

**O papel da comunicação organizacional nas agroindústrias:
fortalecimento da imagem de responsabilidade socioambiental**

*The function of organizational communication in agribusiness: Strengthening
environmental responsibility image*

*El papel de la comunicación organizacional en el sector agroalimentario: Imagen El
fortalecimiento de la responsabilidad ambiental*

Thaís Priscila Souza Kakiara

Aluna, UNESP, Brasil
thaiskakiara@hotmail.com

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

Professora Doutora, UNESP, Brasil
cristiane@tupa.unesp.br

Roberto Bernardo

Doutorando em Engenharia de Produção, UFSCAR, Brasil
rbernardo@tupa.unesp.br

RESUMO

Analisar como a comunicação está sendo utilizada pelas agroindústrias da região da Alta Paulista para divulgar as ações de responsabilidade socioambiental para o fortalecimento da imagem organizacional é o objetivo deste artigo. Para coleta de dados realizou pesquisa de campo, com aplicação de formulários, junto a 59 agroindústrias da região da Nova Alta Paulista. Entre as respostas coletadas percebe-se uma falta de conhecimento evidente sobre o que é comunicação organizacional e, muitas vezes, esta é identificada apenas como publicidade. A falta de entendimento da importância das divulgações na região da Alta Paulista remete a falta de valor que se dá às próprias ações de responsabilidade socioambiental. As agroindústrias da região analisada ainda não enxergam nessas ações o potencial instrumento de fortalecimento da imagem que pode ser promovido com essas ações e, principalmente, com a eficácia da sua divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade socioambiental. comunicação organizacional. Imagem organizacional.

ABSTRACT

This article objective is to analyze how communication is being used by the Alta Paulista's agricultural industries to promote the socio-environmental responsibility actions to strengthen the organizational image. For data collection we conducted a field research applying forms along with 59 agricultural industries of the New Alta Paulista region. Among the responses collected we perceive a lack of clear understanding of what is organizational communication which is often identified only as advertising. The lack of understanding of the importance of the divulgations in Alta Paulista region refers to the lack of value that is given to their own social and environmental responsibility actions. The agricultural industries of the region analyzed still do not see in these actions the potential tool for image fortification that can be promoted with these actions, and especially with the effectiveness of its divulgation.

KEYWORDS: social and environmental responsibility. organizational communication. organizational image.

RESUMEN

Analizar cómo la comunicación está siendo utilizado por empresas agrícolas en la región de Alta Paulista para promover las acciones de responsabilidad socio-ambiental para fortalecer la imagen de la organización es el propósito de este artículo. Para la recolección de datos llevado a cabo una investigación de campo con los formularios de solicitud, junto con 59 empresas agrícolas de la región de Nueva Alta Paulista. Entre las respuestas recogidas percibe una falta de comprensión clara de lo que es la comunicación organizacional y con frecuencia esto se identificó sólo como publicidad. La falta de comprensión de la importancia de los datos consignados en la región de Alta Paulista se refiere a la falta de valor que se le da a sus propias acciones de responsabilidad social y ambiental. Las industrias agrícolas de la región analizados todavía no ven estas acciones, la herramienta potencial de creación de imagen que puede ser promovido con estas acciones, y sobre todo con la eficacia de su divulgación.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social y ambiental. la comunicación organizacional. imagen de la organización.

INTRODUÇÃO

Este artigo parte do princípio de que a complexidade das organizações tem mudado o papel da comunicação dentro das estruturas organizacionais, mas ainda há grandes desafios a serem superados. No que se refere à temática sobre práticas sustentáveis e responsabilidade socioambiental, a comunicação assume um papel estratégico, no sentido de ser mais que um instrumental para a transmissão de informação. Passa a ter em sua alçada instrumentos que objetivam um processo educativo ambiental.

A complexidade das organizações e do mercado atual exige isso. É preciso ainda pontuar que, como diz Cardoso (2006, p.126), existe um grande desafio em pensar a comunicação e a informação como sendo elementos estratégicos para a gestão na atualidade, pois há a necessidade de que sejam ultrapassados os modelos que já foram superados e que estavam comprometidos com a racionalidade instrumentalizada e com o monopólio da verdade. O objetivo atual é o de pautar o ser humano, “valorizando a capacidade criadora do indivíduo, sem desprezar a subjetividade e a afetividade, e vendo a organização como resultado de um processo dialógico com o meio ambiente”.

Necessário ainda é pontuar que as mudanças mais significativas ocorridas nas organizações têm sido produzidas, principalmente, pelo mundo globalizado. Essas mudanças acabam por acarretar transformações também nas relações entre as pessoas, entre os mercados e têm produzido novas concepções de gestão, de valores e culturas.

A preocupação com a responsabilidade socioambiental e com práticas sustentáveis tem sido ainda balizadas pelo novo conceito de público das organizações e a visão que estes públicos têm da imagem de determinada empresa.

O conceito atual de público baseia-se no *stakeholders* – “interessados” – indivíduos ou grupos que têm interesse em uma determinada organização. Esse novo conceito tem levado as organizações a mudarem a base de classificação dos seus públicos. Hoje os critérios se baseiam em interesses e prioridades, em decorrência dos quais foram originados os termos *públicos de interesse ou públicos prioritários*. Estes são os públicos cujo relacionamento com a organização é fundamental para garantir sua sobrevivência num mercado cada vez mais globalizado (KOTLER, 2009).

A base para esta nova concepção de público- o *stakeholder* – foi originada nas novas visões propostas pelo marketing de relacionamento, que supõem uma construção contínua de relações com as chamadas “partes-chave” – os públicos de interesse. O objetivo dessa relação é a retenção das preferências daquele público específico garantindo sua fidelização (KOTLER, 2009).

Essa nova forma de olhar para os públicos de uma organização é, sem dúvida, um ganho para a visão sistêmica que o administrador deve ter diante do objeto a ser gerido. Pode-se dizer que é um ganho, uma vez que essa visão permite a construção de uma rede comunicacional formada entre a empresa e todos os públicos interessados em seus processos.

De acordo com Corrado (2010), as novas organizações não buscam mais apenas clientes, mas sim, parceiros que estejam comprometidos com a sua sobrevivência. O conceito de parceria

supõe o reconhecimento de que determinada relação é boa para ambos os lados. Vem daí a expressão “*relação ganha-ganha*” que vem definir um novo modelo de relacionamento pretendido pela organização com seus públicos de interesse.

Relações essas que mudaram drasticamente nas últimas décadas, atuando sobre as relações de trabalho, “influenciadas pela articulação dos atores em rede, por demandas sociais e éticas da sociedade, e pela ‘complexificação’ dos processos de construção de sentidos” (OLIVEIRA;PAULA, 2010, p.224).

Por esse motivo, enfatiza Kunsch (2003, p.72), é fundamental que o processo comunicacional leve em consideração “os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”. Evidenciando que durante esse processo os ruídos, barreiras ou falhas de comunicação são frequentes.

Como a temática ambiental tem sido uma preocupação constante em nível global, essa preocupação também passa ser uma exigência dos *stakeholders* e, nesse sentido, as organizações não se limitam mais apenas a cumprir as exigências das legislações ambientais, mas também associam suas práticas ambientais a imagem de uma organização socioambientalmente responsável.

De acordo com Wey (1983, p.25) a importância que uma organização precisa dar à opinião pública deve ser superior ao lucro pelo lucro. O autor diz que para evitar uma ação negativa efetiva, ou seja, “o repúdio dos públicos à empresa ou aos seus produtos, há necessidade de uma alimentação permanente e regular de informações que orientem os indivíduos e permitam que eles sustentem ou modifiquem este ou aquele”.

Desse modo espera-se que a comunicação cumpra um papel dialógico entre organização e sociedade, função que a comunicação já vem exercendo há algum tempo, todavia, o que muda é o cenário estabelecido para este diálogo. O cenário de hoje é ético e democrático e isso cria exigências de transparência para a gestão e, conseqüentemente, para a comunicação, fazendo-a transitar em terrenos nem sempre tão seguros, pois muitas organizações sofrem as duras penas para manterem suas imagens, marcas e reputação num mercado extremamente competitivo e exigente.

Nesse contexto, a questão de pesquisa que se apresenta é: como as agroindústrias da região da Nova Alta Paulista estão utilizando as ações de responsabilidade socioambiental para fortalecimento da imagem organizacional?

OBJETIVOS

Objetivo geral

Analisar como a comunicação está sendo utilizada pelas agroindústrias da região da Alta Paulista para divulgar as ações de responsabilidade socioambiental para o fortalecimento da imagem organizacional.

Objetivos específicos

Verificar quais os instrumentos de comunicação são ser utilizados;
 Descrever as práticas de responsabilidade socioambiental realizadas pelas agroindústrias;
 Refletir sobre as práticas de responsabilidade socioambiental de agroindústrias da Nova Alta Paulista.

METODOLOGIA

Como metodologia utilizou-se o estudo comparativo e analítico. Para tal análise delimitou-se como espaço a agroindústria localizada na área chamada de Espigão divisor Peixe-Aguapeí (FIGURA 1), localizada no extremo oeste paulista. A área comporta um conjunto de 43 municípios, sendo que quatro deles, quais sejam: Marília, Tupã, Adamantina e Dracena, são definidos como municípios-sede de microrregião político-administrativa. Serão as agroindústrias localizadas nestes quatro municípios-sede os nossos campos de análise. A microrregião de Marília, dentre as quatro, é a que apresenta uma maior concentração industrial. Todavia, as demais regiões têm sua economia mais concentrada no setor agropecuário, apesar de, no conjunto, apresentarem indicadores socioeconômicos com médias inferiores à do Estado de São Paulo (GIL, 2007).

Figura 1 – Unidades Hidrográficas

Unidades Hidrográficas de Gerenciamento de Recursos Hídricos – UGRHI



Fonte: SEMA

A comparação se deu por meio de pesquisa de campo e o macroambiente foi analisado em suas principais forças: ambiente demográfico; ambiente econômico; ambiente natural; ambiente tecnológico; ambiente político e legal e ambiente sociocultural. As etapas para a realização da pesquisa atenderam aos objetivos propostos, sendo que num primeiro momento fez-se a pesquisa de campo por meio de uma delimitação demográfica da região já descrita para que fossem definidas as agroindústrias a serem analisadas.

Definido o campo físico de abrangência e selecionadas as agroindústrias a serem analisadas, partiu-se para aspectos descritivos, nos quais, por meio de entrevista realizada junto aos setores de comunicação das agroindústrias, pode-se elencar todas as ações de divulgação de responsabilidade socioambiental realizadas por estas agroindústrias. Após levantamento, seleção e descrição, foi feita a análise crítica do material coletado, atendendo, desta forma, ao objetivo geral do projeto com a proposição de oferecer elementos eficazes para a comunicação de ações de responsabilidade socioambiental realizadas pela agroindústria da região descrita. Para a pesquisa adotou-se o conceito de responsabilidade socioambiental proposto por Robbins (2000) que inclui uma gama de questões, como: relações com a comunidade e funcionários; desenvolvimento e responsabilidade pelo produto; respeito aos direitos humanos; reciclagem; reflorestamento; segurança ambiental, entre outras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram localizadas nos municípios de Tupã e Marília, apesar da dificuldade de acesso a muitas delas, um total de 59 agroindústrias. Apesar do número acima do esperado nestes dois municípios, nas cidades de Dracena e Adamantina não houve registro de agroindústrias. Assim, os resultados apresentados restringem-se aos municípios de Tupã e Marília. Registra-se apenas que as empresas dos municípios de Dracena e Adamantina já foram mapeadas, mas não foram localizadas organizações que se configuram como agroindústrias, apesar disso foram aplicados os questionários em oito empresas do município de Adamantina e em cinco de Dracena.

Entre as respostas percebe-se uma falta de conhecimento evidente sobre o que é comunicação organizacional e, muitas vezes, esta é identificada apenas como publicidade. Pode-se aferir isso em justificativas dadas, por exemplo, pela empresa B, localizada no município de Tupã, ao escolher a alternativa não para a questão 2. “Não fazemos publicidade, trabalhamos como terceirizados”. A empresa B argumenta que desenvolve como ação de responsabilidade socioambiental o uso de madeira reflorestada de eucalipto e a reutilização de descartes de serragem em seu processo produtivo. Para o ramo de produção de móveis em que a empresa atua, seria muito positiva para a sua imagem a divulgação dessa ação de responsabilidade socioambiental que pode impactar diretamente na sua marca, entretanto, esta não é utilizada pela empresa.

No município de Tupã, das 22 empresas entrevistadas, apenas seis delas utilizam algum veículo de comunicação para divulgar suas ações de responsabilidade socioambiental. Dessas seis empresas apenas uma, a empresa V, faz uso do rádio como veículo para divulgar suas ações, sendo que esta também utiliza a televisão e o jornal impresso. Três empresas indicam utilizar a

internet para suas divulgações (Empresas A, J, Q), uma utiliza folhetos (empresa M) e outra (empresa X) indica utilizar os próprios manuais de maquinários para essa veiculação, sendo que essa última alega que não utiliza outros meios por falta de pessoal capacitado. Das 16 empresas que não divulgam suas ações de responsabilidade socioambientais, 10 delas alegam não veicularem por não possuírem ações (empresas G, H, I, L, N, O, P, R, T e U), sendo que, ao cruzar as informações com as respostas dadas a primeira questão formulada para outra pesquisa, encontra-se na resposta de duas delas (empresas I e L) que não divulgam porque suas ações são apenas internas. Ou seja, elas realizam ações socioambientais, mas julgam não serem importantes para divulgação por acreditarem que ações internas não sejam do interesse do público externo. Essa omissão pode significar um grande prejuízo para as empresas I e L que poderiam fazer uso dessas ações de responsabilidade socioambientais que realizam para o fortalecimento de suas imagens perante a opinião pública. Estar sem estrutura foi a justificativa dada pela empresa O. A empresa U diz não possuir ações, mas pretender implantá-las no futuro. A empresa T relata que “não possui até o momento oportunidades para a realização de tal feito”. As demais apenas relatam que não possuem tais ações, sem determinarem o motivo.

As justificativas das empresas que realizam ações, mas não divulgam, são diversas e bastante significativas para o presente trabalho. A empresa B, como citado anteriormente, diz não divulgar por não fazer publicidade”. A empresa C diz que “o importante é fazer a ação e não divulgar”. Já a empresa D alega que “nunca conversaram a respeito de divulgação”. “Não divulga” é a resposta simples da empresa E que não justifica o motivo. Já a empresa F acredita que a divulgação dessas ações “não cria uma diferenciação à empresa”. Fica evidente a falta de conhecimento sobre a importância para o fortalecimento da imagem institucional que poderia ser propiciado pela divulgação das ações de responsabilidade social por parte dessas empresas.

Em Marília, das 37 organizações respondentes, 16 empresas (denominadas de empresas AF, AI, AK, AP, AQ, AU, AV, AY, BB, BC, BH, BI, BJ, BK, BH e BO) utilizam algum meio de comunicação para veicular ações de responsabilidade socioambiental, sendo que oito delas (empresas AF, AK, AU, BB, BI, BJ, BH e BO) utilizam mais de um meio de comunicação; seis (empresas AI, AV, AY, BC, BH e BK) utilizam somente a internet; uma empresa (AQ) utiliza os murais e outra (empresa AP) utiliza somente o rádio.

Vale ressaltar que entre as oito empresas que utilizam mais de um meio, todas incluem a internet entre estes; quatro (empresas AU, BB, BI e BO) incorporam a televisão; três (empresas AF, BI e BH) citam o jornal impresso; duas (empresas BJ e BK) delas incluem o rádio e apenas uma (empresa BB) as revistas. As outras 15 empresas (denominadas empresas AG, AJ, AL, AR, AS, AT, AX, AZ, BA, BB, BF, BG, BM e BN) que não utilizam veículos de comunicação para divulgar suas ações de responsabilidade socioambiental têm alegações distintas para a ausência de tal divulgação. Quatro delas (empresas AJ, AS, AX e BF) dizem não ter a responsabilidade socioambiental como foco ou não possuem ações relevantes nessa área. Outras quatro (empresas AR, BG, BM e BN) justificam que só divulgam a marca da empresa para fazer marketing e promoções. Duas (empresas AT e BD) declaram ser um projeto futuro. Uma delas (empresa AZ) não explica o motivo; outra (empresa AG) alega não estar investindo

em propaganda, e, outra ainda (empresa AL) diz que não possui profissionais para fazer essa divulgação. Por último, a empresa BA, diz que não divulga, pois as ações já estão implícitas nas ações da matriz e de outras filiais. Entre as ações das empresas que divulgam a responsabilidade socioambiental as mais recorrentes são a coleta seletiva, com oito ocorrências. Duas delas (empresas BA e BB) declaram reutilizar a água. Outras duas (empresas AQ e AY) dizem realizar palestras sobre o meio ambiente para os colaboradores. Uma delas (empresa BI) diz realizar muitas ações sem, no entanto, citar quais seriam elas.

CONCLUSÕES

Muitas organizações ainda não veem a responsabilidade socioambiental como um quesito a ser divulgado, chegando a alegar que não estão investindo em propaganda. Essa falta de entendimento da importância das divulgações na região da Alta Paulista remete a falta de valor que se dá às próprias ações de responsabilidade socioambiental.

As agroindústrias da região analisada ainda não enxergam nessas ações o potencial instrumento de fortalecimento da imagem que pode ser promovido com essas ações e, principalmente, com a eficácia da sua divulgação.

Existe um potencial evidente quanto à utilização de veículos de comunicação para a divulgação das ações realizadas. Afere-se que a internet, por ser um meio em que a própria empresa pode divulgar suas ações, tem sido a maior opção entre os meios das organizações que divulgam suas ações, embora seja utilizada por apenas 30% das empresas ouvidas pela pesquisa.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Onésimo Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **RAP. Rio de Janeiro** 40.6 (2006): 1123-44.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica**. São Paulo: Makron Books, 2010.

GIL, Izabel Castanha. **Nova Alta Paulista, 1930-2006: do desenvolvimento contido ao projeto político regional**. Tese de doutorado. Presidente Prudente: FCT/UNESP, 2007, 407 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, I.L.; PAULA, M.A. Interações no ambiente interno das organizações: implicações da complexidade. In: MARCHIORI, M. org. **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p. 223-235.

WEY, Hebe. O processo de relações públicas. São Paulo: Summus, 1983