



Mídia e Responsabilidade Social Empresarial¹

Fabiane Sgorla²

Aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Maria Ivete Trevisan Fossá³

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM

Resumo

Este artigo apresenta reflexões sobre a mídia como legitimadora das organizações através do tema responsabilidade social. Por meio da aplicação de questionários aos jornalistas da mídia impressa de Santa Maria/RS, *Diário de Santa Maria* e *A Razão*, buscou-se verificar a relevância da temática nas discussões diárias provocadas pela imprensa e se uma indústria de bebidas localizada em Santa Maria, caso estudado, é vista como empresa socialmente responsável. Logo, foi possível observar as diferentes concepções sobre o tema entre os jornalistas entrevistados, além de se perceber a necessidade da criação de estratégias comunicacionais inovadoras, com a finalidade de clarear aos profissionais de imprensa os conceitos referentes à responsabilidade social empresarial.

Palavras-chave: mídia; legitimação; jornalistas; relações públicas; responsabilidade social empresarial

Introdução

Na contemporaneidade, a visibilidade e a legitimidade das organizações são obtidas, principalmente, através da passagem pela mídia, a qual é responsável por

¹ Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (2003) e em Relações Públicas (2004) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Foi pesquisadora bolsista pela FIPE em 2003 e pela FAPERGS em 2004. Especialista em Comunicação Midiática pela UFSM (2007). Atualmente é aluna do Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM e aluna do Curso MBA – Gestão em Negócios pela FAMES em Santa Maria – Rio Grande do Sul. fabisgorla@hotmail.com.

³ Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em Comunicação pela UMEP. fossa@terra.com.br



demarcar o espaço público de debate e promover notoriedade frente ao cenário social. Nesse contexto, as organizações buscam divulgar aos meios de comunicação, temas e conceitos pelos quais objetivam serem vistas pelos seus públicos de interesse.

Atualmente, um dos temas mais difundidos pelas organizações e que visa à construção da boa imagem frente à sociedade é o de responsabilidade social empresarial. O tema, que incorpora vários conceitos, mostra a postura ética e transparente das organizações no relacionamento com os seus *stakeholders*⁴, a preocupação com o desenvolvimento sustentável, com o meio ambiente e atuação pró-ativa na comunidade em que se inserem.

Todavia, será que os jornalistas, atores sociais dos meios de comunicação, percebem a responsabilidade social empresarial como temática relevante entre as discussões atuais levantadas pelos veículos de comunicação em que atuam?

Através deste estudo se busca conhecer o conceito que alguns jornalistas integrantes da mídia impressa de Santa Maria - Rio Grande do Sul, *Diário de Santa Maria* e *A Razão* possuem acerca da responsabilidade social empresarial e sua opinião sobre a midiática do tema. A investigação busca também, por meio de um estudo de caso, verificar se a empresa santa-mariense a *CVI Refrigerantes Ltda.* é percebida pelos profissionais entrevistados como empresa socialmente responsável.

Esta proposta de estudo se torna relevante para o campo da comunicação, levando em consideração as explicações sobre os conceitos de mídia, visibilidade midiática, legitimação institucional, entre outros. Pode contribuir também para o debate sobre as significações teóricas e práticas da responsabilidade social empresarial, que tem sido o cerne de muitas produções acadêmicas em cursos de graduação e pós-graduação nas áreas da comunicação social, administração e serviço social.

Para os assessores de comunicação inseridos no mercado de trabalho, os questionamentos levantados podem auxiliar na compreensão dos motivos que levam os jornalistas a lançarem o tema responsabilidade social empresarial nas pautas diárias, despertando-lhes assim olhares mais estratégicos para a divulgação das práticas socialmente responsáveis ao público composto pelos órgãos de imprensa.

1. Embasamento Teórico

⁴ O conceito de *stakeholders* foi investigado em BUENO (2003) e refere-se, genericamente, a todos os públicos de interesse que, direta ou indiretamente contribuem para moldar a imagem da empresa ou entidade, sinaliza para a necessidade de uma conduta íntegra, ética, transparente, a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos.



1.1 A mídia e a legitimação institucional

Tem-se, na contemporaneidade, a mídia como um importante campo constituído pelas distintas organizações de comunicação e seus atores individuais. Em suas pesquisas, Adriano Duarte Rodrigues (1997) trata o campo dos *media* com crescente distanciamento dos demais campos sociais e como um espaço indispensável para a conquista da notoriedade, visibilidade e legitimação. Seguindo a argumentação de Rodrigues, vê-se o campo dos *media* 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).

Os diversos campos sociais que constituem o tecido social, como, por exemplo, campo da saúde, campo da política e campo da educação, refletem-se no campo dos *media*. Nesse sentido, o *media* tem sua legitimação “[...] delegada por restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona de acordo com os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos” (RODRIGUES, 1997, p.152).

Para Jorge Duarte (2002), são nos meios de comunicação que se legitimam as práticas sociais, locais em que se realizam os processos de significação, centralizando a divulgação de produções simbólicas e de sentidos, criando novos ambientes para a representação dos indivíduos e instituições frente à esfera social contemporânea.

Na Era Midiática, a mídia é o campo essencial para legitimação de ações e da concretização de uma imagem organizacional ou institucional positiva. É no campo midiático que o homem exerce seu poder para legitimar, marcar, manter e ampliar seu espaço na sociedade. A mídia é a mais diretamente responsável pela formação da opinião pública. Atualmente a formação da imagem pública passa inevitavelmente pela esfera midiática, que serve como palco de visibilidade de instituições e outros atores sociais em busca de sua legitimação (DUARTE, 2002, p.142).

Os processos contínuos de globalização, o avanço tecnológico e a agilidade dos fluxos de informação, agravam a relevância do espaço simbólico da mídia no contexto atual. Estudos polemizam que o cenário social atual é regido pelo processo de midiaticização, no qual tudo é articulado através de uma lógica midiática. A midiaticização,



segundo Muniz Sodré (2002), é a realização das operações informacionais das negociações de mediações sociais, através das organizações empresariais midiáticas, implicando uma tipologia específica de interação que envolve aspectos de interesses mercadológicos e tecnológicos. Logo, a mídia é hoje responsável pela criação de novas concepções de conduta social, de uma nova ambiência, que abarca praticamente todos os campos sociais.

A visibilidade midiática é imprescindível quando há interesse de se ampliar discussões ou conquistar adeptos para alguma causa. O campo midiático funciona como agente formador de opinião, porque dispõe os assuntos para debate e polêmica, influencia na construção de juízos acerca deles, dita estilos comportamentais, proporciona novas maneiras de controle, bem como promove movimentos de mudança social.

1.2 Responsabilidade social empresarial

Foi no ano de 1998, na Holanda, que os primeiros propósitos relacionados à responsabilidade social empresarial foram lançados pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Humano Sustentável. No Brasil, esses conceitos começaram a ser difundidos pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, também em 1998, o que definiu o despertar das organizações para o seu papel no desenvolvimento social e econômico do país.

A responsabilidade social empresarial é mais que uma estratégia ou ação isolada, ela é uma inovadora forma de gestão dos negócios que engloba o ambiente interno e o ambiente externo das organizações. A gestão com responsabilidade social envolve uma atitude focada na postura ética e transparente, que inclui todos os setores e atividades da organização, reflete na qualidade das relações com os *stakeholders* e agrega valor à marca institucional e às marcas dos produtos ou serviços que oferece.

Na abordagem de Wilson da Costa Bueno:

Responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamentos entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista: a) contribuição para o desenvolvimento social [...]; b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores [...]; c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais [...]; d) preservar o meio ambiente [...]; e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços [...]; f) implementar projetos que visem ao



desenvolvimento científico e cultural, esportivo, educacional e comunitário. (2003, p. 107)

Do ponto de vista do ambiente organizacional interno, pode-se dizer que a verdadeira responsabilidade social começa em casa, ou seja, por meio da valorização dos profissionais inseridos nas organizações, da melhoria de sua qualidade de vida e, em uma perspectiva mais ampla de suas famílias. Esta melhor qualidade não se resume apenas na questão do treinamento do profissional e na preocupação com a sua segurança, ela contempla programas, projetos e ações em outras áreas como: saúde, atendimento psicológico, educação, esporte, cultura, lazer, entretenimento, acompanhamento familiar, etc.

Todas essas estratégias devem ser orientadas pela iniciativa íntegra, coerente e espontânea da organização, sem levar em conta apenas o cumprimento das legislações. Dessa forma, para demonstrar sua real preocupação com o bem-estar de seu público interno, a organização deve ser ousada e criativa, mostrando-se participante do desenvolvimento sustentado de cada membro integrante.

Nas práticas de responsabilidade social empresarial em relação ao público externo, a organização amplia o seu leque de comprometimento social, cria ou participa de ações sociais, planos, projetos, programas e, através, por exemplo, de parcerias com o poder público, outras organizações privadas, entidades de classes, etc.

As transformações geradas pelo desenvolvimento econômico e tecnológico, a emergência das multinacionais em detrimento dos governos locais e a diferença cada vez mais acentuada entre ricos e pobres, exigem uma nova postura por parte das organizações privadas frente às degradações sociais e ambientais originárias dessas mudanças. Diante desse cenário, torna-se evidente que a organização, enquanto sistema vivo e aberto, precisa promover intercâmbios com o ambiente externo e que essa troca não seja conduzida somente por relações lucrativas, mas sim por interesses sociais, impulsionando o aprimoramento de políticas que visem ao progresso social, bem como o progresso econômico sustentável.

Observa-se que na contemporaneidade, a responsabilidade social empresarial se mostra um fator decisivo para o desenvolvimento das organizações, seja qual for sua área de atuação. Por outro lado, é crescente a cobrança por parte da sociedade de uma conduta organizacional responsável e uma postura que explicita a preocupação com tais questões.



O consumidor sempre irá preferir produtos oriundos de organizações que não tenham envolvimento em corrupção, que são transparentes nos seus negócios, prezem pela qualidade de vida de seus funcionários, respeitem o meio ambiente, promovam o desenvolvimento social sustentado e se envolvam com a comunidade. Portanto, as ações, os projetos e programas de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre os interesses econômicos e sociais, com a proposta de colocar em prática a função social das organizações, essencial para o desenvolvimento da sociedade no contexto atual.

1.3 Responsabilidade social empresarial na mídia

O tema responsabilidade social empresarial tem presença constante nas estratégias de comunicação organizacional e colabora com a construção da imagem organizacional positiva. O enfoque na responsabilidade social é dado tanto nas ações de comunicação interna como externa e tem gerado importantes retornos, seja na integração e motivação dos funcionários ou seja no aumento do volume de vendas.

De acordo com Bueno:

A comunicação empresarial é uma componente nevrálgica de todo o processo de gestão focado na 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. (2003, p.119)

Para conseguir que os fatos relativos às práticas socialmente responsáveis se façam presentes nos meios de comunicação, o assessor de comunicação tem de construir um bom relacionamento organizacional com a imprensa, alimentando-a freqüentemente com informações acerca de seu assessorado, além de estar sempre disposto a sanar qualquer tipo de dúvida que surja.

Os jornalistas, atores sociais que compõem os órgãos de imprensa, são um público alvo importante para as organizações, são agentes que servem de meio para determinado fim. A opinião de cada um desses agentes é significativa no momento da definição dos temas a serem publicados.



Vários são os motivos que levam os jornalistas a influenciarem a publicação de matérias jornalísticas⁵ relacionadas às práticas de responsabilidade social empresarial. Entre eles se destacam: a) afinidade dos veículos de comunicação com o tema, o que, por vezes, é justificada pela atuação socialmente responsável do próprio órgão de imprensa, seja ela pró-ativa ou por meio de apoios a projetos, programas ou ações desenvolvidos por outras organizações públicas ou privadas; b) objetivando divulgar resultados impactantes obtidos através das práticas organizacionais socialmente responsáveis e que geram mudança social; c) trazer bons exemplos a serem copiados por outras organizações privadas ou órgãos governamentais; mobilizar a comunidade por determinada demanda social, com a finalidade de despertar seu espírito solidário, por exemplo, campanhas de doação de agasalho e doação de sangue; d) divulgar o trabalho de organizações do terceiro setor que são apoiadas por projetos de responsabilidade social do setor privado; e) falar acerca das organizações que possuem posição privilegiada seja financeira ou política na comunidade em que estão inseridas; f) falar sobre organizações anunciantes; entre outros.

Por outro lado existem aspectos que colaboram para a não publicação de matérias sobre as organizações socialmente responsáveis: a) a falta de conhecimento dos profissionais de imprensa sobre a profundidade do tema; b) a nítida responsabilidade social empresarial que busca primordialmente o marketing institucional em detrimento de efetivos apoios sociais e ambientais; c) a falta de interesse social do fato gerado pela prática socialmente responsável; d) a falta de relações comerciais entre o veículo de comunicação e a organização que realiza a gestão socialmente responsável; entre outros.

Todavia, não se pode ignorar o valioso apoio que a imprensa tem prestado à divulgação e à mobilização de pessoas às causas sociais de iniciativa do setor privado, seja empresarial, comunitário ou sindical. Ações nesse sentido são essenciais à multiplicação do espírito solidário e servem como incentivo a novos investimentos na área.

2. Procedimentos Metodológicos

O trabalho foi realizado através do método de estudo de caso. Segundo Benbasat et al (1987), o emprego do estudo de caso se justifica quando há possibilidade de se estudar um determinado fenômeno em seu ambiente natural, de se aprender sobre o estado da arte e de gerar teorias a partir da prática. E, ainda, quando há possibilidade de responder perguntas do tipo “como”? e “por quê”? e quando poucos estudos prévios tenham sido realizados.

O estudo de caso não prevê generalizações através de amostras numericamente representativas, mas sim, uma forma de produzir generalizações analíticas (Yin, 1990). Por conseguinte, mesmo que cada organização apresente uma situação específica e, em geral, não totalmente generalizável, a análise de casos propicia reflexões sobre práticas

⁵ “Por matéria jornalística se considerou o conjunto de informações de caráter informativo e/ou opinativo, referente a determinado fato ou assunto, expostas em um todo contínuo. Com base nessa conceituação, uma matéria jornalística poderia se formar de junção de uma nota ou reportagem e um comentário ao editorial” (Rezende, 2000, p. 184).



desenvolvidas em outras organizações. Para esta investigação a escolha da organização foi feita de forma não-aleatória, optando-se por uma organização que possui práticas de responsabilidade social consolidadas em seu contexto.

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, sendo que o procedimento metodológico utilizado na investigação para a coleta dos dados foi pela aplicação de um questionário composto por 10 perguntas abertas e fechadas (Anexo 1). Os questionários foram enviados via *e-mail*, durante o mês de novembro de 2006, a 4 jornalistas dos jornais impressos de Santa Maria/RS, *Diário de Santa Maria* e *A Razão*, entretanto apenas 3 responderam. Os profissionais foram escolhidos tendo como referência os relacionamentos já existentes entre esses profissionais e a empresa referente ao estudo de caso.

Quadro 2 – Profissionais participantes da pesquisa

Função	Veículo de Comunicação
1.Repórter	<i>A Razão</i>
2. Editor chefe	<i>A Razão</i>
3. Editor de opinião	<i>Diário de Santa Maria</i>
4. Editora chefe	<i>Diário de Santa Maria</i>

Fonte: questionário aplicado

2.1 Estudo de caso

Desde 2003, a organização *holding CVI – Companhia Vontobel de Investimentos* atua de maneira sistemática e pró-ativa na comunidade de Santa Maria através de ações, projetos e programas de responsabilidade social empresarial. A *CVI* é mantenedora das empresas: *CVI Refrigerantes Ltda.* - fabricante dos produtos da marca *The Coca-Cola Company* na cidade de Santa Maria/RS, a Empresa Mineradora Ijuí Ltda., com sede em Ijuí/RS - onde engarrafa a água mineral da marca Fonte Ijuí, e outras organizações.

Entre as principais práticas de responsabilidade social interna da *CVI* se destacam: incentivo educacional, *Banco de Idéias*, programas de benefícios aos funcionários (assistência médica e odontológica, refeitório, vale transporte, ginástica laboral, etc) e outros.

As práticas sociais externas da *CVI* englobam: programa de responsabilidade social corporativa *CVI Social* - que busca desenvolver o espírito empreendedor nas



organizações do terceiro setor, programa *Reciclou-Ganhou* - que incentiva a reciclagem de embalagens plásticas e em lata, a *Caravana de Natal* - que inclui doações de alimentos a público carente, entre outros.

Há 6 anos consecutivos, a *CVI Refrigerantes Ltda.* recebe o Certificado de organização com responsabilidade social pela Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul.

As empresas possuem uma equipe responsável pelo gerenciamento dos programas de responsabilidade social empresarial composta por um profissional de relações públicas e um estagiário. Essa equipe também realiza a assessoria de imprensa, desenvolvendo diferentes estratégias de relacionamento com a mídia.

Através de acompanhamento de mídia feito nos últimos 3 anos, verifica-se que a *CVI – Companhia Vontobel de Investimentos* possui presença constante nos jornais impressos de Santa Maria. Um dos maiores investimentos da organização no relacionamento com a imprensa são as publicações dos anúncios para a divulgação do programa *CVI Social*. Durante o ano de 2006, foram veiculados 22 anúncios (de meia ou um quarto de página) nos jornais *Diário de Santa Maria* e *A Razão*, o que representou o investimento de 30% do orçamento anual para a operacionalização do programa. Segundo os coordenadores do programa, os investimentos em mídia buscam: a divulgação do *CVI Social* para a comunidade, o envolvimento dos jornais *Diário de Santa Maria* e *A Razão* com a temática responsabilidade social empresarial, bem como a mídia espontânea.

2.2. Análise e Interpretação dos Dados

Os dados coletados por meio de questionário, com perguntas abertas e fechadas, foram analisados qualitativamente e os resultados foram relatados de forma a traduzir a realidade estudada e sua relação com o método utilizado para a investigação.

A primeira pergunta do questionário buscou saber os conceitos que os jornalistas possuem sobre a responsabilidade social empresarial. Segue as respostas apresentadas pelos três entrevistados (A, B e C):

1. “Resumidamente, penso que são aquelas empresas que se interessam por causas sociais, procurando modificar a realidade da comunidade em que vivem a partir de iniciativas que colaborem, especialmente, no desenvolvimento de entidades das mais diversas. Considero campanhas de doações uma forma de ser

responsável socialmente, no entanto, penso que a forma mais correta e promissora de ser socialmente responsável e de fato ser um diferencial na comunidade se dá através de projetos a longo prazo.” (Entrevistado A)

2. “A atuação voluntária de uma empresa em benefício da comunidade onde tem o seu negócio.” (Entrevistado B)
3. “É o braço da empresa que se dedica a um trabalho que leva algum tipo de ajuda à sociedade. Trata-se de um investimento sem fim lucrativo, tendo como missão reforçar a imagem da empresa entre seus clientes e a população, mostrando que ela se preocupa com a área social.” (Entrevistado C)

É possível inferir, após a observação das respostas dos jornalistas, que cada profissional possui conceitos diferenciados sobre responsabilidade social empresarial. No entanto, todos afirmam ser um trabalho de iniciativa de organizações privadas em benefício da comunidade.

Destaca-se a clareza da resposta do entrevistado C em relação à função da responsabilidade social empresarial como potencializadora de imagem institucional quando relata que: “Trata-se de um investimento para reforçar a imagem da empresa (...)”. Outro destaque é o tratamento da responsabilidade social empresarial como filantropia, como é possível verificar na resposta do entrevistado A: “Considero campanhas de doações uma forma de ser responsável socialmente (...)”.

De acordo com os estudos anteriores, a responsabilidade social empresarial extrapola o sentido filantrópico, assistencialista ou propagandista. As atitudes socialmente responsáveis se originam com o planejamento, com a determinação de estratégias pró-ativas e com as condutas e valores íntegros incorporados à cultura organizacional (FOSSÁ, 1993). A midiaticização dessas práticas tem de ser encarada em segundo plano, contudo, possui valor incontestável.

Nessa perspectiva, faz-se necessário ressaltar alguns aspectos importantes citados por Bueno (2003) como essenciais para o desenvolvimento da responsabilidade social empresarial: a conduta ética e transparente na gestão, a preocupação com a preocupação com a qualidade de vida do quadro funcional e a preservação do meio ambiente.

Vale ressaltar ainda que, nenhum dos entrevistados lembrou da responsabilidade social empresarial relacionada ao ambiente interno da organização, tão importante quanto as ações voltadas à comunidade. Dificilmente se verifica a publicação de matérias jornalísticas em jornais diários que mencione fatos relativos aos benefícios



proporcionados pelas organizações aos funcionários e seus familiares. Isso geralmente é visível apenas em revistas especializadas no assunto.

Embora antecipadamente já se saiba a frequência das publicações que envolvem o tema responsabilidade social nos jornais impressos *Diário de Santa Maria* e *A Razão*, a questão número 2 buscou verificar com os jornalistas, se os veículos de comunicação em que se inserem, utilizam as atividades referentes à responsabilidade social das empresas de Santa Maria como matéria-prima para a produção de notícias. Todos os profissionais entrevistados assinalaram a resposta sim na questão que tinha caráter objetivo.

Através do acompanhamento das publicações acerca dos fatos sobre responsabilidade social empresarial nos jornais em estudo, percebe-se que as matérias jornalísticas estão presentes em diferentes editorias. Para confirmar essa observação, a pergunta de número 3 questionou aos entrevistados qual a editoria em que se insere a temática nos veículos em que atuam.

No jornal *A Razão* se observa a existência do caderno especial de responsabilidade social, com periodicidade quinzenal, publicado nas segundas ou quintas-feiras e que atualmente não é patrocinado. Contudo, por vezes, as matérias jornalísticas são vistas também em outras editorias como: economia, educação e esportes.

No jornal *Diário de Santa Maria* se observa que as matérias sobre o tema se fazem presentes em diferenciadas editorias. Assim, destaca-se a resposta de um profissional do jornal *Diário de Santa Maria*, que ao escolher a opção “Outras”, justifica: “em qualquer área do jornal a qual o assunto se insira, podendo ser geral, economia, esportes ou mesmo variedades”.

Quando se questiona a opinião dos jornalistas sobre a importância da abordagem da responsabilidade social empresarial na mídia, na pergunta de número 4, todos os profissionais escolheram a opção que diz que a temática tem de ser trazida pela imprensa, pois fomenta discussões sobre o desenvolvimento da comunidade de Santa Maria.

Tendo como base as práticas de responsabilidade social das organizações do estudo de caso desta investigação - a *CVI – Companhia Vontobel de Investimentos* e a organização que controla, a *CVI Refrigerantes Ltda.* - a questão de número 5 tratou de relacionar alguns aspectos relativos ao programa corporativo de responsabilidade social - o *CVI Social*. Buscou-se compreender o que é mais relevante quando se fala em



responsabilidade social empresarial: se são os contextos sociais em que ocorrem essas ações, se são os públicos envolvidos, se é a organização promotora ou se é a ação socialmente responsável em si.

Das cinco opções propostas pela questão 5, em que o profissional teria que elencar qual delas seria a mais relevante, cada entrevistado escolheu uma opção diferente da outra. Pela divergência de opiniões é possível perceber a subjetividade dos profissionais no exercício jornalístico.

Os tópicos apresentados pelos entrevistados como indicadores relevantes na seleção de temas a serem divulgados pelos veículos de comunicação em que atuam foram:

1. capacitação dos gestores das organizações do terceiro setor; o qual demonstra a preocupação com o resultado, com o público e com o contexto em que se dá a ação socialmente responsável. (Entrevistado A)
2. responsabilidade social empresarial; que valoriza mais a temática em si do que o que realmente se realiza na prática e qual seu enfoque. (Entrevistado B)
3. temas acerca de empresas expressivas na comunidade de Santa Maria; reconhecimento ao promotor das práticas de responsabilidade social empresarial, deixando em segundo plano a sua realização propriamente dita e seus benefícios. (Entrevistado C)

Ao questionar sobre quais as organizações de Santa Maria que possuem atuação mais expressiva na área de responsabilidade social empresarial (questão 6), os respondentes lembram primeiramente da *CVI* e não diferenciam *CVI – Companhia Vontobel de Investimentos* de *CVI Refrigerantes Ltda.* Foram referidas também as organizações localizadas em Santa Maria: Reni Farmácias, o Hotel Morotin, Unifra (Universidade Franciscana), Eny Calçados e RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação).

A questão de número 7 busca verificar a eficiência da atuação da assessoria de comunicação da organização estudada em alimentar os veículos de comunicação de informações acerca das práticas de responsabilidade social das organizações. Os jornalistas responderam que essas informações são recebidas via release por *e-mail* e por telefonemas dos assessores de comunicação da organização. Os anúncios quinzenalmente publicados pela organização nos dois principais jornais impressos de Santa Maria (*Diário de Santa Maria* e *A Razão*), não foram mencionados como fonte de informação.

Quanto à eficiência na distribuição das informações pela assessoria de comunicação questionada na pergunta de número 8, a avaliação realizada pelos

jornalistas mostra que eles foram bem atendidos pelos assessores e tiveram suas dúvidas esclarecidas e materiais fornecidos.

As questões 9 e 10 buscam verificar se os entrevistados se a *CVI – Companhia Vontobel de Investimentos da CVI Refrigerantes Ltda.* demonstram ser organizações com responsabilidade social. Logo, segundo as respostas levantadas, os jornalistas pesquisados tem as organizações como socialmente responsáveis.

4. Considerações Finais

Durante este estudo foi possível entender melhor a dinâmica da mídia no cenário social contemporâneo como local de legitimação das organizações. É por meio da passagem pelos veículos de comunicação que as organizações adquirem visibilidade e constroem sua imagem, seja ela positiva ou negativa.

De forma crescente, as organizações procuram divulgar o seu comprometimento com a melhoria da qualidade de vida de seus públicos de interesse através da utilização do tema responsabilidade social empresarial. Nesse contexto, um dos principais alvos dessas divulgações são os próprios profissionais atuantes no jornalismo.

Contudo, por meio da presente pesquisa pode-se perceber que, apesar de já ter conquistado um espaço significativo nas pautas dos jornais impressos em questão, o tema responsabilidade social empresarial ainda não está bem claro na percepção dos profissionais de imprensa. Tendo em vista que os jornalistas influenciam diretamente na determinação das pautas, a falta de esclarecimentos acerca da temática pode colaborar para que a mesma fique de fora das discussões diárias aguçadas pela mídia.

Em relação ao estudo de caso da investigação, a indústria de bebidas, observou-se que a mesma conseguiu construir uma imagem de organização socialmente responsável entre os jornalistas pesquisados. Contudo, as publicações quinzenais de anúncios publicitários nos jornais impressos, *Diário de Santa Maria* e *A Razão*, sobre o programa de responsabilidade social corporativa, não foram admitidas pelos entrevistados como fator que implica na veiculação de matérias jornalísticas da organização.

Cabe aos assessores de comunicação das organizações que objetivam construir uma boa imagem, através da responsabilidade social empresarial íntegra, a criação de um planejamento de comunicação consistente que incorpore estratégias específicas e inovadoras para incentivar o interesse dos jornalistas pelo tema. Com a tomada de consciência da importância dessas discussões pelos profissionais de imprensa, será possível, por intermédio da mídia, envolver a sociedade na gestão com responsabilidade social das empresas, colaborando para o desenvolvimento social, econômico e ambiental sustentado.

Cada vez mais, as organizações têm-se conscientizado da importância da integração entre seus negócios e sua imagem. Imagem que, na esfera social contemporânea, é constituída, muitas vezes, tendo como base suas práticas



socialmente responsáveis relatadas pelos meios de comunicação. Uma organização que cumpre sua função social e a divulga tem sua imagem valorizada, recebe elogios da mídia e o respeito da comunidade, o que repercute em crescimento.

5. Referências Bibliográficas

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as praticas de comunicacao na Universidade / Santa Maria, RS : FACOS/UFSM, 2004.**

BENBASAT, I. et. al. **The case research strategy in studies of information systems**. MIS Quaterly, p. 3368-3386, set., 1997.

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

FOSSA, Maria Ivete Trevisan. **Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso Xerox**. (Dissertação de Mestrado em Comunicação). São Bernardo do Campo/São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 1993

FOSSA, Maria Ivete Trevisan & SARTORETTO, Paola Madrid. Responsabilidade Social: voluntariado e comprometimento organizacional. In **Práticas, identidade e memória: 30 anos de Relações Publicas na UFSM**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnicas**. São Paulo (SP): Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

MELO NETO, Francisco de. Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.