

Responsabilidade social: enfoque organizacional da indústria da comunicação

Gino Giacomini Filho

- Doutor e professor livre-docente em Comunicação Social pela ECA-USP
- Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)
- Professor da USCS e da ECA-USP
- Autor dos livros *Consumidor versus Propaganda* (2008), *Ecopropaganda* (2004) e *Meio ambiente & Consumismo* (2008)
- giacomini@usp.br

Resumo

A proposta deste artigo é estabelecer conexões entre a indústria da comunicação e novos contextos de Responsabilidade Social Organizacional (RSO). O trabalho reflete uma pesquisa de cunho descritivo, utilizando-se de estudo bibliográfico e pesquisa de campo com organizações da Região do ABC. Os resultados mostraram que 72,2% das organizações da indústria da comunicação na Região do ABC possuem iniciativas de RSO.

PALAVRAS-CHAVE: RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL • INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO • REGIÃO DO ABC

Abstract

This article proposes to show connections between the communication industry and new corporate social responsibility (CSR). It is a descriptive research effort that has used bibliographical studies and field surveys applied to organizations of the ABC Region. The findings showed that 72.2% of the organizations of the communication industry in the ABC Region practice CSR initiatives.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY • COMMUNICATION • INDUSTRY • ABC REGION

Resumen

Se propone establecer conexiones entre la industria de la comunicación y los nuevos contextos de la Responsabilidad Social Organizacional (RSO). El trabajo refleja una investigación de cunho descriptivo en la que se utilizaron el estudio bibliográfico y la investigación de campo en organizaciones de la región de ABC. Los resultados mostraron que el 72,2% de las organizaciones de la industria de la comunicación en la región de ABC tienen iniciativas de RSO.

PALABRAS CLAVE: RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL • INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN • REGIÓN DE ABC

Este trabalho¹ tem o propósito de correlacionar o sistema atual da indústria da comunicação com parâmetros e conceitos contemporâneos da Responsabilidade Social Organizacional (RSO).

Responsabilidade social organizacional significa serem as organizações – empresas, entidades públicas, instituições sociais – responsáveis por impactos que suas atividades e produtos geram no bem-estar das pessoas (SIMS, 2003). Todas as organizações estão sujeitas à RSO, o que inclui as pertencentes à indústria da comunicação, ou seja, aquelas que atuam diretamente no negócio da comunicação social. Agências, imprensa e emissoras, dentre outras, obtêm resultados mercadológicos a partir da produção, mediação ou prestação de serviços comunicacionais à sociedade.

Para aprofundar práticas de RSO por parte da indústria da comunicação, decidiu-se empreender pesquisa de campo com organizações sediadas na região do ABC paulista, região que possui bom desenvolvimento econômico e expressivo contingente populacional.

O objetivo da pesquisa de campo é assinalar iniciativas de RSO que as organizações da indústria da comunicação do ABC têm tido e, com isso, contribuir com indicadores que possam ser úteis na reflexão tanto sobre a área comunicacional como sobre a área da RSO. Trata-se de uma pesquisa de cunho descritivo que utiliza estudo bibliográfico e entrevistas com gestores das organizações que compõem a indústria da comunicação sediadas na região do ABC.

Modelos de RSO

A RSO possui várias versões e âmbitos conceituais, mas, de uma forma geral, estipula que as organizações possuem responsabilidades que extrapolam suas atividades mercadológicas, burocráticas e legais devendo, portanto, assumir responsabilidades outras advindas de suas atividades, produtos e estratégias por afetarem grupos, comunidades e sociedade. Segundo a norma brasileira ABNT 16001, que se propõe a auditar a RSO, trata-se da “relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável” (ABNT, 2004).

Sims (2003), após discorrer sobre vários conceitos de RSO, sustenta que a responsabilidade social das organizações nos dias de hoje vai além da letra da lei e propõe que seja obrigação de toda organização engajar-se em atividades que protejam e contribuam para o bem-estar da sociedade. Rayman-Bacchus (2004) sustenta que as organizações assumem novos papéis – serviços de saúde

1 Este artigo é resultado de pesquisa desenvolvida junto ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade São Caetano do Sul (USCS), e teve como alunos colaboradores Marcela Suemi Komoto de Miranda Pinto, Valdejane Leonilo Bezerra e Caio Bruno Siqueira de Paula.

de, gestão de recursos naturais, transporte público etc. – e, assim, ajudam a formar uma nova ordem social.

As organizações, no atual contexto marcado pela competitividade, devem reconhecer os direitos e interesses de vários stakeholders na RSO, ou seja: acionistas, empregados, clientes, credores, fornecedores, sindicatos, concorrentes, governo, comunidades locais e público em geral (SIMS, 2003).

Crowther e Rayman-Bacchus (2004) mostram que novas configurações da RSO surgem nos tempos modernos, caso de pequenas organizações que passam a adotar posturas das entidades globais e transformam suas identidades nacionais e regionais.

Embora os conceitos de RSO converjam para uma atuação sustentável das organizações perante as partes interessadas (LEE, 2008), muitos pontos são controversos. Seria socialmente responsável uma empresa que tem ações de RSO fortuitas, ou só seriam legitimadas as que o fazem formalmente? Podem ser consideradas as ações que são previstas em lei, ou contam-se apenas as de escopo ético e auto-atribuídas? Uma empresa pode ser considerada socialmente responsável mesmo se pratica a RSO parcialmente (no caso de atuar junto a apenas alguns stakeholders ou a poucos temas de interesse social)?

Duas estruturas parecem ser fundamentais para a construção de um modelo de RSO, ou seja, “quais as responsabilidades” e “em relação a quem”. A primeira refere-se ao objeto da responsabilidade, no caso de ser responsável pela saúde, segurança, educação, inclusão social, transporte, alimentação, bens culturais, valores sociais legítimos, condições de trabalho, governança corporativa, concorrência justa, comunicação ética, sustentabilidade sócio-ambiental, interesse público, qualidade dos produtos, exercício de direitos e outras expectativas e necessidades das pessoas. A segunda reporta às partes que afetam e são afetadas por essas responsabilidades, ou seja, clientes, funcionários, comunidade, proprietários, minorias, fornecedores, intermediários, parceiros, governo, sindicatos, mídia, concorrentes, meio ambiente e outros interessados (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006; CERTO; PETER, 1993; ABNT, 2004; MELO-NETO; FROES, 2001).

Esse modelo estrutural de RSO pode ser desdobrado e articulado de várias formas, algo que é efetuado no item 5 do presente artigo.

Indústria da comunicação e RSO

No contexto da economia da comunicação e com o incremento da influência dos meios de comunicação de massa, intensificam-se em meados do século XX as discussões sobre a indústria cultural, expressão adotada por Adorno e Horkheimer, que equipararam bens culturais, como os filmes e o rádio, a mer-

cadorias de uma autêntica indústria (MATTELART, 2004), atribuindo assim ao termo um viés ideológico (JACKS, 2003).

Nos anos 1970, autores europeus ofereceram uma abordagem diferente e “refutam a ideia, cara à escola de Frankfurt, de que a produção da mercadoria cultural (livro, disco, cinema, televisão, jornal etc.) responde a uma só e mesma lógica” (MATTELART, 2004, p. 122). Os bens culturais seriam um conjunto diversificado de organizações oferecendo diversos produtos e conteúdos com apropriação diferenciada por parte dos consumidores ou usuários (MATO, 2008).

Mas as organizações não deveriam ser vistas de forma compartimentada, e sim como uma rede que seria responsável por “transformações das inovações tecnológicas em mercadorias, renovando desse modo as bases de uma história da técnica” (MATTELART, 2004, p. 123). Essa rede poderia ser visualizada na indústria audiovisual, na indústria da música e do cinema, nas agências de notícias e de publicidade etc.

O termo “indústria da comunicação” é largamente utilizado no meio acadêmico e profissional para designar as organizações que participam diretamente do mercado da comunicação, tais como imprensa, emissoras, agências de propaganda e outros (BELTRÃO; QUIRINO, 1986; GOMES, 2004; JIN, 2008).

Em termos econômicos, trata-se de uma indústria pouco representativa. No Brasil, por exemplo, a indústria da propaganda, tida como a mais relevante economicamente do setor da comunicação, tem representado nas últimas três décadas algo entre 1% e 2% do produto interno bruto nacional (LUPETTI, 2003).

Porém, a relevância dessa indústria está no seu poder de influência sobre as pessoas e a opinião pública. Converte-se em importante fonte de entretenimento, informação e exercício de cidadania, algo que influencia sobremaneira as demais organizações, poderes públicos e grupos sociais. O papel do jornalismo em denúncias contra empresas, o impacto de programas de televisão em eleições, a influência da propaganda nas decisões de consumo, a relevância da comunicação virtual na educação, ilustram tal relevância na sociedade moderna.

Por serem organizações com visibilidade social, suas práticas são acompanhadas como se fossem da esfera pública, algo que as conduzem a uma responsabilidade maior enquanto organizações referenciais numa sociedade democrática.

Day (1991) sustenta que as instituições, assim como os indivíduos, precisam aprender a ser socialmente responsáveis. Segundo o autor, as atitudes socialmente responsáveis da mídia podem ser adquiridas por duas formas: a primeira é promover uma imagem corporativa positiva e, assim, ganhar o respeito público, enquanto a segunda refere à possibilidade de participação da comunidade em suas atividades.

A indústria da comunicação brasileira vem mostrando uma série de atividades ligadas à responsabilidade social com foco organizacional, como o projeto Criança Esperança (Rede Globo de Televisão), a institucionalização da figura do *ombudsman* do leitor no jornal *Folha de S. Paulo*, e a prática do jornalismo cidadão pelo jornal *O Povo* de Fortaleza e muitas outras.

Algumas práticas de RSO ficam restritas ao âmbito interno das organizações, porém outras podem tornar-se públicas quando integram programas, anúncios, e conteúdos dos produtos comunicacionais.

A responsabilidade corporativa das organizações da indústria da comunicação é similar às de outros setores e se enquadra na discussão delineada no item “Modelos de RSO” deste artigo, podendo, assim, ser resumida em duas estruturas básicas, ou seja, objeto da responsabilidade (saúde, segurança, educação, inclusão social etc.) e em relação a quem (partes interessadas). Faz menção às responsabilidades que emissoras de rádio e TV, produtoras gráficas e audiovisuais, entidades jornalísticas, agências de propaganda, assessorias de comunicação, dentre outros, devem ter enquanto organizações estabelecidas na sociedade. Compartilham das mesmas responsabilidades que qualquer outra deve assumir com relação aos funcionários, meio ambiente, comunidade, clientes e outros agentes interessados (CORRADO, 1994; DAY, 1991; GIACOMINI-FILHO, 2008; GOVATTO, 2007; JOHANNESSEN, 1990).

Região do ABC e sua indústria da comunicação: breve caracterização

O desenvolvimento econômico da Região do ABC inicia-se em meados do século XX, notadamente com a instalação de grandes montadoras de veículos. Segundo a Fundação Seade² do governo do Estado de São Paulo, a Região do ABC possuía em 2000, população de 2,4 milhões de habitantes e a participação dessa região no valor adicionado da indústria do Estado de São Paulo, em 1999, era de 13,18% enquanto o Comércio contribuía com 5,79%. Segundo o mesmo estudo, em função da elevada renda *per capita* da Região (R\$ 8.509,00 em 1999), há boa oferta de serviços, como *shoppings centers*, supermercados, escolas e instituições financeiras.

O ABC apresenta boa intensidade de atividades nos três setores econômicos básicos, porém tem revelado diminuição proporcional das atividades no setor industrial e aumento das atividades de serviços, situando-se em 30,2% na área da indústria, 17,1% no comércio e 52,7% em serviços³ em 2004.

- 2 Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade). ABC: principal polo de indústria automotiva no Mercosul. São Paulo: Governo do estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>>. Acesso em 5 dez. 2004.
- 3 Pesquisa Socioeconômica – IMES, por amostragem de domicílios. Relatório do INPES – Instituto de Pesquisa do IMES. São Caetano do Sul. Dados relativos ao período de agosto de 2004. Disponível em <www.imes.edu.br>. Acesso em 13 nov. 2004.

Dentre as atividades de serviços, a indústria da comunicação tem se expandido para atender uma população expressiva e de bom poder aquisitivo, e que tem preferido utilizar a moderna infraestrutura de compras e entretenimento já instalada na Região do que se deslocar sistematicamente para outras cidades.

A indústria da comunicação da Região do ABC foi, caracteristicamente, satélite da mesma indústria da cidade de São Paulo: “Os meios de comunicação do Grande ABC sofrem influência direta da imprensa da Capital Paulista, devido à proximidade territorial, tanto que possui apenas uma rádio comercial, a Rádio ABC e apenas um jornal de grande porte, o *Diário do Grande ABC*, sendo que os demais são, em sua maior parte, hebdomadários” (SANTARNECCHI, 2004, p. 2).

Petrolli (2004) considera que um dos marcos iniciais da indústria da comunicação na Região do ABC foi o semanário *O Monitor*, que começou a circular em São Bernardo do Campo em 1904. O autor registra que essa indústria expandiu-se e, em 2004, contava com três jornais diários (*ABC Repórter*, *Diário do Grande ABC* e *Diário Regional*), três canais de televisão a cabo (TV São Caetano, ABC-3 e TV Mais), seis faculdades com curso de Comunicação Social, além de emissoras de rádio e revistas.

Segundo o autor, o então semanário e depois bi-semanário *News Seller*, lançado em 1958, mudou o nome em 1968 para *Diário do Grande ABC*, transformando-se numa das maiores empresas jornalísticas do país.

A região chegou a ter nove emissoras de rádio, sendo que a primeira emissora instalada no Grande ABC foi a Rádio Clube de Santo André Ltda., em 1953. Em 2004 atuava regularmente no ABC apenas uma rádio comercial e uma rádio católica, ao passo que as demais emigraram para a Capital Paulista ou foram desativadas (SANTARNECCHI, 2004, p. 2).

A Região do ABC, em 2004, contava com 26 agências de propaganda e algumas dezenas de produtoras e gráficas⁴.

De uma forma geral, pode-se considerar que a indústria da comunicação na Região do ABC não é quantitativamente expressiva, é integrada por empresas de médio e pequeno porte, além de possuir forte vínculo com São Paulo, cidade que tem uma marcante indústria da comunicação em nível nacional.

Pesquisa: método, resultados e discussões

Com o propósito de investigar parâmetros da RSO da indústria da comunicação na Região do ABC foram, inicialmente, levantadas todas as organiza-

4 Fonte: *Anuário de Propaganda 2005*. São Paulo: Meio e Mensagem, 2005.

ções desse tipo sediadas nas sete cidades da Região, trabalho finalizado em 15/04/2006. Foram retiradas da lista as que estivessem a menos de dois anos em atividade contínua.

O levantamento apontou 364 organizações da indústria da comunicação, que foram contatadas por dois entrevistadores no período de março de 2007 a janeiro de 2008. Nesse contato, muitas organizações não se viabilizaram para a entrevista, pois algumas tinham encerrado as atividades, outras haviam se mudado para outras regiões, várias se mostraram inacessíveis ou relutantes em receber os pesquisadores ou em responder ao questionário, de forma que 44 organizações puderam atender aos requisitos e responder integralmente às questões.

Foram validados para as cidades de Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul os seguintes componentes da indústria da comunicação: Agências de Publicidade (5), Assessorias de Imprensa (2), Cinemas (3), Estúdio de Fotografia (1), Estúdio de Som (1), Faculdades de Comunicação (2), Gráficas (6), Jornais (9), Produtoras (3), Rádios (2), Revistas (2), Teatros (7) e Estação de Televisão (1).

Essas 44 organizações foram visitadas e seus gestores entrevistados presencialmente. A eles foi submetido o instrumento de pesquisa em que foram apresentados os indicadores de RSO sustentados nos modelos teóricos apresentados do referencial teórico deste artigo (item “Modelos de RSO”). O instrumento de pesquisa (formulário) esteve respaldado por um protocolo de pesquisa, no qual o gestor tinha acesso ao pleno significado dos 14 indicadores.

Resumidamente, apresentam-se os 14 indicadores de RSO contidos no formulário de pesquisa:

Ambiente Interno – Recursos Humanos

- Condições operacionais de trabalho (COT): condições técnicas e funcionais para que o trabalhador exerça as funções a ele atribuídas;
- Condições humanas no trabalho (CHT): oferta de assistência ao trabalhador, respeito a ele, condições de relacionamento com colegas, sua participação e aprimoramento na organização;
- Condições extra-trabalho (CET): oferecimento ao público interno e seus familiares de alternativas culturais, incentivo às ações de associativismo, voluntariado e práticas de sustentabilidade.

Ambiente Interno – Institucional

- Ética (AIE): existência de código de conduta, normas éticas, posição formal contra práticas ilegais e adesão ideológica aos valores da responsabilidade social;
- Prosperidade do Negócio (AIP): compromisso com a sobrevivência do negócio, ganhos justos, empenho em inovação e na qualidade;
- Responsabilidade Societária (AIR): boas práticas de governança corporativa.

Ambiente Externo – Sócio-ambiental

- Ecologia (SAE): ações na direção da sustentabilidade ambiental;
- Realizações Macro-sociais (SAR): participação em campanhas, parcerias e programas sociais;
- Comunidades (SCO): Programas e ações sociais, culturais e ambientais para com a comunidade próxima e comunidades de interesse;
- Clientes (SCL): respeito a clientes e consumidores nas relações comerciais;
- Fornecedores (SFO): práticas éticas em relação a parceiros, fornecedores e intermediários.

Ambiente Externo – Stakeholders

- Concorrentes (STC): conduta ética no compartilhamento de mercados e parcerias para causas sociais;
- Poder público (STP): relacionamento socialmente responsável com órgãos, entidades e pessoas da esfera pública;
- Mídia e Imprensa (STM): informação correta, contínua e oportuna para imprensa e mídia.

Os gestores foram convidados a indicar as iniciativas de RSO de sua organização considerando apenas as implementadas nos últimos dois anos de atividade e descartando as obrigatórias por lei. “Implementar”, nesse caso, significa que a ação de RSO existia na prática, de forma que o entrevistador deveria desconsiderar projetos, propostas e ações previstas para o futuro.

Portanto, quando o gestor deparava-se com um dos 14 atributos de RSO, deveria assinalar:

Não se aplica: ou seja, o indicador de RSO não se aplica ao tipo de organização ou atividade. Por exemplo, empresas de um único dono responderiam dessa forma quanto ao indicador AIR (Responsabilidade Societária), porém poderiam responder aos demais indicadores (a rigor, uma organização não poderia ser rotulada como não praticante de responsabilidade social em relação a um indicador de RSO, caso esse indicador incidisse em uma característica não existente em seu modelo de negócios).

Não tem iniciativa: tal resposta denotaria que a organização não empreende ou empreendeu ações de RSO nos últimos dois anos de atividade.

Iniciativa formal: revela as organizações que declararam empreender ações conforme o indicador de RSO de forma que merecessem algum tipo de planejamento e comprovação (documentos, instalações, relatório, serviço prestado etc.).

Iniciativa informal: expressa as organizações cujos gestores declararam empreendimento de ações de RSO, porém sem planejamento, ou seja, aquelas que apenas se desenvolvem no dia-a-dia ou em ocasiões indeterminadas.

Os resultados apurados são mostrados no Quadro 1:

Quadro 1 – Número e percentual de organizações da indústria da comunicação da Região do ABC conforme os indicadores de RSO

| | Não se Aplica | Não tem iniciativa | Iniciativa formal (1) | Iniciativa informal (2) | (1) e (2) | Total |
|-------------------|---------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------|-------|
| COT | 1 | 2 | 23 | 18 | 41 (93,2%) | 44 |
| CHT | 1 | 11 | 23 | 9 | 32 (72,8%) | 44 |
| CET | 4 | 24 | 6 | 10 | 16 (36,4%) | 44 |
| AIE | 2 | 10 | 12 | 20 | 32 (72,8%) | 44 |
| AIP | 1 | 8 | 22 | 13 | 35 (79,6%) | 44 |
| AIR | 9 | 18 | 4 | 13 | 17 (38,6%) | 44 |
| SAE | 0 | 13 | 22 | 9 | 31 (70,4%) | 44 |
| SAR | 1 | 14 | 24 | 5 | 29 (65,9%) | 44 |
| SCO | 0 | 12 | 25 | 7 | 32 (72,8%) | 44 |
| SCL | 0 | 0 | 26 | 18 | 44 (100%) | 44 |
| SFO | 0 | 9 | 11 | 24 | 35 (79,6%) | 44 |
| STC | 2 | 10 | 7 | 25 | 32 (72,8%) | 44 |
| STP | 1 | 17 | 14 | 12 | 26 (59,1%) | 44 |
| STM | 3 | 16 | 18 | 7 | 25 (56,8%) | 44 |
| Total | 25 | 164 | 237 | 190 | 427 | |
| % bruto* | 4,1 | 26,6 | 38,4 | 30,9 | 69,3 | |
| % líquido* | | 27,8 | 40,1 | 32,1 | 72,2 | |

* "% bruto" considera a coluna "Não se aplica", enquanto "% líquido" a desconsidera.

Considerando todos os 14 indicadores de RSO, os dados apontam que 72,2% das organizações da indústria da comunicação da Região do ABC empreenderam iniciativas de responsabilidade social, sendo 40,1% formais e 32,1% informais. Apenas 27,8% das organizações não tiveram, segundo seus gestores, iniciativas de RSO nos 14 indicadores apresentados.

Cabem alguns destaques positivos:

- 1) Todas teriam praticado ações de responsabilidade social quanto aos Clientes (SCL), ou seja, o cliente final e os consumidores mereceriam prioridade nas atividades de RSO dos componentes da indústria da comunicação. Talvez esse desempenho esteja atrelado a um resultado mercadológico ou à preocupação de que a desatenção com os consumidores gere problemas com a imagem pública e repercuta na sobrevivência da organização. Portanto, a RSO teria grande aderência com a satisfação de consumidores, anunciantes (agências de publicidade), clientes (assessorias de imprensa, estúdios, gráficas, produtoras), espectadores (cinemas, TVs, teatros), alunos (faculdades de comunicação), leitores (jornais, revistas) e ouvintes (rádios).
- 2) 93,2% teriam empreendido atividades de RSO tendo em vista condições operacionais de trabalho (COT), provavelmente pelo fato de boa parte dos trabalhadores estar sujeita a riscos por manipular equipamentos (jornais, revistas), bens tecnológicos (produtoras, emissoras), realizar atividades insalubres (gráficas), ou então por contar com pessoas bem preparadas cuja ação reivindicatória estaria muito presente (jornalistas, publicitários, relações públicas, radialistas, professores etc.). Nesse sentido, as organizações da indústria da comunicação da Região do ABC direcionam ações formais ou informais para a qualidade e ambiente físico do trabalho, qualidade de equipamentos, esforços para diminuição de acidentes e de riscos, condições salariais, treinamento e capacitação.

Os destaques negativos ficaram por conta de:

- 1) Condições extra-trabalho (CET) e Responsabilidade Societária (AIR), respectivamente com 36,4% e 38,6%. A primeira seria incumbida da oferta de atividades alternativas de lazer a funcionários e familiares, sindicalização, voluntariado e atividades ambientais, algo que 55% das organizações não teriam praticado. A segunda refere-se a boas práticas de governança corporativa junto a sócios e acionistas: transparência no acesso a informações, informação correta e oportuna, rentabilidade, prestação de contas, perenidade da organização e tratamento igualitário, ações que 41% das organizações não teriam levado em conta em termos de responsabilidade social.
- 2) Podem também ser considerados decepcionantes os resultados com a responsabilidade social perante o Poder público (STP) e Mídia e Imprensa (STM), já que, respectivamente, 17 organizações (38%) e 16 organizações

(36%) não mostraram interesse em praticar atividades de responsabilidade social associadas a esses stakeholders. São dados que podem sugerir que as organizações da indústria da comunicação estão distantes de um melhor relacionamento público, o que poderia afetar tanto um posicionamento de imagem quanto a divulgação de seus produtos e serviços comunicacionais.

Cabe assinalar que, se de uma forma geral, 72,2% das organizações da indústria da comunicação da Região do ABC empreenderam iniciativas de responsabilidade social, apenas 40,1% o fizeram formalmente. Esse dado é relevante se for considerado que alguns conceitos de RSO consideram apenas a responsabilidade social organizacional quando ela é planejada e contínua. De forma correlata, muitos conceitos abrem brechas para que qualquer ação ou prática socialmente ética caiba na esfera da RSO, algo que faria com que as práticas informais apuradas na pesquisa (32,1% das organizações) expressassem melhor a forma como a indústria da comunicação do ABC exerce, realmente, a RSO.

De outro lado, a pesquisa de campo fez com que os gestores considerassem apenas as ações socialmente responsáveis que não fossem compulsórias, ou seja, implementadas por força de lei, embora diversos modelos teóricos de RSO, como a Pirâmide de Carroll (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006), aceitem o cumprimento da lei como parte das responsabilidades sociais de uma organização.

Tendo em vista as opções metodológicas, o resultado apurado deve ser considerado de forma relativa e limitada. Tanto o delineamento metodológico como a limitação do número de organizações não permitem que se faça um tratamento estatístico ou representativo dos resultados. Dessa forma, os números servem apenas como parâmetros ou indicadores sugestivos.

Conhecer a forma como a indústria da comunicação lida com suas responsabilidades é poder qualificar essa atuação e contribuir para que a comunicação social compartilhe de uma atuação mais democrática e sintonizada com a sustentabilidade socioambiental.

A indústria da comunicação, por lidar com informação, promoção e entretenimento, expõe-se amplamente ao mercado e à opinião pública, o que demandaria ação prioritária na gestão da responsabilidade social organizacional.

Referências

- ABNT. *Norma ABNT 16001 – Sistema da gestão: Responsabilidade Social – Requisitos*. Brasília: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2004.
- BELTRÃO, L.; QUIRINO, N. O. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. Ohio-Cincinnati: Thomson South-Western, 2006.

- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. *Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia*. São Paulo: Makron/Pearson, 1993.
- CORRADO, Frank K. M. *A força da Comunicação*. São Paulo: Makron, 1994.
- CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez. Introduction: perspectives on corporate social responsibility. In: CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez (Orgs). *Perspectives on corporate social responsibility*. Hants-England: Aldershot Publishing, p. 1-17, 2004.
- DAY, Louis A. *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont: Wadsworth, 1991.
- GIACOMINI-FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 2008.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOVATTO, Ana Claudia M. *Propaganda responsável*. São Paulo: Senac, 2007.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2003.
- JIN, Dal Yong. Neoliberal restructuring of the global communication system: mergers and acquisitions. *Media, Culture & Society*. Sage Publ., v.30, n. 3, p. 357-373, 2008.
- JOHANNESSEN, Richard L. *Ethics in human communication*. 3ed. Illinois: Waveland, 1990.
- LEE, Min-Dong Paul. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. Blackwell Publishing, v. 10, n. 1, p. 53-73, mar. 2008.
- LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade*. São Paulo: Thomson, 2003.
- MATO, Daniel. Todas as indústrias são culturais: crítica à ideia de "indústrias culturais" e novas possibilidades de pesquisa. *Matrizes*. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n.2, p. 173-191, jan./ jun., 2008.
- MATTELART, Armand. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MELO-NETO, Francisco P.; FROES, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PETROLLI, Valdenizio. Imprensa do Grande ABC: 100 anos depois... Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. GT História da Mídia Impressa. Florianópolis, abril de 2004. 11 p. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar>>. Acesso em 05 dez. 2004.
- RAYMAN-BACCHUS, Lez. Assessing trust in, and legitimacy of, the corporate. In: *Perspectives on corporate social responsibility*. CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez (Orgs). Hants/England: Aldershot Publishing, 2004, p. 21-41.
- SANTARNECCHI, Domingo Glenir. A atuação do rádio no Grande ABC. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. GT História da Mídia Sonora. Florianópolis, abril de 2004. 11 p. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar>>. Acesso em 05 dez. 2004.
- SIMS, Ronald. *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall?* London: Praeger, 2003.