



Análise das ações de responsabilidade social das grandes empresas na identidade capixaba¹

Giordany Bossato Soave²

Maria Cristina Dadalto³

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

Resumo

Analisa, por meio de pesquisa realizada no jornal “A Gazeta”, no período de janeiro a junho de 2008, o investimento em responsabilidade social realizado pelas grandes empresas localizadas na região metropolitana de Vitória, Espírito Santo, a respeito da identidade sociocultural capixaba. Fundamenta-se, teórico-metodologicamente, em Stuart Hall e Peter Burke, relacionado ao estudo das questões identitárias e, em Fernando Tenório, a respeito da responsabilidade social empresarial. Entende a associação conceitual entre responsabilidade social e identidade cultural como uma via de mão dupla, fortalecendo tanto a imagem da empresa perante a sociedade, quanto as culturas locais. Conclui que falta uma efetiva participação das empresas no desenvolvimento da identidade sociocultural capixaba, pois a maior parte das matérias e anúncios pesquisados não possuía investimento das grandes empresas.

Palavras-Chave: Cultura capixaba; identidade cultural; responsabilidade social.

Introdução

Este *paper* discutirá a correlação existente entre responsabilidade social e identidade sociocultural a partir de uma pesquisa de iniciação científica realizada durante o ano de 2008. Tem como fonte de levantamento de dados matérias e anúncios publicitários impressos publicados no jornal A Gazeta, um veículo da Rede Gazeta de Comunicação,

¹ Trabalho submetido ao XVI prêmio Expocom 2009, na categoria Intercom Júnior, modalidade IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º período do curso de jornalismo, giordanybs@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Vila Velha, dadalto@uvv.br

Adilson Vilaça de Freitas, co-orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Vila Velha, adilsonvilaca@hotmail.com



com sede na cidade de Vitória e circulação em todo Estado do Espírito Santo. Utilizou, como procedimento de levantamento de dados, um minucioso trabalho de triagem de matérias jornalísticas e anúncios publicitários publicados durante os meses de janeiro a junho de 2008, com vistas a entender os indícios da participação efetiva das empresas do Espírito Santo no apoio à identidade local.

O Espírito Santo apresenta, como marca de sua identidade, a diversidade de traços culturais. Contudo, este *paper* tem como recorte a região metropolitana da Grande Vitória, onde se localizam as empresas de maior porte. Justifica-se, assim, a relevância de tal estudo a partir da união conceitual de identidade e responsabilidade social como uma forma de cooperação, da qual ambas as partes podem se beneficiar. Uma, em razão do incentivo para a realização de manifestações que reforcem a identidade local; a outra, pela visibilidade que a empresa passará a ter com a associação de sua marca ao desenvolvimento cultural da região onde esta está inserida.

Supõe-se, conceitualmente, que o desenvolvimento empresarial, vez ou outra, se oponha à cultura ou às culturas locais, da mesma forma que o desenvolvimento, às vezes, se opõe à sustentabilidade e as inovações, à tradição. Todas essas são questões que estão em pleno foco de discussão no século XXI. Considera-se, entretanto, que existem algumas formas de elas serem vistas com harmonia.

Os temas referentes à responsabilidade social começaram a ganhar força no século XVIII. Nesse período, a sociedade passava por uma de suas maiores transformações. Surgia a sociedade industrial, que tinha como característica o predomínio da lógica e da razão para a solução de problemas. Por parte dos empresários, o lucro da empresa era tido como único objetivo, não importando os custos ao meio ambiente ou à saúde dos funcionários. Muito tempo se passou até que essa ideologia sofresse alguma mudança.

A idéia da prevalência do lucro sobre qualquer questão social e ambiental atravessou os séculos XIX e XX. Influenciados pelas idéias iluministas, os empresários acreditavam que a única responsabilidade social que tinham era a de pagar impostos, gerar lucro e empregos. Assinala Friedman que, “Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros...” (Friedman 1985 apud Tenório, 2006, p.15).

Mas o crescimento dos problemas gerados pela industrialização provocou a mobilização da sociedade, que buscou melhoria das condições de trabalho, pressionando tanto o governo, quanto as empresas. Com o surgimento da sociedade pós-industrial, por volta do ano de 1950 (TENÓRIO, 2006, p.13), passa a haver uma maior preocupação

empresarial com a melhoria da qualidade de vida, a valorização de ações sociais, com o meio ambiente, com o esporte e com a cultura.

Buscando trabalhar conceitualmente, a correlação entre responsabilidade social e cultura, tema deste *paper*, analisa, inicialmente, a primeira definição de “cultura” proposta por Tylor no início do século XIX:

Tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. (Tylor 1871 apud Laraia, 2006, p. 25).

Com o passar do tempo, este conceito foi-se aperfeiçoando. Contudo, ainda existem várias definições para a palavra cultura que dizem respeito à presente análise. Cultura, segundo Kroeber “É um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores” (Kroeber, 1949 apud Laraia, 2006, p. 49). Dessa forma, pode-se avaliar que a cultura de uma região está fortemente ligada ao passado dessa mesma região e de como as pessoas viviam, o que nos leva ao conceito de identidade local.

Segundo Stuart Hall (2001), identidade é algo que une as pessoas, por meio de aspectos comuns a outros indivíduos, como os costumes, a língua ou culinária, entre outros aspectos. Todas as sociedades possuem símbolos identitários, que variam conforme a região, apesar de existirem pontos comuns a pessoas de regiões diferentes. Hall (2001) considera que há uma “identidade mestra”, algo comum a todas as pessoas de um grupo.

A identidade mestra, em todo caso, não abrange muitas características. A dança, por exemplo, pode ser caracterizada como um símbolo de “identidade local”, pois varia conforme a região em que nos encontramos. Em Pernambuco há uma grande preferência pelo frevo. No Rio Grande do Sul, o fandango. E no Espírito Santo, o congo.

Região de muitas influências culturais, o Espírito Santo é um lugar extremamente rico em festas, rituais e manifestações folclóricas. Cada etnia que se instalou em terras capixabas – entre elas imigrantes italianos, alemães, poloneses, pomeranos, suíços, portugueses, negros africanos, libaneses, além de migrantes mineiros, fluminenses e nordestinos – trouxe consigo um pouco de sua cultura, mas também incorporou traços da cultura local.

A contribuição desses vários grupos permanece como marca da identidade capixaba em seus modos de ser e agir: a exemplo os índios com a panela de barro; a do colono português, na língua e nos costumes católicos; os negros, com as danças e diversas crenças religiosas. Os mais diversos ‘tipos’ de colonos europeus ajudaram a formar no Espírito



Santo um grande “caldeirão cultural”⁴, cujo estudo possibilita uma melhor compreensão dos assuntos relativos à identidade cultural e de como estas se configuram.

2. Identidade Cultural x Responsabilidade Social

Na atualidade, o conceito de autóctone está perdendo sentido. Uma pessoa deve ser cidadã do mundo. Conhecer diversas línguas e culturas, de modo que, a identidade cultural local passe a ocupar um papel secundário na busca pessoal. De fato, com o processo de globalização, as pessoas tendem a buscar formas de cultura diferentes, mas as consequências desse “abandono” podem ser maiores do que a simples não compreensão da cultura local. Roger Scruton avalia que:

A condição de homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece intuitivamente como seu lar. (Scruton 1986 apud Hall, 2001, p. 48).

Dessa maneira, torna-se importante que uma cultura se sobressaia em relação às outras e que esta seja uma “cultura materna” que o indivíduo tome por sua, da mesma forma que o faz em relação à língua materna. É preciso que, ao assumir esse discurso identitário, compreendamos que somos formados por diversas culturas e que estas estão sempre em contato. Fato já constatado na Europa Ocidental que não possui nenhuma nação composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia.

Tal situação remete ao conceito de “interculturalidade” proposto por Néstor García Canclini acerca da união de várias culturas e de como estas se relacionam. Uma maneira de valorizar a interculturalidade é apoiar a cultura local. Função que muitas empresas têm adotado por meio da responsabilidade social.

As questões que abordam o tema responsabilidade social passaram a ter maior visibilidade na mídia atual a partir do momento em que houve uma maior preocupação com as questões do meio ambiente. Entretanto, o conceito de responsabilidade social vai além das questões econômicas e ambientais. É o que sopesa Barbosa e Rabaça (Barbosa e Rabaça 2001 apud Tenório, 2006, p. 25).

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos,

⁴ Expressão utilizada por Peter Burke em “Hibridismo Cultural”.

impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Num primeiro momento, o conceito de responsabilidade social dizia respeito apenas ao lucro da empresa. Do ponto de vista de Friedman, a função social da empresa é:

Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganar ou fraude. (Friedman 1985 apud Tenório, 2006, p. 15).

Entretanto, essa forma de se pensar a economia durou anos. Sob influência do liberalismo, a idéia da obtenção de lucro era o único motor da sociedade industrial. Surgiram os problemas trabalhistas: longas jornadas e condições insalubres de trabalho, baixos salários e ausência de legislação marcaram o início dessa sociedade.

Com o passar dos anos, o crescimento dos problemas causados pela industrialização acarretou mobilizações sociais e, assim, avanços foram aparecendo. A instituição de uma jornada máxima de trabalho, criação do salário mínimo e melhorias das condições trabalhistas em geral foram algumas das conquistas dos trabalhadores.

A mudança também passou a fazer parte da mentalidade dos empresários como defendeu Ford: “Um lucro razoável está certo, mas não demais. Portanto, minha política tem sido forçar os preços para os carros para baixo assim que a produção o permita e beneficiar os usuários e trabalhadores” (TENÓRIO, 2006, p.18).

O desenvolvimento tecnológico foi um dos fatores que mais contribuíram para as mudanças que ocorreram na vida da sociedade industrial. A valorização do pensamento faz parte dessa nova ordem que rege as indústrias. Assim, seguiu-se a mudança dos conceitos de responsabilidade empresarial até que pudesse chegar à configuração atual do conceito desse tema.

Dentre as formas de atuação social das empresas, pode-se apontar a responsabilidade social corporativa como a mais eficiente. Quando a responsabilidade social faz parte de uma corporação, ela é levada de forma mais séria, como um verdadeiro compromisso com todos os integrantes de tal corporação. É essa a perspectiva apresentada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os

parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações. (TENÓRIO, 2006, p.32).

Outras formas de atuação social empresarial são a filantropia empresarial e a cidadania empresarial. Mas, mesmo que sejam maneiras de se oferecer apoio à sociedade, não podemos considerá-las como formas eficazes para a melhoria do bem comum. A filantropia é tida como uma ação geralmente com pouca durabilidade. A cidadania empresarial, apesar de se aproximar mais do conceito de responsabilidade social corporativa, restringe-se a parcerias com fundações que apóiam projetos nas áreas sociais.

Observa-se que essas formas de atuação social possibilitam às empresas redução ou isenção de impostos através das leis de incentivo fiscal. Um exemplo é a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que autoriza patrocínios em projetos de natureza cultural. Entretanto, existem outras leis estaduais que também oferecem incentivos fiscais e que podem variar conforme a unidade federativa.

Ao financiar projetos culturais, as empresas, além de obterem reduções ou isenção tributária, passam a ter suas marcas ligadas a projetos culturais, esportivos ou ambientais, o que melhora a percepção que o público tem em relação à empresa ou à corporação. No Espírito Santo, existem inúmeras empresas que praticam a responsabilidade social corporativa. Contudo, para efeito de realização desta pesquisa foram localizadas as maiores empresas sediadas na região metropolitana de Vitória.

Para tal, foi feita uma pesquisa de campo para estudar a correlação entre o investimento em responsabilidade social das empresas. Buscou-se levantar os investimentos dessas empresas na cultura popular, por meio do levantamento de ações de assessorias de comunicação que resultaram em mídia espontânea ou em anúncios publicitários. Consideram-se, para efeito da pesquisa, as seguintes manifestações: congô, torta capixaba, Festa da Penha, Procissão de São Benedito e panela de barro.

3. Pesquisa e análise

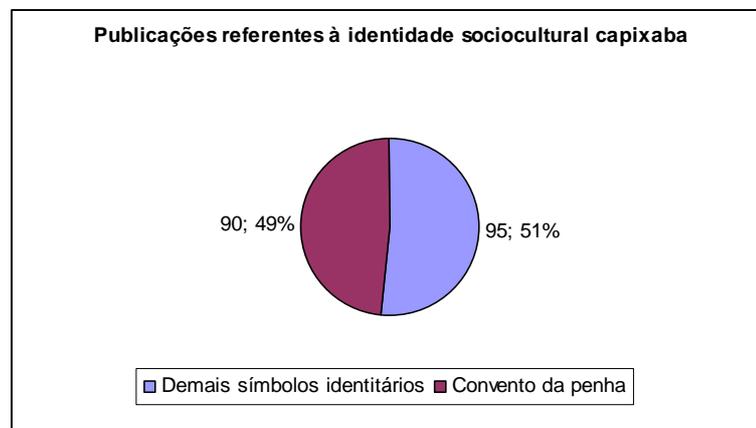
Realizada nos meses de janeiro a junho de 2008, a pesquisa levantou em matérias, notas ou anúncios veiculados pelo jornal “A Gazeta” indicações da participação de empresas na configuração da identidade sociocultural capixaba. Nas edições pesquisadas, foram encontradas 185 matérias, notas ou anúncios que tinham relação com símbolos ou manifestações definidas para o universo da pesquisa.

Entre as grandes empresas, somente Garoto e Vale contribuíram com investimento. Médias empresas aparecem com maior destaque na contribuição ao desenvolvimento da identidade sociocultural capixaba, conforme propõe a pesquisa. São as seguintes: Centro Universitário Vila Velha (UVV); Tai Motors; Unimed Vitória; Rede Gazeta de Comunicação. Também fazem grande investimento o Governo do Estado e as prefeituras de Serra e de Vila Velha.

Entre os meses de fevereiro e abril foram veiculadas 24 publicações com o incentivo de uma ação coordenada entre o Governo do Estado do Espírito Santo, a Prefeitura de Vila Velha, a Garoto, o Centro Universitário Vila Velha, a Rede Gazeta e a Mitra Diocesana relacionadas aos 450 anos do Convento da Penha.⁵ Também quatro publicações foram encontradas citando esta mesma ação, incluindo a Vale. O tema Convento da Penha contou ainda com mais 8 publicações relacionadas a outras empresas do estado do Espírito Santo.

Observa-se que os empresários consideram a importância do Convento da Penha como símbolo da identidade sociocultural capixaba pelo número de matérias publicadas sobre este assunto: no total de 185 matérias, 90 (49%) referem-se ao Convento da Penha ou assuntos ligados a ele, como se pode observar na figura 1:

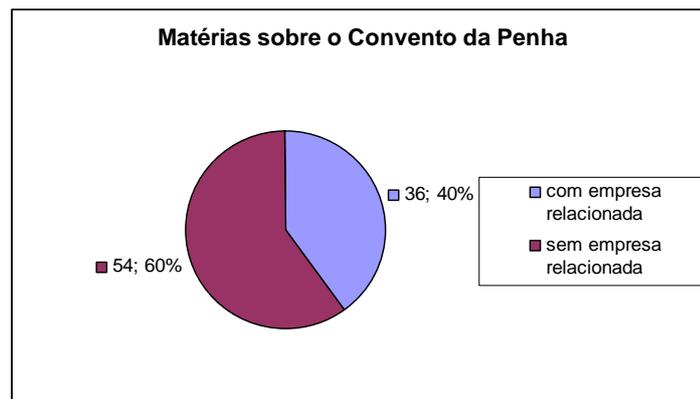
Figura 1



Mesmo com a importância desse tema para população e empresas e a grande visibilidade que esse assunto teve na mídia, a maior parte das matérias, notas ou propagandas não apresentavam qualquer relação entre responsabilidade social e identidade sociocultural capixaba, conforme se pode ver na figura 2.

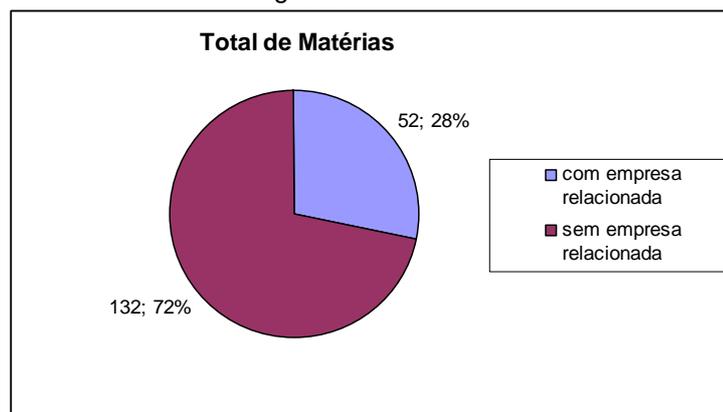
⁵ Fundado em 1558 pelo Frei Pedro Palácios, o Convento da Penha é um dos mais antigos santuários católicos do Brasil. Localizado na cidade de Vila Velha, o Convento encontra-se no alto de um rochedo a 154 metros de altura e foi tombado pelo patrimônio histórico nacional em 21/09/1943.

Figura 2



A situação torna-se mais complexa quando se analisa o tema de maneira geral. Das 185 matérias pesquisadas, somente 52 (28%) apresentavam relação com alguma empresa, o que indica que tal empresa pratique a responsabilidade social para fortalecer a identidade sociocultural capixaba. Essa diferença pode ser mais bem visualizada na figura 3.

Figura 3



Os dados apontam, portanto, para uma conclusão parcial de que os rituais e festividades que compõem a identidade sociocultural capixaba, por mais que sejam fortes e importantes para a população em geral, e que tenham uma boa representatividade na mídia local, ainda não são incentivados por ações de responsabilidade social empresarial que contribuiriam para a promoção da identidade sociocultural capixaba.

4. Comentários finais

Como proposto, analisamos a correlação entre responsabilidade social e identidade cultural capixaba presentes na mídia impressa. A identidade cultural capixaba é composta por inúmeros símbolos e estes mostram o grande caldeirão cultural que é o estado do



Espírito Santo. Mas seus vários símbolos e manifestações, tais como o Convento da Penha, o congo, a torta capixaba e a panela de barro, podem ser fortalecidas por meio da responsabilidade social.

É importante ressaltar que, ao promover o desenvolvimento social, a empresa pode receber isenção de impostos. No caso do apoio à cultura, há a lei Rouanet, que oferece grande apoio aos interessados em promover a identidade local, além de outras leis que variam conforme a região. Fato que não encontrou ressonância nas matérias e anúncios pesquisados.

Por meio da pesquisa de campo, constatamos que na região da Grande Vitória, o símbolo identitário mais forte é o Convento da Penha, ainda que se considere que outras manifestações sejam igualmente importantes. Contudo, mesmo com essa força, as publicações relacionadas ao Convento da Penha não indicavam grandes participações da iniciativa privada, visto que somente 40% das mesmas indicavam a relação com alguma empresa.

Ao analisar a participação empresarial referente a todas as publicações, constatou-se que somente 28% das matérias, notas ou propagandas se relacionavam a alguma empresa, o que reafirma que, no Espírito Santo, ainda é pequena a correlação existente entre a responsabilidade social e a identidade sociocultural.

A pesquisa, portanto, demonstra, com clareza, a pequena percepção que os empresários capixabas ou que as empresas instaladas no Espírito Santo têm sobre a identidade capixaba e sobre as manifestações e rituais de sua população. Demonstra-se, assim, a enorme distância entre projetos e investimentos empresariais e ações culturais que permeiam o cotidiano da população. Reforça-se, pois, a enorme distância entre conceito e ação de responsabilidade social e sociedade.

Referências bibliográficas

- TENÓRIO, F. G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- BURKE, P. *Hibridismo cultural*. Tradução Leila Souza Mendes. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007
- CORREIA, J. C. *Sociedade e comunicação: estudo sobre jornalismo e identidades*. [S.I.] Virtual Books, 2005. Disponível em:



<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_sociedade_comunicacao.pdf>. Acesso em: 26/08/2008.

GUTFREIND, C. F. *Cinema e outras mídias: os espaços da arte na contemporaneidade*. [S.I.] Virtual Books, 2007. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_183.pdf> . Acesso em: 08 /09/2008

REIA-BAPTISTA, V. *Estudos fílmicos – o estado da arte (e da ciência)*. [S.I.]: Virtual Books, 2005. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-vitor-estudos-filmicos-estado-arte.pdf>>. Acesso em: 08/10/2008.