

O rádio como canal para a divulgação de ações de responsabilidade socioambiental sob a luz da doutrina sociodinâmica que pressupõe a ação direta sobre o todo social

The radio as a way to divulgue actions of socio-environmental responsibility under the socio-dynamique doctrine perspective that assumes direct action on the social whole

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo e Angélica Góis Morales. Unesp (Brasil)

Resumo

Este artigo busca discutir, à luz da doutrina sociodinâmica, a utilização do rádio como canal para que as agroindústrias divulguem suas ações de responsabilidade socioambiental. O objetivo foi oferecer elementos que possam aproveitar o rádio em todas as suas possibilidades e potencialidades, buscando destacar vantagens do rádio com relação a outros meios. É fundamental que as organizações entendam a necessidade da divulgação de suas ações socioambientais, pois os princípios da administração incluem alguns elementos subjetivos que se não forem observados podem significar uma grande perda para a imagem organizacional. Como metodologia utilizou-se a pesquisa qualitativa, com aplicação de questionários em 59 agroindústrias de dois municípios localizados na área de abrangência da microrregião do espigão divisor Peixe e Aguapeí, no extremo oeste paulista, Brasil. Os resultados obtidos apontam para uma falta de entendimentos sobre a importância na divulgação das ações, que apesar de, muitas vezes, empreendidas, não são divulgadas. Há o esforço dispendido e o potencial comunicativo não é aproveitado. Percebe-se que a não importância está diretamente relacionada ao baixo valor que as organizações atribuem as próprias ações de responsabilidade socioambiental. Em grande parte das respostas, as organizações não conseguem nem ao menos identificar as ações como tais.

Abstract

This article discusses, under the sociodynamics doctrine perspective, the use of the radio as a way for the agroindustries divulgue their socio-environmental responsibility actions. The objective was to provide elements that can enjoy the radio in all its possibilities and potentialities, with special emphasis on radio advantages over other means of communication. It is essential that organizations understand the need for propagation of its socio-environmental actions, because the principles of management include some subjective elements that if not observed can mean a great loss to the organizational image. The methodology we used was the qualitative research, with questionnaires in 59 agroindustries of two municipalities located at Peixe and Aguapeí region, in the far west of São Paulo, Brazil. The results point to a lack of understanding about the importance of the

propagation actions. There is the effort and the communicative potential is not explored. It can be seen that no importance is directly related to the low value that organizations attach their own socio-environmental actions. In most answers, the organizations can not even identify the actions as such.

Palavras-chave

rádio; responsabilidade socioambiental; comunicação e meio ambiente; comunicação no agronegócio

Key-words

radio; environmental responsibility; communication and environment; communication in agribusiness

Introdução

A sociedade atual, mais do que nunca, tem atrelado a imagem de uma organização aos valores sob os quais essa imagem é construída. Uma organização que não se preocupa com o meio ambiente, com questões sociais e até mesmo culturais, tem encontrado problemas com a construção ou manutenção da sua imagem perante a opinião pública.

Tal exigência, em grande parte, se dá em função da nova forma como a sociedade se organiza em um mundo globalizado que oferece também concepções de público e de interações midiáticas mais adequadas a essa nova realidade. Todas essas alterações passam a requerer das organizações um cuidado maior com o relacionamento com seus públicos, isso inclui também suas relações com a mídia, principal canal para a formação da opinião pública (BERNARDO, 2015).

A atualidade deixou de lado conceitos de públicos que se vinculavam apenas na relação direta com a organização, mediada, principalmente, pelas relações eco-

nômicas e geográficas. O conceito de stakeholders – público de interesse – proposto por STONER e FREEMAN (1999), no qual todas as pessoas e/ou instituições que afetam ou são afetadas pelas ações empreendidas por uma organização são considerados seus públicos de interesse, ampliam exponencialmente o conceito antigo de público interno e externo.

Diante de tal contexto, estar estritamente alinhado com o que todos esses públicos desejam e expressam, passa a ser tão importante para uma organização quanto o porquê compram determinado produto ou contratam aquele serviço específico. Perante esse argumento, encontra-se inserido o tema que se discute neste artigo e que tem sido pauta de reflexões nos mais variados setores da sociedade – a responsabilidade socioambiental.

Esse debate encontra aporte em SOUZA (2006), quando este afirma que o novo modelo de desenvolvimento, proposto para o século XXI, e vinculado ao conceito de sustentabilidade, que prevê a integração das dimensões sociais, econômicas e ambientais, surgiu com objetivo de solucionar os problemas decorrentes do crescimento

econômico e as necessidades com a preservação ambiental e com a redução da miséria.

TACHIZAWA (2002) afirma que a responsabilidade socioambiental figura nas organizações como uma resposta às exigências do novo cliente, denominado de consumidor verde e ecologicamente correto. Ressalta ainda que este é o único caminho para as organizações que pretendem manter-se no mercado de modo duradouro e obtendo lucros.

No entanto, como afirma BERNARDO (2015), para a imagem da organização não basta que esta realize ações de responsabilidade socioambiental, esta tem que ser divulgada para que a ação não seja apenas empreendida; é necessário que chegue ao conhecimento dos públicos.

Reforça essa afirmação CABERTRÉ; GRAZIADEL e POLESEL FILHO (2008) ao dizerem que é necessário o acompanhamento e utilização de procesos comunicacionais adequados para divulgar as ações desenvolvidas, de modo a dar visibilidade aos projetos, para que a sociedade possa ter parâmetros para avaliar tais projetos.

Frente a tais desafios colocados pela sociedade atual, as agroindústrias, dentre a tantas outras organizações, tornam-se um dos principais alvos de crítica no que se refere às suas relações com o meio ambiente. Tais posições são justificadas pela

relação direta que as agroindústrias estabelecem com o meio ambiente.

É nesse contexto que se desenvolve a proposta apresentada neste artigo que busca efetuar uma discussão, à luz da doutrina sociodinâmica¹, sobre o uso do rádio enquanto veículo de comunicação, para que as agroindústrias possam divulgar suas ações de responsabilidade socioambiental.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi oferecer elementos informativos que possam aproveitar o rádio em todas as suas possibilidades e potencialidades, buscando a utilização deste veículo como um canal oportuno para tornar públicas as ações de responsabilidade socioambiental das organizações agroindustriais, que muitas vezes ficam restritas ao seu próprio espaço interno.

Como objetivos específicos procurou-se identificar quais as ações socioambientais realizadas pelas agroindústrias dos municípios de Tupã e Marília, localizadas na região da Alta Paulista, interior do Estado de São Paulo, Brasil. Objetiva ainda refletir sobre o melhor uso do rádio como meio de comunicação entre agroindústria e seus públicos.

Para tanto, foram aplicados questionários em 59 agroindústrias situadas na re-

¹ É decorrente da doutrina culturalista e pressupõe uma ação direta sobre o todo social, constituindo um retrato permanente da cultura (MOLES, 1975)

gião de abrangência dos dois municípios citados e os resultados foram analisados quali-quantitativamente.

A escolha do rádio como veículo de comunicação para reflexão neste artigo, deve-se ao fato de ser a mídia mais acessível aos diferentes públicos atingidos por uma agroindústria. E para compreender tais potencialidades traça-se um referencial sobre este veículo.

O rádio e suas potencialidades para o público do agronegócio

As transformações ocasionadas pelas tecnologias da informação e da comunicação abrem uma discussão sobre o potencial do rádio e suas perspectivas futuras. Desde a primeira metade do século XX, com o surgimento da televisão, discute-se o horizonte que ainda se poderia vislumbrar para o rádio.

Apesar desses horizontes, na ocasião, apresentarem-se como limitados a um curto espaço de tempo, não foi o que realmente ocorreu até os dias atuais. O jornalista Carlos Nascimento, no prefácio da obra de PARADA (2000, p.11), diz que *“a velocidade, a simplicidade e a popularidade são virtudes que farão o rádio chegar ao seu primeiro centenário no Brasil, em*

2022, como o grande veículo de comunicação de massa”. Complementa a reflexão dizendo que mesmo perdendo espaço para a televisão, o rádio foi valorizado no jornalismo, em decorrência da dependência constante da informação on line, *“o tempo que se passa nos automóveis e a necessidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo tornam o rádio uma companhia cada vez mais cômoda, prática e econômica”* (NASCIMENTO, 2000, p.11).

ORTRIWANO (1985) definiu o rádio como o veículo de comunicação de massa mais popular dentre os demais e que, se constitui, muitas vezes, o único instrumento para levar informações para populações de regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais.

Enquanto veículo de comunicação de massa, o rádio, detém algumas vantagens com relação a outros meios. Talvez as principais, que justificam o objetivo deste artigo, sejam: possibilidade de atingir a todos os públicos, uma vez que apresenta baixo custo para aquisição; permitir com que o público possa ouvir as informações ao mesmo tempo em que desenvolve outra atividade; a não necessidade de um ouvinte alfabetizado e, por fim, a acessibilidade ao meio rural em regiões onde, muitas vezes, é o único meio disponível (ORTRIWANO, 1985).

COMASSETTO (2008) desenha um cenário interessante a respeito da utilização do

rádio como potencial instrumento para as agroindústrias, ainda nos anos de 1940, quando então, iniciaram prósperas atividades agropecuárias no oeste do estado de Santa Catarina e, que mais tarde, tornar-se-iam parte de um importante complexo agroindustrial. O autor relata a importância da comunicação para o setor ao descrever que “[...] a comunicação com os produtores rurais vinculados aos frigoríficos seria vital para a difusão de tecnologias, apoio técnico e outras orientações fundamentais ao processo de criação, recebimento e entrega dos animais” (COMASSETTO, 2008, p.319).

Desde os anos de 1940 até os dias atuais muita coisa mudou. Não apenas novas tecnologias estão a disposição das sociedades, como também as próprias linguagens se alteraram. No entanto, algumas características próprias do rádio ainda fizeram com que este permanecesse um veículo relevante para a comunicação de massa.

Hoje, o rádio encontrou uma nova forma de transmissão, o rádio digital, que ganhou o mundo virtual, garantindo mais uma fatia de público nesse concorrido universo da comunicação globalizada. Dentro desse universo da web, o rádio “vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p.102).

Nesse contexto, pode-se dizer que o rádio tem encontrado alternativas que vêm

garantindo, não apenas uma sobrevivência no universo dos veículos de comunicação, mas também perspectivas de um futuro promissor, uma vez que as características contidas na linguagem do rádio continuam adequando-se às necessidades dos mais variados públicos. A sociedade integrada por um público multi-tarefário e a falta de interesse pela leitura, têm garantido tais perspectivas.

Torna-se importante ressaltar que os veículos de comunicação, independente de ser o rádio ou qualquer outro, têm um papel fundamental na construção da opinião pública e é nesse sentido que se ancora a discussão deste artigo que compreende a utilização da mídia pela agroindústria no fortalecimento e manutenção da sua imagem.

A mídia e a construção da opinião pública

Atualmente, a mídia, já ampliada em seus veículos de comunicação, ganhou um cunho mais comercial que propriamente ideológico. Sua manutenção, propiciada pela propaganda, definiu um caráter mais publicista.

E, apesar do jornalismo, assumir uma postura de objetividade e imparcialidade, ambos são mitos que se desmontam diante da estrutura de uma mídia essencialmente capitalista (BERNARDO, 2010).

Nesse contexto, pode-se dizer que é nesta e por esta mídia que a opinião pública é construída, tendo suas bases nos interesses de uma classe dominante e daqueles que mantêm poder de organização social e política. Cenário que dificulta, muitas vezes, a divulgação de informações que não são consideradas pela mídia como sendo de interesse público, deixando a margem uma grande parcela da população.

Tal lacuna deixada pela mídia pode representar para as pequenas agroindústrias um obstáculo importante para a divulgação de suas ações na busca pelo fortalecimento de sua imagem perante a opinião pública. Todavia, a capacidade de mobilidade e inovação, por parte da visão estratégica do administrador, pode propiciar uma oportunidade neste disputado espaço midiático, responsável por formar o que se denomina de agenda setting (BERNARDO, 2015).

Frente a esse conceito, torna-se imperativo que as organizações divulguem suas opiniões junto aos seus públicos e a mídia é o principal canal para efetivar essa ação. Essa palavra de ordem encontra amparo em WEY (1983, 25), quando este alega que a importância que deve ser dada pela organização à opinião pública vai além do lucro pelo simples lucro. O autor afirma que com o objetivo de evitar com que o público repudie a empresa ou produtos e serviços, “[...] há necessidade de uma alimentação permanente e regular de infor-

mações que orientem os indivíduos e permitam que eles sustentem ou modifiquem este ou aquele conceito”.

A administração contemporânea apresenta alguns princípios subjetivos que, quando não observados, podem representar um grande prejuízo para a organização. Bens intangíveis ganharam um novo valor e o cliente passou a valorizar aspectos que vão além do custo do produto ou serviço. As contribuições com o bem-estar social, ambiental e econômico ancoram essa sociedade balizada pelos princípios da sustentabilidade, pelo menos no que se refere às estratégias de comunicação buscadas pelas organizações.

Quando se adentra ao ambiente específico da agroindústria apresenta-se uma sucessão de públicos e fatores que podem determinar a existência de uma comunicação eficiente. O primeiro aspecto refere-se à relação que a agroindústria mantém com os seus públicos, sejam eles fornecedores, pequenos ou grandes proprietários rurais, e com níveis de conhecimento distintos. O mesmo ocorre em relação aos seus colaboradores e consumidores (BERNARDO; BERNARDO, 2013).

Outra questão, que se apresenta como bastante sensível, trata-se da responsabilidade ambiental. Uma vez que a agroindústria está diretamente ligada a uma cadeia que envolve direta e indiretamente o meio ambiente e seus recursos naturais, tal preocupação passa a ter um sobrepeso.

Não há como produzir sem preocupar-se com os efeitos dessa produção ao meio ambiente, tanto com relação à comunidade do entorno, quanto com o planeta.

ROBBINS (2000, p.19) corrobora com essa reflexão ao afirmar que as expectativas da sociedade com relação aos negócios mudaram. *“Nos anos de 1950, uma siderúrgica poderia ter quase certeza de que sairia impune da contaminação de um rio ou do desmatamento de uma floresta, mas hoje não”*. Nesse sentido torna-se imperativo o fortalecimento da imagem de uma organização como sendo responsável ambiental e socialmente.

Ressalta-se que tal fortalecimento não pode ser construído apenas por meio dos seus projetos de responsabilidades socioambientais, mas, principalmente, com a divulgação dos mesmos.

O papel estratégico da comunicação para a divulgação das ações socioambientais

Diante de tais demandas apresentadas pela sociedade atual e a formação da opinião pública divulgada, principalmente, por meio da mídia, torna-se essencial que a organização passe a vislumbrar a comunicação de modo sistêmico.

CABESTRÉ; GRAZIADEL e POLESEL FILHO (2008) afirmam que as organizações que desenvolvem projetos orientados para

questões ambientais têm que pensar a comunicação como um processo integrante do seu planejamento estratégico. Não pode ser apenas uma ação isolada.

Do mesmo modo essa orientação se aplica às ações de responsabilidade social, as quais deverão fazer parte da política da organização, atentando-se para os compromissos éticos, sociais e de transparência.

CABESTRÉ; GRAZIADEL e POLESEL FILHO (2008, p.42) corroboram com essa reflexão ao dizerem que quando uma organização tem uma postura responsável, irá atrair *“[...] o interesse dos consumidores, acionistas, fornecedores, profissionais e outros importantes segmentos da sociedade, que a valorizam e a diferenciam em relação às demais”*.

Nesse sentido, a responsabilidade socioambiental torna-se para a comunicação, um instrumento de suma importância na manutenção da imagem organizacional. Vende-se um discurso que a opinião esportiva, posicionando-se de modo “politicamente correto” perante seus stakeholders.

ASHLEY (2002) apoia essa reflexão, ao dizer que uma organização que desejar a sua sustentabilidade, precisará ter competência para gerir a rede de relacionamentos com todos os seus públicos.

SABBATINI (2008) diz que a comunicação organizacional contemporânea é indispen-

sável para as organizações, uma vez que esta contribui e influencia os processos organizacionais, tornando-os mais coesos e eficientes.

Além disso, por meio da comunicação podem ser abertos diversos canais de comunicação com todos os públicos da organização, o que estabelece um fluxo bilateral de informações, imprescindível para que a organização esteja sempre em alinhamento com os desejos e anseios dos seus públicos.

Delimitação metodológica da pesquisa

Para a realização da coleta de dados e análise dos mesmos utilizou-se o estudo comparativo e analítico, delimitando-se como locus espacial: a agroindústria localizada em dois municípios da área chamada de Espigão divisor Peixe-Aguapeí (FIGURA 1), localizada no extremo oeste



Figura 1 – Mapa das Unidades Hidrográficas do estado de São Paulo. Fonte: Secretaria Estadual do Meio Ambiente

paulista, Brasil. A área comporta um conjunto de 43 municípios, sendo que quatro deles, quais sejam: Marília, Tupã, Adamantina e Dracena, são definidos como municípios-sede de microrregião político-administrativa. As agroindústrias analisadas nesta pesquisa estão localizadas em dois municípios-sede – Marília e Tupã.

A microrregião de Marília, dentre as quatro, é a que apresenta uma maior concentração industrial. Todavia, as demais regiões têm sua economia mais concentrada no setor agropecuário, apesar de, no conjunto, apresentarem indicadores socioeconômicos com médias inferiores às apresentadas pelo Estado de São Paulo, Brasil (GIL, 2007).

A comparação se deu por meio de pesquisa de campo, na qual foi utilizado um questionário para coleta de dados. O macroambiente foi analisado de acordo com suas principais forças: ambiente demográfico; ambiente econômico; ambiente natural; ambiente tecnológico; ambiente sociocultural, político e legal.

Para realização da pesquisa, inicialmente, foi necessária a delimitação demográfica da região já descrita, para que fossem definidas as agroindústrias a serem analisadas. Definido o campo físico de abrangência e selecionadas as agroindústrias a serem analisadas, foram levantados os aspectos descritivos, nos quais, por meio de questionário aplicado nas agroindústrias,

pode-se elencar as ações de divulgação de responsabilidade socioambiental realizadas por estas agroindústrias.

Após levantamento, seleção e descrição, foi feita a análise crítica do material coletado, atendendo, desta forma, ao objetivo geral do projeto com a proposição de oferecer elementos eficazes para a comunicação de ações de responsabilidade socioambiental realizadas pela agroindústria da região descrita.

Para a pesquisa adotou-se o conceito de responsabilidade socioambiental proposto por ROBBINS (2000) que inclui uma gama de questões, como: relações com a comunidade e funcionários; desenvolvimento e responsabilidade pelo produto; respeito aos direitos humanos; reciclagem; reflorestamento; segurança ambiental, entre outras.

Finalizando, adotou-se como conceito de eficiência comunicacional a prática da comunicação integrada, de (2009), na qual a divulgação, por meio do rádio, vai se constituir em um instrumento que compõem a política de comunicação da agroindústria. Esta, por sua vez, só ganha função e eficiência dentro de uma abrangência da comunicação integrada gerenciada por uma administração com visão sistêmica.

Ressalta-se ainda, que a pesquisa foi aplicada em conjunto com a pesquisadora Professora Doutora Angélica GÓIS MO-

RALES que tinha como espaço o mesmo recorte desta pesquisa, assim como a temática era afim como pode ser aferido no projeto intitulado “*Gestão e educação Ambiental nas empresas do setor agronegócio e nos órgãos públicos afins: um estudo de multicasos no extremo oeste paulista*”.

Dessa forma, para otimizar esforços, optou-se por elaborar um questionário que atendesse aos interesses de pesquisa de ambas as pesquisadoras e esse instrumento acabou por trazer possibilidades de cruzamentos de informações interessantes e importantes para ambas as pesquisas.

Resultados e discussões

Diante de tal contexto, a pesquisa apresenta algumas discussões bastante relevantes e que indicam a imensa lacuna que pode ser explorada pela comunicação organizacional junto às agroindústrias para o fortalecimento de suas imagens nas perspectivas social e ambiental.

Tal argumento torna-se possível frente aos resultados que passam a ser discutidos, a partir dos dados coletados em 59 agroindústrias dos municípios de Tupã e Marília que foram identificadas por letras com o objetivo de preservar a identidade das mesmas.

Entre as respostas percebe-se uma falta de conhecimento evidente sobre o que é comunicação organizacional e, muitas vezes, esta é identificada apenas como publicidade. Pode-se aferir isso em justificativas dadas, por exemplo, pela empresa B, localizada no município de Tupã, ao escolher a alternativa não para a questão de número 2 que questionava se divulgava suas ações de responsabilidade socioambiental. *“Não fazemos publicidade, trabalhamos como terceirizados”*. A empresa B argumenta que desenvolve como ação de responsabilidade socioambiental o uso de madeira reflorestada de eucalipto e a reutilização de descartes de serragem em seu processo produtivo. Para o ramo de produção de móveis, em que a empresa atua, seria muito positiva para a sua imagem a divulgação dessa ação de responsabilidade socioambiental que pode impactar diretamente na sua marca, entretanto, esta não é utilizada pela empresa.

No município de Tupã, das 22 empresas entrevistadas, apenas seis delas utilizam algum veículo de comunicação para divulgar suas ações de responsabilidade socioambiental. Dessas seis empresas apenas uma, a empresa V, faz uso do rádio como veículo para divulgar suas ações, sendo que esta também utiliza a televisão e o jornal impresso. Três empresas indicam utilizar a internet para suas divulgações (Empresas A, J, Q), uma utiliza folhetos (empresa M) e outra (empresa X) indica utilizar os próprios manuais de maquiná-

rios para essa veiculação, sendo que essa última alega que não utiliza outros meios por falta de pessoal capacitado.

Das 16 empresas que não divulgam suas ações de responsabilidade socioambientais, 10 delas alegam não veicularem por não possuírem ações (empresas G, H, I, L, N, O, P, R, T e U), sendo que, ao cruzar as informações com as respostas dadas a primeira questão formulada para o projeto da Profa. Angélica, a resposta de duas delas (empresas I e L) é a de que não divulgam porque suas ações são apenas internas. Ou seja, elas realizam ações socioambientais, mas julgam não serem importantes para divulgação, por acreditarem que ações internas não sejam do interesse do público externo.

Reflete-se que essa omissão pode significar um grande prejuízo para as empresas I e L que poderiam fazer uso dessas ações relacionadas a responsabilidades socioambientais que já realizam, para o fortalecimento de suas imagens perante a opinião pública.

Estar sem estrutura foi a justificativa dada pela empresa O. A empresa U diz não possuir ações, mas pretender implantá-las no futuro. A empresa T relata que *“não possui até o momento oportunidades para a realização de tal feito”*. As demais apenas relatam que não possuem tais ações, sem determinarem o motivo.

As justificativas das empresas que realizam ações, mas não divulgam, são diversas e bastante significativas para o presente trabalho. A empresa B, como citado anteriormente, diz não divulgar por não fazer publicidade”. Fica claro que a ideia, neste caso da divulgação está diretamente ligada a ideia de que a divulgação só pode ser realizada por meio da propaganda. Ignorando outras formas de comunicação, que muitas vezes, podem ser até mais eficientes para a comunicação organizacional.

A empresa C diz que “o importante é fazer a ação e não divulgar”. Já a empresa D alega que *“nunca conversaram a respeito de divulgação”*. *“Não divulga”* é a resposta simples da empresa E, que não justifica o motivo. Já a empresa F acredita que a divulgação dessas ações *“não cria uma diferenciação à empresa”*. Fica evidente a falta de conhecimento sobre a importância para o fortalecimento da imagem institucional que poderia ser propiciado pela divulgação das ações de responsabilidade social por parte dessas empresas.

Em Marília, das 37 organizações respondentes, 16 empresas utilizam algum meio de comunicação para veicularem ações de responsabilidade socioambiental, sendo que oito delas (empresas AF, AK, AU, BB, BI, BJ, BH e BO) utilizam mais de um meio de comunicação; seis (empresas AI, AV, AY, BC, BH e BK) utilizam somente a internet; uma empresa (AQ) utiliza os mu-

rais e outra (empresa AP) utiliza somente o rádio. Vale ressaltar que entre as oito empresas que utilizam mais de um meio, todas incluem a internet entre estes; quatro (empresas AU, BB, BI e BO) incorporam a televisão; três (empresas AF, BI e BH) citam o jornal impresso; duas (empresas BJ e BK) delas incluem o rádio e apenas uma (empresa BB) as revistas.

As outras 15 empresas que não utilizam veículos de comunicação para divulgar suas ações de responsabilidade socioambiental têm alegações distintas para a ausência de tal divulgação. Quatro delas (empresas AJ, AS, AX e BF) dizem não ter a responsabilidade socioambiental como foco ou não possuem ações relevantes nessa área. Outras quatro (empresas AR, BG, BM e BN) justificam que só divulgam a marca da empresa para fazer marketing e promoções. Duas (empresas AT e BD) declaram ser um projeto futuro. Uma delas (empresa AZ) não explica o motivo; outra (empresa AG) alega não estar investindo em propaganda, e, outra ainda (empresa AL) diz que não possui profissionais para fazer essa divulgação. Por último, a empresa BA, diz que não divulga, pois as ações já estão implícitas nas ações da matriz e de outras filiais.

Entre as ações das empresas que divulgam a responsabilidade socioambiental, as mais recorrentes são a coleta seletiva, com oito ocorrências. Duas delas (empresas BA e BB) declaram reutilizar a água.

Outras duas (empresas AQ e AY) dizem realizar palestras sobre o meio ambiente para os colaboradores. Uma delas (empresa BI) diz realizar muitas ações sem, no entanto, citar quais seriam elas.

Ainda pode observar que as empresas ainda percebe as ações de responsabilidade ambiental como atividades pontuais, sem relação com projetos ou programas contínuos.

Considerações Finais

Diante de tais resultados, cabe a reflexão sobre a falta de aproveitamento do rádio como veículo mais adequado a todos os públicos das agroindústrias. Poucas organizações estão aproveitando o potencial desse veículo que poderia colaborar com o fortalecimento e manutenção da sua imagem perante a opinião pública.

Como apontam os conceitos acerca das potencialidades do rádio, este seria um importantíssimo veículo para que as agroindústrias fizessem suas divulgações. Tal argumento se fortalece nas discussões acerca dos públicos heterogêneos que caracterizam as agroindústrias e que podem ser atendidos pelo rádio.

Além do não uso do veículo adequado, muitas organizações também ainda não veem a responsabilidade socioambiental como um quesito a ser divulgado, chegan-

do a alegar que não estão investindo em propaganda.

Essa falta de entendimento acerca da importância das divulgações por parte das agroindústrias localizadas nestes dois municípios da região da Alta Paulista remete à falta de valor dado pelas próprias organizações analisadas, às suas ações de responsabilidade socioambiental.

As agroindústrias da região analisada, ainda não enxergam nessas ações o potencial instrumento de fortalecimento da imagem que pode ser promovido e, principalmente, com a eficácia da sua divulgação interna, contribuindo de forma direta para a formação dos colaboradores, entre outros.

As ações realizadas também não fazem parte de um projeto, mas sim representam ações isoladas e que muitas vezes são até elevadas, pela organização, ao status de educação ambiental, embora não se constituindo com tal.

Percebe-se ainda que, a maioria das ações empreendidas está diretamente ligada à redução de custos, como a reutilização da água, ou então a ações executadas por terceiros, como é o caso da coleta seletiva, que em ambos, as cidades é de responsabilidade do governo municipal.

Considera-se que é evidente o potencial do rádio para essas divulgações, embora

tenha se constatado que esse potencial não se restringe somente a esse veículo. Verifica-se que a internet, por ser um meio em que a própria empresa pode divulgar suas ações, tem sido a maior opção entre os meios utilizados pelas organizações que divulgam suas ações, embora seja utilizada por apenas 30% das empresas ouvidas pela pesquisa.

A lacuna existente, não apenas na realização das ações de responsabilidade socioambiental, como, principalmente, na sua divulgação, pode representar para a comunicação organizacional, sobretudo, para aquela voltada para o agronegócio, um espaço relevante para o fortalecimento da imagem do setor junto à opinião pública.

Para isso, o administrador das empresas do setor, deve ter a consciência sobre a importância da comunicação organizacional, seja ela interna ou externa.

Nesse sentido, a comunicação organizacional sai da condição de mero instrumental e passa a assumir um papel de destaque, como elemento estratégico para as organizações.

Ainda é evidente que, tanto a ação empreendida quanto a divulgação da mesma, quando ocorre, tem como objetivo primeiro a preservação da imagem organizacional e não a preservação ambiental. Entretanto, a exigência da sociedade para que todos tenham participação na conscientização

ambiental poderá, mesmo que a passos lentos, levar as organizações a compreenderem que o seu processo produtivo tem que ser responsável social, econômico e ambientalmente ou então será responsável pelo seu próprio fim.

Referências bibliográficas

- ASHLEY, P.A. (2002). Ética e Responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.
- BERNARDO, C.H.C. (2015). Comunicação e responsabilidade socioambiental nos agronegócios. In: ZUIN e QUEIROZ pp. 253-266. Agronegócios: Gestão, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo: Saraiva.
- BERNARDO, C.H.C.; BERNARDO, R. (2013). Gestão da comunicação para o agronegócio. *Cambiassu*. Ano XIX, nº 12, p. 43-55.
- BERNARDO, C.H.C. (2010). Educação Jornalística: entre a cruz da academia e a espada do mercado. TESE. Campo Grande: UFMS.
- CABESTRÉ, S.A.; GRAZIADEL, T.M.; POLESEL FILHO, P. (2008). Comunicação Estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Conexão – Comunicação e Cultura*. V.7, n.13. p. 39-58.
- COMASSETTO, L.R. (2008) Comunicação e Poder no Oeste Catarinense: o caso Atílio Fontana. Anais ... II ULEPICC. Bauru: União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura.
- FREIRE, P. (2001). Extensão ou comunicação? 11 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- GIL, Izabel Castanha. (2007) Nova Alta Paulista, 1930-2006: do desenvolvimento contido ao projeto político regional. Tese de doutorado. Presidente Prudente: FCT/UNESP, 407 p.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo (2009). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famicos*, v. 1, n. 37, p. 39-58.
- MOLES, A. A. (1975). A Sociodinâmica da cultura. São Paulo: Perspectiva.
- MORALES, Angélica G. (2012) Gestão e educação Ambiental nas empresas do setor

- agronegócio e nos órgãos públicos afins: um estudo de multicasos no extremo oeste paulista. Projeto de Pesquisa. Tupã: Unesp, Câmpus de Tupã.
- ORTRIWANO, Gisele. (1985). A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus.
- PARADA, Marcelo. Rádio: 24 horas de jornalismo. Editora Panda, 2000.
- ROBBINS, Stephen Paul. (2000). Administração: Mudanças e Perspectivas. São Paulo: Saraiva.
- SOUZA, D.V. (2006) O conceito do impacto ambiental no quadro do conceito de sustentabilidade. Caminhos de Geografia. v..7, p-179-182.
- STONER, J.A.F.; FREEMAN, R.E. (1999). Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- TACHIZAWA, Takeshy (1999). Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- VASCONCELOS, Luciene R. (2009) Planejamento em comunicação integrada. São Paulo: Summus.
- WEY, Hebe. (1983). O processo de relações públicas. São Paulo: Summus.