

## **Projetos sociais, sustentabilidade e comunicação: um estudo comparativo entre iniciativas acadêmicas e corporativas à luz da publicidade e jornalismo contemporâneos**

Nicolas Preste Miranda<sup>1</sup>; 0009-0006-8009-1142  
Edilberto Venturelli<sup>1</sup>; 0000-0002-0794-5424

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.  
[nicolas.miranda@unifoa.edu.br](mailto:nicolas.miranda@unifoa.edu.br)

**Resumo:** Este artigo realiza uma análise comparativa entre dois estudos: o projeto acadêmico "Xô desperdício", que integra ensino, extensão e práticas sustentáveis em educação alimentar, e o artigo "Projetos sociais de empresas no Brasil", que apresenta uma ideia inicial conceitual para gestão de iniciativas corporativas de responsabilidade social. O objetivo é compreender as convergências e divergências entre projetos acadêmicos e empresariais, discutindo suas implicações para a comunicação jornalística e publicitária na contemporaneidade. A metodologia adotada foi a análise documental comparativa, alinhada com revisão crítica da literatura em comunicação aplicada nos dois anexos a serem analisados e estudados. Os resultados indicam que, enquanto a extensão universitária privilegia a transformação local e comunitária por meio de práticas educativas, a comunicação corporativa tende a enfatizar a imagem institucional e a sustentabilidade como valor agregado a sua marca. Além disso, observou-se que o projeto acadêmico, ao articular oficinas práticas, entrevistas e formulários digitais, conseguiu promover mudanças de comportamento concretas na comunidade escolar, diferindo do caráter mais estratégico e gerencial das iniciativas empresariais. A discussão aponta para a centralidade da comunicação jornalística e publicitária como mediadora desses discursos, destacando a necessidade de estratégias éticas, transparentes e participativas para tais estudos e compreensões acerca dos assuntos a serem abordados. Conclui-se que tanto iniciativas acadêmicas quanto empresariais podem contribuir para a sustentabilidade e cidadania, desde que comunicadas de forma responsável, crítica e engajadora com o público a ser atingido.

**Palavras-chave:** projetos sociais. comunicação. publicidade. jornalismo. sustentabilidade

## INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea, sobretudo em sua interface jornalística e publicitária, ocupa papel central na mediação entre sociedade, instituições e causas sociais. O crescente investimento em responsabilidade social corporativa (RSC) e a ampliação da extensão universitária no Brasil demonstram a relevância dos projetos sociais como dispositivos de transformação e conhecimento da sociedade. Nesse contexto, o projeto acadêmico "Xô desperdício" e o estudo corporativo sobre gestão de projetos sociais no Brasil oferecem subsídios para uma análise comparativa que conecta sustentabilidade, educação e comunicação. O objetivo deste artigo é examinar as semelhanças e diferenças entre esses modelos e discutir suas implicações no cenário contemporâneo da comunicação. Cabe ressaltar que, no caso do "Xô desperdício", a interdisciplinaridade entre cursos de Comunicação Social e Nutrição foi fundamental para potencializar resultados, mostrando como a integração entre diferentes áreas fortalece a comunicação aplicada em projetos sociais.

## MÉTODOS

Foi adotada uma metodologia de análise documental comparativa, tendo como corpus dois textos: (1) o artigo "Xô desperdício", que descreve um projeto de extensão universitária voltado à educação alimentar e combate ao desperdício de alimentos; e (2) o artigo "Projetos sociais de empresas no Brasil", publicado na Revista de Administração Pública, que sistematiza um arcabouço conceitual para gestão de iniciativas sociais corporativas. A análise considerou os eixos: objetivos, metodologia, resultados e formas de comunicação. Além disso, foram incorporadas reflexões sobre práticas atuais no jornalismo e na publicidade para situar os achados na realidade contemporânea. No caso do projeto acadêmico, observou-se o uso de oficinas práticas, produção de materiais educativos, entrevistas qualitativas e formulários digitais como instrumentos avaliativos, reforçando o caráter participativo da metodologia. Já no estudo corporativo, o foco esteve na estruturação de indicadores e modelos de gestão estratégica.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da análise indicam que ambos os projetos partem de motivações convergentes – a promoção da sustentabilidade e o engajamento social – mas diferem em suas formas de implementação e comunicação sendo assim a maior forma de atingir o público. O "Xô desperdício" atua de forma comunitária, focado na prática pedagógica e transformação direta de hábitos alimentares. Já o arcabouço de projetos sociais empresariais prioriza a gestão estratégica, indicadores de desempenho e sustentabilidade institucional.

Na comunicação, observa-se que o projeto acadêmico recorre à divulgação digital e mobilização escolar, enquanto os projetos corporativos são usualmente acompanhados por campanhas publicitárias de grande alcance, muitas vezes voltadas à construção de reputação e branding de um determinado negócio ou empresa. Essa diferença reflete o papel do jornalismo e da publicidade contemporâneos: o primeiro como espaço crítico de mediação social e o segundo como instrumento de persuasão e legitimação de valores para a criação de uma ideologia e imagem acerca de algo ou alguém.

Outro aspecto observado é que, no caso acadêmico, houve impacto direto nas práticas alimentares dos participantes, como o aproveitamento integral dos alimentos, além do engajamento de professores que se comprometeram a replicar as técnicas em sala de aula, ampliando o alcance da iniciativa. Nos projetos corporativos, embora o impacto seja mais amplo em termos de visibilidade, muitas vezes a mensuração recai em indicadores quantitativos e relatórios de sustentabilidade, nem sempre traduzidos em transformação cotidiana da comunidade.

No contexto atual, marcado por maior vigilância social, regulamentações sobre greenwashing e debates éticos acerca da inteligência artificial na comunicação, tanto projetos acadêmicos quanto corporativos precisam articular estratégias transparentes e dialogadas. O jornalismo tem ampliado a cobertura sobre práticas de responsabilidade

social, exigindo dados verificáveis, enquanto a publicidade tem migrado para narrativas mais participativas e engajadas, explorando storytelling, influenciadores e mídias sociais como ferramentas de conexão com a sociedade. A experiência do “Xô desperdício” mostra como o storytelling pode ser aplicado em escala comunitária, transformando realidades locais com impacto mensurável, enquanto as empresas buscam aplicar narrativas mais amplas para reforçar sua legitimidade perante stakeholders.

## CONCLUSÕES

A comparação entre o "Xô desperdício" e os projetos sociais corporativos revela um campo de intersecção: ambos buscam transformar realidades e fortalecer práticas sustentáveis. Contudo, diferem em sua intencionalidade comunicacional: o primeiro visa educar e formar consciência crítica, enquanto o segundo busca consolidar imagem institucional e alinhar-se a demandas de stakeholders. O papel do jornalismo e da publicidade contemporâneos é, portanto, mediar esses discursos de forma ética e transparente, evitando reducionismos e promovendo engajamento real. Assim, a comunicação se reafirma como elemento essencial na legitimação e sustentabilidade de projetos sociais, sejam acadêmicos ou empresariais. O caso do projeto acadêmico também evidencia a relevância da interdisciplinaridade e do engajamento direto com a comunidade, enquanto as práticas corporativas reforçam a necessidade de políticas estruturadas de longo prazo. Essa complementaridade sugere que a integração de práticas educativas locais e estratégias empresariais globais pode ser um caminho para fortalecer ainda mais a comunicação em torno da sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, V. L. S. D.; MARTINS, S. S.; FERREIRA, A. A. **Política Social**. São Paulo: Grupo A, 2018.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A.; SILVA, J. R. G. **Projetos sociais de empresas no Brasil: arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 5, p. 763-787, 2006.

DIAS, R. **Responsabilidade Social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

HORTA, C. E. R. **Responsabilidade social da educação superior**. Brasília: ABAMES, 2016.

SANTOS, P. A.; KIENEN, N.; CASTIÑEIRA, M. I. **Metodologia da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2015.

DOREA, R. D.; COSTA, J. N.; BATITA, J. M.; FERREIRA, M. M.; MENEZES, R. V.; SOUZA, T. S. **Reticuloperitonite traumática associada à esplenite e hepatite em bovino: relato de caso**. Veterinária e Zootecnia, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 199-202, 2011. Supl. 3.

LUCK, Heloisa. **Liderança em gestão escolar**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 165 p., 18 cm. (Cadernos de gestão, v. 4). Bibliografia: p. 149-155. ISBN 978-85-3263-62-01.

PODCAST LXX: Brasil: parte 3: a república. [Locução de]: Christian Gutner. [S. l.]: **Escriba Café**, 19 mar. 2010. Podcast. Disponível em: <http://www.escribacafe.com/podcast-lxx-brasil-parte-3-a-republica/>. Acesso em: 4 out. 2010.

MOONEY, L. A.; KNOX, D.; SCHACHT, C. **Problemas sociais: uma análise sociológica da atualidade**. 9ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SOUZA, C. **Você é do tamanho de seus sonhos: estratégias para concretizar projetos pessoais, empresariais e comunitários**. São Paulo: Gente, 2003.

SANTOS, P. A. dos; KIENEN, N.; CASTIÑEIRA, M. I. **Metodologia da Pesquisa Social: Da proposição de um problema à redação e apresentação do relatório**. São Paulo: Atlas, 2015