, devido à quantidade de visitantes diários e a amplitude de conteúdos. Conforme a pesquisadora Polyana Ferrari (2003), esses portais se assemelham a *shopping centers*, pois oferecem grande gama de conteúdos e vários serviços da Internet em um mesmo endereço. “Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e várias origens” (FERRARI, 2003, p.56). Em sua estrutura mais comum, os portais apresentam, no mesmo espaço, informação jornalística e entretenimento como música e jogos. Também oferecem um motor de busca, um conjunto considerável de áreas subordinadas com conteúdos próprios, *blogs*, fóruns de discussão, *chat*, comunidades virtuais, e-mail, sites pessoais, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, entre outros.

Outro fator que entra nas discussões sobre as características da Internet e da *Web* está a questão da dimensão do público que atingem. Entraves econômicos, políticos e ideológicos não permitem que a Internet possua a mesma abrangência de público que o rádio, a televisão e a imprensa. Não obstante, verifica-se que a cada dia é crescente o número de pessoas que tem acesso à rede. Fato comprovado pela pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) ⁶ que registra que, no primeiro trimestre de 2008, 41.565 milhões de pessoas (com 16 anos ou mais), em todo território brasileiro, declararam ter acesso à Internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, cybercafés, entre outras). O número de pessoas com acesso no ambiente residencial é de 35,5 milhões.

⁶ Com base na publicação INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Brasil superou o número de 40 milhões de pessoas com acesso à internet**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E>>. Acesso em: 27 de junho de 2008.

Logo, o desenvolvimento da Internet, da *Web* e suas várias potencialidades, permitiram novos espaços de visibilidade midiática aos atores sociais. Nesse sentido, as pesquisadoras Barichello e Scheid (2007) reconhecem a existência da esfera de visibilidade midiática que é formada pelas mídias tradicionais, mas acrescentam que, “dessa esfera, também fazem parte espaços de visibilidade menos reconhecidos, como aqueles possíveis na Internet” (2007, p.12). Por sua vez, a visibilidade midiática que se processa através da Internet e pelo sistema *Web* possui características específicas que serão reconhecidas nesta pesquisa através da apreciação dos sites criados e gerenciados pelas organizações - sites organizacionais.

2.2 Os sites como espaço midiático no contexto das organizações

O desenvolvimento da Internet e do sistema *Web* ecoou de maneira intensa nas estratégias recorrentes no contexto da comunicação organizacional. Segundo Bueno “a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais” (2003, p. 60). Essas transformações são materiais e imateriais e repercutem na sistemática de funcionamento da organização, nos significações, nos sentidos e nas subjetividades circulantes no contexto organizacional.

As características do sistema *Web* permitiram o redimensionamento dos espaços de visibilidade midiática e comunicação para as organizações. A pesquisadora Carolina Terra destaca (2005) como tipologia da *Web*:

Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; Diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade; Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores; Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados; Navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear; Instantaneidade e velocidade; Comunicação em rede; Presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; alcance mundial; busca e consulta rápida e facilitada; personalização; característica de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo, a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar. (TERRA, 2005, p.2)

No cenário das organizações os sites, alocados no sistema *Web*, têm se destacado como espaço midiático organizacional. O pesquisador Eduardo Camilo (2005), que intitula os sites organizacionais de ‘sites promocionais das organizações’, os percebe como

[...] um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa (segundo uma determinada estrutura e organização) que têm por objecto uma organização e por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade. (CAMILO, 2005, p. 2)

Tendo em vista as considerações de Terra (2005) e Camilo (2005), verifica-se que os sites organizacionais se destacam entre os demais espaços midiáticos organizacionais, principalmente porque possuem capacidade de atingir um grande número de público, por serem espaços ilimitados para a disposição de informações organizacionais e por permitirem o uso de linguagens em verbo, imagem e som, (tendo como base a lógica do hipertexto). Todas as características dos sites acabam por oferecer às organizações uma diversidade de artifícios para a promoção de sua visibilidade midiática e dos processos de comunicação.

No estudo da concepção de sites organizacionais se percebe que alguns investigadores os chamam também de portais - ‘portal organizacional’, ‘portal institucional’ ou ‘portal corporativo’. Aqui a diferença entre um site organizacional e um ‘portal’ é entendida principalmente a partir de suas funcionalidades. Um site organizacional pode ter como foco principal a visibilidade midiática da organização e a comunicação com os públicos. Já o ‘portal’, além disso, pode ser utilizado na prestação de determinados serviços aos públicos, pois reúnem um conjunto mais complexo de ferramentas. O termo ‘portal’ é utilizado regularmente por instituições universitárias, órgãos governamentais, entre outros. Destaca-se, a título de exemplo, o ‘portal’ do Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) (www.inss.gov.br), que oferece serviços administrativos como agendamento de atendimentos, entre outros.

A organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece nos sites através do hipertexto, que são arquivos interconectados. Assim, a hipertextualidade seria a capacidade de conectar diversos textos entre si, na forma de bloco. Para o pesquisador Pierre Lévy, tecnicamente, um hipertexto é:

[...] um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33)

Segundo Claudia Dias (1999, p. 269), “o hipertexto se insere no contexto da cibercultura, como uma de suas novas interfaces de comunicação”. O hipertexto resgata e modifica antigas interfaces da escrita, como a segmentação em módulos (capítulos e seções), o acesso seletivo e não-linear ao texto (índices e sumários), as conexões a outros documentos (notas de rodapé e referências bibliográficas), implementadas com novas tecnologias.

A lógica de funcionamento do hipertexto está baseada no *hiperlink* ou *link*, o qual compreende a estrutura de disposição de conteúdos características dos sites. Pinho (2003, p.193) observa que "no WWW, uma palavra destacada indica a existência de um *link*, que é uma espécie de apontador para outra fonte de informação. Escolhendo esse *link*, obtém-se a página de informação que ele designava, que pode, por sua vez, ter também vários *links*". Além de palavras, outros elementos como fotografias, imagens ilustrativas, gráficos, entre outros podem também apontar *links*.

Os *links* têm a função de interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso, sob demanda, a informações que ampliam o texto principal. Geralmente os textos contidos nos *links* apresentam informações curtas, abrindo enlaces de *links* com especificações acerca dos mesmos assuntos ou com assuntos correlatos, ampliando a complexidade da informação. A palavra ou expressão que sinaliza um *link*, na maioria das vezes, indica o tipo de informação que é apresentada em seu interior. Essa estrutura do *link* consente uma leitura fragmentada, não-linear ou multilinear por parte do visitante do site. Logo, cada visitante faz seu próprio caminho, não seguindo uma seqüência previsível.

Ao observar o entendimento de Lévy (1993), a partir da preposição de que "com o hipertexto, toda leitura é uma escrita potencial", Dias (1999) defende que com o hipertexto, criou-se nova maneira de leitura e escrita de documentos, em que os papéis desempenhados por autores e leitores se confundem.

O autor, ao elaborar um hipertexto, na verdade, constrói "uma matriz de textos potenciais", os quais são alinhavados, combinados entre si, pelo leitor, como uma leitura particular dentre as inúmeras alternativas possíveis. O leitor, portanto, participa ativamente da redação e edição do documento que lê, podendo, até mesmo, traçar caminhos nunca antes imaginados pelo autor, conectando uma infinidade de documentos, como se estivesse criando um novo documento hipertexto a partir dessas associações. O conhecimento não precisa mais estar preso a uma página impressa: todos os tipos de acessos cruzados entre documentos são autorizados. (DIAS, 1999, p.274)

Do ponto de vista da autoria, também ocorreram mudanças. Para Dias (1999), processo de criação de hipertextos passa, quase que necessariamente, pela leitura de outros documentos hipertexto disponíveis, os quais poderão ser associados ao hipertexto em elaboração. O autor, ao estruturar seu documento, lê, avalia e estabelece *links* que remetem outros documentos que possam contribuir para o entendimento de seu ponto de vista ou até servir como bibliografia sugerida sobre o assunto em foco. Logo, o hipertexto acaba por ser o resultado da participação “[...] pois cada pessoa estabelece um novo texto a cada *link* percorrido [...]” (DIAS, 1999.p.274).

No caso dos sites organizacionais, a ordem da leitura do hipertexto é sugerida pela estruturação da *home page* (página principal), a qual oferece um índice (menu ou cardápio) para a consulta dos diversos *links* que apresentam as informações sobre a organização e seus produtos e serviços, que se expressam em materialidades diversas tais como: textos verbais, músicas, falas, imagens ilustrativas, fotografias, gráficos, ícones, vídeos, animações, banners, entre outros.

Como um cartão de visita do site organizacional, a *home page* tem a tarefa de atrair, de imediato o interesse do público visitante. Segundo Pinho a *home page* “[...] é mais visualizada do que qualquer outra, nela deve conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta” (2003, p. 45). O autor apresenta as seções básicas visualizados na *home page* de um site organizacional, segundo o Quadro 1. Essas seções são interpretadas aqui como se fossem *links* de um site organizacional e podem apresentar variações em função dos propósitos e objetivos de cada organização, tipo de públicos que pretende atingir, produtos que fabrica e serviços que presta, entre vários fatores.

Seções	Conteúdo
Sobre a Empresa	Nela podem figurar o histórico da organização, sua missão, a filosofia de negócio etc. A empresa deve colocar-se para o consumidor evidenciando as qualidades que a tornam superior às demais concorrentes.
Produtos e Serviços	Em geral com fotos e textos que descrevem as qualidades e os benefícios que seus produtos e serviços proporcionam ao consumidor. Evitando perderem atrativo, as linhas de produtos podem ser apresentadas como as páginas de um catálogo, com a vantagem de poder ser fácil e freqüentemente atualizadas.
Suporte técnico	Para algumas empresas é útil apresentar informações técnicas, especificações e produtos, diagramas e <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQs) um documento com perguntas e respostas sobre determinado assunto, que pretende responder a dúvidas e perguntas mais recorrentes dos novos usuários.
Pedido de compra e inf	São formulados para compra ou solicitação de informações adicionais diretamente para a empresa, em geral enviada pelo correio eletrônico.
Serviço ao consumidor	Uma relação dos revendedores autorizados ou de firmas e assistência técnica para o produto, com seus respectivos endereços, é um serviço importante e de grande utilidade para os compradores. Algumas empresas e certos órgãos públicos começam a descobrir que a experiência acumulada ao longo dos anos com serviço de atendimento ao consumidor (SAC) pode tornar-se um excelente atrativo na <i>Web</i> . A forma é simples: uma vez implantado o Serviço de Atendimento on line, a companhia desloca ou reduz a equipe encarregada de prestar informações via telefone convencional. Uma boa solução para resolver ou diminuir o congestionamento das centrais de atendimento telefônico, com muitos funcionários ocupados em resolver problemas corriqueiros, com a melhor data de compra para o cliente de um cartão de crédito, a composição de um iogurte, as dúvidas na instalação de um novo <i>software</i> .
Notícias e Novidades	Contém notícias sobre a empresa e sobre assuntos relacionados com a sua atividade, de interesse para jornalistas investidores, clientes e fornecedores, entre outros públicos. Para audiências mais gerais podem ser oferecidas até mesmo curiosidades relativas à organização, aos seus produtos com os seus serviços, as quais podem motivar o posterior retorno do internauta ao site para atualização. Mesmo peças de uma campanha publicitária em execução podem ser colocadas à disposição para maior divulgação aos revendedores e fornecedores da empresa. Caso a seção tenha a mídia como alvo principal, ela deve deixar disponíveis releases, kits de imprensa e newsletters. A <i>Web</i> oferece uma ótima oportunidade para atrair a atenção e a cobertura da mídia, além de construir um meio único para uma comunicação mais interativa. O <i>press release</i> publicado site, por exemplo, vai apresentar em seu final o nome e email de seu redator ou do responsável para um contato com a empresa, podendo ter um <i>link</i> no endereço de correio eletrônico e manda um e-mail diretamente para o encarregado solicitando a outras informações que sejam necessárias para a sua matéria.
Sistema de Busca	Forma rápida de localizar qualquer informação. É um serviço indispensável para sites com inúmeras páginas de informações. É um sistema de pesquisa inteligente para fazer buscas e deve estar disponível logo na primeira página.
Mapa do Site	A navegação é uma necessidade muitas vezes esquecida: se o site não tiver um sistema de navegação preciso e conciso, ele irá falhar miseravelmente. Mesmo o site dotado de um bom visual não será levado a sério caso o visitante não consiga navegar com sucesso por ele, se ficar confuso ou se sentir perdido.

Quadro 1 – Divisão dos conteúdos em seções nos sites organizacionais.

Fonte: PINHO, José Benedito, 2003, p.102-104.

A multiplicidade de possibilidades de arranjos de *links* em um site organizacional permite que nele se apresente a “comunicação integrada”, sustentando em um mesmo espaço midiático a “comunicação administrativa”, “comunicação institucional” e “comunicação mercadológica”. É possível observar sites que equilibram os três enfoques da comunicação organizacional, bem como sites que priorizam um deles.

Quando o site prioriza a “comunicação mercadológica” são apresentadas, com prioridade, as informações relativas aos produtos e serviços e suas qualidades, sendo muitas vezes, um apoio a campanhas de marketing. Servem ainda como espaços onde os clientes e consumidores realizam compras ou ainda tiram suas dúvidas a respeito de produtos ou serviços que lhes interessam. Como exemplos de palavras ou expressões que sinalizam esses *links* estão: “Nossos produtos”, “Nossos serviços”, “Coleções”, “Locais de venda”, “Lojas”, “Representantes”, “Exportação”, entre outros.

Quando o intuito principal é a “comunicação institucional”, o site organizacional abre espaço para as informações ligadas à essência estrutural e de funcionamento da organização. Nesses sites são levantados aspectos como histórico da organização, setor de atuação, área geográfica, número de funcionários, planejamento estratégico, missão, visão, código de ética, produção anual, vagas de trabalho, eventos, sistema de produção, relatórios financeiros, balanços anuais, responsabilidade social, entre outros. Como exemplos de palavras ou expressões que sinalizam esses *links* estão: “Organizacional”, “Institucional”, “Empresa”, “Perfil”, “Quem somos”, o próprio nome da organização, entre outros.

Um dos *links* mais frequentes nos sites organizacionais é o *link* em que as informações são apresentadas em formato de notícia. O estudioso das teorias da notícia, Luiz Gonzaga Motta considera que “[...] para ganhar o estatuto de notícia um fato deve passar por uma negociação que envolve o próprio acontecimento e seus atributos e algumas exigências decorrentes da natureza do trabalho jornalístico. É dessa negociação que começa a tomar forma a notícia” (MOTTA, 1997, p. 310). Ao apreciar as considerações de Motta (1997), Graça Monteiro (2003, p.144) salienta que os fatos tornados notícias associam “atributos como excepcionalidade, atualidade, proeminência, relevância social, impacto e significância”.

Ao utilizarem essa estratégia de apresentar nos sites as informações organizacionais em forma de notícias, as organizações acabam por se apropriar da “voz” do jornalismo para

tornar visíveis suas questões. Dessa maneira, as informações organizacionais em forma de notícia trazem agregados os atributos salientados por Graça Monteiro (2003), adotam elementos típicos da natureza jornalística e passam a apresentar significações e estimular efeitos de sentidos peculiares, diferentes das demais informações circulantes nos sites, podendo até apresentar maior credibilidade perante os públicos. Como exemplos de palavras ou expressões que sinalizam *links* que relacionam a informações organizacionais em formato de notícias estão: “Notícias”, “Novidades”, “Jornalismo”, “News”, “Assessoria de Imprensa”, entre outros.

Os sites organizacionais também se apresentam como porta de entrada para espaços midiáticos mais restritos (que necessitam de *login* e senha), para públicos direcionados, chamados de *intranet* e *extranet*. Segundo Pinho (2003), a *intranet* é uma ferramenta de relacionamento que conecta exclusivamente o público interno (principalmente funcionários) e dispõe documentos e informações, na maioria das vezes, relativas às atividades administrativas (“comunicação administrativa”), além de ser um espaço de divulgação de eventos organizacionais e ações de endomarketing. Já a *extranet*, de acordo com Pinho (2003), é direcionada a um público que opera relações geralmente comerciais com a organização, formado por fornecedores, representantes, clientes, imprensa, entre outros.

Diferente de um *folder*, ou um jornal interno, por exemplo, que chega às mãos dos públicos através de dinâmicas de apresentação, para que as informações contidas nos sites cheguem aos públicos é necessário que esses públicos tenham uma atitude proativa ao ingressarem no sistema da *Web*, a fim de buscarem, especificamente o site em questão. Desse modo, as organizações buscam também desenvolver mecanismos para tornar os sites visíveis aos públicos e incentivar o acesso.

Ao ingressarem no site os públicos continuam tendo iniciativas espontâneas para eleger os *links* que lhes interessam e assim reconhecer a existência de determinadas informações organizacionais apresentadas. Ao mesmo tempo em que essa sistemática do *link* garante uma personificação da informação, a partir da eleição de caminhos pelos próprios públicos, apresenta também a desvantagem de exigir deles certo esforço.

Desde a criação dos primeiros sites organizacionais, que surgiram em meados da década de 90, até os mais atuais há uma significativa evolução em suas características estruturais funcionais e estéticas, possibilidades produtivas, linguagens, conteúdos e formas

de interação. Enquanto as primeiras versões de sites organizacionais eram estáticas e com conteúdos reproduzidos de outros espaços midiáticos organizacionais (folder, mala-direta, jornal interno, entre outros), os sites de hoje são mais dinâmicos e completos.

Apesar de ser significativa a opção das organizações pelos sites, eles ainda não substituem por completo os demais espaços midiáticos organizacionais mais tradicionais. Os sites coexistem com os diversos espaços midiáticos que se completam. As características funcionais do site permitem que eles aglutinem em sua estrutura, por exemplo, o informativo interno, vídeos institucionais e vídeos comerciais, que aparecem em formatos específicos para a *Web*. Desse modo, a partir de sua associação aos sites os demais espaços midiáticos das organizações acabam por receber novas feições, significados, produzindo novos sentidos.

Segundo Bueno, "as organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas" (2003, p.60). Algumas organizações ainda são resistentes à adoção dos sites devido, principalmente, aos entraves internos, relacionados às características e objetivos específicos de cada contexto organizacional.

2.3 A construção da visibilidade nos sites organizacionais

Em seus estudos sobre a comunicação organizacional que se processa nos sites, a pesquisadora Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2005) afirma que “[...] nos sites as organizações se apresentam, se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer.” O potencial de hipermídia e a dinâmica do hipertexto do site permitem que a organização planeje o desenho de múltiplas estratégias midiáticas, a fim de promover a visibilidade de determinadas informações organizacionais. Dependendo das articulações realizadas entre conteúdo e forma, tecnologia e estratégia, a visibilidade da organização pode ser ampliada ou minimizada. Saad Corrêa considera que,

Na *Web*, não apenas o conteúdo feito de palavras é importante, mas também as associações visuais, sonoras e gráficas que podem ser feitas em torno dessas palavras conferem valor à informação. Na *Web* o contexto assume importância porque associa ao conteúdo os fatores diferenciais: tempo, lugar, relevância e tecnologia. O contexto é fluido, maleável, sensível e interativo como a *Web*. (2003, p. 68)

Nessa mesma linha, Scroferneker (2005, p. 1) salienta que as organizações devem se preocupar não apenas com o “[...] conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender aos diferentes perfis de seus usuários”. A construção da *home page*, o posicionamento da logomarca, a utilização de *slogan*, a escolha do *menu de links*, das cores do *layout*, a opção por fotografias ou animações, a objetividade ou complexidade dos textos, ou seja, todas as escolhas possíveis na conformação do sites organizacionais, independente da quantidade de aspectos que envolva (materiais ou imateriais), podem ser pensadas de modo estratégico, a fim de atingir os públicos pretendidos.

Cada elemento componente da estrutura do site organizacional pode ser considerado como uma estratégia midiática. Os *links*, como elementos fundamentais na sistemática dos sites, são vistos como estratégias midiáticas que possuem um papel significativo no momento de tornar as informações organizacionais visíveis. Certas combinações entre formato e conteúdo aplicadas nos *links*, as palavras ou expressões que sinaliza um *link*, bem como a sua distribuição na estrutura do site, por exemplo, podem também ser pensados estrategicamente e podem revelar pistas sobre as características que a organização quer associar a determinadas informações organizacionais.

Cada singularidade dos *links* acaba por influenciar no reconhecimento das informações organizacionais pelos públicos que visitam os sites. Desse modo, as estratégias utilizadas na apresentação das informações através dos *links* podem supervalorizar ou mesmo minimizar a importância de determinadas informações diante do panorama global das informações organizacionais presentes no site das organizações.

Portanto, ao conhecerem as características da visibilidade midiática que se processa no perímetro de seus sites, as organizações são capazes de planejar, de modo estratégico, as estratégias para tornar visíveis suas questões. Dentre a infinidade de informações que as organizações podem apresentar em seus sites o destaque para esta dissertação são as informações referentes à responsabilidade social, que serão exploradas no próximo capítulo.

Capítulo III

A RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL E A VISIBILIDADE MIDIÁTICA

Atualmente, observa-se que as informações referentes à responsabilidade social organizacional são apresentadas com frequência nos sites das organizações privadas. Logo, este terceiro capítulo é dedicado à reflexão sobre a conceituação da responsabilidade social organizacional, os benefícios do exercício da responsabilidade social para as organizações, a visibilidade midiática da responsabilidade social e, por fim, é apontada uma visão crítica acerca dessa temática. Os principais autores que ancoram essa discussão são Ashley (2002), Bueno (2003, 2007), Fossá e Sartoretto (2002), Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2006a, 2006b, 2007), Kunsch (1999) e Melo Neto e Fróes (1999).

3.1 A responsabilidade social organizacional

É comum se observar organizações, que além de seu enfoque mercadológico, envolvem-se com questões humanistas, solidárias e ambientais, tendo em vista motivos exclusivos de cada organização - ora no sentido de cooperar na solução das mazelas sociais e degradação do meio ambiente, ora no sentido de chamar a atenção de seus públicos.

Conforme salientam Fossá e Sartoretto (2002), as organizações de hoje não podem se preocupar apenas com o sistema produtivo e com a geração de lucro para seus acionistas.

Deixando de agir apenas em função de interesses próprios as empresas mais e mais passam a ser agentes de transformação social e isso implica em estender a atenção para os públicos, significa considerar a presença e a ação do outro e em estabelecer relações de coerência com o meio e com as pessoas envolvidas. (FOSSÁ e SARTORETTO, 2002, p.17)

A atuação das organizações privadas nessa perspectiva, que está em voga, é considerada como responsabilidade social, responsabilidade ambiental ou responsabilidade sócio-ambiental. A responsabilidade social organizacional⁷ compreende um conjunto de valores, processos e práticas organizacionais, que têm como essência, impreterivelmente, a ética e a transparência e que se concretizam na ordem da valorização do bem estar e da qualidade de vida dos indivíduos de maneira global. Para Francisco Paulo de Melo Neto e César Fróes, além das ações no âmbito interno da organização, a responsabilidade social de uma organização consiste na sua “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce” (1999, p.102).

Quando se fala em responsabilidade social frequentemente se observa também o termo sustentabilidade. Como um conceito sistêmico, a sustentabilidade abrange todos os níveis da gestão de uma organização, desde a sua atuação na comunidade em que está inserida, até a repercussão de sua existência na conjuntura planetária. A sustentabilidade está diretamente vinculada à conceituação de desenvolvimento sustentável, a qual compreende que o “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”⁸. Essa definição foi elaborada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1987.

⁷ Por motivos de simplificação determinou-se para este estudo que a expressão “responsabilidade social organizacional” aglutinaria também a “responsabilidade ambiental organizacional” e a “responsabilidade sócio-ambiental organizacional”, tendo em vista que o termo “social” pode englobar também as questões referentes ao meio ambiente.

⁸ Com base em INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Perguntas freqüentes**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/busca.aspx?b=desenvolvimento%20sustentável>>. Acesso em: 25 de agosto de 2008.

A criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, marcou o despertar das organizações brasileiras para a atuação socialmente responsável. O Instituto Ethos é uma organização não-governamental, caracterizada como organização da sociedade civil de interesse público (Oscip), que tem por missão “mobilizar, sensibilizar e ajudar as organizações a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa” (INSTITUTO ETHOS, 2006b, p.177). Em suas atividades diárias, o Ethos tem a função de explicar e sistematizar o conceito e o exercício da responsabilidade social. Para tanto, ele se compromete com a elaboração de materiais teóricos e práticos que ajudam as organizações a compreenderem e incorporarem a responsabilidade social em seu cotidiano.

Conforme propõe o Instituto Ethos (2007, p.6) a responsabilidade social das organizações “[...] está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. Cumprir a lei não faz uma empresa ser socialmente responsável.” As características que evidenciam uma gestão socialmente responsável, de acordo com o Instituto Ethos (2007, p.7-8), são:

- a) Transparência: divulgando informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- b) Estabelecimento de compromissos públicos: assumindo publicamente os compromissos que a empresa tem, sejam relacionados ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
- c) Envolvimento com instituições que representam interesses variados: procurando contato e diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
- d) Capacidade de atrair e manter talentos: apresentando-se como uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.
- e) Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores: envolvendo todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão da RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
- f) Capacidade de lidar com situações de conflito: demonstrando disposição para a investigação e o diálogo, desenvolvendo processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.
- g) Estabelecimento de metas de curto e longo prazo: introduzindo realmente aspectos de responsabilidade social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores de performance possuem.
- h) Envolvimento da direção da empresa: comprovando claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de responsabilidade social.

Segundo a abordagem de Bueno (2003), responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias e a implementação de canais de relacionamentos entre organização, públicos e a própria sociedade, com o sentido de:

- a) contribuir para o desenvolvimento social pelo respeito ao ser humano, independentemente de suas opiniões e crenças pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;
- b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além da remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal, e estímulo ao diálogo e a participação no processo de tomada de decisões;
- c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução dos negócios;
- d) preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza;
- e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários;
- f) implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário. (BUENO, 2003, p.107)

Em cada organização, as práticas de responsabilidade social apresentam características diferenciadas, pois são baseadas no entendimento que a organização possui de responsabilidade social, os objetivos organizacionais, o setor de atuação, local em que está instalada, abrangência geográfica, tipo de produto que fabrica, serviços que presta, aspectos ambientais envolvidos no sistema de produção, situação financeira da organização, número de funcionários, as características dos públicos que a organização quer atingir, entre outros.

Dentre os fatores citados as características de cada tipo de público configuram o aspecto principal para que as organizações privadas estabeleçam seu mote de responsabilidade social. Contudo, a prática socialmente responsável voltada a um determinado público pode desencadear conseqüências que vão além desse público, podendo atingir a sociedade em seu todo. Por exemplo, quando o foco está nos funcionários da organização, a responsabilidade social poderá repercutir no relacionamento organizacional com a comunidade em que a organização se localiza, tendo em vista que esse trabalhador geralmente é componente dessa comunidade. Do mesmo modo é possível ver o exemplo de

práticas organizacionais voltadas à preservação do meio ambiente, que podem acontecer nos limites territoriais da organização, entretanto, seus efeitos atingem todo o planeta.

Destacam-se aqui três formatos em que, geralmente, a responsabilidade social, quando é voltada para a comunidade, se apresenta: as ações sociais, os projetos sociais e os patrocínios. A ação social se caracteriza como uma atividade pontual, em que a organização se mobiliza para atender alguma necessidade momentânea da comunidade, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação e outras. Como exemplos estão as campanhas de arrecadação de brinquedos para crianças carentes na época do Natal e as doações eventuais (em espécie ou em dinheiro) para organizações não-governamentais, atuantes na resolução de problemas sociais.

Diferente das ações sociais, que são momentâneas, os projetos sociais remetem a algo estruturado e sistemático. Esses projetos podem ser planejados, executados e mantidos financeiramente pela organização e podem visar atender tanto os funcionários, quanto à comunidade. Muitos projetos são encabeçados pelas chamadas fundações que são gerenciadas pelas próprias organizações. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE):

Fundação é a instituição autônoma criada por liberalidade privada ou pelo Estado, com personalidade jurídica e patrimônio próprio, com fim altruístico, beneficente ou de interesse ou de utilidade pública ou particular, administrada segundo as determinações de seus fundamentos. (SEBRAE, 2008, s/p)

Através das fundações as organizações promovem, por exemplo, projetos culturais, de investigação científica, artística e literária, de preservação da ecologia e de reciclagem.

É possível também observar a atuação das organizações a partir do apoio (em dinheiro, força de trabalho ou outras espécies, de modo formal ou informal) a projetos criados por outras organizações privadas, por organizações não-governamentais ou por órgãos governamentais. Como contrapartida, as organizações apoiadoras recebem certificados específicos de participação em tais projetos ou ainda têm suas marcas organizacionais ou de produtos e serviços associadas às atividades desses projetos.

Certos tipos de patrocínios (conhecidos como patrocínios sociais) estão ligados à participação das organizações em ações ou projetos sociais externos, através do exclusivo repasse de dinheiro. O patrocínio geralmente se realiza de modo formal e está diretamente

conectado à contrapartida em publicidade. É nessa questão que reside a polêmica, pois em algumas organizações o patrocínio passa a ter como foco primordial o “marketing social” e as relações comerciais em detrimentos de seu foco social - nesse sentido, a essência altruísta do ato de patrocinar, como uma atividade socialmente responsável, ficaria em segundo plano. Na ordem dessa discussão, Bueno (2007) considera que:

[...] muitos projetos de marketing social têm como inspiração maior a (às vezes única) alavancar negócios e vendas, apenas tangenciando social como forma de ludibriar o consumidor e o cidadão de maneira geral. Geralmente, tem uma duração efêmera (enquanto dura campanha ou ação de marketing) e que não se sustentam a longo prazo, ficando evidente o seu caráter oportunista. Com isso, não estamos negando, aqui, a importância do marketing social, mesmo porque há muitas ações realmente sérias e absolutamente necessárias no campo da cultura, do esporte, da saúde, da educação, etc. (BUENO, 2007, p.180)

Contudo, apesar de muitas vezes o patrocínio estar ligado ao marketing, é inegável o valor de suas conseqüências para a sociedade, através do incentivo, por exemplo, a eventos culturais, artísticos, educacionais, esportivos ou ao investimento no desenvolvimento de atletas, em patrimônios históricos, na produção de livros e outros.

A ação social, o projeto social e o patrocínio podem aparecer todos sob a expressão “ações sociais”, pois no plano prático podem ser consideradas práticas (ações) que envolvem questões ligadas à responsabilidade social da organização. Entretanto, o Instituto Ethos (2007, p.6) ressalva que “as ações sociais de uma empresa só podem ser consideradas RSE (*responsabilidade social empresarial*) se fizerem parte de uma série de outras iniciativas”.

Com a finalidade de clarear, sistematizar e auxiliar na avaliação da responsabilidade social das organizações, o Instituto Ethos (2007) estabeleceu uma lista de indicadores, apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social	
Valores, Transparência e governança	1) Compromissos éticos 2) Enraizamento na cultura organizacional 3) Governança corporativa 4) Relações com a concorrência 5) Diálogo e engajamento com as partes interessadas 6) Balanço social
Público Interno	7) Relações com sindicatos 8) Gestão participativa 9) Compromisso com o futuro das crianças

	10) Compromisso com o desenvolvimento infantil 11) Valorização da diversidade e promoção da equidade racial e de gênero 12) Compromisso da empresa com a equidade e não-discriminação racial 13) Compromisso da empresa com a promoção da equidade de gênero 14) Relações com trabalhadores terceirizados 15) Política de remuneração, benefícios e carreira 16) Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho 17) Compromisso com o desenvolvimento profissional e empregabilidade 18) Comportamento frente a demissões 19) Preparação para aposentadoria
Meio-ambiente	20) Comprometimento da empresa com a causa ambiental 21) Educação e conscientização ambiental 22) Gerenciamento do impacto no meio-ambiente do ciclo de vida de produtos/serviços 24) Minimização de entradas e saídas de materiais
Fornecedores	25) Critérios de seleção e avaliação de fornecedores 26) Trabalho infantil na cadeia produtiva 27) Trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva 28) Apoio ao desenvolvimento de fornecedores
Consumidores e clientes	29) Política de comunicação comercial 30) Excelência do atendimento 31) Conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços
Comunidade	32) Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno 33) Relações com organizações locais 32) Financiamento da ação social 35) Envolvimento com a ação social
Governo e sociedade	36) Contribuições para campanhas políticas 37) Contribuições para a cidadania da empresa 38) Práticas anticorrupção e propinas 39) Liderança e influência social 40) Participação em projetos governamentais

Fonte: Instituto Ethos, 2007, p.15-50. (Resumo)

Ao encontro das acepções do Instituto Ethos, Bueno (2003, 2007) considera que uma organização só é socialmente responsável se ela for íntegra, o que implica não apenas em pagar os impostos e cumprir seus compromissos legais, mas permitir a ascensão pessoal e profissional de seus funcionários, fabricar produtos que não prejudiquem o consumidor, contribuir com a comunidade, não poluir e assim por diante. Para o autor a responsabilidade social deveria ser vista como mais que a execução de conjunto de ações (ainda que essas estejam ligadas a questões sociais e ambientais). Ela deveria estar umbilicalmente associada aos processos de gestão e à filosofia negocial da organização, viabilizando-se por meios de sua incorporação na própria cultura organizacional.

3.2 Benefícios da prática da responsabilidade social para as organizações

Segundo o Instituto Ethos, há uma série de benefícios para as organizações que se preocupam com a responsabilidade social, a qual, no cenário competitivo das organizações privadas, passa a ser um diferencial relevante, tal como demonstra o Quadro 3.

Quadro 3 - Benefícios da prática da responsabilidade social para as organizações	
a) Diminuição de conflitos	Princípios e valores ajudam a empresa a desenvolver relações sólidas com seus públicos, com base no diálogo. Processos legais que provocam aumento de custos e desgaste institucional que abalam diretamente os negócios podem ser reduzidos. Além disso, a clareza nos valores e princípios assegura o cumprimento de compromissos e negociações de interesses.
b) Valorização da imagem	Práticas de responsabilidade social agregam valor aos negócios da empresa, que pode se valer desse diferencial para suas estratégias de negócios.
c) Maior lealdade do consumidor	Consumidores admiram empresas que valorizam seus funcionários, desenvolvem projetos sociais, preocupam-se com o meio ambiente ou coíbem a corrupção. Responsabilidade social é fator de fidelidade do consumidor. Desde 2000, o Instituto Ethos acompanha, por meio de uma pesquisa, a percepção do consumidor brasileiro sobre responsabilidade social. Os dados mostram um consumidor preocupado com fatores como ética e tratamento aos funcionários e disposto a premiar empresas que adotam comportamento socialmente responsável.
d) Maior capacidade de recrutar e manter talentos	Os funcionários sentem-se motivados com práticas de gestão socialmente responsáveis claramente definidas. Gostam de fazer parte de organizações que respeitam o indivíduo e investem na sua capacidade de aprendizado. A responsabilidade social atrai para a empresa talentos e, ao mesmo tempo, faz com que o funcionário se sinta estimulado a manter-se no emprego.
e) Flexibilidade e capacidade de adaptação	Empresas capazes de incluir a responsabilidade social em sua estratégia de negócios são abertas às demandas da sociedade, podendo adaptar-se a elas mais facilmente, inclusive criando produtos e serviços que atendam às novas expectativas.
f) Sustentabilidade do negócio no longo prazo	A perenidade da empresa é também preocupação de investidores. Práticas socialmente responsáveis diminuem os riscos da empresa e permitem seu controle, reduzindo o risco do negócio como um todo. Uma prova de que os critérios socioambientais vêm ganhando importância na avaliação de risco das corporações é o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), criado em 1999 e formado atualmente por 318 empresas de 24 países. Para compor o índice, usado no mercado de ações, são acompanhados 13 critérios que medem a performance econômica, ambiental e social das organizações e como elas os administram na busca da sobrevivência dos negócios no longo prazo. [...]
g) Acesso a mercados	O respeito a cláusulas sociais, como combate à discriminação, e ambientais, como controle da poluição, permite à empresa operar em países ou regiões que adotam padrões rígidos de conduta nesses campos.
h) Acesso a capitais	Ao garantir o controle dos riscos sociais e ambientais, a empresa pode conseguir crédito para projetos em instituições que fazem tais exigências.

Fonte: Instituto Ethos, 2007, p. 9-10.

Há dez anos, a pesquisadora Kunsch (1999) já fazia o alerta de que “[...] no futuro, mais próximo do que podemos imaginar, as organizações não serão medidas apenas pelas suas performances em vendas, lucros e produtividade, mas sim pelas suas contribuições à sociedade, pelos compromissos que têm com o bem comum” (1999, p. 159). Com efeito, atualmente o Instituto Ethos destaca que:

Consumidores admiram empresas que valorizam seus funcionários, desenvolvem projetos sociais, preocupam-se com o meio ambiente ou coíbem a corrupção. Responsabilidade social é fator de fidelidade do consumidor. Desde 2000, o Instituto Ethos acompanha, por meio de uma pesquisa, a percepção do consumidor brasileiro sobre responsabilidade social. Os dados mostram um consumidor preocupado com fatores como ética e tratamento aos funcionários e disposto a premiar empresas que adotam comportamento socialmente responsável. (2007, p. 9)

A apresentação de práticas organizacionais socialmente responsáveis permite que os consumidores e clientes se identifiquem com a organização promotora e passem a admirá-la. Esse processo vem provocando o surgimento de novos comportamentos de consumo, nos quais, além de olhar o preço e a qualidade dos produtos ou serviços, os consumidores também levam em consideração o envolvimento da organização com a responsabilidade social. A relação contrária também pode ser considerada verdadeira. O descompromisso da organização com o exercício da responsabilidade social, ou mesmo a falta de visibilidade das práticas organizacionais socialmente responsáveis, pode repercutir negativamente nas situações de consumo.

3.3 A visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional

A comunicação organizacional é um componente nevrálgico de toda a organização que exerce sua responsabilidade social. “Ela sintetiza e explica o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, agrega valor fundamental aos negócios e contribui decisivamente para a formação de uma boa imagem pública” (BUENO, 2003, p.119). Entretanto, para que a responsabilidade social seja reconhecida pelos públicos e seja um tema presente nos processos de comunicação da organização, faz-se necessário, primeiramente, que as práticas socialmente responsáveis se tornem visíveis. Logo, a visibilidade midiática, por todas as características já observadas nos capítulos anteriores,

passa a ser uma estratégia significativa para que a responsabilidade social das organizações gere os resultados almejados.

São múltiplos os arranjos feitos pelas organizações para buscar da visibilidade midiática de sua responsabilidade social. Os profissionais de Relações Públicas, no desempenho de sua função mediadora, são ativos no planejamento e execução desses arranjos. Estando a par do planejamento estratégico da organização (missão, visão, valores e objetivos organizacionais) e das características dos públicos que se quer atingir, os Relações Públicas possuem a técnica para determinar quais os caminhos a serem percorridos pela organização para que sua responsabilidade social tenha visibilidade midiática. De modo estratégico, esse profissional pode vir a sugerir quais as informações referentes à responsabilidade social que são mais apropriadas para que se tornarem visíveis e em quais espaços midiáticos – desde os meios de comunicação de massa aos espaços midiáticos organizacionais.

De acordo com as pesquisas de Lucia Santa Cruz (2006), o crescimento de práticas organizacionais de responsabilidade social e a sua conseqüente repercussão no cenário social fizeram com que essas práticas fossem consideradas fatos jornalísticos. Diante disso, muitos veículos de comunicação começaram a abrir suas páginas, principalmente da editoria de economia, para tratar do assunto. “O tema já era pauta de jornais como Gazeta Mercantil, Jornal do Comercio e Folha de São Paulo desde 1999” (SANTA CRUZ, 2002, p.104).

Para mobilizar os meios de comunicação acerca da responsabilidade social organizacional e tornar o tema recorrente em suas pautas, o Instituto Ethos criou a Rede Ethos de Jornalistas e o Prêmio Ethos de Jornalismo. Desde 2000, a Rede Ethos de Jornalistas desenvolve projetos com o objetivo de atingir os jornalistas, na perspectiva de capacitar esses profissionais acerca dos conceitos associados à responsabilidade social organizacional. Várias estratégias foram elaboradas pela equipe do Instituto Ethos, tais como: o envio de releases semanais, área restrita para os jornalistas no site do Instituto Ethos, *kit* de formação com conteúdos teóricos e casos práticos sobre a responsabilidade social organizacional, publicações especiais, congressos, debates, premiações, entre outros.

O Prêmio Ethos de Jornalismo, que em 2009 está na nona (9ª) edição, tem como objetivo “identificar e reconhecer os jornalistas que, no conjunto de sua obra, contribuíram para a disseminação e o aprofundamento de práticas de Responsabilidade Social Empresarial

e Desenvolvimento Sustentável aplicado à gestão dos negócios” (INSTITUTO ETHOS, 2006b, p.57). No ano de 2007, foram 240 trabalhos inscritos em cinco categorias - jornal impresso, revista, rádio, televisão e Internet.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pela Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI) (2006b), aponta que, entre agosto de 2003 e setembro de 2004, foram publicados 750 textos com informações referentes à responsabilidade social em 54 dos principais jornais brasileiros. O Instituto Ethos e a ANDI consideram que

[...] é significativo o empenho das empresas de comunicação no sentido de desenvolver cadernos especiais, editoriais, colunas, programas e trabalhos jornalísticos sobre o tema. E outras iniciativas continuam a surgir no contexto dessas organizações, já contemplando uma visão que pretende incluir a responsabilidade social como um modelo de gestão. (2006b, p.177)

As organizações, em muitos casos através de atividades estratégicas de Relações Públicas, também desenvolvem estratégias para despertar o interesse dos jornalistas pelas informações referentes a sua responsabilidade social. Para tanto, observa-se, como exemplo, a realização de eventos específicos em que as organizações apresentam seus projetos sociais, realizam entregas de doações, apresentam estatísticas sobre a qualidade de vida de seus funcionários, entre outros. Na lista de convidados especiais desses eventos, geralmente, estão os profissionais de imprensa.

A temática da responsabilidade social também tem seu lugar reservado nos espaços midiáticos organizacionais. Os informativos internos, por exemplo, abrem espaços consideráveis para mostrar a responsabilidade social ao quadro de funcionários da organização. Em alguns casos, em que a prática de responsabilidade social tem seu enfoque voltado para a comunidade, a organização ocupa seus espaços midiáticos para convocar a participação de seus funcionários nessas ações sociais.

A responsabilidade social organizacional se torna visível também através de sua associação aos produtos ou serviços oferecidos pela organização. É comum se verificar no rótulo de produtos a descrição de práticas socialmente responsáveis ou mesmo os selos ou certificações concedidas por órgãos governamentais como é o caso do Certificado de Responsabilidade Social-RS da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, ou como é o caso dos selos concedidos por Institutos, Fundações, Associações entre outros, que trabalham com questões sociais e ambientais.

O balanço social é hoje a mais importante publicação organizacional com foco em tornar visível a responsabilidade social das organizações. Segundo o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), o balanço social “é o registro das ações que marcam a responsabilidade social da organização, onde estão explícitas as iniciativas de caráter social, os resultados atingidos e os investimentos realizados”⁹. Nele as informações apresentadas, geralmente, obedecem critérios pré-determinados por modelos já convencionados, como é o caso do modelo IBASE, o mais utilizado no Brasil.

O principal destaque do balanço social diante das demais estratégias para tornar visível a responsabilidade social organizacional é a sua abrangência, pois nele estão contidas informações referentes à responsabilidade social nos diferentes relacionamentos da organização, tanto no plano quantitativo, quanto qualitativo. No plano quantitativo é possível verificar a explicitação de dados contábeis, alusivos a todos os investimentos financeiros da organização (com ênfase nos investimentos ligados à responsabilidade social) e os números relativos aos públicos afetados pelas atividades organizacionais. No plano qualitativo do balanço social são descritas e ilustradas as principais práticas organizacionais.

Devido a sua estrutura e aos critérios exigidos pelos modelos mais usados, a construção de um balanço social é uma atividade trabalhosa e que exige o envolvimento de muitos indivíduos, tanto do âmbito interno, quanto do âmbito externo da organização. Em geral, o balanço social assume o formato de informativo ou mesmo revista impressa e na maioria das organizações de grande porte ele é distribuído gratuitamente. Algumas organizações também o publicam no formato resumido em jornais massivos. Nem a produção e nem a publicação do balanço social é obrigatória.

Atualmente, um espaço midiático específico tem se destacado na apresentação da responsabilidade social das organizações, é o site organizacional. Por suas características, já referidas no capítulo anterior, o site organizacional permite a operacionalização de múltiplas estratégias midiáticas para promover a visibilidade dessas informações organizacionais. Essa multiplicidade de combinações possíveis, por sua vez, permite que a visibilidade midiática da responsabilidade social proposta nos sites possa ser pensada estrategicamente.

⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). **Publique seu Balanço Social**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 1 de set de 2008.

3.4 A responsabilidade social organizacional na visão crítica

Apesar de não ser a pretensão deste trabalho a avaliação ou qualificação da atuação socialmente responsável das organizações, parece imprescindível, em nome do espírito crítico, observar alguns dos principais pontos de desequilíbrio e contradição presentes tanto no exercício da responsabilidade social, quanto no modo de torná-la visível. De modo crítico, Bueno (2007) apresenta uma série de pontos que levam à reflexão sobre o exercício da responsabilidade social organizacional e a sua ligação com a comunicação organizacional no Brasil. Em seus estudos o autor traz à tona as seguintes perguntas:

Pode a indústria tabagista, responsável por centenas de milhares de mortes por ano em todo mundo, apenas porque mantém uma creche, patrocina eventos (dinheiro ela tem mesmo à custa da nossa saúde!), proclamar-se cidadã? Pode a indústria de bebidas e de armas e mesmo algumas empresas farmacêuticas, que nos agridem com suas propagandas enganosas, colocar a faixa de cidadania no peito? E o que dizer das agências de comunicação e de propaganda que patrocinam essas fraudes? E das empresas poluidoras, as que mais investem no chamado “marketing verde”? Como aceitar que entidades, quase sempre controladas por essas mesmas empresas, contemplem-nas com prêmios de responsabilidade social, de excelência ambiental ou de comunicação empresarial, sem que nos indignemos? (BUENO, 2007, p. 96-97)

Bueno (2007) ressalta que a forma com que uma organização é vista pelos seus públicos está atrelada a tudo o que, direta ou indiretamente, a circunscreve. Por sua vez, “[...] a imagem não consegue mais ser vista de maneira fragmentada” (BUENO, 2007, p.106), ou seja, todos os aspectos organizacionais são levados em consideração na avaliação dos públicos. Aqui vale elencar aspectos como os benefícios que a organização estende aos seus funcionários, as relações com fornecedores, os processos produtivos e até mesmo coisas simples como a maneira que a organização atende seus clientes ao telefone.

Com esse enfoque é possível considerar que uma organização que fabrica produtos excelentes, que tem resultados financeiros satisfatórios, que realiza ações sociais, mas que para isso agride o meio ambiente ou mantém condições de trabalho não satisfatórios, por exemplo, não poderia ser considerada socialmente responsável. Bueno (2007) defende que não parece coerente que uma organização seja, ao mesmo tempo, um fabricante de produtos de qualidade e uma organização socialmente irresponsável, levando-se em consideração que o julgamento dos públicos é íntegro.

Considerando os princípios de Bueno de que “o jogo tem que ser jogado o tempo todo, lentamente, não vale apenas meio tempo” (2007, p.175) e de que “a responsabilidade social não pode ser vista como uma camisa que se despe conforme a temperatura” (2007, p.180) é possível considerar que uma organização fabricante de cigarro, de bebidas alcoólicas, de armamentos ou de sementes geneticamente modificadas seria, por essência, socialmente irresponsável. Por mais que desenvolvam práticas socialmente responsáveis, essas organizações auferem lucros a partir da venda de produtos lesivos para a sociedade. Com isso, o autor contraria a própria vivência do Instituto Ethos, que aceita em seus projetos a participação de organizações fabricante do tipo de produto citado.

O autor salienta que, muitas vezes, a organização que alardeia seu *status* de socialmente responsável é, exatamente, uma organização descomprometida com o assunto,

[...] que ludibria os consumidores (empresas da indústria de alimento gostam de maquiar embalagens), explora os funcionários (empresas de políticos influentes vivem às voltas com o trabalho escravo no norte brasileiro), polui o ambiente (Deus me livre da Cataguazes e o cuidado com a nossa querida Petrobrás), sonega impostos (Eron, Parmalat, etc.), pratica suborno (o que você andou fazendo na Indonésia, dona Monsanto) e assim por diante. (BUENO, 2007, p.180)

A necessidade da visibilidade midiática da organização e da associação dessa visibilidade com questões que vão além dos aspectos mercadológicos podem se o próprio norte para o exercício da responsabilidade social. Criticamente, Fossá e Sartoretto (2002) afirmam que muitas práticas socialmente responsáveis têm sido desenvolvidas, contudo, em alguns casos, aos poucos, elas acabam se distanciando das propostas autênticas de colaborar com as questões sociais e ambientais e se convertem em estratégias comerciais e de busca por tornar a organização visível. As pesquisadoras argumentam que:

Ao se definir responsabilidade social empresarial como a preocupação da empresa em manter um relacionamento ético e justo com todos os seus parceiros no negócio, estamos admitindo que a responsabilidade social diz respeito às relações da empresa com seus públicos e à sua manutenção. Essa é, por definição uma ação transformadora, tanto da realidade social quanto da realidade organizacional, e para que isso aconteça é preciso separar o que é conduta socialmente responsável das ações que tem apenas interesse promocional. (FOSSÁ; SARTORETTO, 2002, p.16)

Para Bueno (2007), o que o incomoda particularmente é o fato de existirem, por trás das organizações, agências e profissionais de comunicação que não têm escrúpulos em

oferecer seus serviços e seu talento para mascarar os fatos e criar versões falsas com o objetivo de deixar as organizações assessoradas em situação confortável. Como justificativa de suas ações esses profissionais “não pode alegar profissionalismo porque ele só subsiste se apoiado numa conduta ética. Empreender ações e estratégias que contribuam para ludibriar a sociedade é valorizar mais o emprego do que a própria dignidade. O emprego sem dignidade não tem valor algum” (BUENO, 2007, p.183).

Em um modelo ideal, uma organização só poderia ser considerada socialmente se apresentasse, espontaneamente e de forma íntegra, todos os requisitos e indicadores declarados pelo Instituto Ethos. De acordo com Bueno, em uma organização que se diz socialmente responsável o conceito de responsabilidade social tem que ser tomado em sua integridade e a sua postura organizacional teria que ser a mesma em todas as horas do dia, não somente quando lhe parecer necessário.

Só teria condições de ser considerada como socialmente responsável a organização que não ferisse qualquer um dos princípios de transparência, ética, comportamento social saudável, etc. Uma ação isolada (patrocínio de show, doação para hospitais, etc.), ainda que possa ser valorizada, não garante a etiqueta de responsabilidade social para organização alguma. (BUENO, 2007, p.183)

Outro ponto crítico que se observa é a necessidade atual de considerar os compromissos éticos, como algo que compõe, segundo o Instituto Ethos, a responsabilidade social. Ser ético seria um diferencial? Somente as organizações que apresentam a responsabilidade social seriam éticas? Acredita-se que a ética, em sua essência, deveria ser algo intrínseco da postura da organização e não vista como um diferencial, que compõe uma atitude organizacional ou um estilo de gestão específico como o da responsabilidade social. Entretanto, o atual cenário econômico, político, social e cultural, delineado pelos fenômenos globalizantes, resulta em novos modelos para as estruturas das organizações e implica na rediscussão da necessidade da condição ética dos relacionamentos organizacionais. Conforme salienta Patrícia Ashley "parece lícito afirmar, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais" (2002, p. 50).

Hoje é crescente o número de organizações privadas que buscam ser reconhecidas como organizações socialmente responsáveis, todavia, Bueno (2007, p.180) observa que

ainda “fala-se muito, pratica-se pouco, como se, na verdade, fosse mais relevante a versão do que o fazer [...]”. É necessário muito esforço para se distinguir quais são as organizações que exercem a responsabilidade social coerentemente das que apenas trazem a responsabilidade social em seu discurso. Hoje são muitas as organizações que apresentam, de modo convincente, as expressões ligadas à responsabilidade social somente com o objetivo de conseguir os méritos que elas remetem e, no plano prático, não efetivam a responsabilidade social de acordo com a sua face mais verdadeira. Assim, é dever do público, antes de reconhecer uma organização como socialmente responsável, investigar história da organização e fazer um balanço de suas relações com todos os seus *stakeholders*.

Portanto, tendo em vista todas as suas críticas, Bueno considera uma postura integralmente socialmente responsável é muito difícil de ser construída por uma organização. Apesar de toda a sua descrença, o autor afirma acreditar que existem algumas (ainda que poucas) organizações, por ele consideradas como organizações sérias, que tem efetivamente assumido um compromisso e desenvolvido uma prática do respeito ao consumidor e ao cidadão.

Tendo em vista, a necessidade atual que as organizações privadas possuem de tornarem visíveis sua responsabilidade social, bem como as possibilidades que elas têm de apresentarem suas informações organizacionais em seus sites, faz-se necessário um estudo empírico acerca da imbricação dessas questões na contemporaneidade, tal como é proposto no próximo capítulo.

Capítulo IV

A INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O quarto capítulo traz os elementos relativos à pesquisa empírica desta dissertação a partir da descrição do processo de delimitação do *corpus* de pesquisa empírica, da estratégia de coleta de dados, dos resultados obtidos, das análises e interpretações dos resultados e de alguns pensamentos críticos a respeito da responsabilidade social organizacional e a sua visibilidade midiática. Destaca-se, aqui, a reflexão acerca das estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social organizacional nos sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (Abicalçados), que possuem suas sedes no Estado do Rio Grande do Sul.

4.1 Construção do *corpus* de pesquisa empírica

O Brasil é um país que se destaca no cenário das organizações do ramo de calçadistas e detém o terceiro lugar no *ranking* dos maiores fabricantes de calçados mundiais. Dados atuais¹⁰ demonstram que no ano de 2007 foi constatada a existência de mais de 9 mil organizações do ramo calçadista no país, que empregam 300 mil trabalhadores

¹⁰ Baseado em ABICALÇADOS. **Perfil**. Novo Hamburgo, 2008. Disponível: <<http://www.abicalcados.com.br/perfil.html>>. Acesso: 5 de maio de 2008.

e produzem 800 milhões de pares de sapatos por ano. Mais de 130 países importam sapatos brasileiros e, em 2006, foram exportados cerca de 180 milhões de pares, que geraram uma movimentação de US\$ 1,8 bilhão. Atualmente, são fabricados no Brasil calçados para vários tipos de público, modelos especiais para esportistas, sapatos ortopédicos, entre outros.

Verifica-se que muitas das organizações brasileiras do ramo calçadistas se envolvem com questões relativas à responsabilidade social organizacional, seja no âmbito prático ou no âmbito do discurso. Em alguns casos o discurso e as práticas socialmente responsáveis, buscam, *a priori*, amenizar os impactos negativos que essas organizações possam causar à sociedade ou ao meio ambiente, a partir de sua própria existência, sua lógica de funcionamento, a qual apresenta o lucro como objetivo principal.

Os impactos negativos à natureza podem estar ligados, por exemplo, a determinados processos de produção dos sapatos como: o uso de tinturas e colas que em sua composição, apresentam produtos tóxicos, a queima de madeira ou demais combustíveis utilizados para aquecer as caldeiras que gera poluição, entre outros. Os impactos negativos ao desenvolvimento da sociedade podem ter conexão, por exemplo, com a questão da exploração da mão-de-obra barata. Isso se deve ao fato de que a maioria dos funcionários dessas organizações trabalha no setor de produção dos calçados, setor que exige menos qualificação e por isso apresenta uma remuneração baixa e injusta - muitas vezes insuficiente para atender todas as necessidades de um indivíduo, quem dirá de uma família, caso esse trabalhador for chefe de família.

Nota-se também que as organizações do ramo calçadistas, como toda a organização que quer sobreviver, buscam, através de diferenciados espaços midiáticos e estratégias midiáticas, ter visibilidade e comunicarem-se com seus públicos. Como prova disso basta observar os *outdoors* nas ruas que tornam visíveis os produtos fabricados por essas organizações, os jornais organizacionais destinados ao quadro de funcionários e clientes, as reportagens acerca dessas organizações em meios de comunicação de massa, os anúncios em revistas segmentadas do ramo calçadista, entre outros.

Para esta dissertação, determinou-se que o estudo empírico fosse desenvolvido a partir do contexto das organizações do ramo calçadista, tendo por base a constatação de que elas se caracterizam como organizações de caráter privado, utilizam variadas estratégias midiáticas, buscam sua visibilidade midiática, envolvem-se com questões relacionadas à

responsabilidade social, seja na prática ou no discurso, e possuem relevância no cenário brasileiro.

No trajeto para delimitar quais dessas organizações seriam averiguadas realizou-se uma pesquisa entre os sindicatos regionais e associações em nível municipal, estadual e nacional, que agremiassem exclusivamente organizações do ramo calçadista. Destacou-se, então, a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), atuantes associações de organizações do ramo no Brasil, fundada em abril de 1983 e localizada em Novo Hamburgo, no Estado do Rio Grande do Sul (RS).

Segundo informações disponíveis no site da Abicalçados, juntas, as 97 organizações (Anexo A) ligadas à Associação são responsáveis pela produção anual de aproximadamente 725 milhões de pares de calçados. Essas organizações apresentam diferentes portes e características e são sediadas em nove (9) Estados brasileiros, conforme o Quadro 4:

Estado	Número de organizações
Ceará (CE)	1
Bahia (BA)	1
Espírito Santo (ES)	2
Minas Gerais (MG)	5
Paraíba (PB)	1
Rio de Janeiro (RJ)	2
Rio Grande do Sul (RS)	55
Santa Catarina (SC)	2
São Paulo (SP)	28
Total =	97

Quadro 4 - Localização por Estado das organizações associadas à Abicalçados.
Fonte: Compilação baseada nas informações disponibilizadas pelo site da Abicalçados.

Além de ser o Estado que sedia a maior parte das organizações integrantes da Abicalçados (55 organizações), o Rio Grande do Sul é considerado o principal fabricante de calçados do Brasil, pois possui o maior número de organizações instaladas, maior número de postos de trabalho nesse ramo, maior quantidade de pares de calçados exportados e maior movimentação financeira em exportação de calçados - dados explicitados pela Tabela 1.

Tabela 1 - Informações referentes à produção de calçados no Rio Grande do Sul.

Ano	Informações	Porcentagem do RS em relação a todo o Brasil
2005	3.419 número de organizações	37,85%
2005	126.784 empregos	42,45%
2007	US\$ 1.215 bilhões em exportações	63,57%
2007	69 milhões de pares exportados	39,40%

Fonte: RAIS/Ministério do Trabalho *apud* ABICALÇADOS, 2007, p. 2-34. (Resumo)

Conforme a Abicalçados, é no Rio Grande do Sul que estão os principais pólos calçadistas do país: o Vale do Paranhana, Serra Gaúcha, Vale do Taquari e o Vale do Rio dos Sinos – considerado o maior pólo do mundo. As primeiras organizações do ramo de calçados surgiram nesse local no século XIX, a partir da vinda de imigrantes alemães que trouxeram a cultura do artesanato, principalmente nos artigos de couro. Nessa região do Rio Grande do Sul, as organizações encontram todas as matérias-primas necessárias para a confecção de calçados dos mais diferenciados estilos. Perto desses pólos de produção também se localizam as organizações que trabalham com exportação e importação, responsáveis pela promoção das organizações brasileiras do ramo calçadistas e suas respectivas marcas, em várias partes do mundo.

As 55 organizações sediadas no Estado do RS, integrantes da Abicalçados, apesar de apresentarem ligação com o ramo calçadista, possuem diferentes finalidades - Quadro 5.

Características das organizações	Número de organizações
Fabricação e comercialização de calçados	44
Exportação e importação de multimarcas	8
Fabricação de formas	1
Produção de feiras e eventos	1
Escritório de advocacia	1
Total =	55

Quadro 5 - Características das organizações associadas à Abicalçados com sede no RS.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Maio/2008¹¹.

¹¹ Para a compilação dessas informações foram visitados os sites dessas organizações descritos pela Abicalçados. Nos casos em que as organizações não apresentam sites, ou que o foco de seu trabalho está pouco explícito nos sites, essas informações foram coletadas através de ligações telefônicas feitas para as organizações, durante o mês de junho de 2008.

A partir do reconhecimento do destaque das organizações gaúchas do ramo calçadistas no cenário nacional e internacional, bem como a dimensão de suas condições econômicas e influência social, delimitou-se que o *corpus* de pesquisa empírica para esta dissertação seria conformado pelas quarenta e quatro (44) organizações que fabricam e comercializam calçados, integrantes da Abicalçados e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul, conforme consta no Quadro 6. As 11 organizações restantes, embora tenham sede no RS, são excluídas desta investigação.

Quadro 6 - <i>Corpus</i> de pesquisa empírica			
1	A.Grings S/A	23	Crysalis Indústria Comércio Calçados
2	Arezzo Indústria e Comércio LTDA.	24	Daiby S/A
3	Bison Indústria de Calçados LTDA.	25	Dakota Nordeste S/A
4	Calçados Andreza S/A	26	Dal Ponte & Cia. LTDA.
5	Calçados Azaléia S/A	27	Fasolo Artefatos de Couro LTDA.
6	Calçados Bebecê LTDA.	28	Grendene S/A
7	Calçados Beira Rio S/A	29	Henrich & Cia. LTDA.
8	Calçados Bibi LTDA.	30	HG Indústria e Comércio de Calçados LTDA.
9	Calçados Biondini LTDA.	31	Indústria de Calçados. West Coast LTDA.
10	Calçados Dilly S/A	32	Indústria de Calçados Wirth LTDA.
11	Calçados Furlanetto LTDA.	33	Indústria e Comércio de Calçados Malu LTDA.
12	Calçados Jacob S/A	34	Indústria de Calçados Cavage LTDA.
13	Calçados Marte LTDA.	35	Joaneta Calçados LTDA.
14	Calçados Miúcha LTDA.	36	Lotus Calçados LTDA.
15	Calçados Monacci LTDA.	37	Marisol Calçados LTDA.
16	Calçados Myrabel LTDA.	38	Musa Calçados LTDA.
17	Calçados Pegada LTDA.	39	Paquetá Calçados LTDA.
18	Calçados Q-sonho LTDA.	40	Reichert Calçados LTDA.
19	Calçados Ramarim LTDA.	41	Ricarelly Calçados LTDA.
20	Calçados Tabita LTDA.	42	Schmidt Irmãos Calçados LTDA.
21	Coopershoes Cooperativa de Calçados e Componentes Joanetense Ltda.	43	Spectrum Shoes LTDA.
22	Crislli Calçados e Bolsas LTDA.	44	Werner Calçados LTDA.

Fonte: Compilação baseada nas informações disponibilizadas pelo site da Abicalçados.

4.2 Tipo de pesquisa, objetivos e estratégias de coleta de dados

Esta investigação se caracteriza por ter uma abordagem do tipo qualitativa, descritiva e interpretativa. O procedimento de coleta de dados é compreendido, basicamente, pela procura dos sites das organizações que compõem o *corpus* de pesquisa empírica e sua observação. Os resultados obtidos são explicitados através de quadros e gráficos descritivos.

A análise dos resultados obtidos, a partir da coleta dos dados, foi feita sob o método descritivo e interpretativo, sendo que as interpretações estão ancoradas nas discussões levantadas nos capítulos anteriores. Uma parte das análises ocorreu simultaneamente à coleta de dados e compilação dos resultados, durante o mês de julho de 2008. Outra parte aconteceu durante o segundo semestre de 2008.

A Figura 1 ilustra a lógica do encadeamento dos objetivos e da coleta de dados. Na seqüência, está a descrição mais detalhada de cada procedimento.

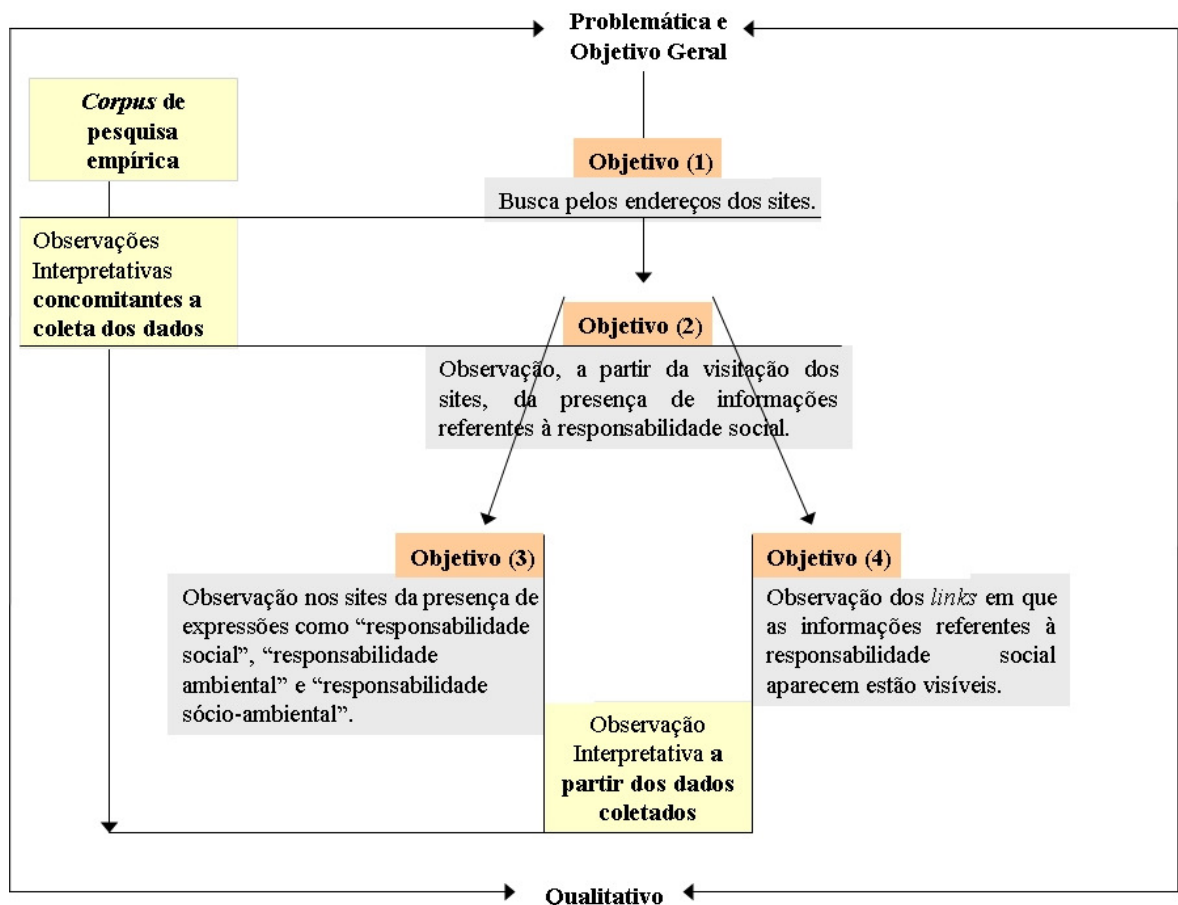


Figura 1 – Esquema dos objetivos específicos e procedimentos.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Para atender o objetivo (1) - descobrir se as organizações integrantes do *corpus* de pesquisa empírica possuem sites - foi feita uma verificação de quais e quantas das quarenta e quatro (44) organizações apresentavam sites organizacionais e se os mesmos estão disponíveis para acesso (“no ar”). Primeiramente, foram destacados os endereços dos sites organizacionais por meio das informações disponíveis sobre as organizações integrantes da Abicalçados que se encontram inseridas no *link* sinalizado pela palavra “Associados” no site dessa Associação (Anexo A).

Os endereços eletrônicos não disponibilizados pela Associação, ou que apresentavam algum equívoco, foram conferidos através da ferramenta de busca na *Web*, o portal Google (www.google.com.br). A busca no Google foi feita pelo nome da organização relacionado na lista disponibilizada pela Abicalçados. Esse rastreamento permitiu a distinção entre as organizações que apresentam e das que não apresentam sites, formando-se, assim, uma base de dados para as próximas etapas da coleta.

Com a distinção das organizações que possuem sites organizacionais e os respectivos endereços na *Web* em mãos, iniciou-se o processo de visitação exploratória em cada um dos sites a fim de se atingir o objetivo (2) - investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, integrantes da Abicalçados e com sede no RS. Nesse momento, todos os elementos dos sites, de modo especial os *links*, foram checados, visando à sinalização da existência ou não de informações referentes à responsabilidade social em formato de texto verbal. Por fim, cada espaço no site que apresentava informações referentes à responsabilidade social foi separado e salvo em formato de imagem digital e serviu como base para as considerações relativas aos objetivos (3) e (4).

As buscas nos sites foram baseadas na presença das expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental”, “responsabilidade sócio-ambiental”, “socialmente responsável”, “ambientalmente responsável” e “sócio-ambientalmente responsável”, bem como a partir da identificação das palavras e expressões descritas no Quadro 7. Essas palavras e expressões foram selecionadas, principalmente, dos conceitos de responsabilidade social apontados pelo Instituto Ethos (2007) e pelo pesquisador Bueno (2003), explicados no capítulo III.

Quadro 7 – Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social
<p>preservação da natureza – natureza - meio ambiente – ações sociais - apoio social - apoios - projetos sociais - projetos culturais – patrocínio – esporte – cultura - empresa cidadã - comunidade - cidadania empresarial - sustentabilidade – desenvolvimento sustentável – qualidade de vida – bem estar</p>

Fonte: SGORLA, Fabiane, Abril/2008 (com base em Instituto Ethos, 2007 e Bueno, 2003).

Com a clareza de que, no perímetro dos sites organizacionais, algumas das palavras ou expressões, destacadas no Quadro 7, pudessem surgir em contextos variados, para esta parte da coleta dos dados a preocupação principal foi a averiguação da associação (explícita ou implícita) dessas palavras ou expressões com a responsabilidade social organizacional segundo consideram o Instituto Ethos e de Bueno. Contudo, essa lista de palavras e expressões não significou uma “camisa de força” para a pesquisa. Caso a responsabilidade social surgisse a partir de outras palavras ou expressões que não as citadas, os espaços nos sites em que elas surgissem seriam também considerados como espaços que apresentam informações referentes à responsabilidade social, desde que essa responsabilidade social estivesse de acordo com o Instituto Ethos e de Bueno.

Cabe aqui também uma ressalva. Ao contrário do Instituto Ethos (2007), que defende a ética como um dos indicadores de responsabilidade social, nesta pesquisa optou-se por não pesquisar as questões relacionadas a ela. Isso se justifica devido à necessidade de uma investigação específica e aprofundada sobre a ética e suas implicações, além de não se ter como crença que o comportamento ético seja um diferencial apenas para as organizações socialmente responsáveis – e sim que a ética é algo intrínseco a todo ato organizacional.

A partir da identificação dos sites que apresentam a responsabilidade social organizacional foi possível chegar ao objetivo (3), ou seja, verificar se as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental” estão presentes nesses sites organizacionais. Esse objetivo está relacionado à idéia de que essas expressões já são reconhecidas socialmente e quando expostas em discursos organizacionais remetem uma série de méritos à organização. Para tanto, a partir do grupo de sites que apresentam informações referentes à responsabilidade social, foram destacados, exclusivamente, os sites em que essas expressões se faziam presente.

Tendo em vista o objetivo específico (4) de identificar e analisar as principais estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nesses sites, se fez uso da categorização, que é uma das estratégias da análise de conteúdo. Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005, p. 298) afirma que categorizar “[...] consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”.

Para o limite desse objetivo, as estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social foram identificadas através da observação das palavras ou expressões que sinalizam os *links* (como se fossem títulos dos *links*) em que se inserem essas informações, em forma de texto verbal. As similaridades dessas palavras ou expressões foram o norte para a criação de cada categoria. Caso alguma organização apresentasse, de maneira marcante, as informações referentes à responsabilidade social a partir de outras estratégias essas também seriam destacadas e analisadas em complemento ao objetivo (4).

Diante disso, foi feita uma quantificação, em porcentagem, das relações entre as amostragens das organizações que apresentam informações referentes à responsabilidade social em seus sites organizacionais e a incidência de cada estratégia singularizada em categoria, bem como a quantidade, em numeral, de categorias utilizadas por cada organização em seus sites. As categorias não foram delimitadas *a priori* e sim partiram do próprio *corpus* de pesquisa empírica. No entanto, levou-se em conta o entendimento das principais seções de um site organizacional segundo Pinho (2003), que seguem no Quadro 8.

Quadro 8 – Seções de um site organizacional
(a) Sobre a empresa;
(b) Produtos e serviços;
(c) Suporte técnico;
(d) Pedido de compra e de informação;
(f) Serviço ao consumidor; e
(e) Notícias e novidades.

Fonte: PINHO, José Benedito, 2003, p.102-104. (Resumo)

Por meio desse processo de levantamento de dados, podem ser feitas interpretações acerca de como as organizações privadas contemporâneas se valem do site para promover a visibilidade midiática de sua responsabilidade social e como a responsabilidade social é pensada pelas organizações.

4.3 Análise e interpretação dos dados

Os tópicos que seguem apresentam as descrições dos principais resultados obtidos e suas respectivas interpretações, de acordo com a seqüência dos objetivos específicos.

4.3.1 O site no contexto organizacional

Os endereços dos sites das quarenta e quatro (44) organizações designadas para esta investigação foram pesquisados na *Web*, sendo que os resultados estão expressos, em termos de porcentagem, pelo gráfico ilustrado pela Figura 2.

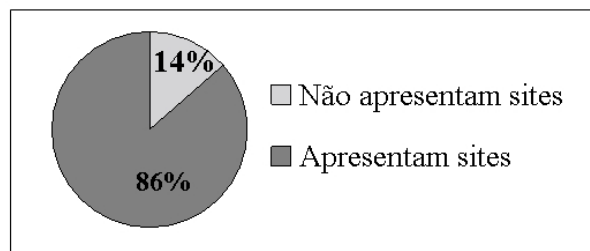


Figura 2 – Gráfico da presença ou não de site organizacional.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Jul/2008.

Constata-se que 86%, ou seja, trinta e oito (38) das quarenta e quatro (44) organizações que compõe o *corpus* de pesquisa empírica (Apêndice A), apresentam site organizacional. Esse resultado revela que a presença dos sites é significativa no cenário das organizações privadas em questão. Contudo, ao se observar que ainda 14%, ou seja, seis (6) dessas organizações, não possuem sites organizacionais infere-se que a utilização desse espaço midiático ainda não demonstra ser homogênea no contexto das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no Rio Grande do Sul.

Fatores como a inflexibilidade de algumas organizações, os custos agregados a criação dos sites e as dificuldades de adaptação às funcionalidades desse espaço midiático (tais como a necessidade contínua de atualização), fazem com que certas organizações ainda sejam resistentes à adoção dos sites. No entanto, vale ressaltar que são os objetivos de cada organização e as características dos públicos que se quer atingir que levam as organizações a optarem ou não pela utilização dos sites organizacionais.

4.3.2 A visibilidade da responsabilidade social nos sites de organizações privadas

Após a sinalização dos endereços dos trinta e oito (38) sites organizacionais, verificou-se em quais deles é possível observar a presença de informações referentes à responsabilidade social, a partir dos critérios descritos no tópico 4.2. O gráfico, ilustrado na Figura 3, apresenta os resultados obtidos em termos de porcentagem.

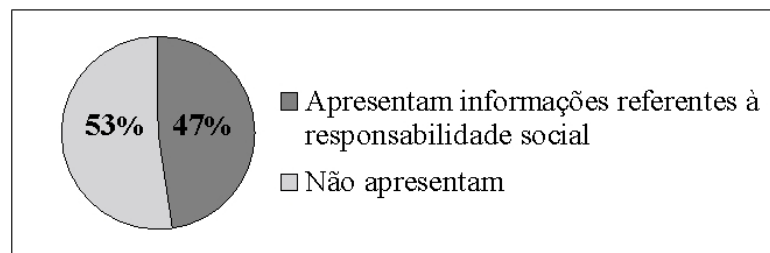


Figura 3 – Gráfico da presença de informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Jul/2008.

Tem-se que 47%, ou seja, dezoito (18) dos trinta e oito (38) sites organizacionais registram a presença de informações referentes à responsabilidade social e 53%, ou seja, os vinte (20) sites restantes não apresentam esse tipo de informação organizacional. Logo, constata-se que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os seus sites para tornar visível as informações referentes a sua responsabilidade social. Não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Esse resultado pode revelar indícios de que a maioria das organizações pesquisadas não tem como objetivo tornar visível a sua responsabilidade social ou que não desenvolvam práticas socialmente responsáveis.

A partir dos dezoito (18) sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no RS e que apresentam informações referentes à responsabilidade social, buscou-se distinguir os sites que apresentam as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental”. O gráfico, ilustrado na Figura 4, apresenta a porcentagem dos sites que contêm essas expressões.

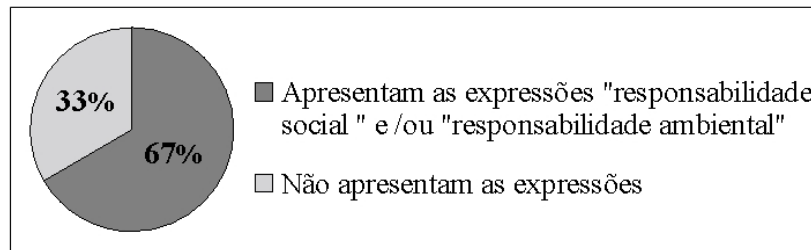


Figura 4 – Gráfico da presença das expressões “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”

Fonte: SGORLA, Fabiane, Nov/2008.

A pesquisa revela que 67%, ou seja, doze (12) dos dezoito (18) sites organizacionais (Apêndice B) apresentam a responsabilidade social a partir da expressão “responsabilidade social” ou da expressão “responsabilidade ambiental” ou ambas. Entretanto, nenhum dos sites investigados apresentou a expressão “responsabilidade sócio-ambiental”. Ao utilizarem as expressões “responsabilidade social” ou “responsabilidade ambiental” as doze (12) organizações acabam por se autodenominar (geralmente a partir de seus critérios) socialmente responsáveis ou ambientalmente responsáveis, explicitando a sua intenção de obter o reconhecimento de seus públicos a partir desses conceitos.

4.3.3 As estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais

Observa-se que em cada um dos dezoito (18) sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, integrantes da Abicalçados e com sede no Rio Grande do Sul a responsabilidade social se torna visível a partir de diferentes características e estratégias. Apesar de se ter noção da complexidade do contexto de cada organização em questão, das especificidades de suas filosofias de negócio, bem como a diversidade de estratégias

midiáticas possíveis nos sites, buscou-se, nesse momento da pesquisa, verificar no quadro de organizações em investigação algumas similaridades entre suas estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social. Para tanto, como foi descrito no tópico 4.2, a estratégia para esta fase da pesquisa foi a categorização. O Quadro 9 mostra as categorias e a sua incidência por site organizacional.

Quadro 9 – Estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nos sites organizacionais, por categorias.									
Organizações que apresentam informações referentes à responsabilidade social		ORGANIZAÇÃO	RESPONSABILIDADE SOCIAL	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL	NOTÍCIAS	PATROCÍNIOS	APOIO E AÇÃO	BALANÇO SOCIAL	Número de incidências por site
1	A.Grings S/A								1
2	Bison Indústria de Calçados LTDA.								1
3	Calçados Azaléia S/A								1
4	Calçados Bebece LTDA.								2
5	Calçados Bibi LTDA.								3
6	Calçados Dilly S/A								1
7	Calçados Jacob S/A								1
8	Calçados Marte LTDA.								2
9	Calçados Miucha LTDA.								1
10	Calçados Myrabel LTDA.								0
11	Calçados Ramarim LTDA.								1
12	Dakota Nordeste S/A								2
13	Dal Ponte & Cia. LTDA.								2
14	Grendene S/A								2**
15	Indústria de Calçados Wirth LTDA.								2
16	Marisol Calçados LTDA.								4
17	Schmidt Irmãos Calçados LTDA.								1
18	Werner Calçados LTDA.								1

Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

O diagnóstico das principais estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social (observadas a partir das similaridades das palavras ou expressões que sinalizam os *links* em que se encontram essas informações) aplicadas nos sites em estudo permitiu a criação de sete (7) categorias. Essas categorias compreendem: “Organização”, “Responsabilidade Social”, “Responsabilidade Ambiental”, “Notícias”, “Patrocínios”, “Apoios e Ações” e “Balanço Social”

Observa-se duas estratégias, que não estão associadas às palavras ou expressões que sinalizam *link*, mas que também merecem evidência neste estudo – uma delas foi destacada a partir observação da responsabilidade social que é apresentada através de um selo e a outra foi observada através da distinção do site específico. No caso da organização Calçados Myrabel LTDA. (Anexo L) a responsabilidade social aparece disposta na própria *home page* do site, através de uma imagem de um selo (esse selo não é um entrada para *link*). O selo é originário de uma organização não-governamental (Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente) que é reconhecida por defender causas sociais. Essa organização não-governamental concede selos para as organizações que colaboram em campanhas sociais defendidas por ela. Com essa estratégia, a organização Calçados Myrabel LTDA. parece se amparar na “fala” de outra organização, já legitimada pela índole social, para tornar visível, a sua responsabilidade social.

Além de apresentar informações referentes à responsabilidade social no *link* específico sobre a sua atuação socialmente responsável na área ambiental e estar inserida na categoria “Responsabilidade Ambiental”, a organização Grendene S/A (Anexo P) apresenta também a sua responsabilidade social a partir de um site específico. Esse site específico é acessado através do site da organização e apresenta características de *layout*, *design*, cores, imagens e funcionalidades singulares, diferentes da proposta do site organizacional. As informações aparecem embasadas na estrutura de um balanço social, explorando, com certa complexidade, o hipertexto. Essa estratégia parece indicar que a responsabilidade social possui certo destaque e autonomia frente ao quadro de informações acerca da Grendene. Logo, por corresponder um espaço midiático exclusivo para a apresentação das informações referentes à responsabilidade social a elaboração de um site específico parece ser, dentre todas as estratégias observadas, a mais complexa para buscar a visibilidade dessas informações.

A seguir, a porcentagem da incidência de cada estratégia a partir das categorias é ilustrada em gráficos, com base no diagnóstico das dezoito (18) sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no Rio Grande do Sul e que apresentam informações referentes à responsabilidade social.

4.3.3.1 Categoria “Organização”

Ao se observar os dezoito (18) sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no RS, que apresentam informações referentes à responsabilidade social, percebe-se que em grande parte deles essas informações são apresentadas em *links* sinalizados por palavras ou expressões tais como: “Empresa”, “Quem Somos”, “Institucional”, “Apresentação”, o próprio nome da organização, como, “Via Marte”, por exemplo. A identificação da estratégia de apresentação das informações referentes à responsabilidade social nesses *links* citados permitiu a construção da categoria “Organização”. O resultado da incidência da categoria “Organização” no grupo dos dezoito (18) sites é ilustrado, em termos de porcentagem, pelo gráfico referido pela Figura 5.

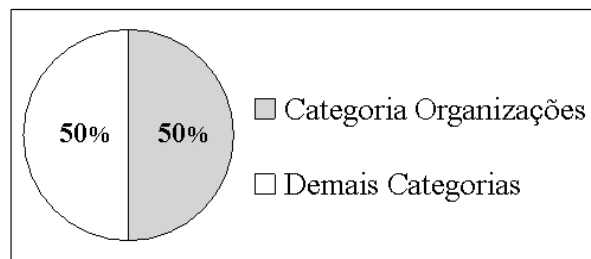


Figura 5 – Gráfico da presença da categoria “Organização”.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Nov/2008.

O resultado aponta um número significativo de 50%, ou seja, nove (9) dos dezoito (18) sites organizacionais pesquisados apresentam a responsabilidade social através da estratégia representada pela categoria “Organização”. Compara-se aqui a categoria “Organização” com a seção dos sites organizacionais (a) “Sobre a empresa”, proposta por Pinho (2003). Para o autor, nessa seção a organização apresenta seu histórico, sua missão e a filosofia de negócio - como espaço reservado para a organização mostrar as características que a diferenciam das demais. Logo, a responsabilidade social ao ser apresentada a partir

dessa estratégia nos sites organizacionais salienta “pistas” de que nessas organizações, a responsabilidade social parece ir além de uma prática pontual e está imbricada nos processos de gestão da organização, como um elemento do negócio. Para as organizações que se utilizam essa estratégia a responsabilidade social faria parte do próprio perfil organizacional. O Quadro 10 explicita alguns detalhes sobre a categoria “Organização”.

Quadro 10 - Detalhamento da categoria “Organização”						
Organizações que apresentam informações referentes à responsabilidade social em seus sites	No texto de Apresentação	Texto específico	Missão	Valores	Link Perfil	Sub- Link Responsabilidade Social
1	A.Grings S/A					
2	Bison Indústria de Calçados LTDA.					
3	Calçados Azaléia S/A					
4	Calçados Bebece LTDA.					
5	Calçados Bibi LTDA.					
6	Calçados Dilly S/A					
7	Calçados Jacob S/A					
8	Calçados Marte LTDA.					
9	Calçados Miucha LTDA.					
10	Calçados Myrabel LTDA.					
11	Calçados Ramarim LTDA.					
12	Dakota Nordeste S/A					
13	Dal Ponte & Cia. LTDA.					
14	Grendene S/A					
15	Indústria de Calçados Wirth LTDA.					
16	Marisol Calçados LTDA.					
17	Schmidt Irmãos Calçados LTDA.					
18	Werner Calçados LTDA.					
Número de incidências		2	2	1	3	1

Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Dentre as especificações da categoria “Organização” se destaca o caso da organização Dilly Calçados S/A (Anexo G), em que a responsabilidade social aparece como componente da missão organizacional. Resumidamente, a missão de uma organização é entendida como a finalidade, a razão de sua existência, servindo como critério geral para

orientar a tomada de decisão. Assim, ao surgir associada à missão a responsabilidade social acaba sendo encarada como uma finalidade dessa organização.

Três (3) do grupo de nove (9) organizações que utilizam a estratégia representada pela categoria “Organização” mostram a sua responsabilidade social como um valor organizacional - caso das organizações Jacob Calçados S/A (Anexo H), Marisol Calçados LTDA. (Anexo R) e Werner Calçados LTDA. (Anexo T). Os valores podem ser considerados vivências organizacionais ou mesmo guias para os comportamentos desejáveis no ambiente das organizações. Perante isso, infere-se que quando a responsabilidade social aparece como um valor organizacional ela pode ser vista como algo que a organização já vivencia em sua plenitude ou mesmo um comportamento que é desejado pela organização, que ela acredita que sua aplicação seja importante.

A organização Calçados Marte LTDA. (Anexo I) insere-se na categoria “Organização” por apresentar informações sobre a sua responsabilidade social no texto do *link* “Via Marte” e sob um *link* sinalizado pela palavra “Perfil”. No *link* perfil é possível se verificar um texto, formatado em modelo PDF (*Portable Document Format* - Formato de Documento Portátil), o qual apresenta mais detalhes sobre a sua atuação socialmente responsável. A palavra “Perfil” parece indiciar que as práticas de responsabilidade social representam a organização em si, como um aspecto estruturante de sua própria existência.

Outro destaque é o caso do site organizacional da Calçados Bebecê LTDA. (Anexo E). Nele, a primeira informação disponível, ao se acessar o *link* “Empresa”, (na ordem da direita para a esquerda), está relacionada ao que a organização chama de responsabilidade social (como se fosse o primeiro sub-*link*, sinalizado pela expressão “Responsabilidade Social”, dentro do *link* “Empresa”). Entretanto, ao se percorrer os demais *links* do site da Calçados Bebecê LTDA. não foi possível encontrar informações relacionadas, por exemplo, ao setor de atuação dessa organização, abrangência, histórico, entre outras, ou seja, informações elementares sobre a organização, capazes de diferenciar essa organização das demais. Com efeito, ao surgirem como as primeiras informações no site organizacional e não se fazerem presentes as informações ligadas às demais características da organização, a responsabilidade social parece assumir maior relevância na apresentação dessa organização. Com essa estratégia, a organização ‘desprende pistas’ de que quer dar uma atenção maior para a sua responsabilidade social que sobre si mesma.

4.3.3.2 Categoria “Responsabilidade Social”

A categoria denominada “Responsabilidade Social” compreende os momentos em que as informações referentes à responsabilidade social aparecem sob um *link*, situado na *home page*, que é sinalizado pela expressão “Responsabilidade Social”. O gráfico ilustrado pela Figura 6 apresenta, em porcentagem, a presença das informações referentes à responsabilidade social a partir dessa estratégia.

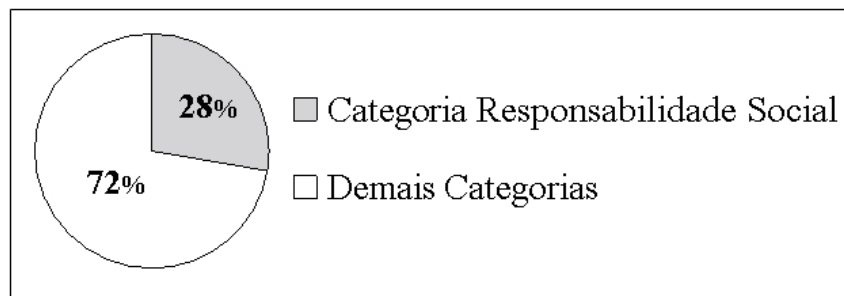


Figura 6 – Gráfico da presença da categoria “Responsabilidade Social”.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Dentre os dezoito (18) sites das organizações em questão, cinco (5) deles apresentam a responsabilidade social sob essa característica, representando 28%. As organizações que integram a categoria “Responsabilidade Social” são: A. Grings S/A (Anexo B), Indústria de Calçados Wirth LTDA. (Anexo Q), Marisol Calçados LTDA. (Anexo R), Dal Ponte & Cia. LTDA. (Anexo O) e a organização Dakota Nordeste S/A (Anexo N) que, apesar de apontar a existência do *link* “Responsabilidade Social”, o acesso ao mesmo resulta em uma página em branco.

Ao utilizar essa estratégia a organização confere certo destaque a sua responsabilidade social, explicando suas práticas com mais detalhes. Nesse momento, a organização não associa a sua responsabilidade social nem ao seu perfil organizacional nem aos produtos fabricados pela organização – assim a responsabilidade social parece ser vista pela organização com certa autonomia diante das demais informações organizacionais.

4.3.3.3 Categoria “Responsabilidade Ambiental”

A categoria “Responsabilidade Ambiental” compreende os momentos em que as informações referentes à responsabilidade social aparecem com enfoque exclusivo nas questões ambientais. O gráfico ilustrado pela Figura 7 apresenta, em porcentagem, a presença da categoria “Responsabilidade Ambiental”.

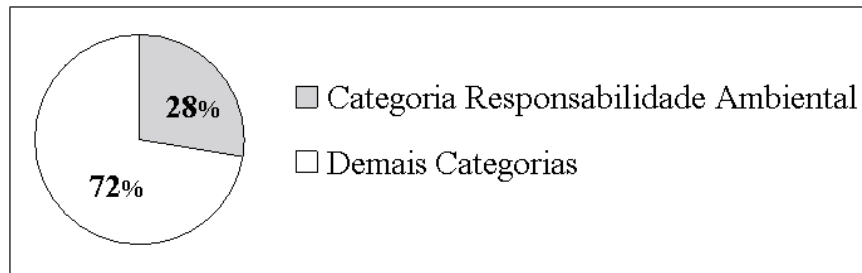


Figura 7 – Gráfico da presença da categoria “Responsabilidade Ambiental”.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Dentre os dezoito (18) sites das organizações em questão, 28%, ou seja, cinco (5) deles, apresentam a responsabilidade social sob a categoria “Responsabilidade Ambiental”. As organizações que apresentam as informações referentes a sua responsabilidade social através dessa estratégia são: Calçados Bibi LTDA. (Anexo F), através de um *link* sinalizado pela expressão “Campanha Cidadã”, a organização Calçados Miucha LTDA. (Anexo J), Grendene S/A (Anexo P) e Dakota Nordeste S/A (Anexo N) com um *link* sinalizado pela expressão “Meio Ambiente” e a organização Indústria de Calçados Wirth LTDA. (Anexo Q), através de um *link* sinalizado pela expressão “Responsabilidade Ambiental”.

Dentro dessa categorização se destaca o site da organização Calçados Bibi LTDA. (Anexo F), que utiliza o próprio espaço do site para exercer a responsabilidade social à medida que apresenta um “jogo interativo” de educação ambiental, que traz dicas sobre os cuidados com a preservação ambiental. Assim, o site da Calçados Bibi LTDA. acaba por configurar um espaço midiático que, além de permitir a visibilidade midiática da organização, constitui-se como estratégia de responsabilidade social.

As organizações Indústria de Calçados Wirth LTDA. (Anexo Q) e a Dakota Nordeste S/A (Anexo N), além de apresentarem *links* exclusivos para as questões ambientais, apresentam também um *link* sinalizado pela expressão “Responsabilidade

Social” (já integrados à categoria “Responsabilidade Social”). Com essa estratégia as organizações parecem ver suas práticas de responsabilidade social segmentadas em dois enfoques: o social – relativo às questões humanas - e ambiental – relativo ao meio ambiente.

4.3.3.4 Categoria “Notícias”

Em alguns casos é possível ver as informações referentes à responsabilidade social no formato de notícias, conformando a categoria “Notícias”. O gráfico, ilustrado na Figura 8, mostra a porcentagem de organizações que apresentam sua responsabilidade social no contexto dessa categoria.

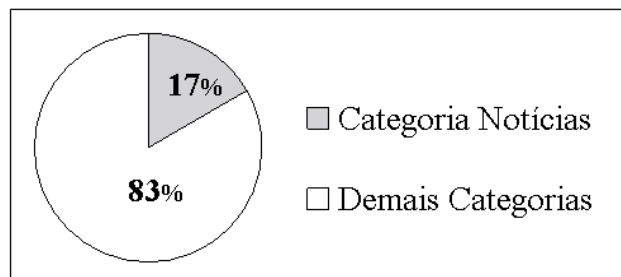


Figura 8 – Gráfico da presença da categoria “Notícias”.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

As organizações que apresentam, em seus sites, a categoria “Notícias” são: Calçados Bibi LTDA. (Anexo F), através do *link* sinalizado pela expressão “Assessoria de Imprensa”, a organização Calçados Marte LTDA. (Anexo I), que apresenta o *link* sinalizado pela palavra “News” e a organização Marisol Calçados LTDA. (Anexo R), no *link* sinalizado pela expressão “Na Mídia”. Essas três (3) incidências, no quadro dos dezoito (18) sites organizacionais em questão, retratam uma porcentagem de 17% para a categoria “Notícias”.

Ao se tornarem visíveis através de notícias, as informações referentes à responsabilidade social acabam por incorporar atributos de natureza jornalística. Desse modo, as práticas organizacionais de responsabilidade social passariam a ter caráter de informação socialmente significativa, podendo até provocar maior credibilidade perante as demais informações organizacionais disponíveis nos sites. Com essa estratégia de apresentação de sua responsabilidade social as organizações parecem também querer chamar a atenção das mídias tradicionais (PINHO, 2003) - mais precisamente, os jornalistas.

4.3.3.5 Categoria “Patrocínios”

Um único site organizacional, da organização Calçados Azaléia S/A (Anexo D) apresenta um *link* sinalizado pela palavra “Patrocínios”, ou seja, 6 %, dos dezoito (18) sites organizacionais em estudo. O gráfico, ilustrado pela Figura 9, sinaliza essa constatação.

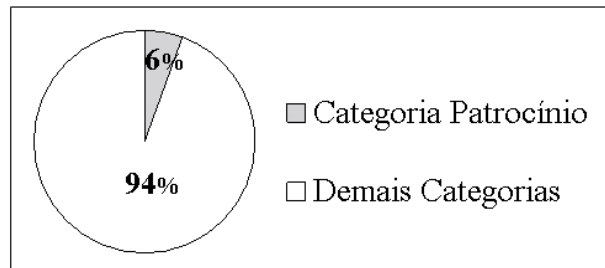


Figura 9 – Gráfico da presença da categoria “Patrocínios”.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Em seu site organizacional a organização Calçados Azaléia S/A. o patrocínio apresentado se refere ao incentivo a esportistas, clubes e projetos sociais. Na maioria das vezes, o patrocínio é visto pelos públicos unicamente como uma estratégia de marketing. Entretanto, o ato de patrocinar pode ser tido também como uma prática de responsabilidade social, sobretudo, pelo resultado que essas práticas atingem quando extrapolam seu intuito mercadológico e trazem o bem social.

4.3.3.6 Categoria “Apoios e Ações”

Observa-se que 11%, ou seja, dois (2) dos dezoito (18) sites organizacionais em questão apresentam a responsabilidade social a partir da estratégia representada pela categoria “Apoios e Ações”. O gráfico, ilustrado na Figura 10, demonstra o resultado, em porcentagem, da incidência dessa categoria.

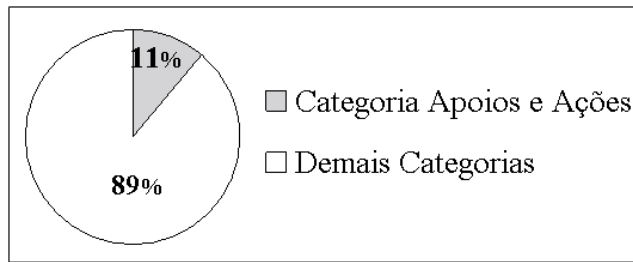


Figura 10 – Gráfico da presença da categoria “Apoios e Ações”.
Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

A categoria “Apoios e Ações” foi configurada a partir da constatação da presença de informações organizacionais referentes à responsabilidade social no *link* sinalizado pela expressão “Ação Social”, no site organizacional da Calçados Ramarim LTDA. (Anexo M) e pelo *link* sinalizado pela expressão “Apoio ao Esporte”, no caso da organização Dal Ponte & Cia. LTDA. (Anexo O).

De modo específico, observa-se que a organização Dal Ponte & Cia. LTDA. apresenta um *link* sinalizado pela expressão “Responsabilidade Social” e outro no *link* “Apoios e Ações” e dessa forma parece fazer uma distinção de sua responsabilidade social e do apoio que dá ao esporte. Já o Instituto Ethos (2007) e Bueno (2003, 2007) vêem o apoio ao esporte como uma parte da responsabilidade social, não obstante, somente o apoio ao esporte, como ação pontual, não pode dar a essa organização o título de socialmente responsável.

Outra observação pode ser destacada com a comparação a categoria “Ações e Apoios” com a categoria “Organização”. Diferente da categoria “Organização”, que parece ter a responsabilidade social como algo que faz parte da organização, de seu sistema de funcionamento, a categoria “Ações e Apoios” parece indicar que nessas organizações a responsabilidade social é vista como algo momentâneo.

4.3.3.7 Categoria “Balço Social”

Um dos dezoito (18) sites organizacionais em questão, ou 6% deles, apresenta a responsabilidade social a partir de um *link* sinalizado pela expressão "Relatório Social 2005". Tendo em vista que, ao acessar o *link*, observa-se uma versão do balanço social da organização em formato PDF e que algumas organizações utilizam a expressão “Relatório

Social” como sinônimo de balanço social, determinou-se que essa estratégia de apresentação das informações referentes à responsabilidade social seria identificada através da categoria denominada “Balanço Social”, a qual é representada em termos de porcentagem pelo gráfico sinalizado pela Figura 11.

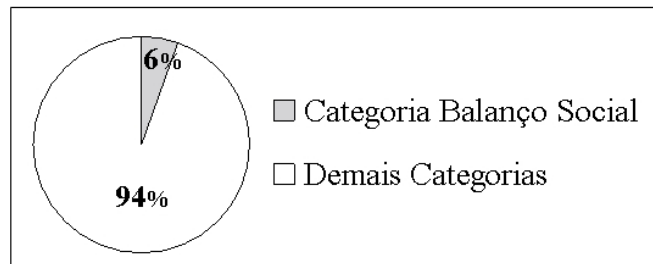


Figura 11 – Gráfico da presença da categoria “Balanço Social”.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Além de apresentar as informações sobre a categoria “Organização”, “Responsabilidade Social” e “Notícias” a organização Marisol Calçados LTDA. (Anexo R) faz uso da estratégia de disponibilizar o seu balanço social em seu site organizacional. Levando em conta que o desenvolvimento de um balanço social é uma atividade considerada muito trabalhosa, que depende da participação de vários setores da organização e que nem a sua produção e nem a sua publicação são obrigatórias, as organizações que o elaboram e o publicam em seus sites organizacionais parecem estar dedicadas à busca da visibilidade de sua responsabilidade social. Outro ponto que merece destaque nessa estratégia é a questão de que se a organização utilizar modelos de balanço social reconhecidos, tal é o caso do IBASE, a sua responsabilidade social passa a ter o respaldo desses institutos.

4.4 Críticas à responsabilidade social organizacional e a sua visibilidade midiática

Apesar de não ser o intuito desta dissertação a avaliação da responsabilidade social praticada pelas organizações pesquisadas, é impossível não observar que, em alguns casos, em que as organizações se autodenominam socialmente responsáveis, o contexto em que esse conceito surge não está totalmente conectado com o propõem o Instituto Ethos (2007) e Bueno (2003). Logo, em nome do senso crítico e por inspiração de Bueno, que instiga que o histórico das organizações deveria ser levado em consideração pelo público no momento de

reconhecer uma organização como socialmente responsável, parece necessário recordar fatos ocorridos no Vale do Rio dos Sinos, região-sede da maioria das organizações que fazem parte desta investigação empírica.

No mês de outubro de 2006, cerca de 80 toneladas de peixes foram encontrados mortos no principal rio que banha essa região – o Rio dos Sinos (Anexo U, V e X). Um profissional, de um curtume instalado nessa região, foi culpado pelo escoamento de resíduos tóxicos no Rio dos Sinos, desencadeando a mortandade dos animais. Outro crime ambiental, ocorrido em Sapucaia do Sul, município localizado na região do Vale do Rio dos Sinos, também se tornou de conhecimento público. Em 11 de fevereiro de 2009, foram despejadas três caçambas de retalhos de couro em uma avenida da localidade de Vila Feliz (Anexo Z). Essas ocorrências ainda estão sendo investigados pelas autoridades do Rio Grande do Sul.

Levando-se em conta que muitas das organizações pesquisadas possuem suas instalações na região do Vale do Rio dos Sinos e fabricam calçados (portanto, trabalham com couro, tinturas, colas e demais materiais que podem ser agressivos à natureza), surgem as seguintes perguntas: Será que essas organizações poderiam ter algum tipo de influência no quadro atual de degradação ambiental dessa região? Será que é possível considerar uma organização socialmente responsável apenas a partir do que ela fala sobre si mesma? Não se quer aqui desmerecer a responsabilidade social explicitada nos sites das organizações investigadas (de nenhuma maneira) e muito menos relacionar diretamente os prejuízos ambientais citadas com o trabalho dessas organizações (longe disso). O que se quer é lembrar que a visão crítica deve estar sempre latente quando se trata de temáticas relacionadas à responsabilidade social organizacional e a sua visibilidade midiática.

Independentemente dos casos levantados, algo é certo: o desempenho despreocupado e até depredador de determinadas organizações, tanto no contexto local, quanto nacional e mundial, pode vir a gerar distúrbios sociais e catástrofes ambientais sem precedentes. Frente a isso, segmentos da sociedade, preocupados com as consequências da irresponsabilidade de algumas organizações, colocam em xeque toda a estrutura social e econômica de modelos organizacionais que visam o lucro a qualquer custo.

A partir desses pontos de vista, entende-se que não é sustentável que as organizações tragam benefícios sociais e ambientais pontuais para a sociedade e, ao mesmo tempo, pratiquem atos considerados antiéticos ou irresponsáveis. Como defende o Instituto

Ethos (2007) e Bueno (2003), uma organização socialmente responsável deve cumprir com uma série de critérios os quais que incluem uma relação justa com os funcionários, a preservação do meio ambiente, a fabricação de produtos com qualidade e não lesivos à sociedade, e assim por diante. Se apenas uma parte desses critérios for cumprida a responsabilidade social dessa organização abre lacunas para ser criticada.

Nesse momento, vale a reflexão sobre o papel dos profissionais de comunicação que, em muitos casos, têm influência sobre os processos produtivos das práticas socialmente responsáveis, mas que, sobretudo, são responsáveis por tornar visível essa responsabilidade social. Esses profissionais, em muitos casos, transformam as informações acerca das práticas de caráter socialmente responsável em um trunfo para a organização nas relações com os diversos públicos.

Contudo, lembrando Bueno (2007), na hora de buscar a visibilidade da responsabilidade social da organização que assessora a atuação dos profissionais de comunicação teria que ser guiada, impreterivelmente, pela ética e pelo senso crítico. Antes de se tornar visível a responsabilidade social tem de ser vivenciada na ordem prática, por toda a organização. Em um plano ideal, antes de planejarem as estratégias para promover a visibilidade midiática das práticas socialmente responsáveis da organização, esses comunicadores deveriam ter total clareza acerca do conceito de responsabilidade social organizacional.

E, nesse jogo de esconde e mostra não se pode esquecer da instância da recepção, que pode ou não valorizar a conduta socialmente responsável da organização. Assim, para que a responsabilidade social gere retorno para a organização em termos competitivos é necessário que o público se identifique e valorize tal exercício organizacional. Se o público valorizar a responsabilidade social organizacional ele pode vir a prestigiar e comprar os produtos ou solicitar os serviços das organizações que se apresentarem como socialmente responsáveis. Já se o público que a organização se propõe atingir não valoriza a responsabilidade organizacional, os esforços para desenvolvê-la (tendo em vista que o seu exercício não é algo obrigatório) e principalmente para promover a sua visibilidade midiática, acabam não gerando resultado para a organização em termos competitivos.

Por fim, acredita-se que a vontade de uma organização de tornar visível a sua responsabilidade social e ser reconhecida como socialmente responsável não deve ser maior

que a sua vontade de exercer a responsabilidade social efetivamente. Na contemporaneidade, promover a visibilidade midiática da responsabilidade social é, sem dúvida, importante para as organizações que querem ter destaque e serem competitivas. Contudo, acima da questão de sua visibilidade e de seu reconhecimento, a responsabilidade social teria de ser realmente vivenciada pela organização em todos os âmbitos de suas relações - ainda que hoje isso pareça ser uma utopia. Quando a responsabilidade social é realmente vivenciada pela organização em todos os seus âmbitos, ela acaba sendo explicitada naturalmente, em cada passo dado pela organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, os processos de midiaticização têm transformado o ambiente organizacional e se percebe um esforço, por parte das organizações, para também se tornarem mídia – terem seus próprios espaços midiáticos. Logo, a organização tem hoje a possibilidade de deixar de ser somente anunciante e se transformar produtora de diversos conteúdos midiáticos, através, por exemplo, de seus sites organizacionais.

Ao se observar que 86 % das quarenta e quatro (44) organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no Estado Rio Grande do Sul, apresentam sites organizacionais, infere-se que esses espaços midiáticos são importantes e freqüentes no contexto dessas organizações. Por suas características, a implantação dos sites nas organizações privadas implica em transformações em determinadas práticas organizacionais, expandindo, principalmente, as possibilidades de visibilidade midiática, de comunicação, de interação e de relacionamento da organização com seus públicos. Entretanto, apesar de parecer significativo o número de organizações que utilizam os sites, a porcentagem de organizações que não possuem seus próprios sites, que corresponde a 14%, revela que a utilização desses espaços midiáticos ainda não é homogênea no plano das organizações em questão.

Tendo em vista que o foco desta pesquisa está ligado, essencialmente, à questão da visibilidade midiática, por meio das reflexões levantadas aqui, foi possível diagnosticar algumas das peculiaridades a respeito da visibilidade midiática das organizações que se processam no perímetro dos sites organizacionais. Observa-se que essa visibilidade pode: a)

construir-se a partir de uma dinâmica que envolve imagem, som e textos verbais; b) construir-se a partir das “próprias palavras” da organização (não ter de passar pelo filtro e formato dos meios de comunicação de massa mais tradicionais); c) construir-se a partir de diferenciadas informações organizacionais (de cunho produtivo, mercadológico, responsabilidade social, entre outros); d) depender das escolhas dos públicos visitantes, pois as informações organizacionais serão vistas por eles somente se os mesmos tiverem a iniciativa de ingressar no endereço eletrônico do site organizacional; e e) estar submetida à lógica da não-linearidade do hipertexto, pois depende de escolhas feitas pelos públicos no perímetro do site - escolhas que independem da disposição dos *links* traçada na *home page*.

Os resultados da pesquisa empírica revelam que dos trinta e oito (38) sites organizacionais observados, dezoito (18) deles, ou seja 47%, apresentam informações referentes à responsabilidade social organizacional. Constata-se que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os sites para apresentarem as informações referentes a sua responsabilidade social, não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Infere-se que, muitas vezes, o desinteresse de algumas organizações em apresentar informações referentes à responsabilidade social pode estar associado a sua despreocupação com o próprio exercício da responsabilidade social organizacional ou mesmo o pensamento de que a responsabilidade social é uma prática organizacional não necessita de visibilidade midiática.

Dos dezoito (18) sites que apresentam informações referentes à responsabilidade social, doze (12) deles, ou 67%, utilizam as expressões “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”. Verifica-se assim que a maior parte das organizações, que mostram sua responsabilidade social em seus sites, fazem uso das expressões já reconhecidas socialmente como “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”.

Observa-se que em cada site pesquisado a responsabilidade social é apresentada a partir de diferentes estratégias. Essas estratégias, por sua vez, não parecem ter sido escolhidas ao acaso, de modo aleatório, mas sim estrategicamente – parecem ter sido feitas a partir de escolhas estratégicas, norteadas pelos propósitos de cada organização. O movimento estratégico pode ser observado, por exemplo: na seleção de determinadas informações referentes à responsabilidade social em detrimento de outras, na associação com diferentes informações organizacionais, no formato que essas informações assumem (som,

imagem, texto verbal), nas diferentes posições na estrutura das informações dos sites organizacionais na escolha das palavras e expressões que sinalizam os *links*, entre outros.

Se o desenho das estratégias para promover a visibilidade midiática da responsabilidade social nos sites organizacionais é variado, é estratégico e segue as propostas de cada organização, então esse desenho pode revelar indícios relativos a aspectos como: a intenção da organização ao apresentar essas informações; o conceito de responsabilidade social que a organização assume; significados e os sentidos que a organização quer associar a sua responsabilidade social; a posição da organização diante de questões sociais e ambientais; a importância da responsabilidade social para a organização; a importância das práticas socialmente responsáveis em relação a outras práticas organizacionais; a importância da visibilidade midiática da responsabilidade social; entre outros.

O diagnóstico das principais estratégias de apresentação das informações referentes à responsabilidade social (observadas a partir das similaridades das palavras ou expressões que sinalizam os *links* em que se encontram essas informações) aplicadas nos dezoito (18) sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e com sede no RS, permitiu a criação de sete (7) categorias. Essas categorias compreendem: “Organização”, “Responsabilidade Social”, “Responsabilidade Ambiental”, “Notícias”, “Patrocínios”, “Apoios e Ações” e “Balanço Social”. A significativa incidência (50%) das informações referentes à responsabilidade social sob a categoria “Organização” revela pistas de que essas informações são hoje relevantes na construção do perfil das organizações citadas.

Outras duas estratégias da apresentação de informações referentes à responsabilidade social, que não estão associadas às palavras ou expressões que sinalizam *links*, mas que também merecem evidência neste estudo, são a apresentação do selo e do site específico. Por corresponder um espaço midiático exclusivo para a apresentação da responsabilidade social a elaboração de um site específico parece ser, dentre todas as estratégias observadas, a mais complexa para dar visibilidade a essas informações.

Outro destaque é o caso da organização Marisol Calçados LTDA. que em seu site organizacional distribui as informações referentes à responsabilidade social em quatro (4) estratégias diferentes e que se inserem nas categorias “Organização”, “Responsabilidade

Social”, “Notícias” e “Balanço Social”. Dessa forma, a organização aumenta a possibilidade de tornar visível a sua responsabilidade social.

Ao considerar as seções principais de um site organizacional elaboradas por Pinho (2003) verificou-se que as informações referentes à responsabilidade social apresentadas nos sites estudados aparecem associadas em apenas duas delas: a seção (a) “Sobre a empresa”, quando se refere à estratégia representada pela categoria “Organização” e a seção (e) “Notícias e Novidades”, quando se refere à categoria “Notícias”.

Por mais que se perceba que a apresentação das informações referentes à responsabilidade social seja planejada de maneira estratégica, de acordo com as propostas de cada organização, é imprescindível lembrar a importância dos públicos nesse momento. É o público que escolhe por acessar ou não determinado site organizacional; é o público que opta, através da dinâmica do hipertexto, se irá ou não percorrer os *links* propostos pela organização e, por sua vez, se irá observar ou não as informações disponíveis.

A prática de mostrar os resultados sociais e ambientais, através dos sites, pode ser entendida como parte da responsabilidade social organizacional, pois demonstra a transparência da organização. É nesse momento que vem à tona a discussão sobre a atuação dos profissionais de comunicação, tais como os Relações Públicas, que, em muitas vezes, são colaboradores na construção desses espaços midiáticos organizacionais e das suas respectivas estratégias. Entende-se que a ética, o senso crítico e o conhecimento do real conceito de responsabilidade social devem ser claros para esses comunicadores e devem ser considerados essenciais em todas as escolhas feitas por eles na conformação das estratégias de apresentação da responsabilidade social da organização que assessoram.

Um ponto latente, que extrapola os limites de estudos estipulados *a priori* para esta dissertação, mas que tem de ser repensado pelos profissionais de comunicação organizacional, é a criação de estratégias midiáticas que estimulem o diálogo com os públicos, a partir das informações referentes à responsabilidade social. Por mais que pareça importante tornar visível a responsabilidade social através de espaços midiáticos, para que a mesma realmente seja reconhecida pelos seus públicos, a discussão maior ainda parece residir na necessidade de desencadeamento de uma efetiva interação entre os públicos e as organizações. Acredita-se, então, que é principalmente através de artifícios que instiguem a

relação, a troca, o intercâmbio e a interação com os públicos que a organização poderá ser verdadeiramente percebida como socialmente responsável.

Nesse sentido, o desafio dos profissionais de comunicação está na elaboração de estratégias que objetivem a participação dos públicos nas questões referentes à responsabilidade social das organizações. Essas estratégias poderiam ser desde o estímulo a integração dos públicos nos projetos socialmente responsáveis encabeçados pelas organizações, até, por exemplo, a criação de *blogs* organizacionais específicos, que, com a participação dos públicos, poderiam trazer a reflexão acerca das práticas sociais e ambientais protagonizadas ou apoiadas pelas organizações.

Ao público, cabe assumir uma postura de vigilante perante a organização que se autodenomina como socialmente responsável, investigando seu histórico e sua conduta no plano prático. A responsabilidade social, por mais que aparente ser bela, pode mascarar, por exemplo, atividades organizacionais que prejudicam a natureza ou mesmo a remuneração injusta dos trabalhadores. Não obstante, caso a responsabilidade social da organização se comprove realmente íntegra, o público pode se sentir à vontade para prestigiar essa organização e colaborar com suas ações, bem como a consumir seus produtos ou serviços.

Por fim, ficam abertos alguns questionamentos que podem suscitar o desenvolvimento de pesquisas seqüenciais, tais como: É possível fazer uma avaliação da responsabilidade social das organizações? Será que a responsabilidade social visível se relaciona a práticas íntegras? Será que os públicos acessam os sites organizacionais? Será que, ao visitar os sites organizacionais, os públicos procuram as informações referentes à responsabilidade social? Em que colocação estaria a procura dessas informações diante de variado quadro de informações que podem ser dispostas em um site organizacional? Qual o perfil desse público? Qual o conceito que esse público possui sobre responsabilidade social organizacional? Qual a apropriação que o público faz dessas informações? Essas informações são capazes de estimular a interação entre públicos e organização? Seria possível a criação de estratégias midiáticas que estimulem e sustentem a interação entre a organização e os públicos a partir de questões relativas à responsabilidade social? Qual o papel dos profissionais de comunicação nos processos produtivos da responsabilidade social das organizações, na construção da visibilidade da responsabilidade social?

Referências bibliográficas

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS (ABICALÇADOS). **Resenha Estatística 2007**. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2007. (34p.) Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha_estatistica/Resenha%20Estatística%2020078.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2008.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. **Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade**. Revista E-Compós, Brasília, v. 10, p. 1-15, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/207/208>>. Acesso em: 7 de maio de 2008.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiatizada. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. (p. 237-249)

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

_____. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CAMILO, Eduardo J. M. **Da importância do ‘espaço-informação’ na expressão de uma ‘territorialidade corporativa’**. Biblioteca Online da Universidade da Beira Interior, Lisboa/PT, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf>>. Acesso em: 7 de outubro de 2008.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de. (Org.) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. (p. 255-287)

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. (2ª ed.) São Paulo, 2006. (tradução Fabiana Komesu)

DIAS, Cláudia. **Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais**. Revista Ciência da Informação: Brasília, v. 28, n. 3, p. 267-275, dez. 1999. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/artigos/2839905.pdf>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2008.

DIZARD, JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. (6ª ed.) São Paulo: Pioneira, 1980.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mídia impressa. Estudo sobre a Aids.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. **Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude.** ENCONTRO DA REDE PROSUL, 2007, São Leopoldo: Unisinos, p. 1-15. Anais eletrônicos. CD- ROM.

_____. **Será que ele é? Onde estamos? A midiaticização de um "discurso proibido".** Revista Ícone, Recife: Editora Contraluz, v, 2. n. 9, p 41-60, dez. 2006a.

_____. **Um programa em tempos de midiaticização.** Revista Animus, Santa Maria: UFSM, v. 5, p. 9-26, jun, 2006b.

FERRARI, Polyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** (1ª ed.) São Paulo: Atlas, 2005. (p. 280-315.)

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SARTORETTO, Paola Madrid. **Trabalho voluntário e responsabilidade social – um novo modelo de gestão empresarial.** In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos. CD ROM

_____; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sócio-simbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião.** ENCONTRO DA REDE PROSUL, 2007, São Leopoldo: Unisinos, p. 1-14. Anais eletrônicos. CD- ROM.

_____. **Processos midiáticos como objeto de estudo.** In: Tópicos teoria de comunicação. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. (p.17-33)

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial.** (5ª ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2007. (Coor.) PACHI FILHO, Fernando Felício; ARBEX, N. (versão on line). Disponível em: <http://www.internethos.org.br/_Internethos/Documents/RedeCartilha1.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2008.

_____. **O balanço social e a comunicação da empresa com a sociedade.** São Paulo: Instituto Ethos, 2006a. (coor.) PACHI FILHO, Fernando Felício; SCHARF, Regina. Disponível em:<http://www.internethos.org.br/_Internethos/Documents/RedeCartilha2.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2008.

_____; AGÊNCIA NACIONAL DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (ANDI). **Empresas & Imprensa: pauta de responsabilidade: uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE.** (1º ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2006b. (Coor). CANELA, Guilherme. Disponível em: <http://www.internethos.org.br/_Internethos/Documents/empresas_imprensa_Web.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2008.

KEGLER, Jaqueline Quincozes S.; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Relações Públicas e Mdiatização.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17, 2007, Passo Fundo. Anais eletrônicos. CD-ROM.

_____. **Comunicação pública e complexidade:** uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização. Dissertação Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** (2ª ed.) São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** (4ª ed. rev., atual, e ampl.) São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação:** mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAIA, Rousiley Celi M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política.** In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 11, 2003, Recife. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_144.PDF>. Acesso em: 30 de agosto de 2008.

MARÍN, Antonio Lucas. **La comunicación em la empresa y en las organizaciones.** Barcelona: Bosch, 1997.

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

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2003. (p.140-160)

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia – as relações entre o real e o simbólico. In: MOULLIARD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal – da forma ao sentido.** Trad.: Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **A prática da pesquisa empírica em um portal cooperativo.** UNirevista, São Leopoldo: Editora Unisinos, v. 1, n. 3, p. 1-12, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Peixoto.PDF> Acesso em: 25 de jun 2008.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Excelência na Administração Estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas.** (3ªed.) São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica?** São Paulo: Summus, 2007.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte, **O Público e o Privado.** Revista de Comunicação e Linguagens, Porto/PT: Afrontamento. n. 2, dez. 1985. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-público-privado.html>>. Acesso em: 15 de novembro de 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação. Questão comunicacional e formas de sociabilidade.** Lisboa: Presença, 1997.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital, internet, informação e comunicação.** (1º ed.) São Paulo: Editora Senac-SP, 2003.

SANTA CRUZ, Lucia Maria M. **Responsabilidade Social: Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado.** Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>. Acesso em: 7 de setembro de 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) **Fundação: conceito e registro.** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/produtos/produto.asp?vcdtexto=128>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2008.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **As organizações na internet: um estudo comparativo.** Revista E-Compós: São Paulo, v. 4, p. 1-21, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: julho de 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** Novo Hamburgo: Feevale, 1987.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

TERRA, Carolina. Frazon. **As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação.** Caligrama, São Paulo: ECA-USP, v. 1, p. 1-15, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/920CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: 2 de julho 2008.

TAMAYO, Álvaro. Valores Organizacionais. In: TAMAYO, A., BORGES-ANDRADE, J.E. & CODO, W. (orgs.). **Trabalho, Organizações e Cultura**. São Paulo: Cooperativa de Editores Associados, 1997.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **La nouvelle visibilité**. In.: Réseaux, nº 129-130. Paris: Lavoisier, 2005.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação pública**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MÍDIA E IDENTIDADES COLETIVAS E ESPAÇO PÚBLICO: PERSPECTIVAS INTERDISCIPLINARES, 2003, Belo Horizonte/MG. Anais eletrônicos. CD ROM

Sites

Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. <www.al.rs.gov.br>. Acesso em: 27 de julho de 2008.

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados): <www.abicalcados.com.br>. (Acesso durante toda a pesquisa.)

Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa. <www.fundep.ufmg.br>. Acesso em: 27 de novembro de 2008.

Glossário de Termos da Internet - LabComp – Universidade Federal da Bahia (UFBA). <<http://www.fis.ufba.br/labcomp/glossario.htm>>. Acesso em: 29 de jun. de 2008

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). <www.ibase.org.br>. Acesso em: 2 de nov. de 2008.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). <www.ibope.com.br>. Acesso em 27 de junho de 2008.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. <www.ethos.com.br>. Acesso em: 15 de abril de 2008.

Instituto Nacional de Seguro Social (INSS). <www.inss.gov.br>. Acesso: 20 abril de 2008.

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <www.ufsm.br/poscom>. Acesso em: 16 de maio de 2008.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 de dezembro de 2008.

APÊNDICE A – Organizações que apresentam e organizações não apresentam sites.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. Associados, Novo Hamburgo, Julho/2008. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/empresas-associadas.html>>. Acesso em: 27 de julho de 2008.

Portal Google (www.google.com.br).

	Organizações	Endereços eletrônicos	Não apresenta site
1	A.Grings S/A	www.piccadilly.com.br	
2	Arezzo Indústria e Comércio LTDA.	www.rezzo.com.br	
3	Bison Indústria de Calçados LTDA.	www.viauno.com.br	
4	Calçados Andreza S/A		
5	Calçados Azaléia S/A	www.azaleia.com.br	
6	Calçados Bebecê LTDA.	www.bebece.com.br	
7	Calçados Beira Rio S/A	www.calcadosbeirario.com.br	
8	Calçados Bibi LTDA.	www.bibi.com.br	
9	Calçados Biondini LTDA.	www.biondini.com.br	
10	Calçados Dilly S/A	www.tryon.com.br	
11	Calçados Furlanetto LTDA.	www.cecconello.com.br *	
12	Calçados Jacob S/A	www.kildare.com.br	
13	Calçados Marte LTDA.	www.viamarte.com.br	
14	Calçados Miucha LTDA.	www.miucha.com.br	
15	Calçados Monacci LTDA.	www.monacci.com.br	
16	Calçados Myrabel LTDA.	www.myrabel.com.br	
17	Calçados Pegada LTDA.	www.pegada.com.br	
18	Calçados Q-sonho LTDA.	www.stephanie-classic.com.br	
19	Calçados Ramarim LTDA.	www.ramarim.com.br	
20	Calçados Tabita LTDA.	www.tabita.com.br	
	Coopershoes Cooperativa de Calçados e		
21	Componentes Joanetense Ltda.	www.converse-allstar.com.br	
22	Crislli Calçados e Bolsas LTDA.	www.cristofoli.com.br	

	Organizações	Endereços eletrônicos	Não apresenta site
23	Crysalis sempre mio Indústria Comércio Calçados	www.crysalis.com.br	
24	Daiby S/A	www.daiby.com.br	
25	Dakota Nordeste S/A	www.dakota.com.br	
26	Dal Ponte & Cia. LTDA.	www.dalponete.com.br	
27	Fasolo Artefatos de Couro LTDA.	www.fasolo.com.br	
28	Grendene S/A	www.grendene.com.br	
29	Henrich & Cia. LTDA.	www.henrich.com.br	
30	HG Indústria e Comércio de Calçados		
31	Indústria de Calçados. West Coast LTDA.	www.westcoast.com.br	
32	Indústria de Calçados Wirth LTDA.	www.wirth.com.br	
33	Indústria e Comércio de Calçados Malu LTDA.	www.calcadosmalu.com.br	
34	Indústria de Calçados Cavage LTDA.	www.cavage.com.br	
35	Joaneta Calçados LTDA.		
36	Lotus Calçados LTDA.		
37	Marisol Calçados LTDA.	www.marisolcalcados.com.br	
38	Musa Calçados LTDA.		
39	Paqueta Calçados LTDA.	www.paqueta.com.br	
40	Reichert Calçados LTDA.	www.reichert.com.br	
41	Ricarelly Calçados LTDA.		
42	Schmidt Irmãos Calçados LTDA.	www.schmidt-irmaos.com.br	
43	Spectrum Shoes LTDA.	www.morenatom.com	
44	Werner Calçados LTDA.	www.wernercalcados.com.br	
	Total =	38	6

*Acesso aos *links* não disponível, logo não foi possível a busca por informações referentes à responsabilidade social nesse site organizacional.

APÊNDICE B – Organizações que utilizam a expressão “responsabilidade social” e/ou “responsabilidade ambiental”.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Dez/2008.

Organizações que apresentam informações referentes à responsabilidade social		Organizações que utilizam a expressão "responsabilidade social" e/ou, "responsabilidade ambiental"
1	A.Grings S/A	
2	Bison Indústria de Calçados LTDA.	
3	Calçados Azaléia S/A	
4	Calçados Bebecê LTDA.	
5	Calçados Bibi LTDA.	
6	Calçados Dilly S/A	
7	Calçados Jacob S/A	
8	Calçados Marte LTDA.	
9	Calçados Miucha LTDA.	
10	Calçados Myrabel LTDA.	
11	Calçados Ramarim LTDA.	
12	Dakota Nordeste S/A	
13	Dal Ponte & Cia. LTDA.	
14	Grendene S/A	
15	Indústria de Calçados Wirth LTDA.	
16	Marisol Calçados LTDA.	
17	Schmidt Irmãos Calçados LTDA.	
18	Werner Calçados LTDA.	
Total =		12

ANEXO A - Organizações ligadas à Abicalçados.
 Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DE
 INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Associados**, Novo
 Hamburgo, Julho/2008. Disponível em:
 <<http://www.abicalçados.com.br/empresas-associadas.html>>. Acesso em: 27 de julho de 2008.



Empresas Associadas

Conheça abaixo as empresas associadas da Abicalçados:

97 Empresas Associadas.

A.GRINGS S/A

Rua Ernesto Dorneles, 577/595 95650-000 Igrejinha - RS

51-3549-9600

export@piccadilly.com.br

www.piccadilly.com.br

AREZZO IND. E COM. LTDA

Rua Sapiranga, 304 Bairro Imigrante 93700-000 - Campo Bom/RS

51-2129-5000

rboeira@arezzo.com.br

www.arezzo.com.br

ATHENAS COMERCIAL LTDA ELISA ATHENIENSE

Rua Pedro II, 5000 30750-000 Belo Horizonte - MG

(31)3073-1806 / 3073

elisaatheniense@elisaatheniense.com.br

<http://www.elisaatheniense.com.br>

BICAL BIRIGUI CALÇ.IND.COM.LTDA

Trav. Marechal Deodoro, 56 16200-010 - BIRIGUI - SP

18-3643-2121

bical@bical.com.br

www.bical.com.br

BISON IND.CALÇ. LTDA - VIA UNO

Rua Ícaro, 2777 93542-220 - Novo Hamburgo - RS

51-3581-6000

cesar@viauno.com.br

www.viauno.com.br

BOPIL BORRACHA E PLASTICO LTDA

Rua São Pedro, 2170 Rodoviária 63180-000 Juazeiro do Norte - CE

88-3512-3266

ibc@bopil.com.br

www.ballina.com.br

BORDALLO ARTEF. DE COURO LTDA

Av. Brasil, 3200 Jd. Paulistano 14402-440 - Franca - SP

16-3712-7800

anatomicgel@anatomicgel.com.br

www.anatomic.gel.com.br

BRITO & CIA LTDA

Rua Valdivino Vieira, 153 29122-010 - Vila Velha - ES

27-2104-0555

pimpolho@pimpolho.com.br

www.pimpolho.com.br

CALÇADOS ANDREZA S/A

Rua 9 de Fevereiro, 1124/1127 95915-000 - Sta. Clara do Sul - RS

51-3782-1155

wolnei@andrezasa.com.br

CALÇADOS ARZANO LTDA

Rua José Bonafe, 90 17203-550 Jaú - SP

14-3621-7888

arzano@uol.com.br

<http://www.calcadosarzano.com.br>

CALÇADOS AZALÉIA S/A

Rua Dr. Legendre, 34 95630-000 - Parobé - RS

51-3543-1000

fsouza@azaleia.com.br

www.azaleia.com.br

CALÇADOS BEBECE LTDA

Rua Henrique Juergensen, 1001 95660-000 - Três Coroas - RS

51-3546-8000

bebece@bebece.com.br

www.bebece.com.br

CALÇADOS BEIRA RIO S/A

RS 239 KM 4, 4400 93352-000 - Novo Hamburgo - RS

51-3584-2200

beirario@beirario.com.br

www.calcadosbeirario.com.br

CALÇADOS BIBI LTDA

RS 239, KM 28, nº 3600 Parobé - RS cep: 95630-000

51-3512-3344

bibi@bibi.com.br

www.bibi.com.br

CALÇADOS BIONDINI LTDA

Rua Guilherme Sauer, 1750 95660-000 Três Coroas - RS

51-3546-4100

anderson@biondini.com.br

www.biondini.com.br

CALÇADOS DILLY S/A

Rua Julio Hauser, 1640 93900-000 - Ivoti - RS

51-3563-8200

dilly@grupodass.com.br

www.tryon.com.br

CALÇADOS FERRACINI LTDA

Rua Olívio Fenatti, 149 14406-073 Franca SP



16-3711-0555

ferracini@ferracini.com.br

www.ferracini.com.br

CALÇADOS FURLANETTO LTDA

Rua Henrique Juergensen, 909 95660-000 - Três Coroas - RS



 **51-3546-8100** 

ceconello@ceconello.com.br

www.ceconello.com.br

CALÇADOS ITAPUÃ S/A IND. COM.

Rua Henrique Laranja, 311 29100-350 Vila Velha - ES



 **27-3139-9600** 

vendas@itapua.com

www.itapua.ind.br

CALÇADOS JACOB S/A

Rua Marcilio Dias, 684 93310-110 - Novo Hamburgo - RS



 **51-3593-7833** 

cjacob@kildare.com.br

www.kildare.com.br

CALÇADOS JACOMETI LTDA

Rua Pernambuco, 1259 14401-322 - Franca - SP



 **16-3712-8000** 

jacometti@aci-franca.org.br

www.jacometti.ind.br

CALÇADOS KOLLIS IND. COM. LTDA

Rua 21 de Abril, 640 16203-008 - Birigui - SP



 **18-3643-2300** 

pampili@pampili.com.br

www.pampili.com.br



CALÇADOS MARTE LTDA

Rua Henrique Hoffmann, 3095 93890-000 - Nova Hartz - RS

 **51-3565-8000** 

matriz@viamarte.com.br

www.viamarte.com.br



CALÇADOS MIUCHA LTDARua João Petry,  **69 95660-000**  - Três Coroas - RS **51-3546-7000** 

miucha@miucha.com.br

www.miucha.com.br

CALÇADOS MONACCI LTDA



Rua Arnaldo Osvaldo Mentz, 389 Vila Nova 95650-000 - IGREJINHA

 **51-3545-1708** 

monacci@monacci.com.br

CALÇADOS MYRABEL LTDA



Rua Presidente Kenedy, 1083 93800-000 Sapiranga - RS

 **51-3559-3600** 

marcelo@myrabel.com.br

CALÇADOS PEGADA LTDA

Av. Florestal, 140 Beira Rio 93950-000-Dois Irmãos - RS



 **51-3564-2100** 

pegada@pegada.com.br

www.pegada.com.br




CALÇADOS Q-SONHO LTDA

Rua Imperatriz Leopoldina, 59 95660-000 - Três Coroas - RS

 **51-3546-1200** 


qsonho@q-sonho.com.br

www.stephanie-classic.com.br

CALÇADOS RAMARIM LTDARua Angra dos Reis,  **171 93890-000**  - Nova Hartz - RS **51-3565-8100** 

ramarim@ramarim.com.br



www.ramarim.com.br

CALÇADOS STATUS LTDARua Sete de Setembro,  **123 95650-000**  Igrejinha - RS **51-3549-8000** 

status@status.com.br

CALÇADOS TABITA LTDA

Rua Benjamin Jung, 195 95650-000 - Igrejinha - RS



 **51-3545-1600** 

tabita@tabita.com.br

www.tabita.com.br

CAMBUCI S/A

Rua Verbo Divino, 1661 04719-002 - São Paulo - SP



 **11-5185-9425** 

solangem@cambuci.com.br

www.penalty.com.br

COOPERSHOES-COOP. DE CALÇ.COMP.JOA



Rua Vicente Prieto, 3767 95175-000 - Picada Café - RS

 **54-3285-2800** 

vendas@coopershoes.com.br

COSMOPOLITAN IMP.EXP. LTDA



Rua Joaquim Nabuco, 828 Sala 1307 Centro 93310-002 NOVO HAMBURGO - RS

 **51-3582-4040** 

cosmopolitan@cosmopolitan.srv.br

COUROMODA

Rua Padre João Manuel, 923 6º andar 01411-001 - São Paulo - SP



 **11 3897-6100** 

couromoda@couromoda.com.br

www.couromoda.com

COUROMODA FEIRAS COMERCIAIS



Rua Joaquim Nabuco, 828 Sala 1402 93310-002 - Novo Hamburgo - RS

 **51 3593-7677** 

couromodanh@couromoda.com.br

CRISLI CALÇADOS E BOLSAS LTDA

Rua Finlândia, 567 Nova Petrópolis 93346-290 - Novo Hamburgo-RS


 **51-3593-4388** 

nelson@crisfoli.com.br

www.crisfoli.com.br

CRYALIS SEMPRE MIO IND.COM.CALÇ.

Av. Santa Maria, 587 - Centro 95660-000 - Três Coroas - RS



 **51 3546-8400** 

crysalis@crysalis.com.br

www.crysalis.com.br

DAIBY S/A



Rua Borges de Medeiros, 966 93800-000 - Sapiranga - RS

 **51-2111-9000** 

exporta@daiby.com.br

DAKOTA NORDESTE S/A

Av. 15 de Novembro, 3665 95150-000 Nova Petrópolis - RS



 **54-3281-8000** 

dakota@dakota.com.br

www.dakota.com.br

DAL PONTE & CIA LTDA

ROD RST 470 km 174,5 4075 Bairro São Peregrino 95330-000-Veranópolis/RS



 **54 3441-9000** 

dalponte@dalponte.com.br

www.dalponte.com.br

DEMOCRATA CALÇ. E ART. COURO LTDA

Av. Wilson Sábio de Mello, 2750 Bairro-Distrito Industrial 14406-052 Franca-SP



 **16 3712-3500** 

democrata@democrata.com.br

www.democrata.com.br

DRA. ACESSORIOS EM COURO LTDA



Rua Hungria, 574 CJ 102 10º andar 01455-903 - São Paulo - SP

 **11-30948499** 

simone@daniareiter.com.br

DREYER & ROST DREYER ADVOGADOS



Rua Aluisio de Azevedo, 60 Vila Nova 93520-300-Novo Hamburgo-RS

 **51-3593-8421** 

tiago.dreyer@nho.com.br

FASOLO ARTEFATOS DE COURO LTDA

Rua Senador Salgado Filho, 640 95700-000 - Bento Gonçalves - RS



 **54 3455-2500** 

fasolo@italnet.com.br

www.fasolo.com.br

FERRUCCI & CIA LTDA

Av. João Sanzovo, 225 17206-220 Jaú - SP



 **14-2104-3049** 

marcelos@ferrucci.com.br

www.ferrucci.com.br

FORMAS KUNZ LTDA



RS, 239, 4631 Bairro São Jorge 93352-000 - Novo Hamburgo - RS

 **51 3594-3977** 

ivan@formaskunz.com.br

FRANCAL FEIRAS E EMPREENDIMENTOS

Av. Zacki Narchi, 500 Torre III 1º andar 02029-000 - São Paulo-SP



 **11-6226-3100** 

feiras@francal.com.br

www.francal.com.br





FREEWAY ARTEFATOS DE COURO LTDA

Rua Otílio Monteiro dos Santos, 2960 14406-076 Franca - SP

 **16-3711-7069** 

cleber@freewayshoes.com.br



www.freewayshoes.com.br

GILDA E AUREA IND. COM. LTDARua Santo Amaro,  **16 22211-230**  - Rio de Janeiro - RJ **21-22529822** 

dautore@dautore.com.br

GRENDENE S/A



Av. Pedro Grendene, 131 B 95180-000 - Farroupilha - RS

 **54-2109-9000** 

www.grendene.com.br

GVD TRADING S/A



RS - 239, 5945 93700-000 - Campo Bom - RS

 **51 2123-6800** 

gvd@gvdintl.com.br

H. BETTARELLO - CURTIDORA E CALÇADOS

Rua Ismael Alonso & Alonso, 3250 14403-900 - Franca - SP



 **16 3711-3344** 

agabe@agabe.com.br

www.agabe.com.br

HENRICH & CIA LTDA



Rod. BR 116, 1007 km 221 93950-000 - Dois Irmãos - RS

 **51 2125-1555** 

carrano@henrich.com.br

HENSO INDUSTRIAL LTDA

Rod. Carmen Dutra, 555 Planalto 35519-000-Nova Serrana-MG



 **37-3226-9200** 

henso@henso.com.br

www.henso.com.br

HG IND. E COM. DE CALÇ. LTDA



Rua América, 1050 93542-080 - Novo Hamburgo - RS

 **51-2108-4050** 

arlete@hg.ind.br

IND. DE CALÇ. GALVANI LTDA

Rua Geraldo Garcia do Nascimento, 2540 Distrito Industrial 14406-07 Franca-SP



 **16-3711-0333** 

presidencia@calcadosgalvani.ind.br

www.calcadosgalvani.ind.br

IND. DE CALÇ. WEST COAST LTDA

Av. Castro Alves, 200 - Bairro Cidade Nova IVOTI - RS - BRASIL CE 93900-000



 **51-2101-0700** 

westcoast@westcoast.com.br

www.westcoast.com.br

IND. DE CALÇ. WIRTH LTDA

Rua Frei Caneca, 600 93950-000 - Dois Irmãos - RS



 **51-3564-8000** 

icw@wirth.com.br

www.wirth.com.br

IND. E COM. DE CALÇ. MALU LTDA



Rua Rudolfo Behne, 166 93900-000 - Lindolfo Collor - RS

 **51-3552-2500** 

renato@calcadosmalu.com.br

IND. E COM. DE CALÇ. TANIA LTDA

Rua José Marcelino Franco, 313 88240-000 - São João Batista - SC



 **48-3265-6500** 

vendas@raphaellabooz.com.br

www.raphaellabooz.com.br

IND.CALÇADOS CAVAGE LTDA

Rua Afonso Celso 459 Operário 93315-200 Novo Hamburgo-RS



 **51-3527-1426** 

cavage@cavage.com.br

www.cavage.com.br

IND.COM.ARTEF. COURO PLAST.LTDA

BR 101, KM 1,8 nº 1665 58088-200 João Pessoa - PB



 **83-3233-1773** 

samaracalçados@uol.com.br



www.samaracalçados.com.br

IND.COM.CALÇ.SUZANA SANTOS LTDA

Rua Manoel Cunha, 123 88240-000 São João Batista - SC

 **48-3265-0610** **Irasalles Ind e Com de Art do Vest Ltda**

Rua Alameda dos Umbuzeiros, 498 Bairro Caminho das árvores Salvador - BA



 **71-3355-0852** 

irasalles@irasalles.com.br

www.irasalles.com.br

JOANETA CALÇADOS LTDA

Arroio Terra, s/nº 95175-000 - Picada Café - RS

 **54 3285-2030** 

viamundy@joaneta.com.br

KIDY BIRIGUI CALÇ. IND. E COM. LTDA

Av. Achelino Moimaz, 511 16203-125 - Birigui - SP



 **18-3643-2511** 

kidy@kidy.com.br

www.kidy.com.br

KIUTY IND. COM.CALÇ. LTDA

Av. Euclides Miragaia, 2427 16204-000 - Birigui - SP

 **18 3649-4411** 

kiuty@kiuty.com.br

www.grupokiuty.com.br

KLIN PRODUTOS INFANTIS LTDA

Av. Nelson Calixto, 320 16200-320 - Birigui - SP



 **18-3643-7000** 

klin@klin.com.br

www.klin.com.br

LOTUS CALÇADOS LTDA

Av. Senador Alberto Pasqualini, 90 Centro 93800-00 - Sapiranga - RS

 **51-3599-8400** 

pesavento@pesavento.com.br

LUCC COM. SAPATOS BOLSAS E ACESSÓRIOS



Rua Dias Ferreira, 455 apto. 208 - Leblon 22431-050-Rio de Janeiro-RJ 21-2122596150

lucilla@lucillapessoa.com.br

www.lucillapessoa.com.br

LUIZA BARCELOS CALÇADOS LTDA

Rua Dinal, 110 B.Engenho Nogueira 30775-230 - Belo Horizonte - MG



 **31-2102-0100** 

luiz@luzabarcelos.com.br

www.luzabarcelos.com.br

M.OLIMPIA F. FERREIRA CALÇADOS

Av.Prof. Jose Rodrigues Costa Sobrinho, 2260 - Jdim Petrágliã 14409-105 - Franca-SP



 **16-3712-7700** 

sapatoterapia@sapatosupercomfort.com.br

www.sapatoterapia.com.br

INDUSTRIA DE CALÇADOS KARLITO'S LTDA

Rua Benedito Merlino, 999 Bairro Jardim Guanabara 14405-448-FRANCA SP

 **16-3724-6888** 

karlitoscpd@netsite.com.br

MARISOL CALÇADOS LTDA



Av. dos Municipios, 101 93543-970 - Novo Hamburgo - RS 51- 3584-1200

wiechorek.g@marisolrs.com.br

www.marisolcalçados.com.br

MUSA CALÇADOS LTDA



Rua Gen. Bento Gonçalves, 228 95690-000 - Rolante - RS

 **51 3547-1212** 





maria.alice@musa.com.br

OPANANKEN ANTISTRESS CALÇADOS LTDA

Av. Miguel Sabio de mello, 811 14403-068 - Franca - SP

 **16 3702-5900** 



opananken@antistress.ind.br

<http://www.opananken.com.br>**OVERLAND TRADING S/A**Rua Florianópolis,  **32 93410-430**  - Novo Hamburgo - R **51 3593-6993** 



overland@overlandtrading.com.br

PAQUETA CALÇADOS LTDA





Av. 20 de Setembro, 4411 93800-000 - Sapiranga - RS

 **51 3599-8800** 

elisa@paqueta.com.br

PÉ COM PÉ CALÇADOS LTDARua Manoel Cottas de Azevedo,  **71 16203-041**  - Birigui - RJ **18 3643-5500** 



export@pecompe.com.br

www.pecompe.com.br**REICHERT CALÇADOS LTDA**Rua 12 de Outubro,  **123 93700-000**  - Campo Bom - RS **51 3598-2222** 

iva@reichert.com.br

RICARELLY CALÇADOS LTDA



Rui Barbosa, 120 Bairro Santo Afonso 93320-520-Novo Hamburgo-RS

 **51-3525-1317** 

ricarelly@terra.com.br

SAMEKA MODAS LTDA



Rua Barão do Rio Branco, 1728 16200-200 Birigui - SP

 **18-3642-3884** 

samir@sameka.com.br

www.sameka.com.br**SÃO PAULO ALPARGATAS S/A**



Rua Urussui, 300 04542-903 - São Paulo - SP

 **11 3847-7211** 

alpargatas@alpargatas.com.br

www.alpargatas.com.br**SIGMA COMERCIAL EXPORTADORA E IMPORTADORA LTDA**



Rua Sete de Setembro, 303 Sala 209 Centro Sapiranga - RS CEP:93300-000

 **(51)3039-4080** 

carlos@sigma-comercial.com.br

SCHMIDT IRMÃOS CALÇADOS LTDA



Av. Brasil, 3507 93700-000 - Campo Bom - RS

 **51 3598-8400** 

armin-blos@schmidt-irmaos.com.br

SHOES EXPORT. IMPORT.LTDA



Travessa Liberdade, 71 95.650-000 - Igrejinha - RS

 **51-3549-1040** 

denikonn@worldshoes.com.br

SIND. INDS. CALÇADOS DE FRANCA



Rua Padre Anchieta, 1946 14400-740 - Franca - SP

 **16 3722-9444** 

sindifranca@sindifranca.com.br

SPECTRUM SHOES LTDA



Porto Alegre - RS Caixa Postal - 9501

 **513013-1557** 

marcelo@morenatom.com

www.morenatom.com**STUDIO TMLS EXPORTADORA LTDA**



Rua Bento Gonçalves, 4225 Novo Hamburgo - RS 93520-000

 **51-2131-6200** 

timeless@timeless-shoes.com.br

TAMY CALÇADOS LTDA



Av. José João Rodrigues, 335 e 355 Bairro: Park G. Martins 35519-000 - Nova Serrana - MG

 **37-32262908** 

claudia-tamy@ns2004.com.br

Tatiana Marina Teixeira Guimarães - ME



Av. Mathias Mendes Cardoso, 202 Bairro Central Park Residence Presidente Prudente - SP

 **18-3908-4828** 

tatianaguimaro@terra.com.br

VERENNA ARTEF. DE COURO LTDA

Rua Francisco Tarsia, 860 14405-289 - FRANCA - SP

 **16-3713-3100** 

gilberto@braddock.com.br

VILER CALÇADOS LTDA



Rua Pedro Alvares Cabral, 294 93310-330 - Novo Hamburgo - RS

 **51 2129-3800** 

commercial@viler.com.br

Vissi Indústria de Calçados Ltda


Rua Messias Jerônimo, 421 Bairro Laranjeiras Nova Serrana - MG

 **37-3226-2223** 

vissi@digimaster.com.br

VULCABRAS DO NORDESTE S/A



Av. Antonio Frederico Ozanam, 1440 13219-001 - Jundiaí - SP

 **11 4532-1176** 

gabrielle@reebok.com.br

WERNER CALÇADOS LTDA

Rua João Petry, 159 95660-000 - Três Coroas - RS

 **51 3546-7123** 

werner@wernercalcados.com.br

www.wernercalcados.com.br

ANEXO B - A.Grings S/A. <www.piccadilly.com.br>

http://www.piccadilly.com.br/ Ir

COLEÇÃO SUPERCONFORTÁVEL DEIXE SEU MANIFESTO NOSSA EMPRESA ONDE ENCONTRAR CADASTRE-SE CONTATO **Piccadilly**



CONHEÇA A PICCADILLY

HISTÓRIA

RESPONSABILIDADE SOCIAL ▶

SUSTENTABILIDADE



RESPONSABILIDADE SOCIAL

MULTIFUNÇÃO RECURSOS HUMANOS

PREVENÇÃO AO CÂNCER DE MAMA

AMIGOS DO PEITO COZINHA BRASIL

»» MULTIFUNÇÃO

O Sistema Piccadilly de Produção é um projeto que associa a multifuncionalidade à alternância postural do trabalhador durante a jornada de trabalho.

O profissional adquire o conhecimento da multifunção através de treinamento onde ele escolhe até seis operações diferentes do processo de fabricação do calçado.

As funções selecionadas proporcionam melhor postura, já que exige a troca de posição, isso



ANEXO C - Bison Indústria de Calçados LTDA. <www.viauno.com.br>

Endereço http://www.viauno.com.br/ Ir

VIA UNO SOBRE A VIA UNO COLEÇÃO CAPRIHARA ONDE ENCONTRAR VIA UNO NEWS CONTATO CADASTRO ENGLISH ESPAÑOL

EMPRESA

CLIENTES
Os clientes são a razão da nossa existência. Escutaremos suas opiniões, inovaremos e estaremos sempre à frente de suas necessidades.

FORNECEDORES
Incentivar e dar abertura para um relacionamento transparente, objetivando operações integradas que se comprometam com o resultado de toda a cadeia produtiva. Acreditamos que o nosso sucesso com o cliente depende do êxito das operações com os nossos fornecedores.

COLABORADORES
Serão sempre tratados com respeito e lealdade, buscando a satisfação de suas necessidades, capacitação profissional e valorização da equipe.

MEIO AMBIENTE
Preservaremos o meio ambiente e estimularemos a integração e a participação de forma ativa e responsável com a comunidade que nos acolhe.
Queremos ser motivo de orgulho para ela.

EMPRESA

REPRESENTANTES BRASIL

ESCRITÓRIOS INTERNACIONAIS

© 2008 Viauno - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - ALL RIGHTS RESERVED. DESARROLADO POR BRVIA GESTÃO DIGITAL E TI

ANEXO D - Calçados Azaléia S/A. <www.azaleia.com.br>













Endereço: <http://vulcabras.tempsite.ws/site/content/patrocinios/Default.aspx>

Vulcabras | Outono In... | Vulcabras... | Vulcabras | Fabricas | Marcas - A... | Patroci... | Novidades | Relacoes c... | Contato | Vulcabras

PÁGINA INICIAL | VULCABRAS SA | FÁBRICAS | MARCAS | PATROCÍNIOS | NOVIDADES | RELAÇÕES COM INVESTIDORES | CONTATO

PATROCÍNIO

ATLETAS | CLUBES | CONFEDERAÇÕES | PROJETOS SOCIAIS

 Aloísio Futebol Reebok	 Magrão Futebol Reebok	 Guiñazu Futebol Reebok	 Índio Futebol Reebok
 Edinho Futebol Reebok	 Bárbara Leônico Atletismo OLYMPIKUS	 Bernardinho Vôlei OLYMPIKUS	 Giba Vôlei OLYMPIKUS
 João Derly Judô OLYMPIKUS	 Oscar Galindez Triatlo Reebok	 Reinaldo Colucci Triatlo Reebok	 Renata Falzoni Vídeos-reportagem Reebok

Endereço: <http://vulcabras.tempsite.ws/site/content/patrocinios/projetos.aspx>

PORTUGUÊS | ENGLISH | ESPAÑOL

Vulcabras | azaléia A MAIOR EMPRESA DE CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS DA AMÉRICA LATINA.

PÁGINA INICIAL | VULCABRAS SA | FÁBRICAS | MARCAS | PATROCÍNIOS | NOVIDADES | RELAÇÕES COM INVESTIDORES | CONTATO

PATROCÍNIO

ATLETAS | CLUBES | CONFEDERAÇÕES | PROJETOS SOCIAIS

 Instituto Compartilhar OLYMPIKUS	 Instituto do Tênis OLYMPIKUS	 Projeto Curica OLYMPIKUS
---	---	---

azaléia | A-Z | djjean | Funny | OPANKA | OLK | OLYMPIKUS | Reebok | signia | Vulcabras

© 2007 Vulcabras SA AG2

ANEXO E - Calçados Bebecê LTDA. <www.bebecê.com.br>

<http://www.bebecê.com.br/>

Empresa

EMPRESA

MODA

APAIANHADAS

BEBECÊ

RESPONSABILIDADE SOCIAL MOMENTOS MARCANTEs

RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA

A responsabilidade social, a preservação do meio ambiente, a relação do ser humano com a natureza, educação e assistência às crianças são alguns dos assuntos que, para muitas empresas, ganham força e ação e se concretizam em exemplos que merecem ser divulgados.

1 - BEBECÊ: EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA

De acordo com o programa Empresa Amiga da Criança, a Bebecê desenvolve várias ações que têm como objetivo a educação, incentivo e assistência às crianças, envolvendo crianças da comunidade, dentre as quais, muitas são filhos dos colaboradores da empresa. Uma das ações é o apoio aos projetos de preservação do meio ambiente, realizada na Escola Municipal Olavo Bilac, em Três Cordeiros, onde frequentam a Bebecê.

1 Responsabilidade social e cidadania

2

3

COLEÇÕES

 Endereço <http://www.bebecê.com.br/>

Empresa

EMPRESA

MODA

APAIANHADAS

BEBECÊ

RESPONSABILIDADE SOCIAL MOMENTOS MARCANTEs

1 - O Diretor Presidente da Bebecê Analdo Slovinski Moraes foi eleito Industrial do Ano 2005 - Com certeza o reconhecimento de todos os lojistas pela dedicação, evolução e trabalho junto ao mercado, um momento importante que faz parte da história da Bebecê.

2 - A Bebecê foi a Fábrica Modelo 2006 na Couromoda em parceria com o IBTEC, evento que marcou a conquista do SELO CONFORTO, sendo a Bebecê a primeira empresa Brasileira a receber o Selo Conforto em uma linha de Sapato social.

1

2

3

COLEÇÕES

BEBECÊ TIJES

CLUBE BEBECÊ

REPRESENTANTES

CONTATO

CAIAC

ANEXO F - Calçados Bibi LTDA. <www.bibi.com.br>

Endereço <http://www.bibi.com.br/institutional/company>

CLUBIBINHO

ONDE ENCONTRAR

CONTATO

EMPRESA

Fundada em 25 de abril de 1949, em Parobé/RS, a Calçados Bibi é pioneira na produção de calçados infantis no Brasil. Seus calçados, voltados para crianças do zero aos 12 anos, podem ser encontrados com marca, tecnologia e design próprio nas vitrines em mais de 60 países nos cinco continentes.

Saúde e diversão em calçados infantis

Os produtos Bibi são desenvolvidos para proporcionar saúde e diversão às crianças. A empresa foi a primeira do segmento a desenvolver uma extensa pesquisa científica sobre o calçado infantil, que serviu como base para o desenvolvimento do calçado ideal para a criança. Este trabalho, além de indicar critérios e materiais para a confecção das diversas partes do calçado, definiu o conceito de calçado anatômico: "é aquele que acomoda o pé, respeitando suas formas naturais, deve ter solado e palmilha plana para deixar o pé à vontade, como se estivesse descalço. Elevações na palmilha são desnecessárias, porque o arco da planta do pé se forma naturalmente."

Responsabilidade Social

A Bibi é reconhecida também pela responsabilidade social. Suas campanhas cidadãs, realizadas anualmente, utiliza-se das embalagens dos calçados para prestar informações de conscientização sobre temas do universo infantil. A Bibi é uma entusiasta integrante do Projeto Pescar, uma rede de escolas técnicas da Fundação Pescar, destinadas a jovens em situação de risco social, que já conta com mais de setenta unidades no Brasil e também na Argentina, capacitando e encaminhando para o mercado de trabalho.

A VIDA ESTÁ SEMPRE COMEÇANDO

http://www.bibi.com.br/institutional/news/language/pt_BR/newsId/8/

PORT
 ENG
 ESP

HOME

INSTITUCIONAL

COLEÇÃO

CLUBIBINHO

CLUBE DA MAMÃE

ONDE ENCONTRAR

CONTATO

EMPRESA **ASSESSORIA DE IMPRENSA** **FEIRAS E EVENTOS** **MÍDIA EDITORIAL**

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

19.05.2008
Modinha para bebês
[Saiba mais](#)

22.04.2008
Bibi Wind System ventila e amortece impacto
[Saiba mais](#)

17.04.2008
Bibi inova na comunicação com o público infantil
[Saiba mais](#)

15.04.2008
Tênis com design e tecnologia é a nova aposta ...
[Saiba mais](#)

PRÓXIMO

Campanha Cidadã Bibi 2008 | 13.03.2008

Com o tema "É divertido preservar a natureza", a Bibi lançou a versão 2008 da sua Campanha Cidadã. A campanha é realizada todos os anos, e utiliza as embalagens dos calçados para levar informações de conscientização ao público infantil.

As novas caixas dos Calçados Bibi transformam-se em bonecos coloridos e divertidos para as crianças, e informam sobre o consumo de embalagens e o lixo que elas geram no mundo. Além de levar a sério as práticas dos quatro "R" (Reduzir, Reciclar, Reaproveitar e Repensar), a Bibi motiva o seu público a fazer o mesmo. São idéias que reúnem criatividade, educação ambiental, conscientização e diversão.

http://www.bibi.com.br/clubBoy/citizenCampaign

PT BR EN ESP

BUSCA

HOME

INSTITUCIONAL

COLEÇÃO

CLUBIBINHO

CLUBE DA MAMÃE

CAMPANHA CIDADÃ

ONDE ENCONTRAR

CONTATO

VENHA PRESERVAR

PLANTE UMA ÁRVORE

RANKING

CUIDE DO SEU JARDIM

JARDIM COLETIVO

INSTRUÇÕES

JARDIM COLETIVO ANTIGO

JOGO DA MEMÓRIA

VOCÊ PRECISA SER CADASTRADO NO SITE BIBI OU EFETUAR **LOGIN** QUE SE ENCONTRA NO TOPO DA PÁGINA.

VENHA PRESERVAR

Clique aqui para Plantar!

Brinque no Jogo da Memória

Ranking Plante sua Árvore

1° - nanda

2° - lovemarie

3° - gui

CONFIRA AQUI QUAL É A ÁRVORE MAIS PLANTADA

22.22%	7.94%	13.49%
36.51%	19.84%	

BIBI PRESERVA

DICAS

PRODUTOS

LINKS E GIFTS

VENHA PRESERVAR

Calçados Bibi Ltda. | RS 239 Km 28,4 no 3600 | Tel.: 55 5... | Parobé RS Brasil | Todos os Direitos Reservados | Copyright 2008 | w3haus

ANEXO G - Calçados Dilly S/A. <www.grupograss.com.br>

http://www.grupodass.com.br/

15 : 22 : 40

Dass

DILLY CLÁSSICO

Especialistas em esporte,
apaixonados por Marcas.

home empresa histórico contato



__MISSÃO
Ser a melhor e mais eficaz empresa do segmento, oferecendo produtos desejados pelos consumidores, de forma ágil e criativa, gerando ganho aos clientes, colaboradores e acionistas, com ética e responsabilidade social e ambiental.

__NEGÓCIO
Soluções industriais e mercadológicas para marcas esportivas e de calçados.

__POSICIONAMENTO

ANEXO H - Calçados Jacob S/A. <www.kildare.com.br>

Endereço <http://www.kildare.com.br/br/site.htm>

MÚSICA

KILDARE

HISTÓRIA POSICIONAMENTO CONTATO

Negócio: Gestão de calçados e complementos para marcas de moda.

Missão: Competitividade, criatividade e flexibilidade na gestão de calçados e complementos para marcas de moda, com design avançado, colaboradores qualificados e rentabilidade.

Valores:

- Lucro
- Nossa gente
- Inovação
- Objetividade
- Comprometimento
- Qualidade
- Transparência e Credibilidade
- Empatia com o cliente
- Responsabilidade Social

INVENTE SEU CAMINHO

HOME Quem somos | Onde estamos | Tenha cuidados | Nosso canal com você | Escolha sua língua ★ Indique este Site

◀ Coleção Outono/Inverno 2008

ANEXO I - Calçados Marte LTDA. <www.viamarte.com.br>

Endereço <http://www.viamarte.com.br/>

HOME LOJISTA COLEÇÃO CAMPANHA CLUBE GAROTAS DO BRASIL

INSTITUCIONAL

▶ VIA MARTE
 ▶ REPRESENTANTES
 ▶ CONTATO
 ▶ CURRÍCULO
 ▶ NEWS
 ▶ ENDEREÇOS
 ▶ PERFIL

A Via Marte também se dedica a melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores e da comunidade onde atua, promovendo e apoiando programas especiais que envolvem educação, saúde, lazer e a área social.

HOME

LOJISTA

COLEÇÃO

CAMPANHA

CLUBE GAROTAS
DO BRASIL

INSTITUCIONAL

- VIA MARTE
- REPRESENTANTES
- CONTATO
- CURRÍCULO
- NEWS
- ENDEREÇOS
- PERFIL

➤ **15/07 - Via Marte lançou coleção primavera-verão com Deborah Secco, Daniela Cicarelli e Raica de Oliveira**
 A Via Marte preparou uma surpresa aos lojistas que estiveram presentes na Franca primavera/verão 2008/2009

➤ **18/06 - Dia Mundial do Doador de Sangue**
 Cerca de 60 voluntários, colaboradores da Via Marte e membros da Igreja Adventista, fizeram um gesto de amor no dia 14 de junho, Dia Mundial do Doador de Sangue.

➤ **06/06 - Via Marte lançou coleção primavera-verão no SICC em Gramado**
 A Via Marte este ano resolveu adiantar os lançamentos de primavera-verão 2008/2009

➤ **05/06 - Solidariedade dos Amigos da Via Marte**
 Neste ano, a Campanha de Aquisição dos Amigos da Via Marte teve um sentido muito especial.

➤ **14/05 - Via Marte inaugura sua nova filial**
 No último dia 5 de maio, a Via Marte inaugurou sua mais nova filial, em Nova Hartz/RS.

➤ **17/03 - Mulheres doadoras de sangue são homenageadas**
 No dia 12 de março, 96 mulheres doadoras de sangue foram homenageadas pelo Dia Internacional da Mulher pelo Grupo Hospitalar Conceição (GHC). As doadoras pertencem ao grupo de voluntários Amigos da Via Marte e doam sangue regularmente

A MARCA DAS GAROTAS DO BRASIL

ViaMarte
GAROTAS DO BRASIL

A história da brasileiríssima Via Marte começou a ser escrita em 1977, em Nova Hartz, cidade do Vale do Sinos, um dos pólos calçadistas femininos do mundo. Cada linha dessa história vem sendo traçada por uma forte determinação: ser sempre uma empresa referência de moda e qualidade em seu segmento. Um objetivo que já vem se concretizando há muito tempo. Graças aos investimentos em tecnologia, pesquisa, design e comunicação, hoje a Via Marte é sinônimo de beleza e moda brasileira entre suas consumidoras no mundo todo. A mesma preocupação com o aprimoramento dos produtos e tendências, também se estende à comunicação e ao mix de marketing.

Várias vezes por ano são realizadas pesquisas de tendência em países europeus, nos Estados Unidos e em diversos pólos mundiais de moda. Esse sucesso se comprova pelos números: são 4 fábricas no Brasil produzindo 7 milhões de pares por ano, exportando também para os 5 continentes.

Outro ponto de destaque na filosofia da empresa é a atuação na área social. A Via Marte investe constantemente na qualidade de vida dos seus colaboradores e das comunidades onde atua, através de diversos projetos e ações sociais. É por isso que a Via Marte tem orgulho de ser uma marca que é sinônimo de beleza, qualidade e bem-estar não apenas para as mulheres, mas também para a sociedade.



SAÚDE E SEGURANÇA

Para cuidar da saúde dos funcionários e seus respectivos dependentes, a Via Marte mantém um departamento médico que atua na área da saúde e segurança do trabalho, o SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho, que conta com uma equipe de técnicos especializados, responsáveis pela segurança dos colaboradores, fornecendo equipamentos de proteção individual e treinamento adequado, tudo para evitar acidentes de trabalho.

Os colaboradores têm a sua disposição atendimento médico diário na própria empresa. Além disso, uma clínica particular também é mantida pela Via Marte para atender gratuitamente seus colaboradores, que também contam com os convênios firmados com outras clínicas e laboratórios particulares.



EDUCAÇÃO E TREINAMENTO

O tema educação também recebe atenção especial da Via Marte. E o cuidado começa desde a primeira infância. Atualmente, 150 crianças estão em creches conveniadas, sem custo algum para os colaboradores. Todos os funcionários que freqüentam o ensino fundamental ou médio recebem, semestralmente, o auxílio-educação. Os funcionários que cursam o ensino superior, recebem subsídio de 100% para até 3 disciplinas. E, para oferecer permanentemente oportunidades de crescimento e qualificação, a empresa desenvolve vários programas de formação profissional e treinamento em parceria com o SENAI, realiza treinamento interno para funções-chave, além de cursos e palestras *in company* para as áreas administrativa e operacional.

A Via Marte se preocupa com a educação, cultura e bem-estar de seus colaboradores e está sempre investindo e incentivando projetos de valorização e motivação do pessoal da empresa. A seguir, destacamos alguns projetos.



Biblioteca Egon Gewehr

Conta com um acervo de mais de 1300 livros e 490 revistas, além de disponibilizar aos funcionários computadores com acesso à Internet.

Semana do Livro na Via Marte

No mês de outubro é realizada a Semana do Livro e da Poesia, com atividades especiais como exposição de livros, sorteio de livros e brindes entre os leitores, releituras de poetas em parcerias com escolas de Ensino Fundamental e até mesmo um concurso de poesias entre colaboradores da empresa, buscando revelar novos talentos.

Além de investimentos realizados em cultura e treinamento de colaboradores, a Via Marte aposta na educação de jovens da comunidade. A empresa patrocina turmas do Sesi Empreende em Nova Hartz/RS. O projeto propõe uma ação educativa na modalidade de Educação Continuada para jovens a partir de 13 anos. O curso é desenvolvido por meio de módulos, objetivando agregar valor na vida pessoal e profissional destes jovens.

RESPONSABILIDADE SOCIAL



Além de não poupar esforços para oferecer o que há de mais moderno em moda para as clientes, a Via Marte também se empenha com determinação em ações que ajudam a melhorar nossa sociedade. Um bom exemplo disso é a participação da empresa na organização do projeto Brincando em Comunidade, no Dia das Crianças. O evento é realizado anualmente para mais de 2.000 crianças da comunidade local.

Amigos da Via Marte

Projeto que incentiva o voluntariado entre os próprios colaboradores através de aulas de informática, artesanato, música, dança, grupos de estudo, entre outras atividades. Um dos grupos atuantes do projeto é o "Amigos da Via Marte Doando Vida", um grupo de voluntários doadores de sangue, formados por colaboradores da empresa Via Marte, que beneficiam colegas e a comunidade em geral. O grupo realiza doações voluntárias a hospitais da região e está à disposição quando chamado por familiares de pacientes necessitados de sangue.

O grupo também realiza campanhas de informação e conscientização sobre a importância desse voluntariado.



Isso é apenas um breve resumo do que é a Via Marte. Uma empresa à frente do seu tempo, que com trabalho e visão está conquistando cada vez mais as Garotas do Brasil e do mundo.

ANEXO J - Calçados Miucha LTDA.<www,Miúcha.com.br>

<http://www.miucha.com.br/>



Missão

Conjunto de ações práticas e sistemáticas, envolvendo todas as pessoas, na busca contínua de permanente melhoria, renovação, inovação da qualidade na empresa, para desta forma, podermos obter: produtos e serviços para os clientes, cada vez melhor, cada vez mais competitivo e assim obter lucro necessário, para assegurar a manutenção e o desenvolvimento da empresa e das pessoas: funcionários, proprietários, fornecedores e comunidade.

MEIO AMBIENTE

Confira por que na Miucha preservar o meio ambiente nunca sai de moda.

VEJA MAIS

<http://www.miucha.com.br/>



Meio Ambiente

IPÊ AMARELO E ROXO

Comprando um Miucha, você estará adquirindo um produto que não agride o meio ambiente.

Sempre pensando no bem-estar dos seus clientes e na preservação do meio ambiente, a Miucha participa do Projeto Amanhã Mais Feliz, fabricando produtos ecologicamente corretos e reciclando mais de 70% das 10 toneladas de resíduos produzidas mensalmente. Organizado pelo Sindicato Calçadista de Três Coroas/RS, o programa possibilita a Miucha acondicionar o que não é aproveitado em um aterro isolado do solo, o ARIP - Aterro de Resíduos Industriais Perigosos – gerando, ao invés de detritos, matéria-prima para o futuro e protegendo a natureza através de um sistema modelar de manejo ecológico de resíduos industriais.

O trabalho de preservação do meio ambiente que a Miucha realiza não pára por aí, além da reciclagem dos resíduos, a Miucha gera recursos que são utilizados em diversos projetos de cunho social, auxiliando pessoas e comunidades menos favorecidas. Para isso, conta com o auxílio de cerca de 5.881 pessoas envolvidas no processo de gerenciamento do Projeto, desde os responsáveis pela triagem do material até os colaboradores que trabalham nas outras 96 empresas associadas ao Projeto Amanhã Mais Feliz.

Para Eduardo Santos, Diretor de Marketing da Miucha, “a consciência ecológica que a empresa vem incorporando nos últimos anos nos gera uma satisfação muito grande de estarmos fazendo o possível para que o nosso futuro nos reserve uma melhor qualidade de vida. Trabalhamos com a certeza de que toda comunidade poderá colher, diretamente ou indiretamente, os frutos deste trabalho e saber que em suas cidades as empresas colaboram com o meio ambiente. Já em relação a perspectiva da Miucha para os seus produtos não recicláveis, pretendemos ampliar gradativamente o atual percentual de 70% de aproveitamento destes resíduos, uma vez que eles ficam separados no ARIP aguardando uma oportunidade para serem reciclados”

**Afinal de contas,
preservar a natureza
nunca sai de moda.**

ANEXO L - Calçados Myrabel LTDA. <www.myrabel.com.br>

<http://www.myrabel.com.br/>



ANEXO M - Calçados Ramarim LTDA. <www.ramarim.com.br>

http://www.ramarim.com.br/institucional/acao_social.php

RAMARIM

INSTITUCIONAL | Apresentação | Unidades | Contato

Outros Canais:

AÇÃO SOCIAL

• Vídeo institucional:



▶ Clique aqui

Gincana Anual com Funcionários



Gincana com funcionários da Ramarim.

Outubro 2007

A Ramarim realiza anualmente uma Gincana entre seus colaboradores, com o objetivo de realizar uma grande confraternização e arrecadar alimentos e brinquedos para entidades carentes.

E esse ano não foi diferente! Foram arrecadados 828 kilos de alimentos e 700 brinquedos. Toda essa grande ação será distribuída para entidades da região.





NOS CALÇADOS,
TODAS AS CORES.
NA PRESERVAÇÃO,
MUITO VERDE.



A Dakota realiza as suas atividades sempre visando à preservação do meio ambiente. Por isso, busca os melhores processos de trabalho, compartilhando com seus colaboradores o comprometimento de gestão ambiental. Está licenciada juntamente a órgãos ambientais que acompanham todos os procedimentos da empresa com o couro. O cuidado especial começa no corte, evitando ao máximo o desperdício e sobra do material. **Destaque também para o aterro próprio de resíduos industriais que é totalmente protegido e não traz nenhum impacto ambiental nocivo à natureza.** Toda essa política garante o cuidado com as fontes de poluição do ar, do solo e da água. Isso é respeito pela vida, é respeito pelos seres humanos.



A DAKOTA FAZ MAIS
PELA VIDA, FAZ MUITO
PELO SOCIAL.

ANEXO O - Dal Ponte & Cia. LTDA. <www.dalponete.com.br>

Endereço <http://www.dalponete.com.br/> Ir Links

DALPONTE

DALPONTE | ESTRUTURA | TECNOLOGIAS | MARKETING | COMERCIAL | PRODUTOS | CONTATO

DALPONTE

HISTÓRIA

MISSÃO

DESIGN

PRODUTO

▶ APOIO AO ESPORTE

RESPONSABILIDADE

TODA A DEDICAÇÃO E EMPENHO QUE A DALPONTE FAZ PARA COLOCAR PRODUTOS DE PRIMEIRA GRANDEZA AO ALCANCE DE CONSUMIDORES DE TODAS AS IDADES, ATLETAS PROFISSIONAIS OU AMADORES, VAI MUITO ALÉM DO SIMPLES FATO DE SER UM FABRICANTE DE MATERIAL ESPORTIVO. NA VERDADE, ISSO REFLETE UM SENTIMENTO MUITO MAIS PROFUNDO: UMA GRANDE PAIXÃO PELO ESPORTE.

POR ISSO, A EMPRESA MANTÉM UMA SÉRIE DE APOIOS COM O FORTE DESEJO DE INCENTIVAR O DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE BRASILEIRO EM TODOS OS NÍVEIS.

ATUALMENTE A DALPONTE PATROCINA A CBFSS A CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL SETE-SOCIETY, A LIGA DE FUTSAL, 24 FEDERAÇÕES BRASILEIRAS DE FUTSAL, CLUBES E ATLETAS

VOLTAR

© 2007 Dal Ponte & Cia. - J.D. Projeções - Invax - Vix

Endereço <http://www.dalponete.com.br/>

DALPONTE

DALPONTE | ESTRUTURA | TECNOLOGIAS | MARKETING | COMERCIAL | PRODUTOS | CONTATO

DALPONTE

HISTÓRIA

MISSÃO

DESIGN

PRODUTO

APOIO AO ESPORTE

▶ RESPONSABILIDADE

A DALPONTE ESTÁ TOTALMENTE INSERIDA DENTRO DO ESPÍRITO DE EMPRESA CIDADÃ, CONSCIENTE DE SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL TEM APOIADO PROJETOS QUE BUSCAM ESTIMULAR A EDUCAÇÃO ATRAVÉS DA PRÁTICA ESPORTIVA. ASSIM, TEM SIDO PARCEIRA DE PROGRAMAS DESENVOLVIDOS POR ENTIDADES COMO A ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA VERANÁ POLIS, A FUNDAÇÃO DE ESPORTES DE JOINVILLE, A FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, A ASSOCIAÇÃO CRISTA DE MOAOS - ESPORTE CLUBE CIDADÃO, E OUTROS.

VOLTAR

© 2007 Dal Ponte & Cia. - J.D. Projeções - Invax - Vix

ANEXO P - Grendene S/A. <www.grendene.com.br>

| http://www.grendene.com.br/www/company/community.aspx?language=0

Grendene RELACIONES COM INVESTIDORES ENGLISH ESPAÑOL

PRODUTOS | CAMPANHAS | EMPRESA | REPRESENTANTES | GRENDET | SAC - CONSUMIDOR | BUSCA OK

INSTITUCIONAL
COMUNIDADE

EMPRESA
.....
FUNCIONÁRIOS
.....
PRODUÇÃO
.....
EXPORTAÇÃO
.....
DESIGN
.....
MATRIZARIA
.....
TECNOLOGIA
.....
PVC
.....
PILAR AMBIENTAL
.....
MARCAS
.....
CÓDIGO DE CONDUTA
.....
MARKETING
.....

REPRESENTANTES
.....
Data

- Reciclagem de 99% dos resíduos industriais
- Reaproveitamento de água no circuito produtivo
- PVC todo reaproveitado
- Reaproveitamento de resíduos de pintura
- Empresa limpa - não polui o ambiente
- Espaço para lazer e descanso
- Programas de palestras e ações para a administração familiar
- Programas de prevenção de doenças e incentivo a hábitos saudáveis.

Endereço

THIS WEBSITE IN ENGLISH | DOWNLOAD PDF | CONTATO | MAPA DO SITE | HOME

35 anos de inovação em design **Grendene**

Relatório Anual 2006 on-line

Seja bem-vindo ao Relatório Anual 2006 da Grendene.

Aqui, você vai ficar por dentro dos resultados financeiros, sociais e ambientais da companhia no ano de 2006.

Aproveite ainda para conhecer um pouco mais da história de 35 anos de inovação promovida pela Grendene: design e produto.

Conheça mais sobre a Grendene
Uma Empresa integrada, verticalizada e voltada para a inovação em toda a sua cadeia produtiva, para que o produto final chegue ao consumidor com design-conforto-qualidade.

Balanco Social e Ambiental
Apreensão com o design sustentável e com a sustentabilidade também faz parte das operações e do DNA da Grendene, sabia como a Grendene faz a diferença na vida de muita gente e contribui para a preservação do meio-ambiente?

- MESSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO
- PRINCIPAIS INDICADORES
- PERFIL DA EMPRESA
- LINHA DO TEMPO
- GOVERNANÇA CORPORATIVA
- ANÁLISE E DISCUSSÃO GERENCIAL
- DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS AUDITADAS
- BALANÇO SOCIAL E AMBIENTAL
- INFORMAÇÕES GERAIS

Endereço: <http://www.grendene.com.br/www/index.aspx>

Grendene® RELAÇÕES COM INVESTIDORES ENGLISH ESPAÑOL

[PRODUTOS](#)
[CAMPANHAS](#)
[EMPRESA](#)
[REPRESENTANTES](#)
[GRENDENET](#)
[SAC - CONSUMIDOR](#)



Clique para ativar e usar este controle

[LHABELA](#)
[OUTROS DESTAQUES](#)
[IPANEMA TROPICAL](#)


GRENDENE S/A
Visite o novo site de Investidores da Grendene!
Início das negociações das ações em 29/10/04 na BOVESPA.

CORPORATE
REPRESENTANTES

GRENDENET

PRODUTOS
MASCULINO
FEMININO
INFANTIL

CAMPANHAS VEJA AQUI A CAMPANHA QUE ASSISTIU NA TV



GRENDA VLADIMIR BRICHA
CAMILA PITANGA
CAMILA PITANGA MANTRA



RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Wirth acredita que toda a atividade industrial somente se justifica quando ela produz benefícios e bem estar para a sociedade na qual está inserida. Por isso, a empresa não poupa recursos para oferecer aos seus colaboradores as melhores condições para o exercício profissional.

- Completa assistência médico-odontológica na própria empresa, além de convênios para o atendimento nas áreas de Clínica, Fisioterapia, Fonoaudiologia e Psicologia Empresarial;



60 ANOS
WIRTH

WIRTH
MOCASSIM LEGÍTIMO

QUEM SOMOS QUALIDADE WIRTH COLEÇÃO RESPONSABILIDADE SOCIAL RESPONSABILIDADE AMBIENTAL FALE CONOSCO

<http://www.wirth.com.br/>



RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

É compromisso da Wirth contribuir para a preservação do meio ambiente. Importantes investimentos são feitos na conservação de amplas áreas verdes em torno da fábrica e do lago situado dentro de sua propriedade. Os resíduos industriais recebem o devido tratamento visando sua reciclagem, tudo em conformidade com as normas e melhores práticas de preservação ambiental.


60 ANOS
WIRTH

WIRTH
MOCASSIM LEGÍTIMO

QUEM SOMOS QUALIDADE WIRTH COLEÇÃO RESPONSABILIDADE SOCIAL RESPONSABILIDADE AMBIENTAL FALE CONOSCO


ANEXO R - Marisol Calçados LTDA. <www.marisol.com.br>


Endereço <http://www.marisolcalçados.com.br/pt/>



 IDIOMAS >>

- ▾ MARISOL ONLINE
- ▾ TRABALHE CONOSCO
- ▾ CONTATO MARISOL
- ▾ PORTAL DE COMPRAS
- ▾ MAPA DO SITE
- ▾ HOME


Valores



DNA MARISOL

Valores nos quais a Marisol acredita, traduzidos em compromissos:

Acionistas
Garantir adequada remuneração do capital investido, criando valor para o Acionista, por meio de gestão dinâmica e transparente.

Cientes
Satisfazer plenamente o Cliente superando suas expectativas, é o nosso compromisso.

Comunidade
Ser agente estimulador, participando e apoiando iniciativas que propiciem o desenvolvimento sócio-cultural nas comunidades onde atuamos.

Finanças
Cumprir rigorosa e permanentemente todas as obrigações assumidas, pois o crédito é uma instituição que não se imoja. Se conquista.

AS IMAGENS UTILIZADAS NESTE SITE SÃO DE COLABORADORES DA MARISOL

Assista ao vídeo institucional

Endereço <http://www.marisolcalçados.com.br/pt/>



 IDIOMAS >>

- ▾ MARISOL ONLINE
- ▾ TRABALHE CONOSCO
- ▾ CONTATO MARISOL
- ▾ PORTAL DE COMPRAS
- ▾ MAPA DO SITE
- ▾ HOME


Responsabilidade Social mais do que moda, uma questão de princípio.



FAZENDO NOSSA PARTE

Tão importante quanto a qualidade de vida de seus colaboradores, é o desenvolvimento sustentável das comunidades onde a Marisol mantém suas unidades industriais. Por isso, a empresa investe em ações direcionadas à educação, cultura, esporte e saúde, tendo como públicos-alvo as crianças e os adolescentes. Para a Marisol, responsabilidade social não é moda passageira, é um compromisso e uma questão de princípio.

AS IMAGENS UTILIZADAS NESTE SITE SÃO DE COLABORADORES DA MARISOL

Assista ao vídeo institucional

IDIOMAS >>

- ↳ MARISOL ONLINE
- ↳ TRABALHE CONOSCO
- ↳ CONTATO MARISOL
- ↳ PORTAL DE COMPRAS
- ↳ MAPA DO SITE
- ↳ HOME



Notícias



NOTÍCIA 28/05/2007
VERSÃO PARA IMPRESSÃO

Marisol e a Secretaria da Ação Social do Ceará juntas no Projeto "Vidas Parceiras"

Atualmente com 38 jovens infratores, o projeto pretende aumentar em 84% o número de vagas no Centro Educacional Cardeal Aloísio Lorscheider

O grupo Marisol, em parceria com a Secretaria da Ação Social do Ceará, participa do "Vidas Parceiras" – projeto pioneiro no trabalho de reintegração social e inserção no mercado de trabalho de adolescentes em conflito com a lei penal. A empresa instalou uma unidade de produção têxtil dentro do Centro Educacional Cardeal Aloísio Lorscheider, em Fortaleza. O projeto prevê 70 novas vagas até janeiro 2008.

Todos os adolescentes participantes deste projeto são formados costureiros profissionais, durante o período de quatro meses. Após esse processo de treinamento, eles iniciam o trabalho dentro da unidade com o cargo de aprendizes de costureiro. A remuneração é realizada com base no salário mínimo/hora. Como ficam no projeto durante o período de seis horas por dia, recebem R\$ 259,09 por mês. Caso o adolescente autorize, 50% deste valor é liberado para a família e o restante é entregue no momento de sua liberdade.


Com a liberdade, dependendo do desempenho técnico e comportamental, o adolescente poderá fazer parte do quadro de funcionários da Marisol Nordeste, unidade de confecção da empresa, localizada na cidade de Pacatuba/CE.


O Centro Educacional Cardeal Aloísio Lorscheider tem como objetivos atender em regime de internato, adolescentes autores de ato infracional grave. A medida sócio-educativa a qual se encontra submetido, visa sua reintegração ao convívio sócio-familiar. A instituição abriga jovens do sexo masculino já sentenciados, com idade entre 18 e 21 anos.


Há 42 anos no mercado de vestuário, a Marisol inova a cada dia para oferecer peças produzidas com alta tecnologia e que

IDIOMAS >>



- ↳ MARISOL ONLINE
- ↳ TRABALHE CONOSCO
- ↳ CONTATO MARISOL
- ↳ PORTAL DE COMPRAS
- ↳ MAPA DO SITE
- ↳ HOME







Faça download dos Números das Empresas Marisol

<p>Relatório Social 2006</p>  <p>1,11 mb</p>	<p>Demonstrativo Financeiro 2007</p>  <p>375 kb</p>
---	---

Clique aqui para efetuar o download do software Adobe® Acrobat® Reader™

Tecnologia

Ambiental

Normas ISO

ANEXO S - Schmidt Irmãos Calçados LTDA. <www.shmidt-irmaos.com.br>

http://www.schmidt-irmaos.com.br/

OK [ícone] [ícone] [ícone] [ícone] Favoritos 17 bloqueado Verificar Enviar para

empresa contato localização

english

Projetos de inclusão e desenvolvimento social, ações focadas no meio-ambiente e programas de qualidade total fazem parte da vida da Schmidt Irmãos. A empresa é certificada como Amiga da Criança e, através da Fundação Sady Arlindo

FECHAR



Tapes



ANEXO T - Werner Calçados LTDA. <www.werner.com.br>

http://www.werner-calçados.com.br - Werner Calçados - Microsoft Internet Explorer

Empresa
Catálogo
Werner Coleção
Tendências
Mundo da Moda
Guarda-Roupa
Onde Encontrar
Representantes
Comunicação
Indique o site
Gifts

[ON] [ícone]
1 2 3

w e r n e r



▶ VALORES INSTITUCIONAIS

- Melhoria da qualidade na sua expressão mais ampla;
- Ética e moral nos seus atos;
- Integração na Comunidade;
- Proteção ao meio ambiente;
- Apoio à criatividade, inovação e competência.

▶ Histórico
▶ Missão, visão e valores

Werner Calçados Ltda - Rua João Petry, 159 - Zona Industrial - Três Coroas - CEP: 95.660-000 - Fone: 51 3546-7123.

ANEXO U - Reportagem sobre a degradação ambiental na região do Vale do Rio dos Sinos 1.

Fonte: PORTAL G1. **Peixes aparecem mortos novamente no rio dos sinos.** Publicada em 30 de outubro de 2006, Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,AA1331442-5598,00.html>> Acesso em: 20 de janeiro de 2008.

30/10/2006 - 12h38m - Atualizado em 30/10/2006 - 13h44m

PEIXES APARECEM MORTOS NOVAMENTE NO RIO DOS SINOS

Bóia foi colocada no trecho entre São Leopoldo e Sapucaia do Sul para represar cardumes



RSS

Imprimir

Enviar por e-mail

Receber Newsletter

DO G1, EM SÃO PAULO, COM INFORMAÇÕES DA RÁDIO GAÚCHA

Tamanho da letra **A-** **A+**

Desde a tarde de domingo (29), uma nova bóia represa cardumes mortos pela falta de oxigênio no Rio dos Sinos, no trecho entre São Leopoldo e Sapucaia do Sul, no Rio Grande do Sul. O nível de oxigênio é de 0,8 miligrama por litro de água. O mínimo aceitável é quatro miligramas por litro.



Falta de oxigênio provoca morte de peixes

No mesmo ponto, foram removidas 86 toneladas de peixes mortos no começo de outubro. Seis empresas foram multadas por despejar esgoto irregularmente no local.

Técnicos em meio ambiente temem um novo desastre. Na semana passada, foram colocadas lanchas, canoas e dragas para movimentar a água e aumentar a oxigenação da água.

Medidas de emergência

A poluição, somada à baixa vazão, motivou uma reunião de emergência na manhã desta segunda-feira (30) com representantes da Secretaria Estadual de Meio Ambiental, Defesa Civil, Brigada Militar e Fundação Estadual de Proteção Ambiental. Como na sexta-feira (27) havia sido decretada situação de emergência na Bacia do Sinos, ficou acertado um reforço imediato na fiscalização para evitar a extração de água para cultura de arroz.

O Instituto Riograndense do Arroz foi procurado, mas preferiu não se manifestar. A assessoria de imprensa da entidade confirmou que haverá uma reunião emergencial com produtores e demais entidades da cadeia ainda nesta segunda, em Porto Alegre.

Serão feitos sobrevôos na região para identificar lançamentos de esgotos domésticos. Os técnicos vão percorrer empresas para fazer cumprir a portaria que determina redução de 30% no lançamento de efluentes na água.

ANEXO V - Reportagem sobre a degradação ambiental na região do Vale do Rio dos Sinos 2.

Fonte: PORTAL G1. Decretada prisão de empresário por mortandade de peixes no RS. Publicada em 28 de novembro de 2006, Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,AA1367015-5598,00.html>> Acesso em: 20 de janeiro de 2008.

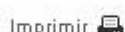
28/11/2006 - 15h25m - Atualizado em 28/11/2006 - 16h17m

DECRETADA PRISÃO DE EMPRESÁRIO POR MORTANDADE DE PEIXES NO RS

Diretor-presidente de empresa que trata resíduos foi responsabilizado por desastre ambiental



RSS



Imprimir



Enviar por e-mail



Receber Newsletter

DO G1, EM SÃO PAULO, COM INFORMAÇÕES DA RÁDIO GAÚCHA

Tamanho da letra **A-** **A+**

A Justiça do Rio Grande do Sul decretou nesta terça-feira (28) a prisão preventiva de um empresário suspeito de ser um dos responsáveis pela mortandade de peixes no Rio dos Sinos, na região metropolitana de Porto Alegre. Ele é engenheiro químico e diretor-presidente de uma empresa que trata resíduos dos setores coureiro-calçadista, de alimentação, celulose e metalurgia.



Rio foi contaminado com resíduos químicos

Segundo o Ministério Público, a unidade da companhia, que fica em Estância Velha, jogava produtos tóxicos diretamente nos arroios que deságuam no Rio dos Sinos. O promotor Paulo Eduardo de Almeida Vieira diz que amostras de solo e água servem como prova contra a empresa.

A Polícia Civil não encontrou na manhã desta terça-feira o empresário, já considerado foragido. O Ministério Público quer nomear um interventor na empresa, para ampliar as investigações e regularizar a situação.

No início de outubro, 86 toneladas de peixes morreram no Rio dos Sinos. A Fundação Estadual de Proteção ao Meio Ambiente (Fepam) multou seis empresas que despejaram esgoto ilegalmente no rio e foram responsabilizadas pelo acidente ambiental. Elas receberam multas que totalizaram R\$ 1,2 milhão.

ANEXO X – Reportagem sobre a degradação ambiental na região do Vale do Rio dos Sinos 3.

Fonte: CORREIO DO POVO. **Sinos registra mais mortes de peixes.** Porto Alegre, p.7, 18 de dez de 2006.

GERAL

SEGUNDA-FEIRA, 18 de dezembro de 2006 — 7

Sinos registra mais morte de peixes

Dois meses após o desastre ambiental, pereceram 15 toneladas. Fepam busca causas do problema

A agonia no Rio dos Sinos parece não ter fim. Dois meses após o desastre ambiental que matou 86 toneladas de peixes, uma nova mortandade foi registrada no fim de semana. Milhares de animais apareceram boiando nas águas, no fim da tarde de sábado, em um trecho de 15 quilômetros entre o bairro Carioca, em Sapucaia do Sul, e a foz do arroio Portão, em São Leopoldo. A Fepam descolou equipes para apurar as causas do problema. A estimativa é que tenham morrido 15 toneladas, quase 20% do desastre de outubro. A retirada dos peixes mortos será hoje.

O trecho problemático é o mesmo atingido há dois meses. O diretor técnico da Fepam, Jackson Müller, afirmou que a baixa vazão do rio devido à falta de chuvas piora a diluição do esgoto lançado na água e prejudica a oxigenação. "A vazão está muito baixa: 10 metros cúbicos por segundo,

10% do que estávamos registrando 15 dias atrás. Isso dificulta muito a oxigenação." Em análise realizada ontem, o nível médio de oxigênio foi de 0,5 miligramas por litro (mg/l), quando o ideal seria acima de 4 mg/l. A temperatura da água – 30 graus – também prejudica a diluição do oxigênio, disse Müller.

A maior parte dos peixes mortos apareceu próximo à foz do arroio Portão, numa extensão de 5 km. Em Sapucaia do Sul, uma bóia de contenção foi instalada para re-



ter os peixes evitando o deslocamento em direção ao Guaíba. O recolhimento deve ser feito a partir de hoje com apoio da Prefeitura de Sapucaia do Sul. Os técnicos da Fepam coletaram amostras de água, peixes e plantas situadas às margens do rio.

O equipamento que permite a injeção de oxigênio puro será religado hoje em Sapucaia do Sul. Utilizado por alguns dias, teve seu funcionamento suspenso no início do mês quando o nível de oxigênio foi normalizado.

Agonia pode ser aliviada com injeção de oxigênio puro

ANEXO Z – Reportagem sobre a degradação ambiental na região do Vale do Rio dos Sinos 4.

Fonte: JORNAL VS, **Sapucaia investiga crime ambiental**. Sapucaia do Sul, p.7,11 de fev. 2009.

Sapucaia investiga crime ambiental

Sapucaia do Sul - Três caçambas de retalhos de couro foram despejadas no final de semana na Avenida Tocantins, localizada na Vila Feliz, em Sapucaia do Sul. O crime ambiental está sendo investigado pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Sapucaia do Sul, em parceria com a Patrulha Ambiental (Patram), da Brigada Militar (BM). Conforme o secretário do Meio Ambiente, Eduardo Tito, o primeiro passo é descobrir qual a empresa responsável pela carga. O recolhimento do lixo industrial estava programado para ocorrer até o final da tarde de ontem e seria feito por uma empresa conveniada com a prefeitura, especializada na coleta de resíduos hospitalares.

O depósito irregular causou indignação à comunidade e dificultou o trânsito no local. A auxiliar de escritório Olíria Salete Corrêa, 38 anos, foi uma das pessoas que denunciou o crime. “Moro aqui há mais de 30 anos e nunca tinha visto um crime ambiental dessa proporção. Já vi queima irregular de lixo, mas descarga de couro em um local tão arborizado e preservado, jamais”, contou. Para evitar problemas como esse, ela sugere a presença de um guarda florestal. “Há oito anos meu pai trabalhou como guar-

dião desse lugar e a presença dele não permitia que nada de mal acontecesse.” A sugestão foi bem recebida por Tito e será examinada.

PLANTÃO - A moradora do bairro Jardim América Salete Coelho de Lima, 44, ontem pela manhã precisou cortar caminho pela Avenida Tocantins, que dá acesso à Avenida Ruben Berta e ficou desapontada com o que viu. “Liguei para a Secretaria do Meio Ambiente, mas não havia plantão de manhã. Seria importante para nossa comunidade se houvesse alguém atendendo pela manhã, até mesmo para agilizar as investigações. Sei que é um método antigo, mas quem sabe poderá ser repensado pela nova administração”, solicitou.

De acordo com o secretário, a melhor solução encontrada seria um convênio entre a prefeitura e o governo do Estado para utilizar os serviços administrativos da Patram no turno inverso da Secretaria. “Esse procedimento já é uma realidade para o trânsito, quando, na ausência de um órgão municipal, a Brigada Militar tem autonomia para fiscalizar e multar condutores de veículos”, explicou. O novo método está em processo de análise. ■

Rivelino Meirelles/GES-Especial



POLUIÇÃO: recolhimento estava previsto para ontem