

# O JORNAL DE EMPRESA COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING AMBIENTAL

Rebeca Morato Mangualde\*

Vinícius Valim Pereira\*\*

**RESUMO:** Para a confecção de jornais os profissionais devem-se ater aos fatos e primar pela objetividade. São feitos para a sociedade, portanto devem possuir relevância social. Este trabalho baseou no método de pesquisa bibliográfica, estudando e analisando cada uma das vertentes (jornalismo, marketing e responsabilidade socioambiental) separadamente e, posteriormente, convergindo-as e analisando-as. Objetivou analisar os métodos utilizados na inserção destas ferramentas. A responsabilidade ambiental simboliza compromisso direto com o público, buscando a educação e preservação ambiental. O que foi possível verificar, uma vez analisadas as vertentes, é que suas prerrogativas se completam. Observa-se que o jornalismo empresarial, para ser considerado sério e formar uma opinião positiva perante o seu público, deve se comprometer com o profissionalismo na transmissão de informações mantendo-se ético e transparente. Estas são as prerrogativas das ações de empresas ambientalmente responsáveis, que buscam a consonância com os interesses de seus públicos alvos. Para unir estes pólos semelhantes, as funções de marketing agregam valor a estas ferramentas e as moldam, possibilitando que estas estratégias, unidas, sejam adequadamente utilizadas e mantenham credibilidade, unindo ação, informação e estratégia, agregando valor à marca. O jornal de empresa com foco em responsabilidade ambiental deve manter-se atento à sua isenção, para não provocar desconfianças nem conflitos éticos, mantendo credibilidade intrínseca. O jornal disposto a transmitir mensagens úteis perde o caráter meramente publicitário, ganhando características nobres de contribuição social, favorecendo a imagem empresarial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem; Jornalismo; Responsabilidade Socioambiental.

---

\* Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa – UFV; Pós-Graduada em Gestão de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica PUC – Minas. E-mail: becky\_morato@hotmail.com

\*\* Doutorando em Forragicultura pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. E-mail: viniciusvalim@hotmail.com

## THE FIRM'S NEWSPAPER AS A TOOL FOR ENVIRONMENTAL MARKETING

**ABSTRACT:** Journalists should keep close to the facts and give priority to objectivity when publishing their newspapers. Since newspapers are published for the use of society, their social relevance is highlighted. Current investigation is based on bibliographical research and analyzes the items journalism, marketing and social and environmental responsibility separately and later through comparisons. The methods used in the insertion of the tools have also been analyzed. Environmental responsibility is a direct commitment with the public and its aims are environmental education and preservation, which, in fact, complement one another. Serious and opinion-forming entrepreneur journalism is committed to professionalism in the transmission of information with ethics and transparency. In fact, the latter are the prerogatives of the activities of environment-friendly firms that seek conformity with the interests of their target public. So that these similar poles could be linked, market functions mold and aggregate value to these tools and thus make possible that the strategies are adequately used and credibility maintained through the unification of activity, information and strategy. The firm's newspaper focusing on environmental responsibility should be uncommitted so that mistrust and ethical conflicts would be avoided and intrinsic credibility maintained. A newspaper that transmits useful messages quits its mere publicity role and endows itself with relevant characteristics for social contribution through a positive entrepreneur image.

**KEYWORDS:** Image; Journalism; Social and environmental responsibility.

### INTRODUÇÃO

Estudiosos determinam que, para a confecção dos jornais, os profissionais do jornalismo devem-se ater aos fatos e primar pela objetividade, razão pela qual “impõe-se ao redator o ‘estilo direto puro’, isto é, a narração sem comentários, sem subjetivações” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 11). De acordo com o Novo Manual de Redação (1994, p. 17), o jornalista deve assumir compromisso apenas com a isenção na cobertura dos fatos. Não deve, portanto, tentar influenciar o leitor de qualquer posicionamento político ideológico do veículo ou do próprio jornalista. Este possui “responsabilidade moral pelas informações que

coleta e transmite, as quais devem ser sempre exatas e comprovadas” (NOVO MANUAL..., 1994, p. 17). É feito para a sociedade e, portanto, deve possuir relevância social.

Dentro do jornalismo encontramos a vertente que discorre sobre jornalismo empresarial, que é a cobertura jornalística interna de assuntos e fatos ligados a uma empresa ou instituição, bem como a produção de veículos jornalísticos voltados para a divulgação desses assuntos entre um público alvo definido. Os Jornais de Empresa, também chamados de Periódicos Empresariais, são “jornais, revistas e boletins editados por empresas com ou sem fins lucrativos, com objetivos institucionais ou promo-institucionais, destinados aos seus públicos internos e/ou externos” (PIMENTEL, 2003, p. 1). Este carrega em sua função um caráter diferente dos jornais e periódicos: possui funções semelhantes ao Marketing, Relações Públicas e Recursos Humanos, com o objetivo de gerar integração e passar informações precisas sobre os acontecimentos da empresa ou da comunidade. Bem utilizadas, as ferramentas textuais e editoriais são capazes de motivar o público interno, melhorar o clima organizacional e até mesmo promover a manutenção do ambiente em momentos de crise.

O jornal de empresa tem como finalidade “combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela” (REGO, 2000). De acordo com o autor, esta ferramenta tem a função de “projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar vendas e, conseqüentemente, os lucros”. Para isso, é importante que a edição do periódico esteja constantemente em sintonia com seus públicos de interesse.

Da mesma forma, as estratégias de Marketing de uma empresa devem ser trabalhadas pensando sempre no público que se pretende atingir. Para este trabalho, o termo público “consiste em qualquer grupo que tenha um interesse atual ou potencial que cause impacto na capacidade da empresa de alcançar seus objetivos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 63). Tanto no caso do público interno, quanto externo, o jornal de empresa pode ser utilizado como ferramenta de comunicação e marketing, visando à melhoria da imagem institucional.

Uma estratégia que vem tomando corpo para melhorar a imagem das instituições é introduzir, no comportamento organizacional, ações de responsabilidade socioambiental. Entretanto, diferente do que se imagina, responsabilidade socioambiental não é um modismo, vulnerável aos acontecimentos sociais. É um sistema de gestão, cujo objetivo é providenciar a inclusão social e a conservação ambiental.

Através do *Global Compact*, uma iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente, podemos ver a crescente utilização desse sistema de gestão por grandes empresas.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Ethos com 1.002 pessoas em todo o país, no ano de 2001, demonstrou que os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas sociais e estão atentos aos males que as organizações estão causando ao meio ambiente e à sociedade. No estudo citado foi possível verificar que 39% dos consumidores brasileiros atribuem às empresas a obrigação de ir além do que é determinado por lei e agir ativamente na construção de uma sociedade melhor e mais ética.

Com a crescente importância do Marketing Verde, é fundamental inserir ações responsáveis na formulação das estratégias empresariais. Para isso, é necessário estabelecer métodos eficazes para uma empresa utilizar um veículo jornalístico para a transmissão de ideologias, sem que isso interfira de forma negativa na sua imagem de transparência e credibilidade.

Visto que o jornal de empresa já é comprovadamente uma ferramenta de comunicação organizacional eficaz e, levando em consideração a relevância que o Marketing Verde vem conquistando nas empresas e no mercado, esta pesquisa visa um estudo teórico que considere a convergência das variáveis: Jornalismo, Marketing e Responsabilidade Socioambiental.

## 2 METODOLOGIA

O jornal de empresa possui diferenciais em relação aos demais jornais, como o seu caráter de manutenção dos Recursos Humanos - fato que já é estudado e definido em disciplinas de Jornalismo. Porém, faz-se importante definir a função de ferramenta de Marketing que o veículo jornalístico pode assumir e estabelecer métodos para garantir o seu sucesso diante do público-alvo.

Atualmente, poucas empresas se utilizam das estratégias de convergência entre as três vertentes citadas, que implicam no objeto de estudo deste projeto, para desenvolver sua imagem junto ao seu público. Portanto, há pouca informação e bibliografia para a realização de estudos de caso sobre o tema.

Deste modo, este artigo foi baseado no método de pesquisa exploratória, com enfoque maior na análise bibliográfica, com o objetivo de estudar inicialmente e analisar cada uma das vertentes (jornalismo, marketing e responsabilidade socioambiental) de forma separada, e convergi-las, a fim de analisar o objeto dessa conversão.

Como o objeto de estudo, ou seja, a convergência entre as três vertentes é relativamente uma opção inovadora, a pesquisa proposta veio com a finalidade de analisar os métodos utilizados na inserção destas ferramentas, as expectativas criadas e aferir as ações bem sucedidas. Foram utilizadas imagens de trabalhos na área, como forma de ilustrar a opção proposta.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Pellegrini (2004), eventos como o caso do *World Trade Center* em New York (EUA) em 2001, desastres climáticos ocorridos nos verões da Europa, a confirmação em 2003 do contingente de devastação da Amazônia e as recorrentes estagnações e crises econômicas fizeram com que as pessoas se preocupassem mais com questões ambientais e sociais.

A conscientização de que o crescimento industrial e econômico se deu às custas da degradação ambiental, colocando em risco a saúde e o bem-estar do

ser humano, colocou o assunto em foco nacional e internacional. A necessidade de incorporar práticas de desenvolvimento sustentável nas instituições é o grande desafio do século XXI e vem paulatinamente fomentando o interesse em, a partir dessas práticas, agregar valor aos produtos e serviços.

Este valor agregado parte do princípio de que o que toda empresa quer é criar uma identificação duradoura e positiva na mente do seu público (TROUT, 2000), independente de ser externo ou interno. Para garantir o seu sucesso enquanto fornecedora de produtos e serviços, as empresas contam com o peso da sua imagem institucional, que é assimilada por seus públicos e se transforma em aceitação. De acordo com Kotler (2000, p. 27) “as Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”. Aumentar essa aceitação significa aumentar o seu *share of mind*, ou seja, o índice que constata o quanto sua marca está fixada na mente do seu público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Essa imagem, projetada pela empresa, deve estar em consonância com os interesses de seus públicos-alvo. Este é o papel realizado pelo profissional de Marketing, que está interligado com as necessidades e desejos dos consumidores. De acordo com Kotler (2000, p. 27):

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de *status* social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de *status* social.

Correlacionado às necessidades dos consumidores, segundo Tachizawa (2002, p. 26), estamos enfrentando um novo contexto econômico, que “caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”. Com o passar do tempo, o homem vem se conscientizando de seu papel social e exigindo das

organizações que também adquiram comportamentos responsáveis, visando os impactos ambientais negativos, que foram causados pelas atividades produtivas e mercadológicas, como, por exemplo, o efeito estufa, chuva ácida, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros (TEIXEIRA, 2009).

A responsabilidade ambiental, inserida no contexto das empresas, simboliza um compromisso direto com o público, em busca da educação e da preservação ambiental. Independentemente das ações empregadas, desde pequenas, como a redução de resíduos no ambiente empresarial, até grandes ações, como reflorestamento e programas de conscientização, promovem a integração da empresa, neste contexto, ao novo modelo de economia globalizada que vem ganhando cada vez mais corpo e relevância (PAIVA, 2003). Isso, pois a preocupação com o meio ambiente é fator crucial na manutenção de clientes atuais e na atração de novos consumidores.

Uma vez realizadas, estas ações empresariais precisam de divulgação para atingir seus públicos de interesse. Ações que não ganham destaque e não chegam ao conhecimento do público alvo, deixam de contribuir para o aumento do *market share*, que é, primordialmente, o objetivo das empresas. Estas ações, para comunicar a responsabilidade da empresa de forma a agregar valor aos produtos e serviços, são conhecidas, entre outras denominações, como Marketing Verde, que, de acordo com Baroto (2007), é:

[...] a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa. O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

A utilização da gestão ambiental, como ferramenta de marketing verde, pode parecer recente, mas já se encontra amplamente difundida entre as empresas. A Confederação Nacional da Indústria – CNI realizou, em 1998, uma pesquisa de título Gestão Ambiental na Indústria Brasileira, na qual cita que “A Gestão Ambiental tornou-se uma importante ferramenta de modernização e competitividade para as indústrias brasileiras” (CONFEDERAÇÃO..., 1998, p. 5). Realizada entre micro, pequenas, médias e grandes empresas em todo o Brasil, foi possível aferir que “A gestão ambiental na indústria brasileira já é uma prática amplamente difundida. Em torno de 85% das empresas adotam algum tipo de procedimento associado às questões ambientais das suas atividades.” (CONFEDERAÇÃO..., 1998, p. 10).

Atualmente bastante utilizado e reconhecido como um eficiente meio de comunicação entre organização e seus diversos públicos, o jornal empresarial entra neste contexto como ferramenta de divulgação e diálogo transparente. De acordo com Rosa e Leon (1992), o objetivo principal deste tipo de ferramenta é “gerar integração e passar informações precisas sobre os acontecimentos da empresa ou da comunidade.” Para que isso ocorra, sua confecção deve atender a quatro pontos-chaves, preconizados pelos autores, para se adequar ao jornalismo empresarial moderno: “integração, informação, motivação e participação”.

Atualmente focado no “business”, o jornalismo empresarial despontou no Brasil como veículo verticalizado, meramente institucional, na década de 1940. Só a partir da segunda metade da década de 1990 que esta ferramenta passou a ser vista de forma mercadológica, na qual um bom jornalista faz uma leitura adequada do macroambiente, planeja e analisa as oportunidades de divulgação.

Torquato do Rego, antes disso, já preconizava a necessidade de transdisciplinaridade desta ferramenta, buscando, além do jornalismo puro e de caráter institucional, a necessidade de “inserir-se numa estrutura de comunicação ao lado de outros programas, como os de Relações Públicas, marketing cultural, editoração, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda” (1987, p. 12).

Apesar deste caráter mercadológico, é um veículo que mantém sua base jornalística e compromisso social. Pimentel (2003), em pesquisa sobre a

excelência de periódicos institucionais, constatou que a ética e a transparência são primordiais ao veículo diante de seu público. Para a autora, ao iniciar uma publicação de caráter jornalístico, em uma empresa, deve-se “estabelecer uma relação de verdade, transparência, ética, lealdade na comunicação— não enganar e nem tentar camuflar um assunto; não considerar apenas a visão da empresa.” A autora preconiza ainda que o receptor da mensagem divulgada não está alienado de outras verdades do mundo e, portanto, possui senso crítico para analisar essas informações.

O que foi possível verificar, uma vez analisadas as vertentes apresentadas, é que suas prerrogativas se completam. Nota-se que jornalismo empresarial, para ser considerado sério e formar uma opinião positiva perante o seu público, deve se comprometer com o profissionalismo na transmissão de informações e manter-se ético e transparente.

A figura 1 representa exemplo do conteúdo estudado neste trabalho: um jornal, realizado para a empresa Reciclagem Santa Maria, sede em Belo Horizonte - MG, no ano de 2008. A imagem, com função apenas ilustrativa, demonstra os objetivos do informativo de educar, conscientizar e preservar, mas, ao mesmo tempo, de informar sobre as ações da empresa e aproximá-la de seu público alvo.



Figura 1. Capa do Jornal da Reciclagem (2008), impresso e distribuído pela Reciclagem Santa Maria.

A edição citada acima ilustra uma forma eficaz de comunicar a responsabilidade ambiental de uma empresa. As figuras 2 e 3 foram retiradas do mesmo informativo e são exemplos práticos de conteúdos adequados a este tipo de periódico.

Vamos aqui falar da água, um recurso importante que se encontra na oferta. Utilizá-lo de forma não sustentável, todas as nossas atividades diárias, desde a lavagem até os processos de produção de maior porte.

Muito água não é um recurso infinito. Para garantir que esse recurso precisemos cuidar melhor dele, precisamos mudar um ciclo: o ciclo da água. Esse ciclo ocorre quando a água penetra nas ruas e lagos, evapora, formando as nuvens.

As nuvens, por sua vez, acumulam a água que cai sobre as ruas e lagos, formando as chuvas. Por mais estranho que pareça, as chuvas e toda a vegetação presentes em um ambiente também têm papel fundamental nesse processo. As raízes das plantas são responsáveis por criar buracos no terreno para que a água penetre no solo e seja absorvida por elas.

Assim, a água que penetra no solo é absorvida pelas plantas, que liberam a água que penetra no solo para o mar, se transformando em vapor e impulsionando o ciclo.

Assim, a água que penetra no solo é absorvida pelas plantas, que liberam a água que penetra no solo para o mar, se transformando em vapor e impulsionando o ciclo.

**Resultado da Promoção GOTA D'ÁGUA!**

Mais uma vez o jantar de premiação da promoção realizado pela Reciclagem Santa Maria foi um sucesso! Colaboradores da Black & Decker e da Reciclagem Santa Maria se reuniram no restaurante Cupim Grill, no dia 20, para premiar Adriano Barbosa, que ganhou uma viagem para Porto Seguro com direito aacompanhante, com a frase: "Não faltar o banheiro da falta de informação e abrir o bônus da conscientização LIT". Parabéns a todos que participaram!

Desaque para o foto: o Sr. Dragone, Vice Presidente da Black & Decker na América Latina, o vencedor da Promoção Adriano Barbosa entre Alexandre e Eduardo Aquino, da Reciclagem Santa Maria.

Figura 2. Jornal da Reciclagem (2008, p. 4), impresso e distribuído pela Reciclagem Santa Maria

A figura 2 apresenta, em uma mesma página, a convergência entre uma matéria educativa, que visa à conscientização do leitor, junto a uma matéria institucional, levando ao leitor as informações acerca das ações realizadas pela empresa.

**Vamos ensinar às crianças desde cedo a importância da preservação!**

**Caça Palavras**  
Encontre as palavrinhas que resumam a preservação da água!

Polavras:  
econômico  
reformator  
regador  
vornor  
reutilizar  
reciclar  
cuidado  
preservar  
conscientizador

**Charadas:**  
Por que a água foi presa?  
Porque ela molha a sede!  
Por que o português deu água quente para suas geladeiras?  
Para cozinhar ovos cozidos!

Para Colorir!

Figura 3. Jornal da Reciclagem (2008, p. 7), impresso e distribuído pela Reciclagem Santa Maria

A figura 3 exemplifica uma opção ao resgate das crianças, gerando a integração destas com as questões ambientais. Este recurso já é utilizado em inúmeros jornais, em formas de páginas e até cadernos especiais para crianças. Vale ressaltar que o uso de matérias primas sustentáveis também valida a mensagem de responsabilidade ambiental transmitida pela empresa.

As imagens acima exemplificam o fruto de uma convergência entre as variáveis analisadas, mantendo como base a transparência, o respeito e a ética na transmissão de informações. Estas são as prerrogativas das ações de empresas ambientalmente responsáveis, que buscam a consonância com os interesses de seus públicos alvos, a fim de pontuar positivamente em suas mentes e escolhas. Dessa forma, para unir estes pólos semelhantes, as funções de Marketing agregam valor a estas ferramentas e as moldam, de forma a possibilitar que estas estratégias, unidas, sejam adequadamente utilizadas e mantenham a credibilidade inicial. Com isso, une-se ação, informação e estratégia, agregando valor à marca e possibilitando às empresas a manutenção de sua imagem.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O jornal de empresa com foco em responsabilidade ambiental deve manter-se atento à sua isenção, a fim de não provocar desconfiças e conflitos éticos e manter a credibilidade intrínseca aos dois temas. Para a construção de uma imagem ambiental favorável, a empresa deve fazer uso de diversas ferramentas. O jornal de empresa que se disponha a transmitir mensagens úteis perde o caráter meramente publicitário e ganha características nobres de contribuição social, o que favorece a imagem da empresa e corrobora com os interesses de seu público.

#### **REFERÊNCIAS**

BAROTO, A. **Marketing verde**. 2007. Recuperado em 20 de agosto, 2011, de <[http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos\\_19.pdf](http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf)>

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Pesquisa Gestão**

**Ambiental na Indústria Brasileira.** Rio de Janeiro, RJ: BNDES; Brasília, DF: CNI: SEBRAE, 1998. 72 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, SP: Futura, 1999. Cap. 3.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 10. ed. Tradução Bazán, Tecnologia e Linguística. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.

NOVO MANUAL DA REDAÇÃO. 4. ed. São Paulo, SP: Folha de São Paulo, 1994. 331 p.

PAIVA, R. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

PELLEGRINI, C. H. Responsabilidade sócio-ambiental: transformações e bons resultados empresariais a partir da gestão natural eficiente, eficaz e efetiva. **ANÁLISE**, v. 5, n. 9, p. 33-41, fev. 2004.

PIMENTEL, R. A. **Conceitos para a excelência de periódicos empresariais.** 2003. 282 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2003.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo, SP: Summus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo empresarial:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo, Summus, 1987. p. 12.

ROSA, J. A., LEÓN, M. L. P. **Jornal de Empresa:** na prática. São Paulo, SP: STS Publicações e Serviços, 1992. 139 p., v. 1.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnicas de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. 3.ed. São Paulo, SP: Summus, 1986. 141 p.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa.** São Paulo, SP: Atlas, 2002.

TEIXEIRA, A. **O marketing verde.** São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandrateixeira.html>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

TROUT, J. **Diferenciar ou morrer**. São Paulo, SP: Futura, 2000.

*Recebido em: 14 setembro 2011*

*Aceito em: 30 janeiro 2012*