

# A responsabilidade social como fator de inovação para a comunicação

THE SOCIAL RESPONSIBILITY AS INNOVATION FACTOR FOR COMMUNICATION

*Gino Giacomini Filho*

Professor do programa de pós-graduação em Comunicação da USCS. Doutor em Comunicação e livre docente pela ECA/USP. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

Recebido em 14 de março de 2015. Aprovado em 17 de abril de 2015

## Resumo

O objetivo principal deste artigo é apresentar elementos de responsabilidade social organizacional (RSO) como fatores contributivos para inovações no conteúdo publicitário e jornalístico. A pesquisa faz uso de referencial bibliográfico para construir e aplicar modelos teóricos acerca da comunicação social, RSO e inovação, evidenciando o fenômeno com o estudo de casos múltiplos. Os resultados com cinco casos revelaram que anúncios e conteúdos jornalísticos foram criados a partir de elementos emergentes de RSO, ou seja, tais elementos – consumerismo, comunidade, stakeholders, meio ambiente e saúde – proporcionaram inovações na esfera publicitária e jornalística.

**Palavras-chave:** Comunicação social. Responsabilidade social organizacional. Inovação.

## Abstract

The main goal of this paper is to present corporate social responsibility (CSR) elements as contributive factors to innovations for advertising and journalism contents. The research uses bibliographic reference to build and apply theoretical models about social communication, CSR and innovation, highlighting the phenomenon by multiple cases study. The results with five cases revealed that ads and journalistic contents was created from emergent elements of CSR, i. e. this elements – consumerism, community, stakeholders, environment and health – offered innovations to the advertising and journalistic sphere.

**Keywords:** Social communication. Corporate social responsibility. Innovation.

## Introdução

Produtos ou trabalhos publicitários e jornalísticos (anúncios, veículos jornalísticos, campanhas de propaganda, seções de revistas etc.) recebem constantemente estímulos externos advindos do escopo da responsabilidade social organizacional (RSO). Quando tais estímulos são recentes, ou aplicados a novos contextos de RSO, geram inovações, caso da elaboração de uma peça publicitária ou jornalística que só pode ser criada com a emergência do respectivo assunto/tema de RSO.

Nesse sentido, o presente artigo investiga como assuntos e temas emergentes do escopo da RSO são contributivos para inovações na publicidade e jornalismo. Objetiva-se também evidenciar contribuições do escopo de RSO para inovações em produtos ou em trabalhos no campo da publicidade e jornalismo.

Em termos metodológicos, este artigo de delineamento exploratório e qualitativo faz uso de referencial bibliográfico para construir e aplicar modelos teóricos acerca da comunicação (publicitária e jornalística), RSO e inovação. O objeto de estudo evidencia-se com o método do estudo de casos múltiplos, formados a partir da seleção de assuntos/temas do escopo de RSO que propiciaram inovações para trabalhos ou produtos publicitários e jornalísticos nos últimos nove anos (2005-2014) no Brasil.

Embora se reconheça que o escopo da RSO pode, em certos contextos, ser dificultador e limitador para inovações (SOUSA, 2006), este trabalho abordará o sentido positivo, estimulador, ou contributivo para com inovações na comunicação, aspecto que balizará também o estudo de casos múltiplos.

## RSO como inovação para a comunicação social

No campo da comunicação, assim como nos demais, há inovações que significam quebra de paradigmas (inovações radicais), enquanto outras são pequenos avanços, muitas vezes restritos a uma organização ou grupo social (inovações incrementais). Esta pesquisa se volta às inovações incrementais que procedem do ambiente externo à organização e que geram inovações na comunicação social.

As inovações podem se manifestar de diversas maneiras. Elas seriam produtos novos, desenvolvimento de novos processos, interações individuais e grupais emergentes na organização, na concepção do negócio e no tratamento de questões nos diversos ambientes (SOUSA, 2006).

A criação de um anúncio, o lançamento de uma editoria jornalística, a elaboração original de uma peça de campanha publicitária, um novo ângulo de abordagem de uma

matéria na imprensa representam inovações, uma vez que desenvolvem processos e até novos produtos na estrutura organizacional.

Já o escopo da RSO pode ser conceituado como conjunto de assuntos que dizem respeito a ações e programas de organizações que visam uma conduta ética, filantrópica, legal e sustentável no mercado e sociedade. Tidd et al. (2005), Gallego-Álvarez, Prado-Lorenzo e García-Sánchez (2011), Carroll e Buchholtz (2011), O’Riordan e Fairbrass (2008) e Sims (2003) indicam assuntos de âmbito externo que podem compor o escopo de RSO, ou seja: sustentabilidade e meio ambiente, consumerismo e consumidor, stakeholders, normas e legislação, tecnologia, economia, trabalho e emprego, mídia, sociedade, comunidade e valores sociais, política, marketing, cultura, estrutura organizacional, filantropia e voluntariado, ética, saúde.

Cada assunto pode abarcar diferentes temas de acordo com o aspecto temporal, cultura organizacional, peculiaridades regionais, momento histórico, comportamento social e vários fatores. Por exemplo, para o assunto “meio ambiente” há temas correlatos como reciclagem, educação ambiental, transgênicos, partidos verdes etc.

O estímulo externo para a inovação a que se refere esta pesquisa evidencia-se quando da emergência de um tema do escopo da RSO que atinge ou influencia produtos ou trabalhos publicitários e jornalísticos. Tang (1998), Sousa (2006) e Tidd et al. (2005) discutiram elementos presentes no escopo da RSO enquanto fatores externos, que influenciaram as organizações gerando inovações: política, economia, infraestrutura, sociedade, cultura, educação, normas e legislação, mercado, consumerismo, comunicação, concorrência, tecnologia, meio ambiente, desenvolvimento sustentável, fornecedores e intermediários, clientes.

Nota-se grande afinidade entre os fatores externos que geram inovações e os assuntos de RSO, porém para o último estes fatores se delimitam ao conceito do escopo anteriormente conceituado. Entretanto, uma ação de RSO não é inovadora por si só, devendo então se associar a outros elementos para alcançar essa qualificação. É o que se denomina nesse estudo temas emergentes do escopo de RSO, ou seja, temas que são recentes e reconfigurados em novos contextos (sociais, tecnológicos, legais, culturais, organizacionais etc.). Nesse sentido, para conduzir à etapa seguinte deste artigo (estudo de caso), obteve-se os seguintes assuntos de RSO e seus temas emergentes, respectivamente: consumerismo – recall; comunidade – voluntariado empresarial; saúde – alimentação saudável; stakeholders – imagem do intermediário; meio ambiente – educação ambiental. No desenvolvimento dos casos são apresentados argumentos e referencial teórico que justificam a inserção inovadora desses temas de RSO para a publicidade e jornalismo.

## Algumas experiências do mercado da comunicação

Este item tem a finalidade de evidenciar contribuições do escopo de RSO para inovações em produtos ou trabalhos no campo da publicidade e jornalismo. Para tal, optou-se pelo método do estudo de caso, pois, como assinala Yin (2005), é um método adequado para o conhecimento de fenômenos organizacionais ocorridos na vida real, tal como se apresenta o presente objeto de estudo.

Ainda dentro do modelo de Yin (2005), o estudo de casos múltiplos se justifica quando um fenômeno pode ser melhor detectado quando investigado em situações distintas, em que a quantidade de casos não é relevante, mas seus elementos que preservam a identidade do fenômeno.

Nesse sentido, cinco casos retratam produtos publicitários e jornalísticos que somente puderam ser concebidos com a apropriação de um tema do escopo da RSO caracterizado como emergente. Esse tema inovador (emergente) de RSO é o fator de inovação que apresentam as peças publicitárias e trabalhos jornalísticos a ele relacionados. A pesquisa se ateve a produtos publicitários e jornalísticos veiculados nos últimos nove anos (2005-2014) no Brasil com os seguintes temas emergentes (e assuntos de RSO): recall (consumerismo), voluntariado empresarial (comunidade), alimentação saudável (saúde), imagem do intermediário (stakeholders) e educação ambiental (meio ambiente).

A estratégia para montar cada caso teve como ponto de partida o anúncio publicitário que contivesse em seu conteúdo tema emergente de RSO. Cada anúncio deveria se enquadrar nos seguintes critérios: veiculado em meios de comunicação de massa (jornal, revista ou televisão) no Brasil nos últimos nove anos (2005 a 2014); não fosse anúncio, “classificados”, ou com tamanho inferior a meia página (mídia impressa), ou duração inferior a 30’ (comerciais de TV). Estabeleceu-se também a condição de que o anunciante não fosse uma organização pública e devesse ocupar, positivamente, a liderança em algum ranking brasileiro significativo, de forma que a prática da RSO ficasse ancorada na reputação ou representatividade nacional do anunciante.

Com o intuito de se considerar apenas anunciantes que tivessem um trabalho extensivo de responsabilidade social – e não apenas pontual com o anúncio –, certificou-se, por meio de consulta ao seu website, se o anunciante possuía atividades, ações, conteúdos e práticas alinhadas com a RSO e respectivo assunto/tema de RSO.

Em seguida, foram colhidos produtos ou trabalhos jornalísticos diretamente relacionados ao assunto/tema de RSO apurados primeiramente na peça publicitária. A seleção ocorreu com títulos ou seções de veículos jornalísticos brasileiros, segmentados ou não, com distribuição extensiva à cidade de São Paulo no período de 2005 a 2014. Tais

veículos poderiam ser especializados ou massivos, impressos ou eletrônicos, mas deveriam tratar do assunto/tema de RSO de forma a se apropriar dessa inovação.

A seguir, são apresentados cinco casos assim estruturados: conceito e vínculo do assunto/tema com o escopo da RSO; relevância mercadológica da organização (ranking); produtos ou trabalhos de publicidade e jornalismo pertinentes; contexto social, aspectos legais e indicadores que expressam o aspecto emergente ou recente do tema de RSO. Cada caso destaca uma peça publicitária e trabalhos jornalísticos inovadores, ou seja, produtos comunicacionais que só vieram à esfera pública por retratarem um tema de RSO emergente.

## Consumerismo: recall

O recall seria um chamamento que, no âmbito de uma organização, comunica ao mercado a necessidade de clientes comparecerem à empresa para que se faça ajustes ou trocas em produtos por ela colocados no mercado.

Rizzotto (2003) utiliza o título “Recall – uma palavra nova no vocabulário do consumidor brasileiro” para registrar os primeiros casos no Brasil que suscitaram impacto na opinião pública a partir de 1997. Silva, Calarge e Rosa (2011) acrescentam: “[...] anteriormente ao ano de 1999 as informações sobre Recalls eram muito imprecisas e ainda não havia o controle do poder público [...]”. Rizzotto (2003) ressalta que se trata de um fenômeno novo no Brasil, pois embora as indústrias automobilísticas fabriquem veículos no Brasil desde 1953, adotaram a prática do recall com regularidade somente após as determinações do Código de Defesa do Consumidor de 1990, de forma que “foram quase 40 anos, portanto, de silêncio sobre defeitos de fabricação de veículos”. No acervo do jornal *O Estado de S. Paulo*, o termo recall associado ao chamamento de consumidores também surge apenas nos anos 1990.

O portal do Ministério da Justiça brasileiro revela como primeiro recall o das copiadoras Canon em 1987; o primeiro recall de automóveis registrado no Ministério da Justiça refere-se aos modelos Corsa e Tigra (da GM) e Golf e Audi (da Volkswagen), todos em 1990. A Portaria nº 789 do Ministério da Justiça (24/08/2001) regulamenta o recall no Brasil e indica o conteúdo obrigatório na comunicação aos consumidores.

Pastori-Filho (2004) deixa claro que o recall é um tema de RSO:

Finalmente, os consumidores certamente são afetados pelo recall, necessitando de um tratamento especial e personalizado para o problema. Sob o ponto de vista destes importantes agentes, o problema é uma responsabilidade da empresa, e não do comprador do produto (p. 145).

Aliando-se aos novos contextos aqui apresentados, considera-se que o recall se configura como tema inovador de RSO, o que possibilitou um caráter de inovação para a comunicação que fez uso desse tipo de conteúdo.

## Anúncio Fiat e a seção Recall do Jornal do Carro

A Fiat ocupava em 2013 a liderança dentre as montadoras de veículos no Brasil quanto a vendas de automóveis (ANFAVEA, 2014). O anúncio de recall da montadora Fiat brasileira, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, edição impressa de 27 jul. 2013, p. A7 (meia página), enfatiza o chamamento para que clientes que adquiriram os modelos Palio Fire e Strada Fire comparecessem às concessionárias para fazer os ajustes, tendo em vista a possibilidade de danos e acidentes. Observa-se no anúncio elementos para transformar uma falha de fabricação em uma oportunidade para a empresa mostrar sua responsabilidade social e atenção para com o consumidor, embora tal comunicação seja algo compulsório pela legislação brasileira.

A Fiat expressa sua atuação na comunicação de recall também no seu website<sup>1</sup> (Comunicado de Recall), cujo acesso permitiu visualizar chamamento de clientes para o efetuar em modelos Fiat Pick-up Strada, além de um espaço em que a empresa mostra sua política de sustentabilidade com os itens: meio ambiente, educação no trânsito, inclusão social, empregados, cultura, selo Ibama e etiquetagem veicular.

Por ser um tema de grande interesse social, o recall também possibilitou novos espaços para o jornalismo, caso do *Jornal do Carro*, editado pelo grupo OESP, São Paulo. Na edição de 21 de dezembro de 2013, por exemplo, retratou, de forma informativa, os modelos Fiat Strada. O veículo jornalístico na versão on-line oferece a seção Recall, que permite acesso a vários episódios da indústria brasileira. Com isso, o *Jornal do Carro* e outros veículos jornalísticos brasileiros, propiciam ao consumidor e leitor espaços que antes não existiam no jornalismo em função do recall ser um tema de RSO emergente.

## Comunidade: voluntariado empresarial

Pode-se dizer que o voluntariado é uma atividade solidária das pessoas, ou seja, a de ter a iniciativa de ajudar os outros por livre vontade. Em 1985, a ONU efetivou o Dia Internacional do Voluntário, algo que evidenciou o voluntariado em nível mundial.

---

1 <http://www.fiat.com.br/>

Segundo a Lei nº 9.608, o serviço voluntário é “atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública [...], que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social”.

Segundo o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE), o voluntariado empresarial dá seus passos iniciais no Brasil na década de 1990, ações empreendidas predominantemente pelo setor de responsabilidade social ou sustentabilidade das empresas.

Cunha (2005) denomina como “novo voluntariado” a prática voluntária surgida na década de 1990, advinda do terceiro setor, contextualizada também nas organizações empresariais e que se vale de engajamento solidário apoiado em profissionalização, racionalização e gestão eficiente:

Assim como para as organizações não governamentais, para as empresas e os aspectos relativos à responsabilidade social, bem como para outros atores, sob o nome do terceiro setor, referências ao passado e esforços para qualificar o novo incidem sobre as tentativas de mensuração e delimitação das características do que se tem chamado de novo voluntariado (p. 60).

Rogelberg et al. (2010) reconhecem o surgimento de um novo perfil do voluntário neste século, ou seja, o que faz por uma opção de vida, planeja sua atuação para obter resultados de curto e longo prazos, inspira-se na missão de organizações com ou sem fins lucrativos, e vislumbra que suas ações solidárias também são oportunidades de crescimento pessoal.

## Anúncio Banco do Brasil e o voluntariado na imprensa

O comercial de TV do Banco do Brasil (BB), apontado como o maior banco em ativos no Brasil (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013), de 30’, veiculado em 2008, remete aos 200 anos de fundação do banco. Para mostrar que a instituição está ancorada na sociedade brasileira, apresenta imagens, nomes e atividades de três de seus funcionários em ação de voluntariado: Rosângela D’Angelis, analista da Fundação Banco do Brasil e atuante na comunidade do Vale do Gorutuba (MG); Paulo Afonso, gerente geral, atuante como bombeiro comunitário em Fraiburgo (SC); Elza Maria da Cruz, analista, atuante como voluntária na Vila Jaracaty, São Luís (MA).

O BB mostra envolvimento com o escopo da RSO ao ter instituído a Fundação Banco do Brasil, além de outras práticas evidenciadas no seu website: agroindústria familiar, resíduos sólidos, educação inclusiva, água, inclusão social de deficientes. O BB

informa no seu website<sup>2</sup> que desde 2004 estimula a execução das ações voluntárias de seus funcionários em entidades do terceiro setor e direcionadas a comunidades excluídas ou sob risco de exclusão social, por meio de Convênio de Cooperação Institucional Projeto Voluntários BB.

No campo jornalístico, a entrada em pauta do voluntariado empresarial propiciou um campo de inovação para veículos jornalísticos de âmbito nacional e regional, caso de edições paulistas do Globo Comunidade (atualmente como editoria do telejornal paulista SPTV, Rede Globo de TV), além de diversos materiais jornalísticos produzidos pelo Centro de Voluntariado de São Paulo (CVSP), que possui uma seção para voluntariado empresarial<sup>3</sup>. O *Jornal do Site Odonto* aproveitou o Dia Internacional do Voluntariado para inserir na sua edição on-line uma reportagem especial (FREIRE, 2014) em que a editora do veículo (Edita Comunicação Integrada) aponta diversas de suas ações de voluntariado empresarial voltada para a saúde bucal tendo à frente dentistas afiliados e outros profissionais. Uma das ações ocorreu em 2008, com a atuação de um grupo de 12 cirurgiões-dentistas voluntários na Vila Maria, São Paulo.

## Saúde: alimentação saudável

A alimentação saudável seria o conjunto de atitudes, comportamentos e práticas gastronômicas que proporcionam qualidade de vida às pessoas. A partir da década de 1980, as ações de saúde pública voltaram-se também à elaboração de diretrizes alimentares para prevenção de doenças crônicas; tais diretrizes tiveram como base diversos estudos que mostraram ser a alimentação e, conseqüentemente, o estado nutricional, a chave para proporcionar benefícios à saúde da população (MOTA, 2008). Para Sichieri et al. (2000), a alimentação saudável é fator importante para intervenções relevantes como a prevenção da obesidade, das doenças cardiovasculares, câncer, diabetes tipo 2 e osteoporose.

Os meios de comunicação, de um modo geral, têm divulgado conteúdos sobre a alimentação saudável: “Isso pode ser atribuído à constante veiculação de assuntos relacionados à alimentação e nutrição na mídia” (TORAL et al., 2009, p. 2391). Os autores destacam como principais fontes de informação sobre alimentação saudável as revistas, os médicos e os programas de televisão, segundo pesquisa com universitários, embora os jornais e os programas de televisão fossem citados como menos confiáveis.

---

2 <http://www.fbb.org.br/acoes-tematicas/voluntariado-bb/>

3 [www.voluntariado.org.br](http://www.voluntariado.org.br)

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição ocorreu no final dos anos 1990 (RECINE; VASCONCELLOS, 2011); no seu rastro foi editada a Lei nº 11.346 (2006), ou Lei Orgânica de Segurança Alimentar Nutricional (Losan). Dentro dessa política, também foi publicado o *Guia alimentar para a população brasileira* (2005). Segundo o Guia:

A responsabilidade compartilhada entre sociedade, setor produtivo privado e setor público é o caminho para a construção de modos de vida que tenham como objetivo central a promoção da saúde e a prevenção das doenças. Assim, é pressuposto da promoção da alimentação saudável ampliar e fomentar a autonomia decisória dos indivíduos e grupos, por meio do acesso à informação para a escolha e adoção de práticas alimentares (e de vida) saudáveis (BRASIL, 2005, p. 126).

Ueda (2010) argumenta que os estímulos que favorecem o consumo de alimentos não saudáveis evidenciam-se na mídia televisiva (anúncios e programas), internet e revistas, caso do estudo que aponta 96,7% dos comerciais de TV associados a alimentos classificados com não saudáveis.

Maloni e Brown (2006) consideram o estilo de vida saudável um importante elemento da RSO, já incorporado nas diretrizes das principais empresas de alimentação. As dietas saudáveis passaram a ser alvo de consumidores na busca por qualidade de vida, despertando assim o lançamento de vários espaços midiáticos com essa temática, caso de publicações de revistas na área da saúde.

## Anúncio McDonald's e veículos jornalísticos de saúde

O anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja* em 20 de fevereiro de 2013 da rede de lanchonetes McDonald's, que alcançou o primeiro lugar entre as marcas mais lembradas de empresas no ramo de *fastfood* no Brasil (TOP OF MIND, 2013), lista e comenta vários aspectos que traduziriam uma conduta pró-ativa da empresa no sentido de inovar ao acompanhar as mudanças no mundo e, com isso, atender as expectativas dos clientes. Parte desse esforço seria estabelecer novos procedimentos para uma alimentação saudável: pães com vitaminas e ferro, eliminação da gordura trans no processo de fritura, redução do sal e açúcar em alguns produtos, adequação da quantidade de batatas fritas para as crianças e inserção de frutas no cardápio.

O McDonald's tem realizado diversas ações de RSO, segundo seu website, no espaço Responsabilidade Socioambiental: gestão ambiental, McDia Feliz, programas sociais, Instituto Ronald McDonald, restaurante conceito ecológico, compromisso de

publicidade responsável. O website abre um espaço específico para Nutrição, onde há a informação nutricional com a quantidade de calorias dos pratos e produtos vendidos pela empresa<sup>4</sup>.

A alimentação saudável mostra novas configurações marcadas por tratamentos e substâncias, oferta de produtos orgânicos e naturais, métodos de emagrecimento, dentre vários fatores que merecem do jornalismo uma cobertura considerável e constante. Há no mercado editorial brasileiro dezenas de títulos jornalísticos voltados ao tema<sup>5</sup>, podendo-se destacar três deles em 2014.

- *Dieta Já!* – revista mensal oferecida no formato impresso e digital pela editora Escala. Oferece matérias sobre nutrição, receitas, corpo e bem-estar, apresentando conteúdos sobre alimentação saudável<sup>6</sup>.
- *Saúde* – atualmente é oferecida mensalmente nas versões impressa e digital pela editora Abril. Segundo o site da editora, “a revista traduz assuntos completos relacionados à saúde, medicina e tratamentos [...]. As matérias simplificam as informações para que os leitores consigam se exercitar melhor e ter uma alimentação mais saudável”.
- *Vida Integral* – a editora Vida Integral o considera um jornal mensal e o disponibiliza nos formatos impresso e digital. Traz editoriais ligados à alimentação saudável como: alimentos funcionais, cozinha natural, nutrição, receitas diversas, saúde e sabor, vitaminas e minerais<sup>7</sup>.

## Stakeholders: imagem do intermediário

O intermediário, dentro do escopo do marketing, é um agente acionado pela organização produtora ou fornecedora de bens e serviços para acessar seus públicos de interesse. Seriam exemplos os atacadistas, varejistas, distribuidores e transportadores que ajudam a chegar bens e produtos aos clientes e que, ao mesmo tempo, possuem uma imagem no mercado em função de sua localização e procedimentos (SOLOMON; STUART, 2000).

Por vezes, a imagem de um intermediário varejista é afetada por este representar interesses de fabricantes que possuem produtos naquele estabelecimento. Qualquer

---

4 <http://www.mcdonalds.com.br/>

5 O Guia de Mídia, em 2014, listava 39 títulos de revistas de medicina e saúde. Guia de Mídia. Website. São Paulo: Guia de Mídia. Disponível em: <http://www.guiademidia.com.br/revistas/saude-e-medicina.htm>. Acesso em 19 dez. 2014.

6 Disponível em: <http://dietaja.uol.com.br/>. Acesso em 31 dez. 2014.

7 Disponível em: <http://www.vidaintegral.com.br/>. Acesso em 31 dez. 2014.

organização que queira ser socialmente responsável e fizer uso de intermediários deve inseri-los no seu escopo de RSO (O'RIORDAN FAIRBRASS, 2008; STAPLETON WOODWARD, 2009). Ou seja, a imagem de uma organização socialmente responsável também advém dos intermediários que escolhe.

No início deste século XXI, o movimento da responsabilidade social no varejo era frágil e no máximo se exercitava a filantropia, segundo Amadeu-Junior, Gelman e Macedo (2008). Fatores externos foram determinantes para alterar esse comportamento, inclusive o fato dos consumidores estarem mais atentos à qualidade dos produtos e serviços prestados. Reportando-se a meados dos anos 2000, os autores destacam que “O papel da mídia tem sido fundamental para a consolidação dos conceitos de responsabilidade social no varejo e, sobretudo, para a disseminação de práticas exemplares de empresas e entidades varejistas no Brasil” (AMADEU-JUNIOR; GELMAN; MACEDO, 2008, p. 27).

## Anúncio Petrobrás e jornalismo do varejo

A Petrobrás manteve-se como a maior empresa brasileira em 2013, cabendo-lhe também a liderança no Brasil quanto à distribuição de combustíveis (EXAME, 2013). Entretanto, a venda de combustíveis adulterados por postos com a bandeira Petrobrás e consequente prejuízo à imagem e negócios da empresa pesou para a criação Programa De Olho no Combustível, que contou com comercial de TV de 60' veiculado em 2007. O anúncio mostra um imenso grupo de viaturas da Petrobrás (motos) transitando por avenidas da cidade ainda pela madrugada; cada viatura se destina a um posto de combustível da marca BR em que recolhe amostra do produto vendido e encaminha para os laboratórios da empresa para fazer teste de qualidade. O anúncio procura mostrar que a empresa está atenta à qualidade do combustível e destaca a marca do Programa ao final.

Por atuar em uma área de alto risco ambiental e social, a Petrobrás Distribuidora se vê compelida a aplicar muitos dos aspectos da RSO, tal como retrata seu website no espaço Meio Ambiente e Sociedade<sup>8</sup>. Em outro hotsite, a distribuidora disponibiliza o Programa De Olho no Combustível<sup>9</sup>, ressaltando sua existência desde 1996.

A área de varejo foi retratada por diversos veículos jornalísticos em 2014, tanto em espaços eventuais como em título especializados, caso de *Varejo & Tecnologia* (Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo), *Lide Varejo* (Grupo Dória, São Paulo) e *Supermercado Moderno* (SM, São Paulo). A revista

8 Disponível em: [www.br.com.br](http://www.br.com.br). Acesso em: 23 fev. 2014.

9 Disponível em: <http://www.br.com.br/wps/portal/portalconteudo/deolhonocombustivel>. Acesso em: 23 fev. 2014.

*Supervarejo*, por exemplo, tem trazido uma série de conteúdos voltados para incrementar e defender a imagem varejista, caso da seção Sustentabilidade. O *Jornal do Revendedor* é um veículo jornalístico empresarial bimestral de 20 páginas, que atualmente circula nacionalmente com 9 mil exemplares, voltado para os revendedores e franqueados da rede BR Distribuidora<sup>10</sup>. O jornal tem trazido desde outubro de 2010 uma seção fixa denominada “Termômetro do DOC”, que traz a quantidade de postos BR credenciados e descredenciados; adicionalmente, veicula matérias sobre o Programa dedicando ao menos uma página integral.

## Meio ambiente: educação ambiental.

Educação ambiental pode ser considerada um somatório de recursos humanos, conhecimentos, práticas e tecnologias que demarcam positivamente a conscientização sobre a sustentabilidade ambiental. Roczen et al. (2014) consideram que a finalidade maior da educação ambiental é habilitar pessoas no sentido de se empenharem e obterem um estilo de vida mais ecológico.

A Conferência de Estocolmo, de 1972, sugeriu o Programa Internacional de Educação Ambiental no sentido de ser de caráter contínuo, multidisciplinar, integrada às diferenças regionais e voltada para interesses nacionais, o que foi formalizado na Carta de Belgrado de 1975 (CZAPSKI, 1998).

O campo da educação ambiental, portanto, iniciou-se há quatro décadas ao desenvolver laços entre as ciências ambientais e educacionais (HEIMLICH, 2010). Se antes as experiências eram fragmentadas e presas a uma visão biológica aplicada, a partir de então passou a assumir caráter multidisciplinar envolvendo diversos campos do saber (Filosofia, Economia, Comunicação, Administração, Engenharia etc.) e atrelado a políticas institucionais: governo, ONGs e empresas.

Coimbra (2002) admite que a educação ambiental ainda está em estágio embrionário no Brasil, mas pode desempenhar um importante papel na solução dos problemas ecológicos:

*A Educação Ambiental é um saber em vias de maturidade [...] O importante é que ela cresça e apareça, com suas roupagens de educação formal e informal, no recinto das escolas e na efervescência dos movimentos comunitários (COIMBRA, 2012, p. 315).*

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.br.com.br/wps/portal/portalconteudo/segmentosdeatuacao/rededepostospetrobras/portal+de+conteudo/a+companhia/publicacoes/jornal+do+revendedor>. Acesso em: 31 dez. 2014.

Essa importância destacada por Coimbra foi traduzida na forma de uma lei, a Lei nº 9.795 (1999), que dispõe sobre a educação ambiental, conceituando-a como “processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade” (BRASIL, 1999).

Embora os Centros de Educação Ambiental no Brasil tenham iniciado suas atividades nos anos 1970 (SILVA, 2004), é praticamente no século XX que o Brasil desenvolve a educação ambiental de forma institucionalizada, com parâmetros mais claros e suportada por uma política de estado. Silva reconhece que a fase atual da educação ambiental, iniciada em 1998, incorporou instituições do setor privado, terceiro setor e parcerias entre estes.

Avendaño (2012) defende a educação ambiental como processo e ferramenta de reprodução cultural e na formação de cidadãos críticos que contribuam com a gestão da responsabilidade social, visão semelhante de Czapski, “[...] há empresários que simpatizam com as questões ambientais, e/ou educação, e creem na responsabilidade social das empresas de promoverem ações em favor da qualidade de vida” (1998, p. 103).

## Anúncio Natura e telejornal Repórter Eco

A Natura, considerada a marca mais valiosa do varejo do Brasil, segundo o ranking Best Retail Brands 2013 (GLOBO, 2013), veiculou um comercial em TV de 60’ em 2011 sobre o concurso Tibum no Mundo, que mostra crianças desenhando ao mesmo tempo que faz o convite para que mandem seus desenhos tematizados com a água para participarem da “grande brincadeira da água”, espaço que poderá ser desfrutado por todas as crianças, segundo o anúncio. Os 30 finalistas ganham kits de produtos da linha Natura Naturé, enquanto os 10 mais votados viajarão para um hotel fazenda onde inauguram o espaço “a grande brincadeira da água” e ganham para suas escolas um ateliê de arte; o comercial finaliza: “As crianças aprendem a cuidar da água, enquanto se divertem”.

A Natura, como pode ser visto em seu website, mostra no espaço Apoios e Patrocínios duas ações de educação, a Natura Campus e a Instituto Natura (projetos para a qualidade do ensino público)<sup>11</sup> e mantém o link Sustentabilidade na homepage<sup>12</sup>. No mesmo espaço, disponibiliza seu relatório “Visão de Sustentabilidade 2050”, que contém programas e ações passados, presentes e perspectivas para até o ano de 2050. Esse

11 Disponível em: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br). Acesso em: 19 dez 2014.

12 Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sustentabilidade/>. Acesso em: 19 dez 2014.

relatório aponta diversas ações em educação ambiental, caso da iniciada em 2012 com o Instituto Natura, em parceria com a CEDAC (Comunidade Educativa) para desenvolver o projeto Trilhas, a fim de auxiliar o trabalho dos professores em leitura, escrita e oralidade para crianças do primeiro ano do Ensino Fundamental.

O Repórter ECO é considerado o primeiro telejornal brasileiro especializado em meio ambiente. Trata-se de uma revista semanal criada em 1992, veiculada pela TV Cultura (São Paulo) e que se volta aos temas de sustentabilidade e meio ambiente<sup>13</sup>. Na edição veiculada no dia 23 de fevereiro de 2014, o programa abordou a educação ambiental no Parque da Cantareira, acompanhando atividades de oficinas, brincadeiras e plantio de mudas com crianças que moram perto do parque, almejando aproximar as crianças da maior floresta urbana nativa do mundo (TV CULTURA, 2014).

## Considerações finais

Os resultados, alinhados com o objetivo do estudo, apontam que as experiências colhidas em trabalhos de comunicação em relação ao recall de veículos, voluntariado empresarial, alimentação saudável, imagem do intermediário e educação ambiental indicam que tais temas estão inseridos no escopo da RSO – respectivamente consumerismo, comunidade, saúde, stakeholders e meio ambiente – que, por sua vez, são temas emergentes que constituem inovações para conteúdos da comunicação social.

A elaboração de um anúncio publicitário ou trabalho jornalístico, por si só, é inovação, pois é uma atividade criativa. Quando a atividade de comunicação incorpora conteúdos emergentes de RSO, reforça-se esse caráter inovador em que a comunicação proporciona sintonia com novos contextos presentes na sociedade.

A se considerar que o interesse público e corporativo é real e efetivo em relação ao escopo da RSO, políticas sociais e estratégias empresariais em curso sinalizam papel fundamental para a comunicação social no sentido de se inovar e levar para os diferentes públicos novos patamares para o exercício da cidadania e práticas do mercado.

Embora a seleção dos cinco casos tenha seguido critérios objetivos, a intencionalidade está presente, já que o universo de trabalhos de comunicação e outros temas emergentes de RSO poderiam oferecer uma base maior e mais diversificada. Pesquisas futuras poderiam não somente promover uma quantidade maior de experiências de inovações atribuídas à RSO para o campo da comunicação, mas oferecer bases ou indicadores quantitativos para se ter uma visão mais sistematizada desse campo de estudo.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/reportereco/sobre-o-programa/o-programa>. 20/01/12. Acesso em: 19 dez. 2014.

## Referências

- AMADEU-JUNIOR, A.; GELMAN, J. J.; MACEDO, L. C. A mobilização do setor varejista para a responsabilidade social: do assistencialismo ao alinhamento estratégico. In: *Varejo socialmente responsável*. GELMAN, J. J.; PARENTE, J. (Orgs.). Porto Alegre (RS): Bookman, 2008, p. 15-32.
- ANFAVEA. *Carta da Anfavea*. São Paulo: Associação Nacional Dos Fabricantes De Veículos Automotores, maio 2014, n. 324. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/cartas/carta324.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2014.
- AVENDAÑO, W. La educación ambiental (EA) como herramienta de la responsabilidad social (RS). *Revista Luna Azul*, n. 35, 2012, s/p.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *50 maiores bancos e o Consolidado do Sistema Financeiro Nacional*. Brasília: BCB, set. 2013. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>>. Acesso em: 6 fev. 2014.
- BRASIL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9608compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9608compilado.htm)>. Acesso em: 6 jul. 2015.
- BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm)>. Acesso em: 7 jul. 2015.
- BRASIL. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm)>. Acesso em: 6 jul. 2015.
- BRASIL. *Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável*. Brasília (DF): Ministério da Saúde, 2005.
- CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. Cincinnati (OH): South Western College, 2011.
- COIMBRA, A. C. *O outro lado do meio ambiente*. Campinas (SP): Millennium, 2002.
- CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <http://www.cbve.org.br/?cat=10>. Acesso em: 15 fev. 2014.
- \_\_\_\_\_. Perfil do voluntariado empresarial no Brasil III. Rio de Janeiro: CBVE, 2012. Disponível em: <<http://www.cbve.org.br/wp-content/uploads/Pesquisa%20Perfil%20do%20Voluntariado%20Empresarial%20no%20Brasil%20III%20-%202012.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2014.
- CUNHA, M. P. *Os andaimes do novo voluntariado*. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

- CZAPSKI, S. *A implantação da educação ambiental no Brasil*. Brasília: Coordenação de Educação Ambiental do Ministério da Educação e do Desporto, 1998.
- EXAME. *Maiores empresas do Brasil em 2013*. São Paulo: Abril. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>>. Acesso em: 31 dez. 2014.
- FREIRE, D. Samba no pé e solidariedade no coração. *Jornal do Site Odonto*, São Paulo, 5 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.jornaldosite.com.br/materias/3setor/anteriores/edicao136/sector13601.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2015.
- GALLEGO-ÁLVAREZ, I.; PRADO-LORENZO, J. M.; GARCÍA-SÁNCHEZ, I. Corporate social responsibility and innovation: a resource-based theory. *Management Decision*, v. 49, n. 10, 2011, p. 1709 – 1727.
- GLOBO. *Natura é marca mais valiosa do varejo do Brasil, aponta ranking*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/03/natura-e-marca-mais-valiosa-do-varejo-do-brasil-aponta-ranking.html>>. Acesso em: 7 jul. 2015.
- HEIMLICH, J. E. Environmental education evaluation: Reinterpreting education as a strategy for meeting mission. *Evaluation and Program Planning*, n. 33, 2010, p. 180–185.
- JORNAL DO CARRO. *Fiat faz recall da Strada três portas*. On-line. São Paulo: OESP. 21 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/jornal-do-carro/noticias/servicos,fiat-faz-recall-da-strada-tres-portas,16327,0.htm>>. Acesso em: 4 fev. 2014.
- MALONI, M. J.; BROWN, M. E. Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, v. 68, n. 1, set. 2006, p. 35-52.
- MOTA, J. F. et al. Adaptação do índice de alimentação saudável ao guia alimentar da população brasileira. *Revista de Nutrição*, v. 21, n. 5, set./out. 2008, p. 545-552.
- O’RIORDAN, L.; FAIRBRASS, J. Corporate social responsibility (CSR): models and theories in stakeholder dialogue. *Journal of Business Ethics*, 83, 2008, p.745–758.
- PASTORI-FILHO, O. *A percepção de valor do consumidor frente ao recall de veículos no Brasil: um estudo exploratório em São Paulo*. 2004. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- RECINE, E.; VASCONCELLOS, A. B. Políticas nacionais e o campo da alimentação e nutrição em saúde coletiva: cenário atual. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 1, 2011, p. 73-79.
- RIZZOTTO, R. A. *Recall: 4 milhões de carros com defeito de fábrica*. Rio de Janeiro: RDE, 2003.
- ROCZEN, N. et al. A competence model for environmental education. *Environment and Behavior*, v. 46, n. 8, 2014, p. 972–992.
- ROGELBERG, S. G. et al. Employee experiences with volunteers: assessment, description, antecedents, and outcomes. *Nonprofit Management and Leadership*, v. 20, n. 4, 2010, p. 423-444.
- SICHIERI, R. et al. Recomendações de alimentação e nutrição saudável para a população brasileira. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabolismo*, v. 44, n. 3, jun. 2000, p. 227-232.

- SILVA, F. D. *Histórico, classificação e análise de centros de educação ambiental no Brasil*. 2004. Dissertação (Mestrado em Recursos Florestais) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2004.
- SILVA, I. L. L.; CALARGE, F. A.; ROSA, F. P. O processo de divulgação de recall: as práticas da indústria automobilística e a influência na resposta do consumidor. *Exacta*, v. 9, n. 2, 2011, p. 157-168.
- SIMS, R. *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall?* Londres: Praeger, 2003.
- SOLOMON, M. R.; STUART, E. W. *Marketing: real people, real choices*. Nova Jersey: Prentice, 2000.
- SOUSA, J. C. *Inovação no contexto organizacional: fatores facilitadores e fatores dificultadores*. 2006. Dissertação (Mestrado em Gestão Social e Trabalho) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- STAPLETON, P.; WOODWARD, D. Stakeholder reporting: the role of intermediaries. *Business and Society Review*, v. 114, n. 2, 2009, p. 183-216.
- TANG, H.K. An integrative model of innovation. *Technovation*, v. 18, n. 5, 1998, p. 297-309.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- TOP OF MIND. *Cerimônia de Premiação Top of Mind 2013*. 15 ago. 2014. São Paulo: Instituto DataFolha. Disponível em: <http://www.topofmindpe.com.br/noticia.php?idNoticia=11>. Acesso em: 31 dez. 2014.
- TORAL, N. et al. A alimentação saudável na ótica dos adolescentes: percepções e barreiras à sua implementação e características esperadas em materiais educativos. *Cadernos de Saúde Pública*. v. 25, n. 11, nov. 2009, p. 2386-2394.
- TV CULTURA. *Educação ambiental no Parque da Cantareira – Núcleo do Engordador*. TV Cultura. São Paulo. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/reportereco/educacao-ambiental-no-parque-da-cantareira-nucleo-do-engordador-1>. Acesso em: 31 dez. 2014.
- UEDA, M. H. O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.