

Mídia e Responsabilidade Social Empresarial no Rio Grande do Norte: elementos para o debate

Carla Montefusco¹
Sheila da Silva Oliveira²

RESUMO

Como parte integrante do projeto “Responsabilidade Social Empresarial e Desenvolvimento Sustentável: discursos da mídia sobre o papel das empresas no Rio Grande do Norte”, o presente artigo se desenvolve a partir do levantamento das reportagens que envolvem a temática citada e é embasado em referências bibliográficas que tratam a Responsabilidade Social dos agentes econômicos como fruto de uma nova demanda da sociedade intensificada a partir da década de 1990. Acredita-se que, desde então, é notável a mudança no conceito de desenvolvimento, fazendo com que as empresas, antes vistas apenas como atores econômicos que visam à lucratividade, passem a assumir papéis associados às questões ambientais e sociais.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável. Mídia. Responsabilidade Social Empresarial.

ABSTRACT

As a constituent part of the project “Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: media discourse about the role of business in Rio Grande do Norte”, this paper develops from the survey reports involving the subject cited and is grounded in references to Social Responsibility deal of economic agents as a result of a new society demand intensified from the 1990s. It is believed that since then is remarkable change in the concept development, making businesses before seen only as economic actors aimed at profitability, start to assume roles associated with environmental and social issues.

Key-words: Sustainable Development. Media. Social Responsibility.

INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade complexa e paradoxal, intensificada pelo fenômeno da globalização, o estudo da influência da atividade midiática tem sido cada vez mais aguçado não só entre os estudiosos da comunicação, mas por todas as ciências sociais. Pensando

¹Prof.^a Dr.^a do Departamento de Serviço Social da UFRN, Natal – RN. E-mail: carla.montefusco@bol.com.br

²Aluna de graduação do curso de Serviço Social da UFRN, Natal – RN. E-mail: sheila_sso@yahoo.com.br

nisso, acredita-se que a mídia se configure como um dos elementos dotados de potencial de contribuição na construção e na consolidação do processo democrático de uma determinada sociedade.

Após ter tido origem nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media*, advindas dos estudos sobre o voto e comportamento eleitoral nos Estados Unidos, durante os anos de pré e pós-guerra mundial, o conceito de mídia, nos dias atuais, está ligado essencialmente aos inúmeros produtos da indústria da comunicação, que envolve o jornalismo, a publicidade, o marketing, o entretenimento e os diversos meios incorporados por meio de variáveis como a televisão, o rádio, a internet (GUAZINA, 2007).

Partindo da ideia de que não só a mídia escrita, mas todas as formas pelas quais a comunicação se apresenta exigem uma articulação bem pensada, buscando espaços de visibilidade pública e resultados, faz-se relevante pensar nessa evolução e influência midiática, bem como na maneira como se processam as mudanças sociais (MOREIRA, 2004). Nessa direção, destaca-se que, a partir do início dos anos 1990, é possível perceber a intensificação de exigências sociais por processos produtivos que atendam não somente às determinações econômicas, mas também às sociais e ambientais. Portanto, passa a fazer parte do universo empresarial a busca por inovações organizacionais e por práticas socialmente responsáveis.

Em torno desse tema, as reflexões aqui empreendidas têm por objetivo principal analisar os discursos da mídia acerca do papel das responsabilidades sociais das empresas do Rio Grande do Norte, não desvinculando a forte influência que esses discursos podem exercer na sociedade moderna, nem deixando de considerar que os novos arranjos empresariais tornam-se, na atual conjuntura socioeconômica, uma pauta relevante de discussão em meio aos profissionais envolvidos direta ou indiretamente com a temática.

Como espaço empírico de investigação tem-se a versão *on-line* dos jornais norte-rio-grandenses Diário de Natal, Tribuna do Norte e Novo Jornal. Foram analisadas, no período compreendido entre janeiro e março de 2010, todas as matérias, o que corresponde a 90 reportagens, que fizeram menção a algum dos aspectos relacionados ao espectro das categorias analíticas do ideário da Responsabilidade Social Empresarial, quais sejam: geração de emprego e renda; aspectos sociais; aspectos ambientais; cumprimento da legislação; relação empresa/cliente/funcionário; novos arranjos produtivos; sustentabilidade; qualidade na produção e parceria público-privada (SANTOS et al, 2006).

1. OS CONSTRUTOS DO CONCEITO DE RSE NA REALIDADE BRASILEIRA: ASPECTOS ELEMENTARES

Inseridas num contexto em que a partir do século XX torna-se perceptível a interação entre as organizações da sociedade civil, a opinião pública e o Estado – processo no qual os meios de comunicação aparecem com um papel preponderante de mediação –, vê-se as grandes corporações empresariais travarem a busca pela comercialização globalizada de seus produtos, bem como por estratégias de otimização dos modos de gestão da produção.

Pode-se dizer que essa realidade está intimamente ligada à forma como se reestrutura o modo de produção atualmente, sobretudo a partir da adoção de formas toyotistas de organização e também no que se refere à flexibilização presente nesse novo padrão de produção, no qual há o acirramento competitivo das empresas e a necessidade pela busca de sobrevivência em meio à grande quantidade e variedade dos produtos comercializados.

Baseado no ideário da qualidade total e de uma produção flexível e customizada, o toyotismo apresenta o combate ao desperdício como um dos fatores que podem contribuir para agregar valor aos produtos a serem oferecidos aos clientes. Nessa eliminação de desperdícios, com vistas à minimização de custos, são utilizados princípios do *Just in time*, ou seja, predomina a gestão do quantitativo de estoques, tempo de produção e índices de defeitos.

A satisfação do cliente e o incentivo ao trabalho em equipe também são pontos fundantes da tessitura toyotista, a qual, além disso, valoriza elementos motivacionais voltados aos trabalhadores, como treinamentos, prêmios, espaços de lazer e incentivos à participação nas decisões da empresa.

Esse interesse pelo sistema japonês intensificou-se nos anos 80, quando empresas como Toyota, Honda e Nissan instalaram-se nos Estados Unidos e na Europa, impressionando as empresas locais com a superioridade de seus métodos de produção eficiente e sua maneira participativa e igualitária de tratar os funcionários. Os americanos observaram com surpresa a estratégia de envolver os funcionários no processo decisório, a técnica do *Just in time* e a abolição das distinções hierárquicas (MAXIMIANO, 2002, p. 222).

É a partir desse momento, no desenrolar dos processos de globalização, que emergem proposições às questões econômicas inseparáveis das questões sociais e ambientais, fazendo-se pensar no desenvolvimento contemporâneo, ligado não só a fatores econômicos, mas também a diversos atores sociais a ele veiculados (MONTEFUSCO, 2010).

A visão da empresa torna-se mais holística, neste sentido, introduzindo em suas discussões não só objetivos exclusivamente econômicos, mas também aqueles voltados aos aspectos

ambientais e sociais, bem como a ideia de um desenvolvimento sustentável, passando este, a ser considerado como uma possibilidade e “alternativa às propostas exclusivamente focadas no crescimento econômico a qualquer custo” (MONTEFUSCO, 2010, p. 65).

Na lógica de que o desenvolvimento econômico na contemporaneidade precisa ser pensado inseparavelmente às questões políticas, sociais e ambientais, faz-se mister considerar o papel da empresa na sociedade não apenas como agente econômico, mas também como um importante elemento que precisa responder à sociedade, considerando os seus processos industriais, suas inovações tecnológicas, bem como a utilização de resíduos e a destinação destes.

A matéria da dinâmica social de produção não é mais apenas feita de alianças instrumentais, mas, mais profundamente, de processos de reconhecimento e debates em torno de projetos portadores de futuro. Além das autonomias defensivas, comunitárias e quase políticas, a empresa deve saber descobrir o estado real de suas capacidades de sociedade civil para obter a implicação de seus atores (SAINSAULIEU; KIRSCHNER, 2006, p. 444).

Em linhas gerais, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial – RSE surge como uma demanda proveniente desse cenário, sendo a construção desse conceito um fenômeno não homogêneo, abrangendo, na maioria das vezes, diversos significados. Na especificidade da realidade brasileira, pode-se inferir que até o fim dos anos de 1970 não há registros significativos de que as preocupações empresariais se estendessem para além da simples lucratividade. Uma das primeiras identificações do movimento empresarial ocorre por volta de 1977 por intermédio do movimento da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas – ACDE Brasil. Os principais debates da associação centravam-se em torno da função social da empresa, porém a partir de pressupostos cristãos de ajuda solidária para a construção do bem comum.

Assim, a ideia da RSE, para além de ações filantrópicas e pontuais, ganha fôlego a partir da década de 1990, sobretudo no cenário de maior exigência do público consumidor e dos movimentos sociais. São representantes desse movimento o Grupo de Institutos e Fundações Empresariais – GIFE, fundado em 1995, e o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social, criado em 1998. Nesse período, portanto, a RSE se coloca na agenda do empresariado brasileiro como parte do movimento de reestruturação de práticas e processos essenciais à sobrevivência no mercado.

Nesse âmbito, Melo Neto e Froes (1999) determinam os principais vetores de consideração para prática de Responsabilidade Social Empresarial pautando suas premissas nos seguintes aspectos: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua, preservação do meio ambiente, investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes, além de um ambiente

de trabalho agradável, comunicações transparentes, retorno dos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Ao tratar, então, da RSE, nos dias atuais, é necessário também considerar na discussão, um grande desafio a ser enfrentado, uma vez que esta se torna pauta nas agendas empresariais e até mesmo nos veículos de comunicação, tornando-se um conceito difuso e cheio de limites, raramente situado na relação entre negócio e sociedade numa perspectiva mais ampla e como centro da discussão concernente ao tema.

Em razão disso, a partir do levantamento realizado por meio das matérias veiculadas nos jornais *on-line* citados no início deste trabalho e considerando o recorte de tempo feito, acredita-se estar contribuindo para o fomento da discussão acerca da temática da RSE, tendo como referência os veículos de comunicação do Rio Grande do Norte, bem como as experiências empresariais também potiguares.

2. PERSPECTIVA DA GESTÃO EMPRESARIAL SOCIALMENTE RESPONSÁVEL: OLHARES DA MÍDIA

A partir das categorias selecionadas como constituintes do ideário da RSE, bem como o material veiculado nos jornais, se identifica que as matérias selecionadas estavam situadas na editoria *Economia* dos jornais investigados. Fazendo uma análise dos discursos presentes nas 90 notícias componentes do universo de investigação, foi realizada uma pequena esquematização a fim de que possa ser observada inicialmente a frequência das temáticas, exposta no quadro subsequente³:

QUADRO 1 – Indicadores e frequência de análise dos discursos de mídia.

| Indicadores utilizados na análise | Frequência de abordagens |
|--|---------------------------------|
| Aspectos econômicos | 31 citações |
| Aspectos sociais | 28 citações |
| Relação estado/empresa | 25 citações |
| Aspectos legais | 19 citações |
| Relação empresa/cliente/funcionário | 12 citações |
| ONGs | 9 citações |
| Terminologia RSE | 8 citações |
| Novos arranjos produtivos/Arranjos produtivos solidários | 6 citações |
| Desenvolvimento sustentável | 4 citações |
| Qualidade da produção/produtos | 4 citações |

Fonte: Coleta direta de dados.

³Faz-se necessário enfatizar que, no universo das 90 notícias analisadas, alguns dos aspectos em análise foram observados mais de uma vez em uma mesma publicação, atentando-se para o fato, então, de que a contabilização desses aspectos totalizou uma quantidade superior ao número de matérias pesquisadas.

Os espaços de mídia expressam práticas discursivas situadas em determinados contextos sociais, econômicos e culturais. O discurso jornalístico, portanto, produz efeito de sentido nas coberturas jornalísticas, pois as informações repassadas recebem algum tipo de seleção e hierarquização, seja pelo próprio jornalista ou pelo empresário da comunicação (RUBIN; ROCHA, 2010).

Segundo Heberlê e Sapper (2006), o jornalismo trabalha com observações e interpretações da realidade, configurando-se como um campo fértil para estudos dos fenômenos sociais, uma vez que a opinião do jornalista não é mais limitada ao campo especialmente destinado a ela. Ainda conforme Marques de Melo (1994 apud LIMA, G., 2010, p. 12), não importa qual seja o artifício narrativo utilizado, “cada processo jornalístico terá uma dimensão ideológica própria. Toda subjetividade, interpretação, opinião, enfim, todo lado homem continua lá, em cada letra, em cada olhar, em cada linha proposta pelo jornalista”.

Inicialmente, com auxílio da seleção quantitativa e, posteriormente, pela análise qualitativa das informações pertinentes das matérias selecionadas, foi possível observar que há uma predominância da discussão em torno dos aspectos econômicos da RSE, estando a ênfase das reportagens ainda centrada na simples ideia de que, ao gerar emprego e renda, a empresa já está cumprindo sua função social.

Um dos exemplos que pode ser observado durante a análise é a abordagem feita pela matéria “BNB: o melhor parceiro do Nordeste” (2010, extraído da internet). Nela, o banco, de economia mista, é representado por meio do discurso que deixa clara a associação do avanço econômico ao desenvolvimento social, por intermédio da concessão de crédito a microempresas. Nessa notícia é notável o conceito da sustentabilidade ligado ao desenvolvimento econômico, principalmente a partir da fala do superintendente do Banco do Nordeste: “A missão do banco é contribuir para o desenvolvimento sustentável da região Nordeste, contribuindo para reduzir as disparidades sociais e econômicas”, enfatizou ele na matéria.

Na notícia “Porto de Natal receberá cimento da Votorantim” (2010, extraído da internet), o diretor técnico da Companhia Docas do Rio Grande do Norte (Codern) explica que, além do fator comercial, a operação com a Votorantim é bem-vinda por gerar emprego e renda aos portuários. Ele diz: “Nós temos uma Responsabilidade Social com os trabalhadores avulsos, que não podem viver apenas das operações sazonais”.

Conforme Friedman (1977), a ideia de Responsabilidade Social Empresarial está orientada, principalmente, pelo pressuposto de que a empresa, ao adquirir princípios sociais, deve estar preocupada apenas com a obtenção do lucro e com a sua devida adequação à sociedade e às leis que a rege.

É possível perceber na pesquisa que a visão pressuposta por Friedman (1977) é também corroborada pelas notícias analisadas, uma vez que observamos nos trechos das matérias, a ideia de que o cumprimento de determinações legais era característica preponderante para que as empresas continuassem suas atividades normalmente. Ficou evidente também a relação essencial entre o cumprimento das leis e a inserção das empresas no contexto social.

É possível perceber, em meio a análise das matérias, a ideia de fiscalização realizada pelos órgãos públicos às empresas, associada à questão ambiental como um importante elemento de cobrança, passível de multas e sanções. Um exemplo relevante, abordado pelos três jornais pesquisados, foi o impasse pelo qual passaram os empresários que comercializavam passeios nos parrachos de Pirangi, em fevereiro de 2010, conforme cita um dos trechos pesquisados:

Segundo o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), até a finalização do plano emergencial, a utilização do ponto turístico fica proibido. Os empresários também serão obrigados a assinar um termo de utilização do local (FRANÇA, H. Nos parrachos, depois da tempestade vem a negociação, Novo Jornal, 2010a).

Vê-se, a partir daí, a pressão pela qual passam as organizações lucrativas, na fase pós-industrial, pois “a busca pelos fins empresariais de crescimento e lucratividade não vem desconectada dos determinantes postos pelo ambiente no qual a empresa está imersa” (MONTEFUSCO, 2010, p. 67).

De acordo com o que preceitua o Instituto Ethos (2006), nesse novo cenário, ao contrário do que alguns dos dados da pesquisa mostraram, as empresas necessitam avançar além do cumprimento das leis e do pagamento de impostos, considerando que o conceito de RSE vislumbra propostas mais amplas.

Contrapondo o que diz Friedman (1977), de que a proposta de RSE deve estar voltada apenas à criação de valor aos acionistas, pode-se considerar, na cena contemporânea, que esses atores sociais continuam se configurando como peças importantes na construção do conceito de RSE, mas não são únicos. De acordo com o Instituto Ethos (2006), além de atualmente as empresas sentirem a necessidade de avançar no cumprimento da lei e no pagamento de impostos, outras frentes, como funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo e meio ambiente, também ganham foco nas ações empresarias.

Quanto à importância da geração de valor para os clientes, as notícias pesquisadas tinham como característica principal a busca pela satisfação do consumidor e o investimento na relação cliente/empresa como parâmetro para o alcance da legitimidade e da credibilidade dos negócios.

Na matéria “Imóveis na vitrine da loja” (2010), percebe-se essa intenção quando a empresa referida na matéria apela para o conforto e a satisfação do cliente como alavanca para o aumento das vendas, como mostra o trecho da matéria transcrito a seguir:

Nessa loja o cliente fica mais a vontade, com mais atendimento personalizado [...] são 148 metros quadrados onde o cliente pode tomar um cafezinho, matar sua sede com água em taça elegante, chupar balas para passar o tempo e negociar sua compra em mesas de mármore, além de ter os principais serviços da construtora em um só lugar (LIMA, M., 2010).

Destaca-se a preocupação das organizações empresariais em demonstrar, por meio da mídia, a sua ligação ao contexto social, agregando valores não somente financeiros aos seus produtos, mas atribuindo boas práticas ao seu conceito de fazer negócio.

Um exemplo claro dessa questão é mostrado na matéria “O atendimento é o grande diferencial hoje no varejo” (2010). Na matéria, o repórter traz à tona a necessidade das empresas em interagir com os consumidores, por meio de um atendimento diferente do usual. Tal estratégia, segundo a reportagem, foi tema discutido na 99ª Convenção Mundial do Varejo realizada em Nova York, em janeiro de 2010.

Tem-se, nessa matéria, a preocupação de adequação dos modelos empresariais à lógica global de adoção de novas posturas empresariais, tendo como objetivo atingir ao mercado consumidor, que se observa ainda mais exigente. De acordo com Porter e Kramer (2002), a RSE, neste caso, se enquadra na visão estrategista de desenvolver posturas responsáveis, visando à criação de valor da empresa junto ao contexto social.

Em meio ao panorama analítico aqui empreendido, as atitudes filantrópicas também adquirem visibilidade quando a filantropia e a solidariedade aparecem como aspectos da RSE, confundindo-se, algumas vezes, a doação de recursos em dinheiro, produtos ou serviços com RSE, em sua totalidade. Tomando como referência afirmações do Instituto Ethos (2006), a confusão entre filantropia e Responsabilidade Social é conveniente para muitas empresas, pois falta a elas o entendimento de que ajuda a comunidades é apenas um dos aspectos da Responsabilidade Social.

Na matéria “Solidariedade dá lucro”, a partir do próprio título, o conceito de Responsabilidade Social é visivelmente associado à prática de empresas que, ao investirem em ações sociais, estão “fazendo Responsabilidade Social”, atrelando essa atitude a uma responsabilidade que aparece como um bônus à sociedade, e que iria além de suas obrigações. “A empresa poderia apenas pensar: eu já pago os meus impostos, então o poder público que faça o resto. Por isso eu digo que é muito importante fazer parcerias com uma empresa cidadã” (FELIX, 2010, extraído da internet).

Além de analisar a RSE atrelada à ideia de práticas filantrópicas, a partir do texto supracitado, temos dois elementos importantes de análise que também fizeram parte dos achados desta pesquisa. Tais aspectos são as relações entre empresas e Estado, bem como o conceito de empresa cidadã, que ainda aparece de maneira obscura, não revelando uma definição mais clara e concisa.

É recorrente também nas matérias a perspectiva de parceria entre o público e o privado, tendo a busca pela parceria estatal como elemento de debate em prol do desenvolvimento de ações de cunho social e, mais do que isso, desvinculando-se o papel do Estado como gestor eficaz.

Um dos exemplos elucidativos dessa relação encontra-se na matéria “Uma ‘guerra’ por desenvolvimento”, em que a concessão de incentivos fiscais oferecidos pelo governo para as empresas torna-se tema de um debate que se coloca como importante condição para o desenvolvimento de uma determinada região. No caso da matéria citada, a “guerra” refere-se à suposta competição existente entre empresários de diferentes estados do Nordeste a fim de que se crie uma legislação que não favoreça determinadas regiões em detrimento de outras. Tal perspectiva aparece no relato a seguir:

A guerra fiscal é um mecanismo de defesa dos mais fracos perante os mais fortes. Enquanto não houver regras iguais para todos, esse tipo de disputa vai persistir, avalia o diretor técnico do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), João Eloi Olenike. Para Soares, a concessão de incentivos acabou virando “um mal necessário”. Ou o estado dá ou fica isolado e perdendo investimentos, justifica (MOURA, 2010, extraído da internet).

Elementos como os supracitados revelam que a ideia de desenvolvimento tem sido constantemente associada à relação entre as empresas e o poder público. Em meio a essas parcerias, que nas matérias adquirem um caráter bastante promissor, atrelam-se outros tipos de aspectos, que acabam por colocar as empresas como personagens de destaque na busca pelo desenvolvimento econômico.

Na matéria intitulada “Grupo tem projetos para o RN” (2010), é abordado o anúncio de uma série de investimentos em parques eólicos no Estado, por meio dos quais o leitor pode perceber a ideia empreendedora do desenvolvimento em energias que agridem menos ao meio ambiente explicitamente ligada aos incentivos fiscais garantidos pelo governo às empresas. Sobrepõe-se, porém, à preocupação ambiental, a possibilidade de geração de emprego e renda e a associação quase que direta entre crescimento econômico e desenvolvimento social.

Vê-se, pois, que ao tentar propagar a ideia de empresa propulsora de boas práticas, muitas das matérias analisadas na pesquisa acabaram por abordar a temática da RSE, absorvendo o

conceito sob um olhar estreito, muitas vezes sob apenas uma ótica, a do papel econômico dos atores sociais em questão.

Não obstante, a ideia de sustentabilidade e empresa cidadã esteve em pauta nas matérias, mas essa abordagem se deu ainda de forma bastante tímida e muitas vezes sendo essas temáticas associadas às atividades realizadas por organizações não governamentais e não por empresas propriamente ditas. Segundo Keinert (2007), o termo sustentabilidade faz parte de um contexto de superação da noção de organizações predadoras, visando à melhoria em seus processos gerenciais e à contribuição para a preservação dos recursos naturais. No entanto, nas poucas matérias em que o tema foi abordado, não houve um olhar mais crítico para a aplicação do termo.

Na notícia “O atendimento é o grande diferencial, hoje, no varejo” (2010, extraído da internet), o termo sustentabilidade é citado por um dos entrevistados sem que esta tenha o comprometimento de melhor esclarecer o que seriam as práticas de fato sustentáveis. Na ocasião, o entrevistado na matéria afirma ser a sustentabilidade “uma questão de sobrevivência não só para as empresas, mas para o mundo”, no entanto não aparece na sequência do texto informações adicionais que possibilitem um entendimento conceitual mais abrangente.

Nas obras do Instituto Ethos (2006), há uma preocupação em sugerir para os profissionais da mídia o desenvolvimento de um olhar mais crítico frente aos temas que envolvem a RSE e o Desenvolvimento Sustentável. Há também o debate sobre a contextualização e a devida conceituação desses temas, acreditando ser tarefa fundamental dos comunicadores sociais o debate qualificado e permanente das práticas socialmente responsáveis.

Como consequência dessa ausência na abordagem da RSE em sua totalidade, bem como ainda a ideia pouco elaborada sobre os papéis social e ambiental das empresas, observa-se como resultado significativo desta pesquisa o termo Responsabilidade Social ser citado pouquíssimas vezes nas matérias jornalísticas, assim como a ideia de empresa cidadã ser explorada por apenas uma notícia, na qual a cidadania estava tão somente veiculada ao cumprimento legal da licença-maternidade.

Quanto à citação concreta do termo Responsabilidade Social, se tem apenas oito menções ao longo das 90 notícias selecionadas e, nas oportunidades em que foi citado, esteve associado a ONGs ou a práticas que possuíam apenas o caráter de RSE interna, preocupadas com a satisfação de clientes e qualificação de funcionários.

Dentre as matérias que trouxeram o termo Responsabilidade Social Empresarial de fato, ligado a instituições empresariais, podem-se citar dois trechos importantes para reflexão, quais sejam:

A Petrobras também mantém parcerias em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRN)

e a Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA) e Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) na área de *Responsabilidade Social* (PETRÓLEO..., 2010, extraído da internet).

De acordo com a assessora do Instituto Iochpe, Ana Paula Bellizia, apenas empresas ‘maduras’ entendem a importância de serem socialmente responsáveis. Essa é uma preocupação que precisa estar no dia-a-dia da empresa para poder ultrapassar seus muros. O empresário que trabalha *Responsabilidade Social*, antes de fazer ações com a comunidade, reconhece a necessidade de tratamento com os seus colaboradores, por exemplo. Quando reconhece as necessidades internas, está pronto para contribuir mais (FELIX, 2010, extraído da internet).

Diante do exposto, ambas as chamadas das notícias fazem referência à RSE ligada à ideia de solidariedade e ao lucro e geração de empregos. É possível constatar também que, diferente do primeiro trecho, o segundo trouxe elementos mais consistentes sobre a prática da RSE como um todo. O que vale ressaltar é que a matéria da qual foi extraído o segundo trecho foi a única que trouxe maior densidade sobre a temática pesquisada no recorte feito com as 90 notícias.

Juntamente a esse caráter ainda escasso sobre uma maior análise crítica do termo RSE, tem-se também o conceito de empresa cidadã usado de forma ainda superficial na única matéria em que foi utilizado. Nela, a “empresa cidadã” refere-se àquela que se adapta à prorrogação para 60 dias de licença-maternidade instituída pela Lei Federal 11.770/08.

Atenta-se para o fato de que tal denominação insere as empresas no caráter de cidadãs automaticamente a sua adequação a esta determinação legal, uma vez que o programa que institui tal medida sugere isso, chamando-se “Programa empresa cidadã”.

Isso significa que, ao se falar em cidadania, faz-se relevante pensar em uma cidadania não limitada a representações do sistema político-jurídico, nem tão somente à aquisição formal de direitos, mas sim uma cidadania construída a partir da noção de reivindicação, permeada pela possibilidade de uma sociabilidade mais igualitária e com um novo sentido de responsabilidade pública.

CONCLUSÕES

A partir do panorama analítico traçado como parte das reflexões constitutivas da pesquisa intitulada “Responsabilidade Social Empresarial e Desenvolvimento Sustentável: discursos da mídia sobre o papel das empresas no Rio Grande do Norte” pode-se admitir que, embora

tenham existido evoluções nas definições em torno da RSE ao longo dos anos, esse conceito ainda se encontra de forma difusa e heterogênea nos textos jornalísticos analisados.

Tendo como respaldo as perspectivas apresentadas por Santos et al (2006), nas quais os autores mostram algumas evoluções das práticas de Responsabilidade Social Empresarial, pode-se constatar que são poucas as abordagens feitas pela mídia potiguar que têm trazido uma visão mais ampla do que se refere à RSE enquanto medida de integração entre as empresas, o desenvolvimento social e as novas formas de gestão.

É nítido perceber que no centro dos debates que envolvem a RSE estão distintas visões acerca da natureza e dos limites das responsabilidades que a empresa deve ter perante a sociedade, fator que se complexifica quando existem limitações nas abordagens da mídia frente à pauta de Responsabilidade Social.

Considera-se que os construtos do conceito de RSE têm muito a evoluir quando aliados ao comprometimento dos empresários – que devem ter em mente a atual relação intrínseca entre a gestão empresarial e o papel social da empresa no contexto em que está inserida – e também das contribuições qualificadas de profissionais da mídia que, entre outros profissionais, estão em contato direto com a construção de uma consciência crítica social.

Ao usar nesta discussão os produtos de textos jornalísticos, deduz-se que é de suma importância o desempenho qualificado e investigativo dos veículos de comunicação, acreditando na relevância de discutir, também no campo acadêmico, acerca das diversas temáticas que envolvem a relação entre empresa e sociedade.

Não obstante, reitera-se que o conceito de RSE é um conceito em construção, sendo então necessário que não só os empresários e os jornalistas busquem se aproximar da temática, mas também as diversas áreas do conhecimento que intencionem discutir sobre o comportamento das práticas sociais ao longo dos anos e, assim, contribuam com a evolução em torno do tema.

Desse modo, as análises nesse campo contribuem para uma interlocução necessária, pensando nas produções midiáticas como um importante recurso discursivo na construção de identidades e na reprodução de mitos no interior da sociedade, estabelecendo paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e de pensar, sendo, então, a análise das informações veiculadas em espaços de mídia relevante não só para os profissionais da comunicação, mas a todos os atores sociais que primam por um modelo societário pautado na democratização da informação.

REFERÊNCIAS

- BNB O melhor parceiro do Nordeste. **Diário de Natal**, Natal, 14 fev. 2010. Disponível em: <http://www.diariodenatal.com.br/2010/02/14/economia2_0.php>. Acesso em: 25 out. 2011.
- BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- CARNEGIE, Andrew. **O evangelho da riqueza**. Boston: Houghton Company, 1889.
- DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Os anos 90: política e sociedade no Brasil**. Brasiliense: São Paulo, 1994.
- FELIX, C. Solidariedade dá lucro. **Novo Jornal**, Natal, 6 mar. 2010. Disponível em: <http://www.novojornal.jor.br/publicadas/Marco/06-03-2010/Caderno_01.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2011.
- FRANÇA, H. Nos parrachos, depois da tempestade vem a negociação. **Novo Jornal**, Natal, 5 fev. 2010a. Disponível em: <http://www.novojornal.jor.br/publicadas/Fevereiro/05-02-2010/Caderno_01.pdf>. Acesso em: 15 out. 2011.
- _____. Empresa cidadã se antecipa a PEC. **Novo Jornal**, Natal, 16 mar. 2010b. Disponível em: <http://www.novojornal.jor.br/publicadas/Marco/12-03-2010/Caderno_02.pdf>. Acesso em: 15 out. 2011.
- FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. Tradução Luciana Carli. São Paulo: Arte Nova, 1977.
- GRUPO tem projetos para o RN. **Tribuna do Norte**, Natal, 24 fev. 2010. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/grupo-tem-projetos-para-o-rn/141249>>. Acesso em: 19 out. 2011.
- GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. In: **Revista Debates**. Porto Alegre, v.1, p. 49-64, jul-dez, 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/2469/1287>> Acesso em 25 Fevereiro 2015.
- HEBERLÊ, A.; SAPPER, S. Mídia, produção de notícias e significação. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p.1-11, 2006. Disponível em: <http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_HeberleSapper.pdf>. Acesso em: 15 maio 2011.
- INSTITUTO ETHOS. **RSE na mídia: pauta e gestão da sustentabilidade**. Coordenação do projeto Emílio Martos e Patrícia Saito. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.
- _____. **Empresas & Imprensa: pauta de responsabilidade – uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE**. São Paulo: Instituto Ethos e Andi, 2006.

KEINERT, Tânia Margarete Mezzomo. Introdução. In: _____ (Org.). **Organizações sustentáveis: utopias e inovações**. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2007.

LIMA, Giovanna Garcia de. **Avessos**. 2010. 90 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Universidade Positivo, Curitiba, 2010.

LIMA, M. Imóveis na vitrine da loja. **Novo Jornal**, Natal, 17 fev. 2010. Disponível em: <http://www.novojornal.jor.br/publicadas/Fevereiro/17-02-2010/Caderno_02.pdf>. Acesso em: 15 out. 2011.

MAXIMIANO, Antonio Amaru. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. Ed. Atlas, 2002.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

MÍDIA e Direitos Humanos. Brasília: ANDI; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO, 2006.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MONTEFUSCO, Carla. **Responsabilidade social empresarial: percepções e práticas do empresariado salineiro do Rio Grande do Norte**. 2010. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

MOREIRA, Sonia Virgínia; BRAGANÇA, Aníbal (Orgs.). **Mídia, ética e sociedade**. Belo Horizonte: PUC Minas/INTERCOM, 2004.

MOURA, R. Uma guerra por desenvolvimento. **Tribuna do Norte**, Natal, 17 jan. 2010. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/uma-guerra-por-desenvolvimento/137921>>. Acesso em: 24 out. 2011.

O ATENDIMENTO é o grande diferencial hoje no varejo. **Tribuna do Norte**, Natal, 12 mar. 2010. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/o-atendimento-e-o-grande-diferencial-hoje-no-varejo/142789>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

PEQUENAS criam 54,4% dos empregos. **Diário de Natal**, Natal, 5 fev. 2010. Disponível em: <http://www.diariodenatal.com.br/2010/02/05/economia1_0.php>. Acesso em: 25 out. 2011.

PETRÓLEO e gás: o boom na oferta de vagas no mercado. **Tribuna do Norte**, Natal, 2 mar. 2010. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/petroleo-e-gas-o-boom-na-oferta-de-vagas-no-mercado/141805>>. Acesso em: 19 out. 2011.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, Harvard, E.U.A, dez. 2006.

PORTO de Natal receberá cimento da Votorantim. **Diário de Natal**, Natal, 19 mar. 2010. Disponível em: <http://www.diariodenatal.com.br/2010/03/19/economia4_0.php>. Acesso em: 19 set. 2011.

RUBIN, D.; ROCHA, S. O Zero Hora verde: a construção do meio ambiente no discurso jornalístico. In: STEFFEN, C.; POZENATO, K. (Org.) **Mídia, cultura e contemporaneidade**: análises e angulações. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.

SAINSAULIEU, Renaud; KIRSCHNER, Ana Maria. **Sociologia da empresa**: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil. Tradução Jaime A. Clasen. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

SANTOS, Maria João Nicolau et al. **Responsabilidade social nas PME**. Editora RH: Lisboa, 2006.

STRAUSS, A. L. **Qualitative analysis for social scientists**. [S.l.]: Cambridge University Press, 1987.

ZADEK, Simon. **The logic of collaborative governance**: corporate responsibility, accountability, and the social contract. Cambridge, MA: Havard University, John F. Kennedy School of Government, 2006. (Working paper, n. 17).