

**UNIVERSIDADE ESTATUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Mariana Reginato Dias Lorecinho**

**A COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS VERDES E A RELAÇÃO COM O**

**CONSUMIDOR CONSCIENTE**

**Bauru**

**2011**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Mariana Reginato Dias Lorencinho**

**A COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS VERDES E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR CONSCIENTE**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas sob orientação da Prof. Roseane Andrelo.

**Bauru**

**2011**

**Banca Examinadora**  
**Professora Doutora Maria Cristina Gobbi**

**Banca Examinadora**  
**Professora Doutora Celina Marta Corrêa**

**Bauru**  
**2011**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por acreditar que era possível mesmo quando eu mesma não acreditava, por serem responsáveis pela minha formação e me apoiarem e me acompanharem nos momentos mais difíceis. Agradeço também pela paciência e tolerância nessa fase tão difícil. Pelo amor incondicional sempre.

Agradeço às pessoas que já moraram e as que ainda moram comigo ao longo da caminhada bauruense, pessoas lindas e amadas, grandes companheiras que agradeço pelas diferenças que só me fizeram crescer, pelo companheirismo sempre, pela amizade e pelo carinho que certamente tornaram essa jornada mais feliz. Aos amigos da sala pelos perrengues, pelas risadas, pelos trabalhos eternos e pela amizade. Meus sinceros agradecimentos aos integrantes do Grupo AGR, que foram colegas, amigos, companheiros e que contribuíram não somente para minha formação profissional, mas principalmente pela pessoal, pelo amor e dedicação. Agradeço também àquelas que participaram de cada detalhe desse processo, com um carinho e um companheirismo que ficarão guardados pra sempre, amigas presentes em todos os momentos, desde o princípio, Mariah Lima, Taís Capelini e Taís Moura.

Agradeço por último aos meus professores que foram fundamentais nessa caminhada pelo conhecimento. A cada um pelo apoio e pela cobrança, pela tolerância. Em especial à minha orientadora Roseane Andrelo, que mesmo tendo feito parte de uma fase já final desse processo longo, acreditou e me apoiou na execução desse trabalho sempre com uma paciência sem igual.

Enfim agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa fase tão importante e que tornaram tudo mais que especial.

“Devemos tirar nossas regras de comportamento do mundo natural. Devemos respeitar, com a humildade dos sábios, os limites da natureza e o mistério que ela esconde, reconhecendo que há algo no mundo dos seres vivos que, evidentemente, ultrapassa nossa competência.”

VACLAV HAVEL

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo demonstrar o papel fundamental da comunicação como ferramenta de implantação de um projeto de gestão ambiental nas organizações, conhecer a complexa relação entre as empresas verdes e seus públicos. A preocupação com os problemas ambientais é crescente e atinge diretamente a escolha do consumidor e suas cobranças em relação ao comportamento das organizações. É necessária a integração de todos os setores da economia como parte de um processo de desenvolvimento que tem por objetivo a preservação do meio ambiente e assim a qualidade de vida humana do planeta. Discute-se também que no processo de comunicação não há um caminho único de interferência. Mas sim um processo contínuo e de reciprocidade. O estudo se concretiza com a análise da gestão da comunicação verde do Grupo Abril.

**Palavras-chave:** Comunicação Verde, Gestão ambiental, Empresa Verde, públicos, transparência

## **ABSTRACT**

This academic work has as its objective to demonstrate the fundamental role of communication as a tool towards implantating an environmental management project in organizations, aswell as familiarizing with the complex relationship between green businesses and its publics. The concern involving environmental problems are increasing and it directly affects the consumer's choice and their requests on organizations' behavior. The integration with all sectors of economy is necessary as a part of a developing process that has as its main objective the environmental conservation and therefore the quality of human life on planet. There is also the question of how in the process of communication there is not an only way of intervention, but a continuous reciprocal action. The work is accomplished with an analyses of the green management communication of the business Grupo Abril.

**Key-words:** Green communication; environmental management; Green company; publics, transparency

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Triângulo Economia, Igualdade social e meio ambiente.....	31
Figura 2- Programa de desenvolvimento do Grupo Abril.....	70
Figura 3 - Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril 2009/2010.....	73
Figura 4 - Ações ambientais ao longo dos processos produtivos.....	76
Figura 5 - Parceiros e ONGs apoiadoras.....	77
Figura 6 - Página Inicial Meu Planetinha.....	80
Figura 7 – Planeta Sustentável impresso.....	82



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As Três abordagens do Marketing Responsável.....	28
Quadro 2 - Critérios de observação de <i>greenwashing</i> .....	29
Quadro 3 - Leis de regulamentação ambiental brasileiras.....	34
Quadro 4 - Exigências para conquista do ISO 14001.....	37
Quadro 5 - Comunicação responsável.....	67
Quadro 6 – Missão, visão e valores Grupo Abril.....	71

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Sociedade do consumo e o consumidor consciente.....</b>	<b>12</b>
2.1 O Consumidor verde.....	17
2.2 Marketing Verde.....	20
2.3 Marketing Verde x <i>Greenwashing</i> .....	27
<b>3. Primeiro Setor e Regulamentação.....</b>	<b>31</b>
3.1 Terceiro Setor.....	40
3.2 A Empresa Verde.....	43
<b>4 Comunicação Organizacional.....</b>	<b>50</b>
4.1 Comunicação integrada Organizacional.....	53
4.2 Relações Públicas e a gestão da Comunicação Integrada.....	55
4.3 Os Públicos.....	57
4.4 Comunicação Responsável.....	61
4.5 Informação Verde e Transparência.....	64
<b>5 Estudo de Caso Grupo Abril.....</b>	<b>69</b>
<b>Considerações finais.....</b>	<b>85</b>
<b>Referências.....</b>	<b>87</b>

## 1 Introdução

Vive-se um tempo em que os impactos do que produzimos e consumimos precisam urgentemente ser reduzidos. A natureza não mais consegue se recompor sem danos do que temos causado. Nesse contexto é fundamental se falar de consumo e que as empresas tenham responsabilidade e transparência ao informar seus públicos sobre os impactos de seu processo de produção para que, assim, as escolhas sejam conscientes.

A preocupação com os problemas ambientais é crescente e atinge diretamente na escolha do consumidor e suas cobranças em relação ao comportamento das organizações. O consumo desenfreado é um dos grandes problemas dos impactos ambientais, já que estimulam cada vez mais o aumento da produção. A ação das empresas é fundamental para reduzir os problemas ambientais, para a preservação do meio ambiente. Mas não é possível que façam esse trabalho sozinhas. É necessária a integração de todos os setores da economia como parte de um processo de desenvolvimento que tem por objetivo a preservação do meio ambiente e assim a qualidade de vida humana do planeta.

Ao tomar uma postura mais ambientalmente responsável, as empresas não apenas contribuem para a preservação ambiental, que já é fundamental, mas também criam um vínculo com o público preocupado com essa questão.

A responsabilidade ambiental das organizações requer uma análise de suas relações de produção e seus impactos ambientais. Da mesma forma é essencial compreender como essas organizações utilizam a comunicação para informar a respeito dessas atitudes. Quais são as pressões exercidas sobre ela para que haja essa mudança de comportamento e como é sua relação com seus públicos variados quanto à demanda ambiental. Qual o papel da comunicação na relação desse consumidor consciente e as empresas verdes. Quais as possibilidades, quais os perigos e quais as principais vantagens.

Esse trabalho de justifica pela tentativa de compreender como é a sistemática de transmissão de informações a respeito das ações ambientalmente responsáveis

das organizações para assim envolver funcionários, fornecedores e consumidores – ponto fundamental para que haja um programa eficiente de gestão ambiental na organização.

Tendo como base a comunicação, como ferramenta de um programa de gestão ambiental, o projeto pretende conhecer a complexa relação entre as empresas e seus públicos, até que ponto um influencia o comportamento do outro quanto à comunicação e consumo de produtos ecologicamente corretos e como a comunicação é fundamental para a informação de consumidores conscientes e como pode interferir em suas escolhas.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foi feito um estudo bibliográfico sobre consumo e o consumidor consciente, a partir de autores como Bauman e Goleman,

Sobre as possíveis pressões recebidas pelas organizações impostas pelos órgãos regulamentadores como o Ministério do Meio Ambiente e algumas ONGS e a importância da comunicação no processo de mudança de comportamento das organizações para uma visão mais responsável, para esse estudo de comunicação foram os principais autores utilizados como referência foram Kotler, Élisabeth Laville, Margarida Kunsch e Fábio França. Por fim, foi escolhida a realização de um estudo de caso do Grupo Abril para compreender como suas ações de comunicação são ligadas à sua mudança de comportamento e as consequências diretas da informação para seus públicos.

Para tanto, foi feita a divisão deste trabalho da seguinte maneira: no primeiro capítulo é abordada a questão do consumo, do consumo consciente e o consumidor verde, assim como a questão do marketing verde direcionado para esse público, além do greenwashing, ou verdeamento da imagem e como algumas organizações usam essa imagem “verde” de forma incorreta. O segundo capítulo concentra – se na compreensão da relação do primeiro, segundo e terceiro setores, e a questão ambiental, as pressões sociais recebidas pelas organizações, as normatizações e legislações vigentes. No terceiro, objetiva-se mostrar a importância da comunicação organizacional, da comunicação integrada para atingir todos os seus públicos e o estudo dos públicos variados e a comunicação verde. Finalizando, o quarto capítulo

está centrado na análise da comunicação do Grupo Abril, como suas ações de comunicação integradas e seu planejamento conjunto com suas mudanças na gestão ambiental acontecem e chegam aos seus públicos variados.

## 2 Sociedade do consumo e o consumidor consciente

Para realizar este estudo sobre o consumo e o comportamento do consumidor, parte-se do conceito de consumo como "o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (CANCLINI, 1999, p. 77). Mas existem inúmeras questões no mundo atual que fazem com que esse conceito passe por novas interpretações e percepções que demonstram sua complexidade. As transações mercadológicas freqüentes para as grandes corporações; o avanço dos meios de comunicação de massa e o uso que as organizações fazem deles para veicular propagandas que visam persuadir o consumidor e os novos conceitos de necessidades alteram a formatação do significado de realização pessoal e também toda a forma de relacionamento humano da sociedade atual. Essas e muitas outras questões, freqüentes no dia a dia da nossa civilização globalizada, obrigaram muitas áreas do conhecimento social e humano a pesquisar os novos modos de consumo e as relações humanas emergentes dessa chamada "Sociedade do Consumo". Para Habermas (1997), quando se relata a dita sociedade, o Estado Capitalista é responsável por garantir que tudo termine em ações de compra e venda.

Segundo Bauman (2003), a modernidade sólida cessa de existir e em seu lugar surge a modernidade líquida. A primeira é exatamente a que, segundo ele, se inicia com as transformações clássicas e o advento de um conjunto estável de valores e modos de vida cultural e político, onde houve a categorização da sociedade, em que tudo poderia ser conhecido e controlado, massificado. Já o que rege a modernidade líquida é a volatilidade, a inconstância - o relacionamento humano não é mais tangível, essa sociedade não comporta tradições ideológicas, há portanto a perda da consistência e a estabilidade. Assim, é um desafio a esses indivíduos conciliarem seus interesses pessoais com a coletividade. O autor sugere que, da modernidade líquida, tem emergido um novo tipo de comunidade em substituição às comunidades de conteúdo ético, chamadas por ele de comunidades estéticas. Tratam-se de comunidades voláteis, passageiras, destinadas a um ou alguns poucos aspectos, voltadas a interesses específicos. Normalmente são formadas em torno de eventos ou espetáculos e raramente se fundem em interesses de grupo, servem apenas para demonstrar um interesse individual a respeito de algo. São co-

comunidades flexíveis para as identidades flexíveis do mundo moderno-líquido, que não trazem consigo compromissos de longo prazo. Essas comunidades, segundo Bauman (2003, p. 67), criam os chamados “vínculos sem conseqüências”.

A respeito dos efeitos que a atual estrutura social e econômica baseada numa sociedade de consumo causa na vida, nos relacionamentos, na segurança tanto pessoal quanto coletiva, no consumo propriamente dito ou na própria existência humana, Bauman vai tratar das digressões e transformações das relações humanas e na forma de controle social.

Neste contexto, o autor aproxima as mais variadas áreas de produção de mercadorias com um mesmo objetivo em comum: mercadorias que sejam atraentes e desejáveis. Todos pretendem promover mercadorias atraentes para seus consumidores específicos e aumentar seu valor de mercado. O que vale não é mais o valor do produto em si, mas os valores criados e atribuídos a ele.

As relações humanas na referida “sociedade de consumo” são semelhantes ao princípio da relação entre consumidor e objeto consumido. Segundo Bauman, há uma eliminação da separação entre o objeto de consumo a ser selecionado e aquele que o seleciona. O autor trata da questão tanto do fetichismo da subjetividade quanto da mercadoria, que se refere à condição existencial humana e de sua resistência à tentativa de objetificar o indivíduo. Esse fetichismo, já anteriormente tratado pela Escola de Frankfurt, está baseado numa ilusão. Para o autor, essa dualidade entre sujeito-objeto está incluída no consumidor-mercadoria. A possibilidade de soberania do sujeito humano é demonstrada pela possibilidade de soberania do consumidor. Afinal, há resistência ao objeto, mesmo que diminuída pelo fetichismo da mercadoria, quando o consumidor reflete sobre as reais necessidades de consumo.

Essa relação entre consumidor - mercadoria culmina do layout dos produtos e na atuação do marketing que atua freqüentemente pensando no aumento ou manutenção da vendagem. Por isso, a efemeridade dos produtos e sua vida tão curta, para que haja assim um fluxo de mercadorias e a garantia de manutenção do lucro.

Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-o na principal força operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais [...] O “consumismo” chega quando o consumo assume papel chave. (Bauman, 2008, p. 41).

Esse processo e a conseqüente passagem para o consumismo, bem como os desejos dos indivíduos, preocupam Bauman sobre o curso desta “revolução consumista”. O consumismo passou a ser o propósito essencial da vida humana nos chamados tempos modernos, quando o que sustenta a economia do convívio é a possibilidade de querer e desejar emoções repetidas vezes.

A “sociedade de consumidores”, em suma, estimula uma forma de vida consumista e desenvolve uma espécie de rejeição a qualquer outra opção cultural alternativa. Nesse contexto, de se adequar aos princípios do consumo, é de forma geral a única escolha possível que é aprovada incondicionalmente. A coerção desses indivíduos ocorre cada vez mais precocemente e o estímulo desenfreado é feito de forma incisiva desde os primórdios da infância desses sujeitos. O consumo passa a ser um guia de escolhas aparentemente livres, mas que, de fato, não passam de escolhas pré-determinadas. Os sujeitos precisam consumir para se afirmarem em posições aceitas. Aqueles que não se encaixam nesse padrão de consumo são considerados falhos e vistos como excluídos.

Bauman (2008, p. 76) discorre ainda sobre a colocação do indivíduo também como mercadoria nessa sociedade:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadoria que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente.

O mercado tem como premissa limpar o que é oferta antiga para dar espaço ao que está surgindo de novo. O descarte do passado, a reformulação, a mudança constante de identidade são estimulados com um disfarce de privilégio. A promessa é um novo mundo que será vivenciado, repleto de entusiasmo e alegria. Esse é o



ideal de liberdade pregado no novo contexto social. A combinação da promessa de emancipação dos atores e a preocupação com o futuro prenunciam uma liberdade quase total. Mas tem-se que atentar que essa atitude de desabilitar o passado reduz as mudanças a apenas um renascer. Bauman (2008 p.131) diz que “a capacidade de desabilitar o passado é, afinal de contas, o significado mais profundo da promessa de habilitação portada pelos bens oferecidos no mercado de consumo.” Questões importantes como a elevação do nível e qualidade de vida, a grande variedade de mercadorias e serviços, a lógica materialista, o culto aos objetos são responsáveis por estimular o processo de modismo e tendências que faz cada vez mais haver uma ampliação de supostas necessidades.

Outra visão importante e complementar a respeito do consumo é levantada por Barbosa e Campbell(2006), segundo a qual consumo é uma das atividades mais básicas do cotidiano do indivíduo, sendo possível ao ser humano “viver sem produzir, mas, não, sem consumir”. O importante a respeito dessa observação é que em muitas sociedades o consumo deixou de ser um ponto de manutenção da vida para se tornar o próprio significado de viver dos indivíduos. Barbosa vai discorrer ainda que, como alternativa à visão quase radical de Bauman, há a visão da sociedade do consumo, mais otimista acerca da crise de identidade causada por ela. Para Campbell, embora possa parecer contraditório, o consumo pode tornar-se uma alternativa para superá-la, já que na atual conjuntura, a grande variedade de produtos em ofertas permite aos indivíduos também refletir a respeito de suas próprias escolhas e vontades reais.

Do ponto de vista mercadológico, busca-se compreender o consumidor para fazê-lo adquirir produtos e serviços. Para Kotler (2000), o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é buscar pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do marketing. Os profissionais devem estudar o consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000). O autor ainda trata dos fatores que, segundo ele, são influências da decisão de compra do consumidor: a Cultura, a Subcultura e a Classe Social. Em relação ao fator Cultural é levado em conta as crenças e valores já estabelecidos pelo indivíduo. Quando

discorre sobre Subcultura é importante ressaltar a nacionalidade, grupos raciais, religião, e regiões geográficas como pontos de interferência nesse comportamento. Por último as Classes Sociais, que refletem a característica lógica de uma sociedade fragmentada por camadas sociais.

O autor ressalta ainda que a percepção varia a partir do próprio indivíduo e é relacionada a percepções variáveis, como pode ser citada a atenção seletiva, capaz de filtrar estímulos externos. Outra forma de percepção, a distorção seletiva é a tendência de dar um sentido pessoal aos estímulos recebidos. E, enfim, a retenção seletiva que relaciona os estímulos externos recebidos com o que é observado de positivo sobre um determinado produto, retendo as informações não convenientes ao indivíduo em questão. O autor não é o único a relevar o poder de escolha do consumidor. “O consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas ou pensamentos e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta”. (ROCHA, 1995).

Considerando que o consumo é intrínseco à humanidade e sempre é uma crescente, a produção de bens de consumo se torna, portanto, cada vez maior e, por conseguinte, os impactos ambientais – sejam eles pela extração de matéria –prima, seja pelos resíduos gerados e descartados nesse ambiente, são também cada vez mais crescentes. Esse fator é observado e discutido por inúmeros autores, sendo fundamental entender qual a relação então desse consumidor com esse processo de produção.

A partir de uma abordagem completa das questões ambientais, as empresas passaram a abordagem reativa configurada no entendimento às legislações ambientais então criadas, chegando por fim a uma postura pró-ativa e sistêmica, no qual o meio ambiente passou a integrar as decisões empresariais estratégicas (ASHLEY, 2006, p.208)

Por isso é fundamental o estudo desse novo consumidor e a justificativa disso não fica apenas no campo da ecologia, mas tem demonstrado a crescente importância econômica do chamado consumidor verde.

Com o aumento das preocupações com os problemas ambientais, como aquecimento global e as conseqüentes alterações no clima, cada dia mais cresce o número de consumidores com algum nível reflexivo acerca do consumo, de suas necessidades reais, tendendo assim a procurar em suas escolhas de compra produtos e serviços que tenham em seus processos produtivos ações ecologicamente corretas. Assim, neste contexto, o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam o menor ou nenhum dano ao meio ambiente.

## **2.1 O Consumidor verde**

Tendo como base de consumo os elementos elencados acima e considerando as transformações sociais e as mudanças no comportamento do consumidor, vem crescendo o número de pessoas que refletem sobre suas compras, não apenas levando em consideração suas necessidades, mas sim como é o processo de produção e qual o comportamento da empresa fornecedora em relação às questões ambientais. Esses consumidores, chamados “verdes”, podem ser definidos como “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; NETO, 2002, p. 02).

Layargues (2000, p.83) define mais detalhadamente quem é esse consumidor verde e como se comporta:

O consumidor verde, que é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. Dizem até que, de agora em diante, o simples ato da compra determina uma atitude de predação ou preservação do ambiente, transferindo o ônus da responsabilidade ambiental à sociedade, não mais ao mercado ou Estado.

A consciência ecológica no momento da compra é resultado da totalização de variados níveis de consciência relativos a questões distintas no que se refere à consciência ecológica. Brandalise (2006) em seus estudos sobre a temática procurou criar um instrumento que permitisse compreender a percepção do consumidor em relação à temática ambiental no processo de consumo considerando a análise do ciclo de vida do produto. Segundo a autora os resultados obtidos demonstram que: a variável ambiental é uma considerada na tomada de decisão de compra ou consumo do produto e a percepção do sujeito sobre essas questões é diretamente ligada ao nível de educação ambiental do mesmo, ou seja, que os consumidores podem ser educados para essa análise no processo de compra.

Gabriel Navarro Bedante e Luiz Antônio Slongo (2004) relatam que o crescimento dos problemas ambientais advindos dos últimos cem anos está ligado ao uso inconseqüente dos recursos naturais. E que os movimentos defensores do meio ambiente, que tem nascido desde a década de 1970, têm ganhado força e exercem uma função importante na sociedade atual. Assim é fundamental o papel do novo consumidor, que avalia como são os impactos de seu padrão de consumo para o ecossistema e, portanto, avalia os produtos que consomem segundo o mesmo ponto de vista. Cobrando das empresas uma nova postura sobre a sua relação com o meio ambiente.

O consumidor verde procura equilibrar a sua satisfação pessoal e o mínimo de impacto a causar no meio ambiente, procura contribuir para o desenvolvimento sustentável. Esse consumo pode ser praticado diariamente, sendo permeado por pequenos gestos e escolhas que considerem os impactos e resultados da compra, do uso e do descarte de serviços produtos, mas não apenas a respeito dos produtos em si e sim das empresas a serem escolhidas e do comportamento das mesmas em relação ao meio ambiente, ao processo de produção, à escolha dos fornecedores, à forma de descarte de seus resíduos entre outros pontos relevantes. O consumo consciente é uma contribuição a ser feita voluntariamente, cotidianamente e de forma solidária para assim, garantir a sustentabilidade da vida no planeta (Instituto Akatu).

Ao estudar a respeito do impacto do consumo, Daniel Goleman apresenta o termo “inteligência ecológica” para designar a capacidade dos indivíduos de adaptação ao nicho ecológico. Tendo o termo ecológico como a compreensão dos organismos e de seus ecossistemas. Essa inteligência, segundo o autor (GOLEMAN, 2009, p.38), pressupõe “aplicar o que aprendemos sobre os efeitos da atividade humana sobre os ecossistemas no sentido de como causar menos danos e, viver de modo sustentável em nosso nicho – hoje em dia, o planeta inteiro.” O termo inteligência usado pelo autor não é aquela estudada por psicólogos, como o próprio autor explica, mas a capacidade de percepção entre as práticas humanas e suas consequências nos sistemas sociais e principalmente naturais.

A inteligência ecológica não abrange somente a questão do consumo mas, a tem na verdade, como consequência de uma percepção do indivíduo de sua importância no ecossistema, uma percepção de como as ações interferem na rotina ambiental e em como é possível diminuir as interferências e agir de forma a conviver harmonicamente com o meio ambiente. O autor ainda reflete a respeito da mudança no comportamento do indivíduo, ou do consumidor, despertando para novas possibilidades. É, segundo Goleman, uma interação em que não apenas o indivíduo impacta sobre o ambiente, mas também o ambiente impacta sobre o indivíduo, sendo assim, essa inteligência é conseguir compreender de que forma essas interações podem ser mais harmônicas, por isso o papel fundamental do consumo consciente. Não significa a necessidade do fim do consumo, mas que esse seja feito de forma consciente e sustentável.

É evidente que a relação das empresas produtoras dos mais variados bens de uso e consumo e seus impactos no meio ambiente são crescentes. Não diferente disso tem sido grande a percepção dessas mesmas empresas de que os bens naturais têm se esgotado rapidamente devido à grande extração, que sua forma de descarte de resíduos é um grande problema para o meio ambiente, seja essa percepção advinda das próprias organizações ou então de pressões por parte da sociedade civil, dos consumidores diretamente em alguns casos, ou ainda do primeiro setor. Para tanto, a gestão ambiental tem ocupado um espaço grande na preocupação dessas organizações, porém ainda torna-se importante que o consumidor final perceba esse trabalho de gestão, que a informação a respeito dos cuidados que exis-

tem ao longo da cadeia produtiva seja transmitida de forma correta, nos meios corretos e de forma dirigida a cada um dos públicos de interesse.

A forma mais comum de comunicar as ações ambientais aos consumidores desses produtos verdes é por meio do Marketing Verde. Segundo Kalle Lasne (in Élisabeth Laville, 2009, p.280),

Nossas mentes estão marcadas por um número incrível de mensagens pró-consumo, que se impõe aos nossos cérebros, e é urgente divulgar mensagens convidando a consumir menos ou a consumir melhor, uma vez que nossos hábitos e consumo atuais uma vez que nossos hábitos de consumo atuais são absolutamente compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Tendo em vista que o marketing e a comunicação são os grandes promotores do desejo de consumo atuais, segundo Élisabeth, são também os melhores meios para possibilitar as mudanças de hábitos de consumo e assim impulsionar esse novo mercado, em que são imprescindíveis as discussões de critérios de qualidade e fazendo assim com que sejam discutidos os processos de produção das organizações.

## **2.2 Marketing Verde**

Por um lado, o processo de tomada de consciência de seu papel social, por parte da sociedade civil é importante e, por outro, tem sido crescente o debate acerca da responsabilidade social das organizações, do impacto ambiental negativo decorrente dos processos produtivos e mercadológicos. Se por um lado é possível à humanidade desfrutar do conforto advindo de uma grande quantidade de produtos e serviços disponíveis, por outro lado é importante ser levado em conta que muitos destes benefícios resultam em um custo ambiental considerável. Portanto é evidente a necessidade de se repensar as atividades produtivas e seus resultados e seus processos, para que seja possível encontrar soluções viáveis para o conflito capital – natureza, preservando as atividades das empresas e respeitando a relação com o meio ambiente. Um dos recursos utilizados pelo mercado que auxilia as organiza-

ções em suas atividades lucrativas e que pode ser ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis é a utilização por meio dessas do chamado marketing verde

Adota-se, aqui, o conceito de marketing definido por Kotler e Armstrong (2005). Ou seja, trata-se do processo administrativo e social que surgiu e ainda existe para que seja possível atender necessidades de mercado, tendo como principal objetivo vender idéias e programas sociais. É através dele que indivíduos e grupos obtêm seus objetos de desejo, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores.

A satisfação do cliente, quando se pensa em marketing, depende da sua percepção de desempenho a partir do interesse criado anteriormente ao momento da compra. Os problemas ambientais, insuficiência de recursos naturais e crescimento populacional desenfreado, assim como conseqüentemente o aumento considerável de consumo, têm gerado questionamentos sobre a orientação pura do marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). Mudou-se a visão de satisfazer em curto prazo o anseio do consumidor, agora o que importa para ele é uma relação de bem estar a longo prazo.

Kotler e Armstrong (2005) e Ottman (1994) apontam que é plausível que as organizações passem a perceber e aproveitar as oportunidades vindas dos indiscrimináveis problemas ambientais, adotando posturas ambientalmente corretas e tomando decisões de marketing que pensem nos interesses da sociedade em geral e de seu relacionamento com o ecossistema. Marketing verde pode ser compreendido então, como a busca constante de integração de conceitos, técnicas e objetivos ambientais identificados pela empresa (BACKER, 1995).

A essa nova orientação, Kotler e Armstrong (2005) vão usar a classificação de marketing societal e Ottman (1994) conceituou de marketing verde e que teve início nos Estados Unidos por volta de 1970. Esse novo modelo teria surgido a partir das recentes preocupações dos consumidores a respeito de sua relação com o meio ambiente e deram origem a esse novo modelo de marketing. Kotler e Armstrong (2005, p.546) concluem ainda que, “o marketing verde representa o interesse das empresas em desenvolver e comercializar produtos ambientalmente responsáveis”.



A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. (KOTLER, 2000, p.47)

O conceito de marketing verde segue uma linha de que não é puramente comercializar produtos como sendo verdes, mas sim, garantir que esses produtos sejam verdes de fato, ou seja, que garantam sua sustentabilidade desde a concepção até a sua produção (OTTMAN, 1994). Essa é a lógica do marketing verde, em que não apenas o discurso deve ser orientado por essa preocupação, mas que esse cuidado deve estar presente nas ações das empresas e na escolha dos consumidores. Outra visão da ação importante do marketing verde, para o relacionamento com o consumidor é a de que “quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a tomar medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada” (PAIVA, 2003, p. 48). Ou seja, quando essa relação positiva entre organização e meio ambiente é percebida de forma adequada pelo consumidor, há um relacionamento direto com o mesmo, pelo interesse ecológico e não somente pela relação do consumidor com o produto.

A mudança de comportamento da empresa em relação ao meio ambiente não tem apenas benefícios ecológicos. Nesse momento em que surgem cada vez mais fortes as preocupações ambientais, surgem vantagens e benefícios que a empresa sendo responsável e diminuindo os problemas sociais e ecológicos, pode-se destacar a formação de uma nova imagem da empresa; retorno gratificante sobre as ações sociais; diferencial competitivo; confiança para investidores; nova estrutura de desenvolvimento; certificações hoje fundamentais.(SCARPINELLI e RAGASSI, 2003).

Polonsky (1994) é autor de muitas obras de debate do tema e propõe um conceito para o marketing verde considerado por ele mesmo como o conceito mais abrangente do tema que contempla as atividades inerentes ao marketing, mas também incorpora a preocupação ambiental e procura contribuir para a conscientização ambiental do consumidor em questão.



Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. (POLONSKY, 1994, p.44).

A adoção por parte das organizações do marketing verde segue o princípio de informar seus públicos a respeito dos benefícios de escolher seus produtos que seguem linhas de produção ambientalmente responsáveis, o que além de ligar o consumidor ao produto oferecido, tende a despertar o consumidor, ou estimular os que já têm essa preocupação.

É importante ressaltar que o marketing verde não se trata de usar temáticas naturais, para associar aos produtos, mas, que seja uma forma de divulgação de qualidades voltadas para redução de impacto, que tenha em seu processo de produção uma série de opções que o tornam um produto verde e não uma simples exploração da temática ambiental nas propagandas. O marketing verde propõe visão integrada da empresa, públicos internos e externos, visando a satisfação de seus públicos e do meio ambiente.

Segundo Peattie e Charter (2003), os profissionais de marketing tem sido forçados a olhar não somente para os processos de produção tanto internos quanto externos e sua relação com os consumidores, mas têm sido forçados a estudar o impacto da produção e do consumo de determinado produto no desenvolvimento sustentável e também na qualidade de vida de seus consumidores.

São muitos os motivos que levam determinadas organizações a repensarem seus processos produtivos, desde pressão da sociedade civil, do governo ou pela cobrança de seus consumidores. O importante é que essas pressões tendem a estimular que as empresas procurem soluções para os problemas que ocasionam no meio ambiente, aperfeiçoando cada vez mais seus produtos e suas tecnologias de produção, tornando os processos mais eficientes. Essa mudança de produção é fundamental e o conhecimento dos públicos envolvidos ou não na organização é

importante para o aumento de organizações com a mesma preocupação e o aumento dos consumidores com os mesmos princípios de escolha.

O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de *movimento verde*; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de *consumidores verdes*; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de *produtos verdes*; e é claro o marketing que apela para reivindicações ambientais de *marketing verde* (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 443).

Ao analisarem o assunto, Peattie e Charter (2003, p. 741) sugerem que para que o marketing ambiental consiga ter sucesso e atingir seus públicos como objetivam, são necessários além dos quatro Ps do composto de marketing, que sejam considerados os seguintes Ss: **S**atisfação do consumidor; **S**egurança dos produtos e da produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; **A**ceitação **S**ocial (Social acceptability) dos produtos, da produção e das atividades da companhia e **S**ustentabilidade dos produtos.

Para alguns ambientalistas, o marketing, independente de verde ou não, tende a ser visto como um grande problema em relação ao meio ambiente, por ter como objetivo a compra dos produtos e assim, estimular o crescimento do consumo (PEATTIE e CHARTER, 2003). Mas é importante considerar que o marketing “verde” pode sim, ser visto como parte da solução quando usado, de forma efetiva, para estimular o consumo responsável, ou sustentável. Não é o objetivo de o marketing verde acabar com o consumo, mas minimizar, quanto possível, suas agressões ao meio ambiente, tornando mais harmônico o processo de produção e compra dos produtos.

Kotler (2010) aprofunda a questão do Marketing verde e divide as ações das empresas em três papéis: a) inovadores; b) propagadores e c) investidores. As motivações e as posições tomadas por essas empresas é o que vão diferenciá-las e assim é possível estudar melhor também quais seus públicos de interesse. O autor utiliza as motivações já apresentadas no livro “O Verde que Vale Ouro” Easy e Winston. De acordo com as definições citadas acima, as principais motivações para a

mudança de comportamento das organizações e adoção assim do Marketing Verde, no caso das organizações inovadoras, são: 1- dependência de recursos naturais, 2- exposição a normas e regulamentações e 3- crescente potencial de regulamentação. Quando se trata das empresas propagadoras, as motivações fundamentais que regem essas alterações são: 1- mercados em que a competição pelo talento é grande, 2- pouco poder de mercado em um mercado altamente competitivo e 3 - reputação ambiental estabelecida. Por último o autor relata que as motivações básicas para os investidores são: 1- alta exposição da marca e 2- grande impacto ambiental (EASY E WINSTON, 2008).

As organizações classificadas como inovadoras e as chamadas de propagadoras têm suas ações ambientais por meio de seus processos comerciais (KOTLER, 2003, p. 185). Porém é preciso diferenciar que a organização que produz de forma ecologicamente sustentável são os inovadores. Os propagadores conseguem vantagens comerciais por causa de ações preocupadas com as questões ambientais. É necessária uma interação entre os modelos citados acima para que seja possível o estímulo do consumo consciente, tanto no que se refere à distribuição dos produtos, quanto na disseminação do ideal consciente e ainda em relação à gestão das informações a serem transmitidas pela comunicação feita para esses produtos e serviços.

A função mais importante da comunicação verde é a de informar ao próprio consumidor o fato de um produto ser ecologicamente correto, ou ter seu processo produtivo menos impactante em relação ao meio ambiente, além de serem mais saudáveis ao próprio consumidor por se tratar de um artigo que reduz danos ambientais, sendo um investimento indireto em qualidade de vida. Assim, com o Marketing Verde, a empresa tem o poder de divulgar o que tem feito pelo meio ambiente e sensibilizar o consumidor para que o mesmo também reflita a respeito deste processo, repensando suas necessidades de consumo.

O desafio deste modelo de marketing é, portanto, rever o conceito empregado em suas ações, não de consumir mais, e sim de consumir melhor. A Élisabeth Laville (2009) traz um questionamento acerca do formato tradicional de Marketing que ainda utiliza os tradicionais "Ps", que recebem críticas e importantes considerações

nesse modelo. O primeiro P a ser questionado é o produto em si e sua utilidade de fato, o modo que seus componentes naturais são extraídos e conservados, as condições sociais de sua produção e seu impacto ambiental durante todo seu ciclo de vida. O segundo P, preço, que não recebe seu real valor e sim o valor que em muitos casos é dado pela própria publicidade, não pelo valor de produção. Publicidade e promoção, que são um dilema no ponto de vista do consumo acelerado em questão, produzem um valor artificial que precisa ser revisto. E por último a embalagem, que causa a mesma contestação do produto, qual sua utilidade de fato. Faz surgir a reflexão da quantidade de resíduos que é gerada apenas pelas embalagens dos produtos em muitos casos absolutamente dispensáveis.

A divisão utilizada pela autora abrange não somente o marketing verde, mas outras duas abordagens, sendo as três distintas, mas que se complementam. Na abordagem verde, segue o mesmo padrão de definição dos outros autores, de criar e promover produtos que agreguem valor ambiental e que tenham em sua produção propósitos de redução de impacto, divulgando informações corretas a respeito do produto e estimulando o comércio justo. Há ainda a consideração da autora acerca do marketing ético – visa reduzir os efeitos negativos do marketing e que tem como objetivo agregar os seguintes aspectos: “respeito às promessas, integridade e transparência, ausência de pressão na promoção do produto, responsabilidade, respeito das necessidades e equidade.” (Élisabeth Laville, 2009, p. 283) Por último, a autora trata do marketing social, que implica nas ações ou campanhas das empresas ou organizações do terceiro setor que estimulem as práticas responsáveis como consumo reduzido de energia, água e afins. Por fim, para a autora essas abordagens são distintas, mas se complementam e estão diretamente ligadas. Além de serem fundamentais para a difusão de um novo hábito de consumo, que reflete, repensa e reduz suas necessidades e consumo. O quadro 1 mostra as três abordagens.

Quadro 1 - As Três abordagens do Marketing Responsável

**O Marketing Responsável:**

**Três abordagens distintas e complementares**



Fonte: LAVILLE (2009, p.282)

### 2.3 Marketing Verde x *Greenwashing*

Muitas empresas têm aproveitado o cenário do desenvolvimento sustentável como estratégia de negócio. A incorporação de responsabilidade no uso e exploração dos recursos naturais deve ser um diferencial capaz de gerar vantagens competitivas de mercado e, como consequência, fazer a comunicação dessas ações é fundamental. Para isso, as organizações têm procurado integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável em seu contexto de negócio, procurando harmonizar todas as dimensões: econômica, social e ambiental, procurando reduzir seus impactos ao longo da cadeia produtiva e do processo de consumo, divulgando suas ações por meio do marketing verde. Porém existe uma série de ações de comunicação incoerentes com a postura real das empresas, ou de suas relações ecológicas. Essas ações de marketing podem ser denominadas *Greenwash*<sup>1</sup> e tem como base *práticas ambientais apenas de fachada* que prejudicam a credibilidade das propa-

---

<sup>1</sup> “Em inglês, o termo *greenwash* é uma mistura de *green* e *whitewash*, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas. A expressão costuma ser usada por ambientalistas para se referir ao que eles entendem como propaganda corporativa que tenta mascarar um desempenho ambiental fraco.” (Disponível em: <http://www.epocanegocios.globo.com>. Acessado em: 26/10/2011.)

gandas institucionais associadas à questão ambiental de empresas que realmente têm trabalhos responsáveis.

A questão a ser pensada é que muitas empresas criam imagens para o consumidor, de organização filantrópica, responsável ecologicamente, interessada na proteção do meio ambiente. O impasse é que em muitas delas a realidade produtiva é bastante diferente. Algumas formas de praticar tal atividade pode ser de utilizar em seus anúncios tons educativos, que demonstrem uma falsa transparência e em alguns casos chegando a convidar o público a conhecer o site de seus principais críticos, como as ONGs. O objetivo de gastar milhões como fazem essas organizações é uma reação aos órgãos críticos. Tais exemplos de postura são podem ser classificados como *Greenwash*, ou seja, geram uma imagem verde para um produto ou organização, falsa, ou que não relatem claramente quais as reais atitudes da empresa. Essa técnica tem sido empregada por inúmeras organizações nacionais e multinacionais. O autor usa o exemplo da Monsanto para relatar as atitudes descritas acima. É por essa razão que recebe o nome *Greenwash*, ou seja, “lavar de verde a imagem da empresa”.

Segundo Yuri Trafane (2006), professor de marketing empresarial da Escola Superior de Administração e Marketing e pesquisador na mesma área, em entrevista à “Com Ciência – Revista Eletrônica de jornalismo científico”, conseguir que essas mudanças de visão da empresa não se restrinjam à mudança no discurso e sim na mudança de comportamento da organização em seu processo de produção é o grande desafio em relação à prática do *Greenwash*. O professor conclui que “a sociedade deve fiscalizar, a imprensa deve denunciar e os consumidores devem punir com o seu poder de consumo aqueles que mentirem”.

Em “A empresa Verde”, Élisabeth Laville estuda acerca de questões importantes de mudança comportamental das organizações e também da reação da sociedade civil para essas mudanças. A autora trata do tema das ações de comunicação verde e, entre outros pontos importantes, traz um esquema criado pelo Greenpeace (1997) com quatro critérios que permitem investigar se há ou não *Greenwashing*. O quadro 2 mostra os critérios para observação das empresas.

Quadro 2 - Critérios de observação de *greenwashing*.

1 – **A razão de ser da empresa:** se as atividades da empresa contribuem de maneira importante para a destruição ou poluição do meio ambiente (por exemplo, empresa petrolífera ou exploradora de recursos fósseis, empresa florestal exploradora de florestas naturais etc), existem todas as chances de que sua comunicação verde seja *greenwashing*. Ainda que a empresa lance iniciativas mais “limpas” (por exemplo, uma empresa petrolífera se lançando na energia solar), o que é desejável, trata-se também de *greenwashing* enquanto ela não fizer o reconhecimento público do caráter fundamentalmente incompatível com o desenvolvimento sustentável de sua atividade principal, e enquanto não se comprometer seriamente a abandoná-lo em prol de outra atividade “limpa” – de acordo com um calendário predeterminado.

2 – **As práticas publicitárias:** o termo *greenwashing* aplica-se a toda empresa que utiliza a mídia para vangloriar o caráter ecológico de algum produto, sem mudar sua atividade principal, que é nociva ao meio ambiente – ou, pior, visando legitimar essa atividade.

3 – **A pesquisa & desenvolvimento (P&D):** se os orçamentos de P&D são voltados principalmente à manutenção (ou melhoria relativa) de antigas atividades não sustentáveis, em vez de serem dedicados à busca de atividades novas e “limpas”, então podemos pensar que o discurso verde da empresa é apenas *greenwashing*.

4 – **O lobby:** o duplo discurso, pelo qual uma empresa se apresenta publicamente como comprometida com o meio ambiente, enquanto ao mesmo tempo desenvolve ações e *lobby* (diretamente ou via organizações profissionais) contra as regulamentações que visam justamente limitar as agressões ao meio ambiente, é igualmente *greenwashing*. (Green or Greenwashing – A Greenpeace detection kit, 1997)

Fonte: Éliabeth Laville (2009, p.312)

Segundo a autora, o surgimento dessa dúvida de se as ações das empresas são ou não realmente efetivas ou se apenas tratam-se de uma imagem criada para alcançar vantagem competitiva no mercado, fez com que por alguns anos as empresas mesmo que realizassem de fato algumas reconsiderações sobre seus processos produtivos e tomassem medidas de redução de impacto, não utilizassem como ferramenta de publicidade ou marketing temendo que o resultado fosse contrário ao desejado. Porém, ainda segundo a autora, “se o desenvolvimento sustentável fundamenta a diferenciação da marca, e de seus produtos, se a postura é responsável é a própria identidade da empresa, então a comunicação deve trazer essa diferença.” (LAVILLE, 2009, p. 314)

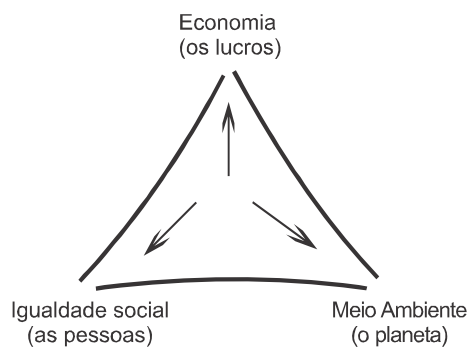
Os governos de diversos países, em parceria com a iniciativa privada, têm se mobilizado em busca de soluções para o conflito - desenvolvimento econômico e preservação ambiental. Além dos governos, os órgãos do terceiro setor têm papel fundamental nessa pressão social, ou em muitos casos, na busca por possíveis soluções para os danos gerados pelas organizações privadas ao longo do processo produtivo.



### 3 Primeiro Setor e Regulamentação

Grande parte da mudança de comportamento das organizações para posturas ambientalmente mais responsáveis deu-se após a criação da Agenda 21 na “Cúpula da Terra”, em 1992, no Rio de Janeiro. Na ocasião, 178 nações se reuniram e estabeleceram a Agenda, que traz uma série de etapas importantes para o século XXI, voltadas ao desenvolvimento sustentável do planeta. O plano de ação global apresenta três pilares importantes ao desenvolvimento sustentável das nações: a igualdade social, a economia e o meio ambiente. Laville (2009) apresenta a figura 1, triangular, para demonstrar a dificuldade de agir ponderando os três pilares:

Figura 1 - Triângulo Economia, Igualdade social e meio ambiente



Fonte: LAVILLE (2009, p. 25)

O desenvolvimento sustentável é quase sempre representado sob a forma de um triângulo que evidencia os três objetivos perseguidos: econômico (criação de riquezas para todos através de modos de produção e de consumo duráveis), ecológico (conservação e gestão dos recursos) e social (igualdade e participação de todos os grupos sociais). A ideia é que os três objetivos sejam atingidos simultaneamente, apesar da dificuldade evidenciada pela própria forma triangular: a busca por um objetivo se faz normalmente em detrimento dos outros dois (LAVILLE, 2009, p.25)

Da determinação desse plano de ações entre as nações, cada país ficou responsável por determinar suas próprias normas de regulamentação que respeitassem o plano e assim alcançasse o objetivo comum. Entre os principais pontos abordados pelo plano podem ser destacados, no ponto de vista ecológico, os seguintes tópicos: percepção integrada do planejamento e uso da terra; combate ao desmatamento, desertificação e degradação do solo; promoção do desenvolvimento sustentável agrícola; preservação da diversidade biológica; proteção dos oceanos, mares e áreas costeiras; gestão ecologicamente racional de resíduos e substâncias químicas (LAVILLE, 2009, p. 27). Desse plano de ações, o Brasil como um dos países partes desse pacto, estabeleceu normas de regulamentação e sua própria Agenda 21. No Brasil segundo o Ministério do Meio Ambiente, “a agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica”.

Essas pressões internacionais refletem também nas pressões sobre as empresas nacionais, assim como a postura definida do governo ao criar uma agenda 21, além da legislação sobre o assunto já existente, atinge diretamente as organizações. É possível destacar organizações internacionais, instituições, conselhos empresariais, agências multilaterais e organizações não-governamentais como, por exemplo, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), o World Resources Institute (WRI), o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), entre outras. Esses grupos têm estudado e trabalhado para formular uma síntese e para estabelecer indicadores socioambientais que demonstrem o progresso da questão nas organizações e para que assim seja possível definir parâmetros de comparação entre elas. Até o momento não há um documento com indicadores definidos e aceitos mundialmente, para que seja possível essa comparação entre empresas ou nações. (Instituto ETHOS)

Tendo como pano de fundo a escassez dos recursos naturais, os problemas com o excesso de resíduos descartados irregularmente, ou com os agravantes ambientais causados pelo aumento de poluição, os governos tendem a estabelecer

formas de controle dos agravantes ambientais por meio de normatizações. Uma das possíveis causas do fracasso das políticas ambientais, principalmente nos países em desenvolvimento, é a incapacidade dos governos de fixar premissas e fiscalizar se essas determinações são ou não respeitadas.

a decisão de quais problemas são prioritários é, em última instância, um **processo político**. As comunidades afetadas pela degradação ambiental, os principais poluidores, os especialistas em meio ambiente, as ONGs e os órgãos governamentais precisam chegar a um consenso sobre quais sejam os problemas ambientais mais críticos. E este consenso precisa apoiar-se em análises técnicas e econômicas bem fundamentadas. (MARGULIS, 1996, p.01)

Ainda segundo o autor, geralmente os critérios seguem a seguinte ordem de acordo com a importância considerada dos problemas ambientais: 1- ecológicos (impactos físicos, a irreversibilidade ou a recorrência dos eventos); 2- sociais (pessoas afetadas, os efeitos sobre a saúde e a incidência); por último 3- econômicos (relacionados aos efeitos sobre a produtividade econômica e o crescimento além de fatores como o risco).

O autor ainda ressalta que “os problemas ambientais mais críticos podem ser avaliados comparando-se os custos que impõem à sociedade”. Portanto, as análises econômicas têm ocupado um espaço crescente nas discussões acerca do assunto. Para o World Bank:

(...)as duas partes do processo estão interligadas. Antes de decidir quais são os objetivos mais realistas, os formuladores das políticas precisam estar familiarizados com os instrumentos disponíveis para refrear a poluição e a degradação dos recursos naturais, e avaliar a viabilidade administrativa e financeira de modos alternativos de atingir os resultados desejados em termos de qualidade e controle do meio ambiente. A formulação de metas e objetivos ambientais de ordem prática também é processo de construção de consenso que requer a consulta aos interessados pertinentes. (1995 apud. MARGULIS, 1996, p.04)

A legislação ambiental brasileira requer cuidado e ações preventivas das organizações produtivas. Garantir o cumprimento das normas e desenvolver iniciativas que priorizem a preservação dos recursos naturais e reduza o impacto dos resíduos gerados pela produção é condição essencial para uma gestão ambiental eficiente. É ainda freqüente a preocupação de que a regulamentação ambiental reduza a competitividade no mercado e a produtividade e isso pode explicar a razão da regulamentação ambiental ser um importante desafio para as organizações. É importante levantar também que não apenas se adequar às normas é garantir o cumprimento da lei. Mas sim a formulação de uma cultura organizacional que tenha como foco principal o crescimento econômico diretamente ligado ao seu desenvolvimento ambientalmente responsável. Para uma construção de imagem positiva das organizações, o desenvolvimento sustentável é fundamental e tem conquistado notoriedade crescente. A fiscalização se torna mais eficiente e o consumidor preocupado com o comprometimento das organizações frente ao desenvolvimento sustentável resultam numa pressão crescente para que as empresas se voltem para a questão ambiental e revejam seus processos produtivos.

Para estudar a relação do Estado com os problemas ambientais do país, é importante conhecer a legislação direcionada ao tema. Para tanto, o quadro 2 traz 17 leis ambientais brasileiras, que agem diretamente na regulamentação das organizações, além da Agenda 21.

Quadro 3 - Leis de regulamentação ambiental brasileiras

**2- Lei da Ação Civil Pública - número 7.347 de 24/07/1985.**

Lei de interesses difusos, trata da ação civil publica de responsabilidades por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor e ao patrimônio artístico, turístico ou paisagístico.

**1 - Lei dos Agrotóxicos - número 7.802 de 10/07/1989.**

A lei regulamenta desde a pesquisa e fabricação dos agrotóxicos até sua comercialização, aplicação, controle, fiscalização e também o destino da embalagem.

Exigências impostas :

- obrigatoriedade do receituário agrônomo para venda de agrotóxicos ao consumidor.
- registro de produtos nos Ministérios da Agricultura e da Saúde.
- registro no Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA
- o descumprimento desta lei pode acarretar multas e reclusão.

**3 - Lei da Área de Proteção Ambiental - número 6.902 de 27/04/1981.**

Lei que criou as "Estações Ecológicas ", áreas representativas de ecossistemas brasi-

leiros, sendo que 90 % delas devem permanecer intocadas e 10 % podem sofrer alterações para fins científicos. Foram criadas também as "Áreas de Proteção Ambiental" ou APAS, áreas que podem conter propriedades privadas e onde o poder público limita as atividades econômicas para fins de proteção ambiental.

**4 - Lei das Atividades Nucleares - número 6.453 de 17/10/1977.**

Dispõe sobre a responsabilidade civil por danos nucleares e a responsabilidade criminal por atos relacionados com as atividades nucleares. Determina que se houver um acidente nuclear, a instituição autorizada a operar a instalação tem a responsabilidade civil pelo dano, independente da existência de culpa. Em caso de acidente nuclear não relacionado a qualquer operador, os danos serão assumidos pela União. Esta lei classifica como crime produzir, processar, fornecer, usar, importar ou exportar material sem autorização legal, extrair e comercializar ilegalmente minério nuclear, transmitir informações sigilosas neste setor, ou deixar de seguir normas de segurança relativas à instalação nuclear.

**5 - Lei de Crimes Ambientais - número 9.605 de 12/02/1998.**

Reordena a legislação ambiental brasileira no que se refere às infrações e punições. A pessoa jurídica, autora ou co-autora da infração ambiental, pode ser penalizada, chegando à liquidação da empresa, se ela tiver sido criada ou usada para facilitar ou ocultar um crime ambiental. A punição pode ser extinta caso se comprove a recuperação do dano ambiental. As multas variam de R\$ 50,00 a R\$ 50 milhões de reais. Para saber mais: [www.ibama.gov.br](http://www.ibama.gov.br).

**7 - Lei da Exploração Mineral - número 7.805 de 18/07/1989.**

Esta lei regulamenta as atividades garimpeiras. Para estas atividades é obrigatória a licença ambiental prévia, que deve ser concedida pelo órgão ambiental competente. Os trabalhos de pesquisa ou lavra, que causarem danos ao meio ambiente são passíveis de suspensão, sendo o titular da autorização de exploração dos minérios responsável pelos danos ambientais. A atividade garimpeira executada sem permissão ou licenciamento é crime. Para saber mais: [www.dnpm.gov.br](http://www.dnpm.gov.br).

**8 - Lei da Fauna Silvestre - número 5.197 de 03/01/1967.**

A lei classifica como crime o uso, perseguição, apanha de animais silvestres, caça profissional, comércio de espécies da fauna silvestre e produtos derivados de sua caça, além de proibir a introdução de espécie exótica (importada) e a caça amadorística sem autorização do Ibama. Criminaliza também a exportação de peles e couros de anfíbios e répteis em bruto. Para saber mais: [www.ibama.gov.br](http://www.ibama.gov.br).

**11 - Lei da criação do IBAMA - número 7.735 de 22/02/1989.**

Criou o Ibama, incorporando a Secretaria Especial do Meio Ambiente e as agências federais na área de pesca, desenvolvimento florestal e borracha. Ao Ibama compete executar a política nacional do meio ambiente, atuando para conservar, fiscalizar, controlar e fomentar o uso racional dos recursos naturais.

**12 - Lei do Parcelamento do Solo Urbano - número 6.766 de 19/12/1979.**

Estabelece as regras para loteamentos urbanos, proibidos em áreas de preservação ecológicas, naquelas onde a poluição representa perigo à saúde e em terrenos alagadiços

**13 - Lei Patrimônio Cultural - decreto-lei número 25 de 30/11/1937.**

Lei que organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, incluindo como patrimônio nacional os bens de valor etnográfico, arqueológico, os monumentos naturais, além dos sítios e paisagens de valor notável pela natureza ou a partir de uma intervenção humana. A partir do tombamento de um destes bens, ficam pro-

ibidas sua demolição, destruição ou mutilação sem prévia autorização do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, SPHAN.

**14 – Lei da Política Agrícola - número 8.171 de 17/01/1991.**

Coloca a proteção do meio ambiente entre seus objetivos e como um de seus instrumentos. Define que o poder público deve disciplinar e fiscalizar o uso racional do solo, da água, da fauna e da flora; realizar zoneamentos agroecológicos para ordenar a ocupação de diversas atividades produtivas, desenvolver programas de educação ambiental, fomentar a produção de mudas de espécies nativas, entre outros.

**15 – Lei da Política Nacional do Meio Ambiente – número 6.938 de 17/01/1981.**

É a lei ambiental mais importante e define que o poluidor é obrigado a indenizar danos ambientais que causar, independentemente da culpa. O Ministério Público pode propor ações de responsabilidade civil por danos ao meio ambiente, impondo ao poluidor a obrigação de recuperar e/ou indenizar prejuízos causados. Esta lei criou a obrigatoriedade dos estudos e respectivos relatórios de Impacto Ambiental (EIA-RIMA).

**16 – Lei de Recursos Hídricos – número 9.433 de 08/01/1997.**

Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos e cria o Sistema Nacional de Recursos Hídricos. Define a água como recurso natural limitado, dotado de valor econômico, que pode ter usos múltiplos (consumo humano, produção de energia, transporte, lançamento de esgotos). A lei prevê também a criação do Sistema Nacional de Informação sobre Recursos Hídricos para a coleta, tratamento, armazenamento e recuperação de informações sobre recursos hídricos e fatores intervenientes em sua gestão.

**17 – Lei do Zoneamento Industrial nas Áreas Críticas de Poluição – número 6.803 de 02/07/1980.**

Atribui aos estados e municípios o poder de estabelecer limites e padrões ambientais para a instalação e licenciamento das indústrias, exigindo o Estudo de Impacto Ambiental.

Fonte: <http://www.cnpma.embrapa.br>, acesso em 30 de outubro de 2011

Além da legislação ambiental, uma forma importante de acompanhar o comportamento das empresas em relação às questões ambientais são as normas de regulamentação. Como por exemplo a ISO 14000 - Sistema de Gestão Ambiental -, elaborada pela International Organization for Standardization, de Genebra, Suíça, e que reúne mais de 100 países afim de estabelecer normas internacionais. Cada país possui um órgão nacional que responde pela elaboração de suas normas. No Brasil o responsável é a ABNT (*Associação Brasileira de Normas Técnicas*). Por considerar as particularidades de todos os países envolvidos, o processo de definição das normas é lento e muito conceituado. A ISO 14000 não oferece certificação na verdade, apenas delimita “Especificações com Guia para uso”, ou seja, apresenta regulamentações para empresas gerenciarem seus produtos e processos para assim não

agredirem ou diminuïrem suas agressões ao meio ambiente, ou diminuir o impacto nas comunidades com os resíduos gerados.

É evidente a mudança de comportamento das organizações em relação às questões ambientais, em meio às maquiagens verdes, mudanças relativas e mudanças relevantes. Não são muitos os indicativos já atuantes nessa área, mas a crescente da quantidade de ISO 14001, atribuída apenas às empresas que cumprem os requisitos ambientais legais, é notável, pulou de 101 em 1998 para 359 em 2001, 1.000 em 2003 e 1.500 em 2004. O fortalecimento e a ampliação da legislação ambiental estimulam o interesse pela gestão sustentável, pela busca de certificações principalmente para a competição no mercado de grupos exportadores. (Instituto ETHOS, p. 07).

As certificações ocorrem somente pela ISO 14001 e só são obtidas por organizações que possuam um sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA) certificado e atendam as seguintes exigências, conforme exposto no quadro 3:

#### Quadro 4 - Exigências para conquista do ISO 14001

##### 1 – Política ambiental

A direção da empresa deve elaborar uma Política Ambiental que represente seus produtos e serviços, que seja divulgada entre os funcionários e a comunidade. E que a direção demonstre que está comprometida com o cumprimento dessa política. Deve obter o cumprimento legal e buscar o melhoramento contínuo do desempenho ambiental da empresa.

##### 2 – Aspectos ambientais

A organização precisa ter procedimentos que permitam identificar, conhecer, administrar e controlar os resíduos que ela gera durante o processamento e uso do produto: Emissões Atmosféricas, Efluentes Líquidos e Resíduos Sólidos.

##### 3 – Exigências legais

A empresa deve desenvolver uma sistemática para obter e ter acesso a todas as exigências legais pertinentes a sua atividade. Essas exigências devem ficar claras à direção da empresa. Os funcionários devem conhecer quais são essas exigências e quais as documentações necessárias para seu cumprimento.



#### 4 – Objetivos e metas

A empresa deve criar objetivos e metas que estejam alinhados com o cumprimento da política ambiental que foi definida. Esses objetivos e metas devem refletir os aspectos ambientais, os resíduos gerados e seus impactos no meio ambiente. Também deve considerar exigências legais e outros aspectos inerentes ao próprio negócio.

#### 5 – Programa de gestão ambiental

A organização deve ter um programa estruturado com responsáveis pela coordenação e implementação de ações que cumpram o que foi estabelecido na política ambiental e as exigências legais, que atinjam os objetivos e metas e que contemplem o desenvolvimento de novos produtos e novos processos.

Este programa deve, inclusive, prever ações contingenciais, associadas aos riscos envolvidos e aos respectivos planos emergenciais.

#### 6 – Estrutura organizacional e responsabilidade

O Programa de Gestão Ambiental deve integrar as funções dos funcionários da empresa, através da descrição de cargos e funções relativas à questão ambiental. A empresa deve possuir um organograma que demonstre que suas inter-relações estão bem definidas e comunicadas em toda a empresa. A direção da empresa deve definir um ou mais profissionais para que seja o representante dos assuntos específicos da Gestão Ambiental.

#### 7 – Conscientização e treinamento

O programa de Gestão Ambiental deve prover treinamento aos funcionários com atribuições na área ambiental, para que estejam conscientes da importância do cumprimento da política e objetivos do Meio Ambiente, das exigências legais e de outras definidas pela empresa. O treinamento também deve levar em consideração todos os impactos ambientais reais ou potenciais associados as suas atividades de trabalho.

#### 8 – Comunicação

A empresa deve possuir uma sistemática para enviar e receber comunicados relativos às questões ambientais para seus funcionários e a comunidade.

#### 9 – Documentação do Sistema de Gestão Ambiental

A empresa precisa ter um Manual do Sistema de Gerenciamento Ambiental que contenha as exigências ambientais da empresa.

#### 10 – Controle de documentos

A empresa deve manter um sistema bem parecido com o controle de documentos da ISO 9000, ou seja, procedimentos para que todos os documentos sejam controlados e assinados pelos responsáveis, com acesso fácil aos interessados, para manter atualizados, identificados, legíveis e armazenados adequadamente. Os documentos obsoletos também devem ser retirados do local para evitar uso indevido.



#### 11 – Controle operacional

A organização precisa ter procedimentos para fazer inspeções e o controle dos aspectos ambientais, inclusive procedimentos para a manutenção e calibração dos equipamentos que fazem esses controles.

#### 12 – Situações de emergência

A empresa deve possuir procedimentos para prevenir, investigar e responder a situações de emergência. Também deve ter planos e funcionários treinados para atuar em situações de emergência.

#### 13 – Monitoramento e avaliação

A organização deve ter um programa para medir o desempenho ambiental através da inspeção das características de controle ambiental e calibração dos instrumentos de medição para que atendam aos objetivos e metas estabelecidos.

#### 14 – Não conformidade, ações corretivas e ações preventivas

A empresa deve definir responsáveis com autoridade para investigar as causas das não-conformidades ambientais e tomar as devidas ações corretivas e preventivas.

#### 15 – Registros

A organização precisa arquivar todos os resultados de auditorias, análises críticas relativas as questões ambientais. O objetivo de ter esses registros é mostrar e provar, a quem quer que seja, que a empresa possui um Sistema conforme o que é exigido pela norma.

#### 16 – Auditoria do Sistema da Gestão Ambiental

A organização precisa ter um programa de auditoria ambiental periódica e os resultados das auditorias devem ser documentados e apresentados à alta administração da empresa.

#### 17 – Análise crítica do Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

Baseado nos resultados da auditoria do SGA, a organização deve fazer uma análise crítica do Sistema de Gestão Ambiental e as devidas alterações, para que atenda as exigências do mercado, clientes, fornecedores e aspectos legais, na busca da melhoria contínua.

**Fonte:** <http://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com>, acesso em 30 de outubro de 2011,

### 3.1 Terceiro Setor

Não se pode atribuir ao Terceiro Setor a responsabilidade total pela pressão para ações ambientalmente responsáveis, mas é importante considerar o fator decisivo na formação de opinião pública e da consciência ecológica que tal segmento pode influenciar através de várias formas de participação, podendo assumir papéis dirigentes de forte alcance.

**[o terceiro setor]** consiste na atuação da sociedade civil organizada, nas mais diversas áreas, utilizando-se, em muitas vezes, de recursos de entidades privadas, para o cumprimento de ações e o desenvolvimento de projetos que visem à melhoria das atividades antes atribuídas apenas ao Estado. Para que a atividade do Terceiro Setor pudesse ser exercida da melhor forma possível, a fim de garantir à sociedade a efetiva participação na defesa de interesses coletivos, o Estado dispôs de seu poder de legislar para autorizar a organização da sociedade civil para o alcance desta finalidade. (FERREIRA, 2005)

Existem muitas possibilidades de participação e luta pelas questões ambientais para as Organizações Não Governamentais e, como pressão social para as organizações do segundo setor, podem ser destacados os pontos a seguir, segundo Gabriela Gonçalves Barbosa (2006):

a) Em órgãos de controle ambiental:

A legislação prevê a participação do Terceiro Setor em órgãos de controle ambiental, como o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), no Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA) e no Conselho Nacional de Recursos Hídricos (CNRH), parte integrante do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SINGREH). Essa participação é prevista na formação destes Conselhos, porém, a participação é restrita, já que o que encontra-se é a maioria da bancada reservada aos governos Federal, Estadual, Municipal e Distrital.

b) Divulgação da Questão Ambiental, educação ambiental e formação de agentes multiplicadores

É importante destacar tal atuação do Terceiro Setor por se tratar de uma linha educativa, que contribui para a participação cidadã da população. Além de ser importante por divulgar tópicos acerca das questões ambientais, tal forma de participação é fundamental pela busca de uma melhor qualidade de vida para a população, pela formação de agentes multiplicadores, que permitem que a preocupação ambiental e a consciência ecológica disseminem-se e, assim, haja o fortalecimento do papel do cidadão como segmento social representativo de poder. Essa forma de participação do Terceiro Setor na defesa do meio ambiente é fundamental para que aumente o número de consumidores conscientes, que seja gerado o debate em torno das questões ambientais e para que ocorra uma pressão sobre o comportamento das organizações a respeito de seus processos produtivos e a informação transmitida a seus consumidores.

c) Pesquisa científica e tecnológica

O Setor tem forte poder de fomentar pesquisas e atividades de caráter ambiental por não estar ligado diretamente ao processo produtivo que agride o meio ambiente. Assim pode criar possibilidades e novas perspectivas para atuações na área ambiental, estimulando o desenvolvimento de tecnologias “verdes” e o estudo de possibilidades menos impactantes ao meio ambiente.

As Organizações não governamentais (ONG) são definidas pela União das Associações Internacionais (apud Elisabeth Laville, 2009, p. 395), como “associações sem fins lucrativos e de características internacionais por seus membros, por suas funções, composição de sua diretoria e fontes de financiamento” e têm exercido um papel fundamental como representante da opinião pública em pressão ao comportamento das empresas. Essa participação das Ongs pode ser vista como crescente a partir da evolução da internet, já que o espaço possível para divulgação de informações e para discussões a respeito de problemas ambientais era, antes

disso, limitado. Com o avanço da internet, segundo Laville (2009, p. 92), “as ONGs encontraram um meio de comunicação privilegiado. Antes, apenas as empresas tinham o poder de se comunicar, via publicidade.” Além disso, para a autora, a internet é um importante meio de reação que proporciona um espaço interativo para informar e mobilizar grupos do mundo inteiro afim de uma causa sem que seja necessário um custo muito alto.

Tendo como principal meio de fortalecimento as mídias, as ONGs atualmente têm um papel fundamental e que não mais fica restrito à mera crítica. Passaram a exercer uma postura de cobrar publicamente que as empresas prestem contas a respeito da implementação de soluções para os problemas que causam no meio ambiente. Um dos exemplos mais importantes dessa pressão, para Élisabeth Laville (2009), pode ser o que o Greenpeace tem como sua maior especialidade. Desde 1994, a ONG criou uma campanha contra a utilização do gás CFC (clorofluorcarboneto) pela rede de supermercados inglesa Tesco. A ação tomou proporção mundial forçando todas as redes a repensarem o uso do gás em seus sistemas de refrigeração.

Esse poder de mobilização também é comentado por Peter Schwartz e Blair Gibb (apud LAVILLE, 2009, p. 90), ao referir-se ao fato das organizações de cidadãos agora representarem milhões de pessoas e que podem em poucas horas informar e mobilizar uma vasta gama de grupos a partir da internet. A opinião pública passa então a ter acesso a mais informações e pode em contrapartida cobrar cada vez mais uma resposta à suas cobranças. Podem então cobrar uma resposta mais rápida de suas pressões ao invés de ter que esperar que as mudanças partam do Estado com a criação de leis.

Já o comportamento das organizações pode ser alterado por essas pressões tanto pelo terceiro setor quanto pela regulamentação e acompanhamento do governo, fundamentais para que as empresas respeitem a legislação.

### 3.2 A Empresa Verde

O interesse dos consumidores por produtos ecologicamente responsáveis tem crescido consideravelmente nos últimos anos e tem crescido também o interesse do público em conhecer empresas que tenham ações comprometidas com o meio ambiente e, para tanto, faz-se necessário rever a produção e também planejar um meio de informar o consumidor a respeito dessa mudança de comportamento na relação com o meio ambiente e com o processo produtivo.

A incorporação de um planejamento estratégico de gestão ambiental é um problema em muitas organizações, já que em muitos casos, as políticas ambientais são ainda tratadas como planos paralelos e não são vistas como parte do planejamento geral das empresas.

A defesa de um meio ambiente ecologicamente equilibrado é importante, independente do papel social de cada indivíduo. É importante que os atores sociais compreendam essa importância e atuem em seus segmentos, cobrando a atuação responsável de empresas, para que elas modifiquem seus comportamentos que possam agredir o meio ambiente, seus meios de extração de material e de seus modos produtivos, reduzindo a emissão de poluentes, enfim, firmando um compromisso com a sociedade, com o Estado e, especialmente, com o meio ambiente.

É preciso levar em consideração que enquanto para alguns a globalização tem um papel perverso que culmina, pela crescente do processo produtivo e aumento do consumo nas influências das organizações nos direitos humanos, na qualidade de vida, na saúde tanto humana quanto animal, nas questões sociais e ambientais, por outro lado, é importante considerar essa mesma possibilidade de influência para trazer às empresas uma importante constatação: “se hoje ela é responsável por inúmeros danos e problemas que atingem nossas sociedades, também tem o poder de resolvê-los.” (LAVILLE, 2009, p. 156)

Stephan Schmidheiny, em 1992, no livro *Mudando o Rumo*, a ecoeficiência: produzir mais e melhor utilizando menos, em sintonia com a preservação dos recursos e da qualidade ambiental, por meio de ações, programas e metas. Sua defini-

ção, na verdade, exprime mais uma declaração de intenções do que uma receita, já que não existe um manual de instruções de ecoeficiência. (SCHMIDHEINY, apud Instituto ETHOS)

A elite das grandes empresas já adotou a racionalidade ambiental, mas a implantação de soluções de sustentabilidade inovadoras ainda dá os primeiros passos. Uma pesquisa realizada em 2002 pela revista Exame e pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social entre 100 empresas afiliadas à instituição revelou que todas promoviam educação ambiental e investimentos sociais. Entretanto, nessa vanguarda de empresas responsáveis apenas 40 executavam ações “avançadas”, só 20 adotavam critérios de “ecoeficiência” na produção e menos de 10 cuidavam do “ciclo de vida do produto” ou “agregavam valor à sustentabilidade”. (ETHOS, p. 07)

É fundamental que haja uma ferramenta de gestão para que seja possível conciliar o desempenho econômico das organizações sem que haja detrimento do cuidado com o meio ambiente e assim sendo possível estabelecer processos mais eficientes de produção, redução do uso de recursos naturais e da geração de resíduos e da poluição ao longo da cadeia produtiva. A tarefa exige muitas mudanças e são sugeridos três focos de atuação, segundo a Agenda Ambiental proposta pelo Instituto ETHOS:

1) Reduzir o consumo de recursos, minimizando o uso de energia, de materiais, de água e de terra, ampliando a reciclabilidade e a durabilidade dos bens e controlando o ciclo de vida dos materiais e produtos fabricados, desde a extração da matéria-prima até o descarte como resíduo; 2) Reduzir o impacto sobre a natureza, diminuindo as emissões atmosféricas que geram poluição e mudanças climáticas (como o aquecimento do planeta), assim como as descargas de água, de resíduos e de substâncias tóxicas, promovendo o uso de energia de fontes renováveis; 3) Aumentar o valor dos produtos e serviços, fornecendo benefícios aos clientes, ampliando a funcionabilidade e a flexibilidade dos produtos e oferecendo serviços de upgrade, troca e manutenção.”

Além dos “esforços” das empresas, é fundamental uma participação paralela do Estado, emitindo regulamentação pertinente, aplicando taxas e criando licenças negociáveis para a poluição, definindo custos pelo uso de recursos naturais. A ques-

tão é que todas essas mudanças de postura e de cobranças do Estado, a agregação de valores, tais como: reciclabilidade, biodegradação e despoluição - encarecem os produtos e os serviços e os benefícios são visíveis a médio e longo prazo para a sociedade, além de requerer também um cuidado com a gestão da comunicação desses esforços para estabelecer uma imagem de empresa ambientalmente responsável e atrair o consumidor consciente. Pode ser percebido nesse ponto um dos problemas apresentados por algumas organizações ao resistirem à mudança de seus meios de produção.

Os autores Mc DANIEL & RYLANDER (1993 apud GUIMARÃES, 2006, p.83) expõem um roteiro com dez passos para orientar a implementação de um modelo Verde nas organizações:

**1º Passo: Desenvolvimento de uma política corporativa ambiental.**

Essa política corporativa deve incluir a missão da organização e seus objetivos em relação ao meio ambiente de forma que as decisões corporativas sejam integradas às considerações acerca do meio ambiente.

**2º Passo: Criar uma liderança ambiental na alta direção da organização.**

O objetivo dessa ação é haja um comprometimento da administração com as ações ambientais em longo prazo.

**3º Passo: Contratar ou desenvolver defensores ambientais dentro da organização.**

Esses indivíduos deverão ser as vozes fortes na organização em relação às questões ambientais, deverão se concentrar e observar as ações desse ponto de vista. Algumas empresas podem planejar a criação de um departamento que se dedique a esse planejamento ambiental.

**4º Passo: Educar e treinar todos os funcionários com relação às questões ambientais.**

Esse processo deve ocorrer desde a diretoria até os cargos de produção, toda essa educação deve ter em vista uma consciência ambiental determinada.

**5º Passo: Manter um diálogo ativo com grupos ambientalistas externos e agências governamentais.**

É fundamental que haja o envolvimento da organização com outros setores para que assim esteja ciente de necessidades e se guie por preocupações coerentes.

**6º Passo: Desenvolver um programa agressivo de ação ambiental.**

O programa gerado deverá fazer parte do planejamento estratégico global da organização, não um projeto paralelo.

**7º Passo: Integração de todos os departamentos a fim de facilitar a flexibilidade nas respostas às necessidades ambientais.**

Assim como o planejamento estratégico é fundamental, o envolvimento dos variados públicos internos é importante para que as ações façam parte da rotina da organização.

**8º Passo: Alocar recursos adequados para mostrar comprometimento.**

O comprometimento ambiental da empresa deve ser demonstrado através da provisão de recursos financeiros e de pessoal para a implementação de programas e ações eficientes.

**9º Passo: Através de uma efetiva campanha de propaganda e publicidade, comunicar aos consumidores o que a empresa tem feito.**

A comunicação das ações construirá a relação de lealdade do consumidor consciente com a organização, além de estimular os consumidores a agir de maneira ecologicamente responsável.



### **10º Passo: Monitoramento das respostas dos consumidores através de um ativo programa de pesquisa de Marketing.**

A dinâmica natureza das demandas e das necessidades ambientais requer que haja um monitoramento constante, assim como uma flexibilidade de adaptação das ações. A implementação desses dez passos deve ser acompanhado de um processo educacional e ações de comunicação integradas para que assim as ações sejam conhecidas pelos stakeholders.

Para mudar a lógica econômica da empresa para uma mais ambientalmente responsável, é necessário partir da compreensão de como e porque é importante a mudança de comprometimento da organização e este processo é fundamental para todos os setores da empresa. Se trata “mais profundamente, de repensar a missão, a razão de ser e o valor agregado pela empresa, de redefinir seus critérios de sucesso e objetivos” (LAVILLE, 2009, p. 155). Essa revolução é ainda um desafio para grande parte das organizações que pretendem implantar programas de gestão ambiental, pois em muitos casos o que se pretende é implantar em projetos já existentes pontos que considerem o problema ambiental, e não como que tenham como princípio a questão.

A autora levanta três fundamentos dessa “revolução cultural” (p.155):

- A empresa é uma força de mudança social, sem dúvida, a mais poderosa de nossa época: ela tem tudo a ganhar ao assumir esse papel, até mesmo em reivindicá-lo, dotando-se de um projeto visionário e de uma missão ambiciosa.
- Ainda mais porque uma empresa não pode ser reduzida a um catálogo de produtos e de ofertas: ela é, fundamentalmente, um projeto de *serviço*, que tem por objetivo a melhoria da vida humana.
- Mas, para mudar a empresa, não basta redefinir sua razão de ser: é necessário também que mudemos a maneira pela qual avaliemos seu desempenho e medimos seu sucesso. Este é o sentido do “balanço triplo” da empresa, que se volta para a contribuição em três dimensões: as pessoas, o planeta e os lucros.

As empresas que realmente incluem a preocupação ambiental em seu processo de tomada de decisão e implementam essa cultura podem ser demonstradas

a partir da revisão de seus projetos, sua missão, sua razão de existir. Existem algumas hipóteses dessas transformações apresentadas por Élisabeth Laville (2009).

A primeira é a que considera que o lucro não é a principal atividade da empresa. O lucro tem em si um papel fundamental e insubstituível para a configuração atual de sociedade, para a manutenção e desenvolvimento da organização, mas o mais importante a ser considerado é o que essa organização pode agregar ao seu redor, ou seja, ao mundo, aos seus stakeholders, às comunidades em que está inserida.

A segunda hipótese refere-se à missão empresarial, a fundamentação da organização visível quando a mesma tem potencial de influenciar, de melhorar a existência humana, através de seus serviços e produtos. Segundo a autora, se um produto é consumido, mesmo que por poucos indivíduos, há nesse processo uma contribuição do produto para a existência do consumidor, ou uma interferência em sua vida. Isso pode fundamentar uma lógica nova, de serviço mais que de produto. Portanto a missão da organização deve levar em conta essa possibilidade de interferência na rotina do consumidor, de que forma se dá esse processo, como a empresa pretende fazê-lo. Portanto, missão é:

(...)o compromisso que a empresa assume, no seio de sua atividade cotidiana, para merecer essa escolha sempre renovada e esse reconhecimento. [...] É neste ponto que a questão da missão se conecta de forma direta com a problemática da responsabilidade socioambiental. (LAVILLE, 2009, p. 157)

É evidente que uma organização não deve e não pode fundamentar sua produção visando resolver todos os problemas ambientais vigentes no mundo, pois tal pretensão a afasta de sua missão, de sua legitimidade. Porém, sua missão deve prever possíveis melhorias no planeta sem se desconectar com a proposição de produção da mesma. Mas essa idéia de missão passa pelo ponto de reflexão de toda a cultura organizacional e os interesses da empresa.

O desenvolvimento sustentável das organizações requer uma mudança real profunda na cultura organizacional e de forma a integrar todos os funcionários, diretores e públicos envolvidos, seja direta ou indiretamente nesse processo, seja pela atuação efetiva ou pelo conhecimento das mudanças implantadas.

Cabe ainda considerar que o processo de transformação para uma empresa “verde” requer o cuidado também com um público fundamental: o fornecedor. Rever o processo produtivo significa rever as matérias primas utilizadas, das empresas compradas no caso da não extração direta por parte da organização. Já que o processo produtivo deixa sua marca desde o início, até a destinação dos resíduos. Ou seja, pensar na destinação feita não somente pelos resíduos gerados pela produção, mas também pelo consumo. O que é feito com o material excedente, após a utilização do bem pelo consumidor final? Esse também é um problema que deve ser considerado pela organização ao rever sua missão. Para isso, a comunicação das organizações ambientalmente responsável é importante. Não somente pela venda do produto, ou por criar e sustentar a imagem da organização, mas também pela importância na educação do consumidor.

Um dos meios importantes de comunicação das atividades executadas pelas organizações, pelas mudanças implantadas em seu processo produtivo e que são eficazes para todos os stakeholders quando planejadas e divulgadas de maneira direcionada, são os relatórios de desenvolvimento sustentável. Eles devem ser publicados regularmente pelas empresas, mostrando os progressos dos projetos ambientais implementados.

## 4 Comunicação Organizacional

Para realizar o estudo sobre comunicação organizacional, é fundamental defini-la e conhecer os elementos fundamentais para sua realização. A comunicação pode ser entendida como o processo que envolve a troca de informações a fim de transmitir uma idéia, um sentimento, dados entre outros. Sendo assim o ato de comunicar requer um intercâmbio de informações.

As organizações modernas, para se posicionarem diante da sociedade e conseguirem superar os desafios recorrentes da complexidade contemporânea, precisam analisar, planejar, transformar, administrar estrategicamente a sua comunicação. Gerar ações isoladas de comunicação que pretendem resolver questões imediatas e gerenciar crises espontâneas não é suficiente, é fundamental que se estabeleçam conexões com uma análise ambiental e com as necessidades de seus públicos, a fim de posicionar sua marca no mercado de forma coerente.

Devendo ser compreendida como uma atividade estratégica, a comunicação organizacional está diretamente vinculada ao planejamento estratégico organizacional. Kunsch (2003) afirma que a comunicação e as organizações coexistem como construtores da imagem organizacional, pretendendo abarcar consumidores reais e potenciais de empresas e instituições.

A sobrevivência de uma organização no mercado depende diretamente do modo como é gerida sua comunicação. Todas as mensagens expedidas devem carregar consigo a identidade da organização, seus objetivos e seus esforços na construção e desenvolvimento da sociedade, isso é essencial para a formação de um conceito e de uma imagem forte diante de seus variados públicos.

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação dele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003, p. 69)

A possibilidade de aproximação da empresa com seus públicos a fim de conseguir atenção, fidelidade e identificação, são fundamentais para o sucesso organizacional. No entanto é importante que ela crie valores que possam ser reconhecidos e compreendidos por qualquer tipo de público. Sendo assim, é necessário que a empresa olhe para si e para fora, compreendendo ambos os contextos e elaborando alternativas que acompanhem a evolução das diversas relações existentes nesse cenário.

A maneira que seus consumidores vêem a organização depende diretamente da maneira como é realizada a sua gestão da comunicação. A comunicação para ser eficiente precisa ser uma via de mão dupla, pois o retorno obtido dos receptores é fundamental para que se possa avaliar a eficácia da comunicação e a imagem que está sendo formada perante seus públicos, para que, através do feedback, ajustes sejam providenciados em prol de aprimorar continuamente as estratégias a serem traçadas. A excelência da comunicação somente é alcançada se administrada estrategicamente, alcançando seus objetivos e equilibrando as necessidades da organização com a dos principais públicos, a partir de uma comunicação simétrica de mão dupla.

Para que uma estratégia de comunicação seja eficiente ela necessita ser dinâmica e simétrica, alicerçada em estudos de análises de cenário e do ambiente externo, além de determinar suas ações, considerando não somente os interesses da organização, mas também os de todos os públicos envolvidos. Deve ser gerida de maneira ética para que se transforme em um caminho para o desenvolvimento de uma imagem positiva da organização diante dos seus múltiplos públicos. Para Limeira (2005), seus principais objetivos são:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma imagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. Essas ações são eficazes quando se torna possível para o consumidor-alvo

criar uma posição, mensagem ou imagem que seja diferenciada, consistente e única em sua mente (LIMEIRA, 2005, p. 272).

A comunicação organizacional compreende a leitura e a formação da cultura organizacional, tanto na análise dos elementos externos como a sociedade, que influenciam os ativos internos, a organização; planejando constantemente a imagem corporativa. As organizações não se comunicam mais apenas por palavras, se comunicam também e com a mesma importância por ações. Devido ao alto desenvolvimento de tecnologias, atrelado a processos comunicacionais, a velocidade e a força da comunicação ganharam força, e hoje, vale-se da criatividade e da inovação para que discursos e ações alinhem-se para que uma determinada mensagem seja difundida.

A comunicação de uma organização pode sofrer interferências de um modo que involuntariamente a mensagem que se pretende transmitir seja compreendida de formas diferentes pelos variados receptores. As instituições atuam como emissoras de informações para públicos diferentes e os efeitos sobre essa mensagem podem culminar com a interpretação do receptor final, isso pode ocorrer de maneira positiva ou não. Por isso é fundamental que a comunicação organizacional seja planejada e acompanhada de forma cuidadosa. Para Kunsch (2003, p. 72), “é preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. A solução para isso, para a autora, está em que seja adotada uma visão crítica e não apenas mecanicista.

Um fator fundamental para os processos de comunicação é a questão da transparência. Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas. Don Tapscott e David Ticoll (2005, p. 23) chamam a atenção para essa força. Trata-se de disponibilizar “a acessibilidade, para os *stakeholders*, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses”. Essa transparência é, portanto, muito maior do que simplesmente fornecer informações financeiras e planilhas de gastos, mas trata-se de mostrar-se perante a sociedade.

As empresas válidas estão procurando cada vez mais estabelecer um nível maior de transparência na comunicação das decisões, dos planos, dos resultados; assim como têm insistido na credibilidade das comunicações e em outras preocupações relacionadas com os esforços de aprimorar suas relações interna e externa (ARANTES, 1998, p.275)

#### **4.1 Comunicação integrada Organizacional**

Como o próprio nome orienta, comunicação integrada pretende convergir toda a comunicação da instituição. Segundo Kunsch (2003), a comunicação integrada pode ser compreendida com uma filosofia que pretende divergir as áreas do conhecimento, fato que possibilita ações estratégicas de comunicação de forma a atingir mais eficazmente o público desejado.

As imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação. (CURVELLO, 2003, p.122)

A Comunicação Integrada pressupõe não somente um diálogo entre as áreas, mas sim o planejamento contíguo e interdisciplinar. Consiste no conjunto de esforços, ações, produtos e estratégias de comunicação, planejados e desenvolvidos com o objetivo de agregar valor à marca ou a sua imagem ante seus públicos específicos ou à sociedade como um todo (BUENO, 2002).

A idéia de comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente de um receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens são transmitidas através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes que quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia entre as mensagens (atos simultâneos). (YUKA, 2007, p. 150)

Neves (2002, p.70) considera que é de fundamental importância que a comunicação organizacional seja gerida por um “colegiado interfuncional” que seria a sinergia dos diferentes conhecimentos e habilidades dos departamentos de uma empresa. A interdisciplinaridade pode ser considerada com base para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação, e a interação entre as diversas áreas do conhecimento é fundamental.

A comunicação integrada pode ser considerada como uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa. Pressupõe-se que ela englobe todos os tipos de comunicação da empresa, como a comunicação institucional, comunicação interna, administrativa e mercadológica, e que formem o *mix* de comunicação organizacional. A principal importância da comunicação integrada é o fato possibilitar que se estabeleça uma política global, em prol da coerência entre todos os processos comunicacionais, que seja possível estabelecer uma linguagem comum para os setores e que haja um comportamento organizacional coerente com a sua identidade.

A comunicação interna pode ser caracterizada pelo relacionamento entre a organização e seus públicos internos, através de ferramentas variadas. Essa comunicação é essencial para informar funcionários de como tem sido sua participação no mercado, para o envolvimento do funcionário quanto à cultura organizacional, objetivos da empresa, seus princípios, além de ser responsável pela integração entre os funcionários e a administração da organização. É fundamental que as ferramentas utilizadas para a comunicação interna permitam o diálogo entre os públicos e que seja feita de forma eficiente e compreendida por todos. A comunicação administrativa é a que ocorre na própria organização, na conjuntura das funções administrativas, que é capaz de viabilizar as ações, da comunicação e da totalidade do sistema organizacional, através da confluência dos fluxos de informação.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenha alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação



de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que se organiza de fato é o fluxo de informações que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.(KUNSCH, 2003, p. 152)

A comunicação mercadológica pode ser entendida como a relação das estratégias de comunicação voltadas para os objetivos de mercado da mesma. A comunicação pretende, portanto alcançar as metas e objetivos definidos pelo planejamento estratégico e pretende atingir principalmente os públicos externos. Pode ser através das campanhas publicitárias, de comunicação dirigida de ações de marketing etc.. Já a comunicação institucional é referente à comunicação entre organização e o público externo (imprensa, sociedade, consumidor, outras organizações, governo) com o objetivo de construir e transmitir a imagem corporativa.

Planejar a comunicação organizacional de forma integrada é pensar que todos esses meios, todas essas possibilidades devem falar a mesma língua, transmitir a mesma mensagem de forma direcionada para cada um de seus públicos de interesse e que a mesma seja clara e compreensível para todos. Para o caso de empresas verdes, compreender e planejar a comunicação dessa forma é fundamental, já que as informações a respeito dos produtos e seus processos produtivos para esse setor de mercado sejam fortes na decisão de compra do consumidor. Além de ser fundamental para a relação com os fornecedores e para que o público interno compreenda o papel diferencial da organização. Kunsch (2003) diz que a comunicação integrada é a junção sinérgica desse *mix* comunicacional e a integração da mercadológica, institucional, administrativa e interna.

#### **4.2 - Relações Públicas e a gestão da Comunicação Integrada**

As Relações Públicas, segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) (apud KUNSCH, 1997, p. 49), pode ser assim definidas:

(...) esforço deliberado, planejado, coeso, e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como en-

tre essa organização e todos os grupos os quais está ligada, direta ou indiretamente.

Diante das notórias mudanças de mercado e da mudança do comportamento do consumidor, a comunicação é indispensável para a lógica mercadológica e para que as organizações consigam competir e se estabelecer nesse mercado. A participação do profissional de relações públicas nesse cenário tende a ser também cada vez mais importante, por desenvolver um papel estratégico no relacionamento com seus variados públicos. É o profissional que trabalha identificando os públicos estratégicos, a oportunidades e as necessidades de comunicação e assim auxilia a organização a se adaptar às mudanças de cenário e a definir meios, formas e momentos adequados de se comunicar com os públicos. É, portanto, quem administra as interações entre os públicos diversos, planejando, organizando, executando e controlando as atividades que envolvem todo o processo de comunicação.

Os profissionais de relações públicas planejam e executam a comunicação para a organização como um todo ou ajudam setores dela a se comunicarem. Eles administram o movimento de mensagens *para dentro* da organização quando, por exemplo, conduzem uma pesquisa sobre o conhecimento, as atitudes e os comportamentos dos públicos e, em seguida, orientamos executivos sobre como tornar as políticas e ações aceitáveis para os públicos. Eles podem administrar as mensagens *para fora* da organização ao ajudar os executivos a decidir como explicar uma política ou uma ação para um público e então escrever uma informação ou um comunicado para tanto. (KUNSCH, 1997, p. 119)

Muitas atividades do Relações Públicas são desenvolvidas em conjunto com outras áreas de atuação da comunicação, como por exemplo o marketing. O importante a ser ressaltado nessa relação direta entre as duas funções é que enquanto o profissional de marketing se dedica mais às questões de mercado, e produtos, o outro se preocupa com o público e com a imagem da organização em si.

### **4.3 Os Públicos**

Como já foi visto anteriormente, é imprescindível considerar uma organização por suas dimensões humanas, integradas com a sociedade e que recebe influências constantemente. Na tentativa de reduzir os impactos dessas interferências de modo que não prejudiquem a empresa, o sistema de comunicação deve ser planejado e desenvolvido de acordo com os tipos de públicos a serem atingidos, para que as barreiras comunicacionais sejam menores e a mensagem transmitida possa ser compreendida. Esse é um importante papel das Relações Públicas, conhecerem os públicos e suas especificidades e assim planejar a comunicação dirigida para cada um deles.

Na atualidade as organizações se deparam com uma sociedade subdividida em muitos grupos de interesse distintos. Maffesoli (2000, p. 9) afirma que a socialidade dos tempos atuais tem como característica o desenvolvimento de micro grupos que surgem e desaparecem com rapidez. Ou seja, todos os indivíduos passam a desempenhar papéis diversos, com repercussões diversas no ambiente.

Neves, ao tratar dos públicos, salienta que:

(...) são inúmeros os públicos com os quais as empresas têm que se relacionar modernamente. Tanto faz o tamanho da empresa. Proporcionalmente, uma empresa pequena tem tantos públicos a ela associados quanto uma grande corporação. O importante no processo é a correta identificação dos públicos, análise de suas motivações, descoberta de interesses mútuos, estabelecimento de programas de aproximação, abertura de canais e sua lubrificação. Cada público tem uma particularidade, uma linguagem própria, protocolos, idiosincrasias, uma tendência a desenvolver certas percepções. Pensa diferente. Vê as coisas por outro ângulo que não o nosso. (NEVES, 2000, p. 33-34)

Assim, as organizações cada vez mais estão pautadas na necessidade de compreender o ambiente em ao seu redor, para que somente assim seja possível definir uma visão panorâmica, ou seja, macro ambiental, para atuar estrategicamente nos cenários do mercado. Uma organização que siga tais premissas irá atender simultaneamente, as necessidades de todas as partes interessadas, de todos os seus públicos.

O termo *stakeholders* é utilizado para se falar dos públicos da organização, quando se discute seus grupos de interesse. Um dos primeiros conceitos de *stakeholders* existentes é o de Freeman e Reed (1993, p.88), que os definem como qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar o alcance dos objetivos organizacionais, ou que é afetado pelo alcance destes objetivos. Para os autores (1997, p. 286), a abordagem dos estudos de *stakeholders* “(...) observa os negócios como uma parte integrada à sociedade, ao invés de uma instituição que é separada e puramente econômica por natureza”.

A classificação tradicional que identifica os públicos existentes de acordo com a imediação espacial e com o tipo de relacionamento (empresa/público) é apresentada por FORTES (2002), com a seguinte divisão: interno, misto e externo.

Público interno é aquele ligado às organizações por relações funcionais oficializadas, com a característica empregadores e empregados. Já o público externo é o que apresenta expectativas acerca da organização, que faz parte de uma rede de relacionamentos diretos ou indiretos. E o público misto é formado por características dos dois públicos anteriores, são os que estabelecem parcerias com a organização, podendo apresentar resultados vantajosos ou não. O autor também trata dos públicos em potencial, que tem pouca ou nenhuma expectativa em relação à empresa e que são desconhecidos pela organização.

França (2009) usa um modelo diferente para classificar os públicos, que leva em conta cada organização e seus níveis distintos de relacionamento e dependência com seus públicos. Para ele, portanto, as relações entre público e organização são adaptáveis e flexíveis.

A precisão da logicidade permite classificar as redes de públicos em essenciais, não essenciais e de interferência, e identificá-los de maneira objetiva e coerente, bem como distinguir com precisão seus relacionamentos com a organização e programá-los de acordo com as estratégias a serem propostas. (FRANÇA apud FRANÇA, 2009, p. 251)

França (2009) ainda apresenta doze fatores que devem ser considerados para uma correta identificação dos públicos e que conseqüentemente possibilitará a criação de uma rede de relacionamentos sólida: 1) ter uma visão corporativa dos

públicos de interesse organização em questão para poder mapeá-los; 2) selecionar os públicos de interesse específico e traçar seu perfil; 3) estudar a cultura dos públicos para conhecê-los e garantir o estabelecimento de uma interatividade duradoura; 4) analisar o tipo de relacionamento da empresa com o público escolhido e do público com a empresa; 5) definir os objetivos do relacionamento com os públicos; 6) determinar quais as expectativas da organização nessa relação; 7) analisar o nível de interdependência empresa-público; 8) descrever qual o nível de participação do público na empresa; 9) avaliar nível de envolvimento da organização com os públicos; 10) compreender e atender às expectativas dos variados públicos; 11) criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos; e por último 12) utilizar pesquisas para garantir a compreensão e qualidade dos relacionamentos de forma contínua.

A concepção de públicos e como identificá-los para FRANÇA (2009) é mais completa e precisas do que os primeiros autores citados. Para o caso das “empresas verdes”, utilizar seu modelo de estudo dos públicos é muito importante, por ter alguns públicos específicos que diferem de organizações de modelo tradicional. A “empresa verde” precisa manter uma relação muito direta com seus públicos por exigir todo um trabalho não apenas de construção de imagem, mas também de apoio à uma educação ambiental.

Considera-se fundamental para a sobrevivência de uma organização no mercado a satisfação de todos os seus públicos através de investimentos cada vez crescentes em produtos e serviços. Atualmente, essa conquista não se faz apenas por qualidade ou quantidade produzida, mas também pela construção de uma imagem forte da organização no mercado, capaz de fazer com que os consumidores identifiquem-se com determinado produto ou serviço garantindo, assim, a fidelidade do mesmo com a organização. No ponto de vista das organizações ou produtos verdes, essa questão de fortalecimento da relação organização – consumidor é fundamental. Já que em muitos casos o produto ou serviço tem um valor de mercado maior do que as empresas não preocupadas ambientalmente. Então ter uma imagem forte para atrair esse público ecologicamente preocupado é essencial.

A simples busca pela satisfação de seu público não é suficiente; o importante é estabelecer relacionamentos de qualidade com seus *stakeholders*, procurando fortalecer sua estratégia de imagem e buscando o alinhamento de seus valores com o propósito da organização. Os *stakeholders* são as comunidades, governos, clientes, acionistas, instituições, indivíduos, fornecedores, enfim, todos os públicos com quem sustentam alguma espécie de relacionamento e um nível de interdependência que impacta ou pode vir a impactar suas ações. Engajá-los significa conhecê-los - assim como suas expectativas - e estabelecer variadas formas de diálogo e troca de informações.

Para que possível o engajamento dos *stakeholders*, a organização deve esforçar-se para entender e envolver seus públicos, suas expectativas em cada atividade e utilizar essas informações de forma a interferirem nos processos de tomada de decisão. Esse processo se inicia pelo entendimento das necessidades e desejos dos *stakeholders*, mapeando-os para que seja possível modelar oportunidades e formatar a identidade da marca, com sua missão, visão e valores traduzidos na cultura e nas práticas cotidianas (COGO, 2008).

As formas utilizadas pelas empresas para se comunicar com seus públicos são inúmeras e essas estão em constante mudança; os meios convencionais tão vastamente utilizados já não são suficientes para suprir a demanda dos públicos por informação a respeito dos produtos, das ações de uma organização, Pensar formas mais eficientes de comunicação com os públicos é fundamental e “as relações públicas, por meio da comunicação, viabilizam o diálogo entre a organização e seu universo de públicos, sendo essa mediação uma de suas funções essenciais” (KUNSCHE, 2003, p. 109).

É preciso entender o jeito de cada *stakeholder* – suas expectativas, conhecimento sobre a questão, legitimidade e representatividade, disposição para engajar, contexto cultural, presença geográfica, capacidades. Daí que aprender com os pares e identificar parceiros que podem estar endereçando as mesmas questões e podem até intermediar contatos é um salto estratégico. (COGO, 2008, p.2)

As organizações precisam construir relacionamentos mais próximos e transparentes com seus públicos, essa transparência é cobrada por eles. O processo de engajamento é complexo e inclui informar, transacionar, consultar, envolver, colaborar e empoderar, para conquistar assim, a confiança e a credibilidade, este é um papel fundamental da comunicação.

A Comunicação com *stakeholders* é o processo de repassar informações sobre a organização, produtos, planos, valores, princípios para seus públicos internos e externos com os quais a empresa tem interesse em interagir. As comunicações internas normalmente relacionam-se as políticas corporativas, códigos de ética, procedimento e práticas da organização. As externas buscam educar os *stakeholders* em temas relacionados à sustentabilidade, promover os valores da organização e informar sobre o desempenho da organização. (BOSZCZOWSKI, 2010, p. 48)

Todas essas mudanças de postura da empresa em relação aos públicos são fundamentais não somente para que seja possível engajar o público alvo final, ou o consumidor, mas também para que as relações construídas com transparência auxiliem o desenvolvimento das ações de gestão ambiental das organizações, já que é um trabalho que requer envolvimento de todos os públicos, transparência e planejamento.

#### **4.4 Comunicação Responsável**

A comunicação está no centro das estratégias de desenvolvimento sustentável nas empresas, já que como discutido nos capítulos anteriores somente é possível com uma mudança de paradigma – supõe uma revisão de visão de mundo e de valores modernos (LAVILLE, 2009). As instituições que seguem esse caminho de produção e desenvolvimento necessitam divulgar não somente o produto ou a ideia do produto, mas sim a mudança em si, para atrair público e novos investidores. Explicar quais os caminhos seguidos, quais as implicações dessas mudanças para o rumo da organização e as conseqüências para o processo produtivo, para o produto em si, para o consumidor e para o meio ambiente. Esse cuidado é fundamental tendo em vista o *greenwashing* praticado por algumas empresas que simulam essas



mudanças de produção. Com isso a pressão sobre empresas verdadeiramente responsáveis é ainda maior.

Além disso, abordar a comunicação sob o ângulo da responsabilidade socioambiental é também o melhor meio de reinventá-la, injetando mais comprometimento, inteligência, respeito pelo outro, honestidade, além de escuta e diálogo – o que não pode fazer mal. (LAVILLE, 2009, p. 300)

Planejar e desenvolver a comunicação responsável das organizações “não é necessariamente o de fazer consumir mais: pode ser o de fazer consumir melhor, ou o de abrir os olhos do público para os problemas sociais e ambientais para os quais a empresa deseje falar” (LAVILLE, 2009, p. 300). Ao adotar essa postura, a empresa, por meio da comunicação, continua a atrair notoriedade para si e para seus produtos e ao mesmo tempo atuando com a comunicação interna, divulgando os novos valores, o novo projeto organizacional voltado para a responsabilidade ambiental.

LAVILLE (2009) apresenta uma diferença de três abordagens distintas acerca da comunicação responsável. A primeira respeita a ética da comunicação e procura minimizar os impactos negativos da propaganda; a segunda refere-se às comunicações que utilizam diretamente o tema ambiental e social em seus discursos e, por último, as comunicações que são “em si ações positivas de comunicação social e ambiental” (2009, p.301). Essas frentes não são contraditórias, ao contrário, podem e devem ser utilizadas de forma complementares para ser implantado um projeto eficiente de comunicação responsável. O que baseia as três abordagens assim como qualquer iniciativa de comunicação responsável é a ética e a transparência. Fundamental para comunicar com qualquer público da organização.

Outro ponto importante da comunicação responsável é o diálogo, aberto e transparente, sobre os sucessos da empresa, mas também sobre os fracassos rumo ao desenvolvimento sustentável. [...] Afinal, a escolha do diálogo apenas reata com o sentido etimológico de co-



*municaco*, que postula a existência de um possível interesse *co-mum* entre aquele que fala e os que escutam, e não um monólogo sem outra finalidade além do interesse - mercantil - daquele que o inicia. (LAVILLE, 2009, p. 318)

Outra abordagem acerca da comunicao responsável  a de prestao de contas das aoes ambientalmente responsáveis das organizaoes.  fundamental que seja contínua e assim mostre o desenvolvimento e a evoluoo das aoes de gestão ambiental. Essa divulgaoo pode ser feita através de balanços ou relatórios perdicos mostrando o desenvolvimento das aoes ambientais, mas  fundamental que esse material seja aberto aos públicos, acessível e que traga informaoes reais. Essa transparência resulta num aumento da credibilidade em relaoo às organizaoes e respondem de antemão possíveis críticas de *greenwashing*.

A última abordagem apresentada por LAVILLE (2009)  a comunicaoo que em si carrega um ato de responsabilidade ambiental da organizaoo. Esse modelo visa não somente fortalecer a relaoo com o consumidor e seus demais públicos, mas utilizar o poder de comunicaoo da empresa como forma de educaoo de seus públicos para determinadas questoes importantes. Uma das maneiras  de “denunciar os mitos” (p. 324). Esse ponto  importante pela garantia da qualidade da comunicaoo, para que não haja falhas, ou que se houver, elas sejam minimizadas no processo comunicativo. Segundo Laville (2009) que reconsidera seus processos produtivos tem que, ao levar ao mercado essa mudança informar seu consumidor e seus outros públicos de interesse de quais mudanças pretendidas são reais, das que não são e do que virá a ser. Isso permitirá diferenciá-la de outras organizaoes, ganhando assim mais espaço na competioo mercadológica, mas também garantindo a transparência e o diálogo com seus públicos.

Outro caminho a ser considerado na comunicaoo  o de atribuir ao consumidor sua parcela de responsabilidade. O objetivo desse meio  estimular o consumidor a pensar e agir de forma ambientalmente responsável e assim a repensar suas necessidades, hábitos e desejos. Esse modelo  coerente com empresas que sustentem o discurso de um consumo consciente e eficiente. “Tudo se passa como se o

engajamento da empresa chamasse o de seus clientes, comprometidos com os mesmos valores: a empresa responsável caminha passo a passo com o consumo responsável”. (LAVILLE, 2009, p. 326)

#### 4.5 Informação Verde e Transparência

O processo de informação sobre a qualidade do produto quanto sua relação com o meio ambiente é classificada como “informação ecológica do produto” (GUILMARÃES, 2006, p. 86).

Ao considerar o processo de comunicação verde (WELLS, 1990 apud GUILMARÃES, 2009, p.85) destaca que são necessárias as seguintes considerações:

- ✓ “Atenção ao refletir um comprometimento sincero com relação ao meio ambiente. Ele deverá ser visível desde os altos até os baixos níveis organizacionais.” Essa sinceridade pode ser uma das maiores dificuldades ao se transmitir as mensagens.
- ✓ “Estar preparado para sofrer um exame minucioso de suas atividades. Apelos e ações ecológicos devem, ser válidas e, ter um significado próprio.” Quando toma a consciência ecológica, o consumidor amplia sua visão crítica e passa a ficar mais atentos a possíveis desvios na conduta da organização.
- ✓ “Focar nas ações positivas e ao mesmo tempo, cuidar de qualquer forma de logro.” A melhor postura é evitar as comparações diretas com outras empresas concorrentes e focar na divulgação de suas próprias ações.
- ✓ “Manter os apelos simples e inteligíveis.” É fundamental não se utilizar de apelos ambientais gerais e exagerados.

A desigualdade de informações entre empresas e consumidores foi tratada por Joseph Stiglitz (apud GOLEMAN, 2009, p.65) como “assimetria de informações”. O autor considera uma grande falha do mercado ainda na atualidade a falta de informações transmitidas principalmente ao consumidor a respeito do produto, de sua procedência, de quais meios são utilizados para sua fabricação e quais suas conse-

qüências diretas e indiretas para o meio ambiente. É necessário que se preencha essa lacuna de informações consistentes para que somente assim o consumidor possa fazer escolhas “inteligentes”.

Ao lançar um produto ambientalmente responsável no mercado, a intitulação feita dessa forma não deixa de construir essa lacuna de informação. Quais medidas foram tomadas para que o produto se tornasse menos poluente ou menos agressivo ao meio ambiente? Quais as conseqüências dessa mudança na produção? São algumas das muitas perguntas que precisam ser respondidas para que o consumidor ao fazer sua escolha de compra tenha ciência do que está levando pra casa de fato. Por isso é tão importante uma “transparência ecológica total” sobre o produto. Isso somente é possível quando é feita a análise do ciclo de vida do produto e esse é disponibilizado ao consumidor. Esse tipo de transparência requer um cuidado redobrado da organização, “significa acompanhar todo o impacto de um produto, da fabricação à eliminação – não apenas seu traço de carbono e outros custos ambientais, as também seus riscos biológicos” (GOLEMAN, 2006, p.71). A transparência das informações requer também que a comunicação seja de mão dupla, que os públicos possam questionar, comentar e debater sobre dúvidas, sugestões e opiniões sobre a organização ou seus produtos. Isso é fundamental para a educação desses públicos, para a formação desse consumidor consciente e para a afirmação de mudança da organização, já que sua mudança de comportamento requer muita pesquisa e cuidado. Para as empresas, essa transparência pode ser uma nova possibilidade de diferenciação de mercado.

A transparência radical tem o poder de reinventar o mercado como uma arena para informações e processos decisórios ideais, uma arena que tenta, com grande eficiência, recompensar aqueles que fazem por merecer e penalizar os demais. (GOLEMAN, 2009, p.73)

A informação de consumo é uma via muito utilizada por empresas de distribuição, que também está preocupada em participar da mudança de comportamento evidenciada por seus fornecedores e aderida de seus consumidores. Seu papel nesse caso é de intermediar a relação entre os fabricantes e os consumidores conscientes. Para isso necessita desenvolver instrumentos de comunicação que traga infor-

mações e ensine seus consumidores a escolher produtos ecologicamente sustentáveis. Essa forma de comunicação pode ser feita através de alguns meios e visa sempre estimular o cliente a consumir melhor. O espírito desse meio é quase que pedagógico, segundo Élisabeth Laville (2009, p. 326) – “muitas vezes iniciadas por empresas de distribuição que também pretendem fazer o papel de interface entre fabricantes e consumidores, ou de pedagogos do consumo”.

A maior importância dessa abordagem é o fato da empresa ou distribuidora contribuir para a elevação do nível de conhecimento e exigência de seus públicos, o que em contrapartida os obriga a investir cada vez mais nessa questão e cobrar o mesmo comportamento de seus fornecedores.

A comunicação responsável é uma ferramenta importante que ao invés de limitar as organizações, apresenta novas possibilidades que as diferenciam no mercado. Sua concretização somente é possível a partir de algumas regras como: não comunicar sem que haja um propósito e que a informação dada seja verídica; compreender que o impacto causado pela comunicação está mais ligado ao seu conteúdo do que a forma; utilizar suportes para a realização dessa comunicação mais inovadores; e utilizar-se principalmente dos meios escritos para a realização da comunicação já que a comunicação de informações verdes requer uma quantidade de texto maior do que os métodos convencionais. Essas são algumas regras apontadas por LAVILLE (2009) assim como o quadro 5 que traz as três vias de uma comunicação realmente responsável.

#### Quadro 5 - Comunicação responsável

## **As três vias da comunicação responsável**

### **1. Reduzir os impactos negativos da publicidade**

- Refletir de maneira diferente sobre a escolha das mídias e do planejamento para evitar a poluição ambiental e mental.
- Desenvolver uma mensagem positiva, que cultive a autoestima e evite os estereótipos culpabilizantes.
- Evitar a publicidade mal dirigida, que é, no mínimo, desperdício, e no pior caso um desencadeador de frustrações.
- Refletir uma abordagem ambiental da comunicação (consumo de papel, eletricidade etc.).

### **2. Informar sobre os engajamentos responsáveis das empresas**

- Comprometer-se com o progresso e as melhorias.
- Iniciar um diálogo, aberto e transparente, sobre os sucessos da empresa, mas também sobre os problemas que ela encontra em seu caminho rumo ao desenvolvimento sustentável.
- Elaborar um balanço factual das ações desenvolvidas pela empresa.

### **3. Conceber uma comunicação que seja ela mesma uma ação responsável**

- Colocar sua comunicação a serviço de causas que, de outra maneira, não teriam meios de se comunicar com o público.
- Alertar a opinião pública quanto aos desafios que a empresa julga importantes para seu mercado, e denunciar os mitos que fundamentam uma parte da oferta.
- Promover entre os consumidores o comportamento responsável.
- Produzir informações sobre o consumo, para ensinar os consumidores a distinguir os produtos e suas qualidades, a fim de que possam julgá-los, comparar e comprar melhor, com perfeito conhecimento de causa.

- Aproveitar o nome da empresa se ele é explícito.
- Preservar a humildade de tom, lembrando-se que a comunicação responsável, às vezes, gera desconfiança, mas também que as empresas visivelmente engajadas são as mais vigiadas pela opinião pública, pelas ONGs, por jornalistas em busca de manchetes e pelos concorrentes. Algumas ONGs confessam atacar mais, e propositalmente, as empresas que estão à frente de seu setor em termos de desenvolvimento sustentável. Atrás deste paradoxo aparente, reside uma evidência: essas empresas são as que estão mais atentas ao tema e ouvem mais as eventuais críticas. Também são, por isso mesmo, as que potencialmente mais levam em conta as críticas, a fim de modificar suas práticas, levando em sua esteira todo o setor.

Fonte: LAVILLE (2009, p. 330)

Enfim, para alcançar o desenvolvimento sustentável da organização é necessário não somente se repensar suas atividades produtivas e mercadológicas. A comunicação tem alcançado um espaço cada vez maior nas empresas e as empresas verdes têm nesse avanço uma grande oportunidade. Desde que a comunicação seja feita de forma responsável e transparente.

Para que seja possível compreender como uma organização pode de fato tomar uma postura mais ambientalmente responsável e como suas ações de comunicação são determinantes nesse processo, foi escolhido estudar o Grupo Abril e suas ações para o desenvolvimento sustentável.

## 5 Estudo de caso – Análise do Grupo Abril

A questão que motivou a análise deste estudo caso é - como a gestão da comunicação, por uma empresa verde, pode contribuir para a conscientização do consumidor para o desenvolvimento sustentável?

Para a análise, foram estipulados os seguintes critérios: descrição da ação; abordagem da comunicação, baseada em Elizabeth Laville (2009) – prestação de contas, publicidade e educação ambiental; público-alvo e possibilidade de feedback.

A escolha da organização se baseou em alguns critérios de observação de empresas verdes ou em processo de implantação de projetos verdes. O grupo Abril adotou uma série de medidas desde 2008 em prol da redução dos impactos ambientais causados por seu processo produtivo. Uma empresa Verde precisa repensar todas suas ações ao longo da produção, desde a escolha de suas matérias primas, seus fornecedores, até o descarte desses materiais. A Abril implantou um projeto de sustentabilidade que considera todo esse processo com ações concretas que desenvolve. A função social de uma organização de comunicação é diferenciada e suas possibilidades de atingir um grande público e assim difundir as idéias ligadas ao tema é maior e fundamental. Por essas razões escolheu-se como objeto de estudo o Grupo Abril e seus projetos de comunicação verde. As ações de desenvolvimento sustentável do Grupo Abril são acompanhadas de ações de comunicação e informação acerca do assunto, então é possível ter acesso a um grande leque de informações. A figura 2 mostra quais projetos na área ambiental acontecem atualmente no Grupo Abril e que justificam a proposta de estudar a empresa.



Figura 2- Programa de desenvolvimento do Grupo Abril.



Fonte – [www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)

## Grupo

A empresa foi fundada em 1950, em São Paulo, por Victor Civita, como Editora Abril. Na época, contava com um corpo de trabalho de apenas seis funcionários e, no ano de desenvolvimento desta pesquisa, tem cerca de 7.000 funcionários. A árvore, símbolo da empresa foi escolhida por simbolizar a fertilidade e a vida e a cor verde como símbolo de esperança e otimismo.



A editora, ao longo dos anos, ampliou seu campo de atuação e inovou em várias áreas, chegando a investir em televisão e internet. Na internet, a primeira iniciativa foi com a criação do BOL, Brasil Online. Em 1996 a Abril Mídia Educação passou a atuar separadamente da Abril S.A.

Em 2006 o grupo anunciou a sociedade com o grupo de mídia sul-africano Naspers, que passou a ter 30% do capital da Abril SA, incluindo a compra dos 13,8% que até então pertenciam aos fundos de investimento administrados pela Capital International, desde julho de 2004. A receita líquida, em 2009, foi R\$ 3 bilhões.

A Gráfica utiliza em sua produção processos digitais e imprime cerca de 568 milhões de revistas por ano. A Abril publica atualmente 54 títulos, que chegam aproximadamente a 28 milhões de leitores em todo o país. O quadro 6 demonstra a missão, visão e valores do Grupo Abril.

#### Quadro 6 – Missão, visão e valores Grupo Abril

<p><b>Missão</b></p> <p>A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país. <i>Maio, 1980</i></p>
<p><b>Valores</b></p> <p>Excelência, Integridade, Pioneirismo e Valorização das Pessoas.</p>
<p><b>Princípios</b></p> <p>Competitividade, Foco no Cliente, Rentabilidade e Trabalho em Equipe.</p>
<p><b>Visão</b></p> <p>Ser a companhia líder em multimídia integrada, atendendo aos segmentos mais rentáveis e de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação.</p>

Fonte: [www.grupoabril.com.br](http://www.grupoabril.com.br)

O Grupo Abril é atualmente estruturado em três pilares, que também têm suas ações ambientais específicas em sua produção:

### 1) Mídia

Composto pela Editora Abril, a MTV Brasil (TV e portal), Internet e Elemídia.

### 2) Distribuição e logística

Para distribuir e comercializar suas publicações, o Grupo Abril conta com a DGB, holding composta das empresas Dinap, FC Comercial, Magazine Express (dedicadas à comercialização) e Treelog (braço logístico).

### 3) Gráfica

A impressão das publicações da Editora Abril e da Abril Educação são feitas na Gráfica, localizada próximo às principais saídas rodoviárias e aéreas da capital paulista. Possui as certificações Forest Stewardship Council (FSC), que atestam a cadeia de custódia do papel, proveniente de florestas manejadas com responsabilidade, e o Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC), que reconhece manejos florestais regionais, assumindo as diferenças de cada um deles. Educação - A responsável pelos negócios na área de educação abrange as editoras Ática e Scipione.

O projeto voltado à implantação de uma política de preservação ambiental e de cuidado com o impacto causado pelo grupo começou em 2008, quando a empresa foi uma das primeiras do país a aderir ao GHG Protocol, uma ferramenta utilizada para entender, quantificar e gerenciar emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE). O protocolo foi desenvolvido nos Estados Unidos, em 1998, pelo *World Resources Institute* (WRI), e atualmente é a metodologia mais usada mundialmente pelas empresas e governos para a realização de declaração de GEE. A regulamentação é também compatível com a norma ISO 14065, que trata dos requerimentos para organizações validadoras e verificadoras de projetos e inventários de GE, e com as metodologias de quantificação do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC). Esse trabalho visa estabelecer as quantidades de gases emitidos e as metas a serem alcançadas para sua redução. Segundo o presidente executivo, Giancarlo Civita, “a prioridade estratégica do Grupo Abril é ser carbono neutro” (Relatório de Sustentabilidade, 2010, p. 05).

Para analisar a comunicação verde do Grupo Abril, foram escolhidas algumas ações. A primeira é o Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril 2009/2010. As outras ações fazem parte do projeto Planeta Sustentável do Grupo. A figura 3 traz o índice do relatório com os temas abordados.

Figura 3 - Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril 2009/2010.



Fonte: Relatório de Sustentabilidade 2009/2010

O relatório foi um meio escolhido pela organização para prestar contas acerca dos projetos implantados em relação ao projeto ambiental desenvolvido desde 2008. Para a implantação, o Grupo contratou a AMCE Negócios Sustentáveis. A escolha por esse formato foi feita a partir de uma pesquisa de opinião aplicada pela AMCE com todos os funcionários do Grupo. Além do formato, a pesquisa definiu quais informações deveriam ser tratadas no relatório, quais diretrizes deveriam ser seguidas e como seriam distribuídas ao longo do relatório, cujo sumário pode ser visto na figura 3.

A pesquisa foi respondida por 426 dos 7144 funcionários do grupo e por escolha os assuntos que o relatório aborda:

As ações na produção de redução de impacto ambiental – Foram criadas salas de webconferência para diminuir a necessidade de transporte para algumas reuniões e, em toda a organização, é feita a coleta seletiva de papel e plástico. Foram implantados *Pools* de impressão para racionalizar o uso de papel, cujo material é feito com 30% de bagaço de cana e assim há uma economia de aproximadamente 15 eucaliptos por tonelada de papel. As tintas usadas para impressão são a base de óleo vegetal; foi implantada uma estação de tratamento e reuso de efluentes industriais e há um programa interno de redução de consumo de energia. Além disso, segundo o relatório, é de ciência da empresa que o processo de impressão é um dos mais impactantes no meio ambiente. Como meio de reduzir esse impacto, foram tomadas medidas especiais, como a coleta e recuperação do tolueno usado para impressão, foi desenvolvida uma caldeira que trata o tolueno para não ser liberado no meio ambiente. Os papéis usados para as impressões são todos certificados e é feita a captação e reciclagem de aparas de papel.

Em relação ao transporte, foram apresentadas pelo relatório as seguintes iniciativas: parte das revistas não vendidas é reciclada e produz um papel menos nobre, as entregas são feitas por ciclistas no lugar de motociclistas, é feito o recolhimento e destinação corretas de aparas de plásticos e fitilhos e os pneus, óleos e baterias usados pelos meios de transporte são devolvidos aos produtores para seu descarte correto.

Além desse relatório de ações ambientalmente responsável, o documento traz a palavra do presidente sobre a importância e as dificuldades de implantação do programa, a palavra dos funcionários a respeito da importância da sustentabilidade na empresa, as ações de alguns colaboradores em prol do projeto em seus departamentos – a forma como mudaram suas rotinas e como contribuem para a redução de impacto – algumas questões tratadas por publicações da Abril a respeito do tema ambiental, quais dificuldades e algumas percepções, a agenda ambiental da organização, que traz quais as prioridades e quais etapas serão desenvolvidas em sequência.

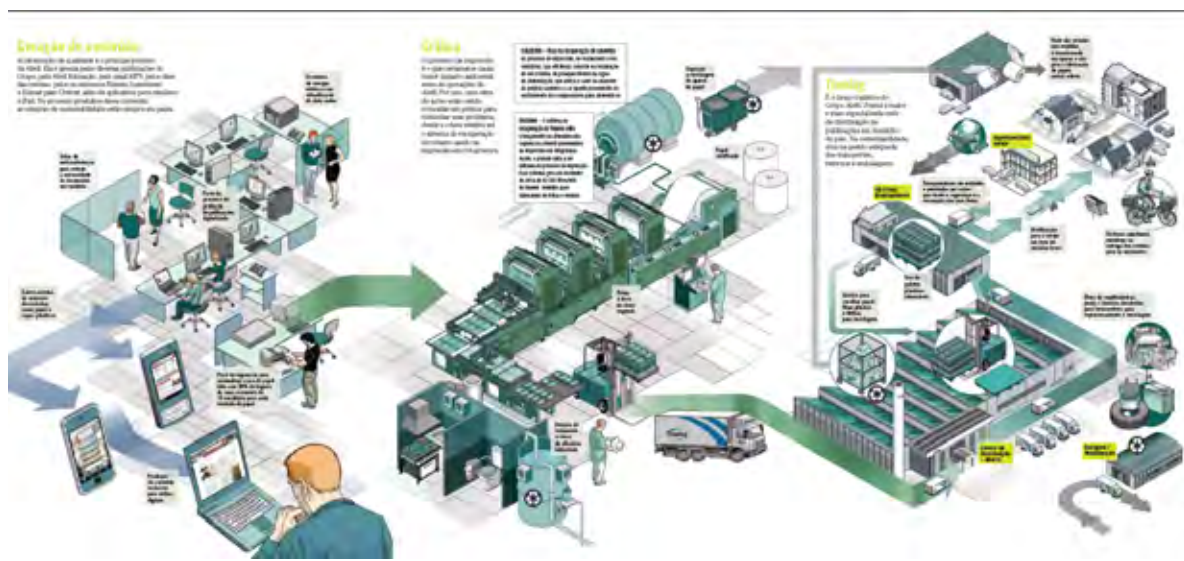
Traz também como tem sido a relação com os fornecedores e a importância de compra de materiais certificados. É feito um relato de como a utilização de meios menos degradantes ambientalmente são benéficos financeiramente e são apresentadas entrevistas com empresários de outras organizações parceiras do Grupo falando de suas ações e de quão importante é o planejamento de redução de impacto.

A questão ambiental não é o único tema tratado, são trazidas também para o relatório, questões como inclusão, discussões internas para funcionários. Além disso, o relatório traz uma parte a respeito da importância da educação e os índices de formação de seus funcionários.

O relatório tem caráter de prestação de contas e, segundo o modelo de Elisabeth Laville, ele cumpre sua função. Envolve os públicos diretamente ligados à organização, já que muitos deles fazem parte do próprio desenvolvimento do relatório e apresenta uma linguagem bastante simples e direta. Além disso, o relatório é bem organizado e conta com muitas ilustrações o que o torna bastante didático. O material foi apresentado para todos os funcionários e fornecedores e está disponível pelos sites do Grupo Abril, da Editora Abril e pelo Planeta Sustentável. Portanto, o acesso é facilitado.

Quanto às possibilidades de troca de informações, ou de feedback, o único meio disponibilizado para opiniões, críticas ou sugestões é um email da gerência de sustentabilidade. Não há nenhuma outra forma de contato online sobre o assunto. A figura 4 ilustra em que situações são tomadas as decisões de redução de impacto na produção.

Figura 4: Ações ambientais ao longo dos processos produtivos.



Fonte: Relatório de Sustentabilidade 2009/2010

## O Planeta Sustentável

O **Planeta Sustentável** é o primeiro projeto liderado por uma grande empresa de comunicação a debater, informar e produzir conhecimento sobre Sustentabilidade de maneira sistemática para os mais diversos públicos. Foi criado em junho de 2007. A iniciativa é do Grupo Abril, mas, conta as seguintes parcerias: CPFL Energia, Bunge, SABESP, Petrobras, Grupo Camargo Corrêa e CAIXA. As ações fazem parte de um planejamento anual do Grupo e têm como missão disseminar informação e referências sobre sustentabilidade. Além desses parceiros, algumas ONGs fazem parte das parcerias e apoios para o projeto. A figura 5 mostra o leque de parcerias e apoios conquistados pelo Grupo Abril para desenvolver o Projeto Planeta Sustentável.

Figura 5: Parceiros e ONGs apoiadoras.





Fonte: [www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)

Participam do **Planeta Sustentável** trinta e oito publicações que, juntas, somam mais de três mil páginas. Além das publicações impressas, foram criados cerca de quatro mil conteúdos exclusivos em seu site. Para o público infantil de 6 a 12 anos, o projeto desenvolveu o site Meu Planetinha que traz reportagens, vídeos, pesquisas, testes e resenhas de livros e filmes sobre meio ambiente.

Além das publicações impressas nas revistas Abril, sempre em páginas duplas que trazem campanhas de conscientização, foi criado um Manual de Etiqueta para um Planeta Sustentável que traz dicas de como incorporar ações sustentáveis no cotidiano da população. Foram distribuídas 5,2 milhões de cópias.

As escolhas dos temas abordados, da maneira de produção e as ações a serem realizadas são definidas por um conselho consultivo composto por 41 conselheiros de diversos setores, entre especialistas, jornalistas e executivos da Editora Abril e das empresas que formam as parcerias no projeto.

As plataformas de ação do Planeta Sustentável são as impressões nas revistas, os projetos ou ações off-line, os sites (Planeta Sustentável e Meu Planetinha), entre outros projetos pontuais.

Dentro do site do Planeta Sustentável, existem ações direcionadas para vários públicos, grupos de discussão, notícias, informações, dicas de sustentabilidade, imagens entre muitos outros assuntos. Além disso, é disponibilizada uma série de planos de aula para o auxílio a professores na educação ambiental.

### **Planos de aula**

O público alvo dos planos de aula são professores do ensino fundamental. Os planos são disponibilizados pelo site e também pela versão impressa da revista escola. No site o acesso é livre para qualquer pessoa e na revista todas as publicações trazem o selo do Planeta Sustentável. Todas as aulas trazem a mesma configuração. Ou seja, os objetivos, os conteúdos, os públicos a ser atingidos pela aula, o tempo estimado, algumas sugestões de literatura para acompanhar os alunos, sugestões de desenvolvimento das aulas, com propostas de atividades a serem realizadas com os alunos, uma forma de avaliação e as referências utilizadas, já com acesso disponível quando possível. Traz também o link para as aulas seguintes relacionadas à temática escolhida.

O caráter do plano de aula é informativo e educacional, auxilia o professor a ensinar algumas temáticas importantes para educação ambiental e que muitas vezes não faz parte do plano de aula definido para o ano letivo.

Esse meio é uma forma importante de atingir professores, por ser disponibilizado não somente pelo site; o acesso é fácil, a linguagem simples e as informações



são bastante relevantes. Segundo Élisabeth Laville (2009), a preocupação com educação dos públicos é uma das funções mais importantes das empresas verdes, já que estimulam as iniciativas em prol do meio ambiente, estimulam a reflexão sobre o tema e assim há o envolvimento com a questão ambiental, o que resulta em uma cobrança desse público para que mais empresas se envolvam e se preocupem com suas ações ambientais.

### **Meu Planetinha**

O site é uma continuação do site oficial Planeta Sustentável com ações voltadas para o público infantil. Todo o formato do site é direcionado para esse público, tendo cores diferenciadas, formato mais simples e conteúdo didático de fácil compreensão. As formas de ensinar educação ambiental e de conscientizar sobre a importância da consciência ambiental no site são mais simples, sempre utilizando brincadeiras e imagens. O conteúdo pode ser dividido entre dicas sobre animais, sobre a natureza, testes sobre o nível de consciência das crianças e dicas de livros e de ações possíveis de serem realizadas. Traz também alguns vídeos didáticos e informativos.

Esse meio é importante para atingir um público que não é diretamente contemplado pelas informações do site principal ou pelas campanhas impressas pelo Planeta Sustentável. Sua divulgação é feita através das publicações impressas das revistas infantis do grupo, para atingir exatamente o público a quem o site é direcionado. A linguagem é clara e o site bastante dinâmico.

Essa ação é uma seqüência do trabalho de educação ambiental que é feita através dos professores com os planos de aula. Isso mostra a preocupação em não somente atingir a todos os públicos possíveis, mas também demonstra a preocupação para que as ações sejam contínuas e crescentes. Os temas abordados nos dois sites e nos planos de aula seguem uma linha complementar. A figura 6 mostra o layout diferenciado da página inicial do site voltado para o público infantil.

Figura 6: Página Inicial Meu Planetinha



Fonte: [www.planetasustentavel.com.br/planetinha](http://www.planetasustentavel.com.br/planetinha)

O site traz uma linguagem simples e bastante atrativa ao público infantil, porém não tem nenhuma ferramenta de interação ou debate. Para um projeto de educação ou conscientização, esse espaço é fundamental, já que podem surgir dúvidas ou interesses não abordados pelo site. A única forma de participação do público no site é com a pesquisa trocada periodicamente e questiona a opinião do público sobre assuntos polêmicos como: “O homem tem o direito de maltratar bichos por diversão?” (Meu Planetinha). Ao responder a pergunta, o site traz o relatório de respostas escolhidas até o momento de acesso. Uma ferramenta interessante existente no site é um link que direciona ao site do Planeta Sustentável com o nome - Para pais e professores.

### Planeta Sustentável Impresso

A versão impressa do Movimento Planeta Sustentável é inserido em todas as revistas da Editora Abril. A versão impressa traz também temáticas variadas e linguagens direcionadas aos públicos das revistas. Há um padrão comum voltado para a questão do consumo consciente. A publicação tem um caráter publicitário informa-

tivo e traz sempre um questionamento acerca do comportamento do leitor. Em grande parte das impressões, a página é impressa em duas páginas e se inicia com o questionamento. A idéia é responsabilizar o leitor a respeito de suas atitudes, suas escolhas de compra e consumo, não somente divulgar a iniciativa da Abril e seus parceiros.

Além de questionar o que o consumidor tem feito pelo meio ambiente, os impressos trazem também algumas dicas de como o leitor pode se tornar um consumidor mais consciente, como dicas de empresas responsáveis, de certificações que podem ser recebidas pelas empresas e assim o consumidor pode escolher empresas que sigam as normas ambientais.

Além disso, no canto esquerdo da página são colocados os parceiros da Abril e o site para acesso a outras informações.

A imagem 7 é cópia de uma impressão na revista Capricho de fevereiro de 2011 e traz a questão: “Você sabe o que está levando para casa quando vai às compras?” Em seguida há uma divisão de setores como alimentos orgânicos, produtos de floresta e eletro eletrônicos e quais certificações podem ser recebidas por cada um desses setores. A linguagem é direcionada ao público jovem.

Essa versão da ação é importante por atingir um público já consumidor da revista e que inevitavelmente terá acesso à informação passada pelo projeto. Por ocupar um espaço grande da revista, chama muita atenção e passa informações importantes sem que seja necessário um texto muito extenso.

Há na página o endereço do site para outras informações, mas não há nenhum contato direto para críticas, sugestões ou questionamentos. Então não há um feedback da percepção do leitor a respeito da publicidade e não há uma troca de informações. Para isso é necessário acessar o site e utilizar os meios disponíveis na página, como twitter, blog e facebook. Mas também não há um canal direto para troca de informações, senão as redes sociais.

Figura 7 – Planeta Sustentável impresso

**PLANETA SUSTENTÁVEL**

## Você sabe o que está levando para casa quando vai às compras?

Já é possível identificar como foram fabricados muitos dos produtos à disposição nas lojas e supermercados. Como? Observando se eles possuem um selo de certificação. Essa "certidão de nascimento" garante não só a qualidade do que você está levando para casa, mas também a sua procedência desde a extração das matérias-primas de forma ambientalmente correta até a utilização responsável de mão-de-obra para sua produção. Assim, você pode escolher com conhecimento. Os principais selos de certificação encontrados no Brasil:

**ALIMENTOS ORGÂNICOS**  
Além de atestarem que os produtos estão livres de agrotóxicos e pesticidas químicos, os selos também garantem que o produtor de alimentos de origem animal e vegetal foi ressaltado de uma agricultura feita com processos ambientalmente corretos de criação e abate de animais, plantio e colheita de frutas, legumes, verduras e cereais.

**PRODUTOS DA FLORESTA**  
Você sabe, mas se certifique! São as grandes certificadoras dos produtos feitos com recursos naturais da Amazônia? Você pode conferir as respectivas a floresta onde os produtos foram produzidos. São selos reconhecidos em nível mundial, e indicam que os produtos foram produzidos em áreas protegidas, com manejo sustentável e com respeito à legislação ambiental e aos direitos de povos indígenas e comunidades que vivem em terras indígenas.

**ELETRÔ-ELETRÔNICOS**  
O selo certifica produtos como lâmpadas, televisores, fones e outros eletrônicos produzidos sob padrões de controle de qualidade e responsabilidade social e ambiental em todo o mundo.

**ECONOMIA DE ENERGIA**  
Garante a eficiência energética de equipamentos domésticos como TV, geladeira, lavadora de roupa e lâmpadas, entre outros, em categorias que vão de A (menor consumo) a E (maior consumo).

www.planetasustentavel.com.br

Fonte – Revista Capricho (2011, p.58-59)

### **Outras ações de comunicação verde**

Além das campanhas, das publicidades, dos relatórios de prestação de contas, o Grupo Abril tem um trabalho desenvolvido com o público interno para que as mudanças organizacionais sejam possíveis. Essas ações fazem parte de um planejamento de comunicação interna e tem como missão que cada funcionário compreenda o impacto que sua atividade tem ao longo do processo produtivo e com isso são pensadas soluções para reduzi-lo. Essa percepção é feita por meio de grupos de trabalho em sustentabilidade. Em 2009, a Gráfica Abril lançou um programa chamado Produção Limpa, Atitude Responsável (PLAR) de envolvimento dos funcionários para as questões de sustentabilidade relacionadas à gráfica.

O PLAR fez um projeto de comunicação baseado no lançamento de um álbum de figurinhas que continha os principais processos e impactos de suas operações. Foi lançado também um concurso de redação entre os colaboradores sobre o tema. Além das mudanças em relação aos materiais usados na produção, como papéis certificados e tintas à base de óleo vegetal. Todas essas mudanças foram feitas sempre acompanhadas de um programa de comunicação para o envolvimento do público interno.

### **Discussão dos resultados**

Todas essas mudanças no processo produtivo do grupo Abril, acompanhadas de um planejamento de comunicação com os variados públicos, fazem com que não seja possível considerar as ações da Abril como Greenwashing. São ações reais e há a prestação de contas do desenvolvimento das mesmas.

O processo de mudança de comportamento é fundamental, mas não anula o impacto que ainda é causado pela produção no meio ambiente. É difícil pensar uma organização que consiga acabar com esses impactos, mas é fundamental que sejam feitos projetos para que as intervenções sejam minimizadas.

O grupo Abril tem canais fundamentais para a divulgação dos seus trabalhos na área e assim conseguir conscientizar seus públicos, interno, externo e misto. Para conseguir conscientizar um maior número de consumidores nada melhor do que uma empresa de comunicação que não somente divulgue a importância da re-

lação homem – meio ambiente, mas que apresente ações práticas de como tornar essa relação menos desarmônica.

A mudança da consciência não surge nem somente do consumidor, nem somente das empresas. É necessário um trabalho integrado, em que se troquem informações e conhecimentos para assim desenvolver as melhores práticas de gestão ambiental.

Tanto o Relatório de Sustentabilidade quanto o Projeto Planeta Sustentável são ferramentas de comunicação planejadas em conjunto com ações sustentáveis internas, com mudanças em seus processos de produção e com a formação de parcerias com organizações dos três setores. Essa é a única maneira de se desenvolver um projeto eficiente nas organizações. Unindo forças e interesses absolutamente distintos.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da relação da comunicação verde e sua contribuição para a conscientização do consumidor consciente possibilitou uma reflexão de como a comunicação é fundamental como ferramenta de gestão ambiental em organizações que pretendem implantar essas mudanças de gestão. Isso porque desenvolve um papel estratégico, desde a percepção dos públicos, as formas de atingi-los visando conscientizá-los, até ao ponto de ser relevante para cuidar da transparência da organização e das informações usadas em seu processo comunicacional.

A pauta de conscientização ambiental demonstra não ser apenas um modismo como algumas empresas ainda encaram, mas sim uma necessidade, tanto pelo interesse do consumidor, quanto pela percepção do esgotamento das matérias-primas e as transformações ambientais cada vez mais claras.

O trabalho de mudança organizacional para uma empresa menos impactante requer a formação de parcerias e a troca constante de informações e conhecimentos, já que os problemas ambientais são crescentes e as pressões tanto sociais quanto governamentais para a normatização são fortes e estão cada vez mais em evidência. Essa relação com os públicos é fundamental, pois os setores apresentam motivações e interesses diferentes e somente com a junção de forças é possível agir de forma concreta.

A junção de forças com outros grupos também não é suficiente se não for feito um trabalho de integração com o público interno, se a informação a respeito das mudanças organizacionais não chegar ao consumidor, se não houver uma integração com os fornecedores para que estes também tenham cuidados com sua produção, e somente assim o processo produtivo seja menos impactante. Diminuir o impacto ambiental tem que crescer na mesma proporção que se cresce a comunicação verde. Uma comunicação responsável e transparente. Preocupada em comunicar, informar de forma coerente e eficaz, para que somente assim o consumidor possa fazer uma escolha justa e consciente e em contrapartida possa cobrar cada vez mais que outras empresas reconsiderem sua forma de produção.

Outro ponto importante percebido ao longo do estudo é que existem ainda muitas ferramentas de simulação de uma imagem verde e por essa razão a cobrança feita a empresas que tomam essa postura é crescente e importante. Outro fator importante de se desenvolver um projeto de comunicação integrada coerente que fale a mesma língua e transmita as mesmas informações, da forma adequada aos públicos determinados e que seja acessível a todos.

Ao estudar o Grupo Abril e a relação de suas ações de comunicação em relação aos seus projetos ambientais constatou-se a importância dessa relação, principalmente por se tratar de uma organização que tem como missão principal comunicar com responsabilidade. O processo de redução de impacto é difícil e contínuo, as ações ambientais das organizações são claras e declaradas de forma transparente, mesmo suas dificuldades e falhas. A comunicação é também um desses desafios, comunicar as informações verdadeiras significa assumir fraquezas e estar disposto a assumir críticas. Os canais de retorno do Grupo ainda se demonstram um pouco falhos diante de tanto avanço da comunicação, de tantos canais disponíveis e utilizados para a transmissão de informações.

Portanto, fica claro que nesse processo de comunicação não há um caminho único de interferência. Não é a comunicação organizacional que vai definir a consciência do consumidor e nem a pressão desse público que fará a organização se relocalizar ambientalmente. Mas sim um processo contínuo e de reciprocidade, em que a comunicação se demonstra ferramenta fundamental. Comunicar as mudanças é importante, assim como receber as críticas e sugestões e cobranças pelo mesmo meio também é. Essa integração entre produtor e consumidor é parte de um processo maior que ainda tem as pressões governamentais e a pressão constante da sociedade civil por meio das ONGs.



## REFERÊNCIAS

- AKATU, Instituto. *Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Consumo-Consciente>. Acesso em: 30 de out. de 2011.
- ARANTES, Nélio. *Sistemas de gestão empresarial*. 2ª ed. São Paulo : Editora Atlas, 1998.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. São Paulo. Saraiva: 2006.
- BARBOSA, Gabriela Gonçalves. *O terceiro setor e a defesa do meio ambiente: possibilidades de atuação jurisdicional*. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 35, 01/12/2006. Disponível em [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.pn\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id155](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.pn_link=revista_artigos_leitura&artigo_id155). Acesso em: 4 Nov. 2011.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. São Paulo: Editora FGV, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEDANTE, G. N., SLONGO, L. A. *O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados*. Encontro de Marketing-EMA. In: Anais. Atibaia (SP): ANPAD, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos*. in: *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. *Narrar o multiculturalismo*. In: \_\_\_\_\_ *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- COGO, Rodrigo. *É a vez do engajamento de Stakeholders: Sustentabilidade nas estratégias de negócios empresariais*. Disponível em: <http://marcio-comunicacaoempresarial.blogspot.com/2008/11/vez-do-engajamento-de-stakeholders.html> Acesso em: 25 set. 2011.
- CURVELLO, João J. Azevedo. *Comunicação Interna e Cultura Organizacional* : Scortecci Editora, 2003.

ESTY, C. Daniel; WINSTON, S. Andrew. *O verde que vale ouro: Como as empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor, e construir uma vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2008.

ETHOS, Instituto. *Consumo Consciente – A influência do Marketing Verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza/CE*. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE). Acesso em: 30 nov. de 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. *Como construir relacionamentos corporativos eficazes*. In: *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FREEMAN, E.; REED, D. *Stockholders and stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. *California Management Review*, vol. XXV, nº 3, 88-160, United State, 1983.

FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. *Stakeholder Capitalism and the Value Chain*. *European Management Journal*, v. 15, n.3, 1997.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Ecológica*. Rio de Janeiro : Editora Campus, 2009.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. *Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos*. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19102006-153357/>>. Acesso em: 30 nov. de 2011.

HABERMAS, Jürgen. *Trabalho e Interação: notas sobre a filosofia do espírito de Hegel em Iena*. In.: *Técnica e ciência como “Ideologia”*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 3ª Ed.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. LTC, 4ª edição, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* – São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, 1997.

LAGES, Natalia , NETO, Alcívio Vargas. *Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre*. Anais do 26º ENANPAD, Salvador,BA, 2002.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. *Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo*. Revista de Administração de Empresas, v.40, n.2, Abr./Jun. 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Administração das Comunicações de Marketing*. Em: Vários autores. Gestão de Marketing. 1ª ed. Saraiva: São Paulo, 2005.

MAFFESOLI, Michel *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARGULIS, Sérgio. *A Regulamentação Ambiental: Instrumentos e implementação*. Rio de Janeiro. 1996 - Disponível em: <http://www.lepa.ufrj.br/cursox/437.pdf>. Acesso em 31 out. 2011.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais* – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

\_\_\_\_\_, Roberto de Castro. *Imagem empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, Paulo Roberto. *Contabilidade Ambiental. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção*. São Paulo: Atlas, 2003.

POLONSKY, Michael Jay. *An introduction to Green Marketing*. Eletronic. Green Journal, Vol. 1, issue 2, Nov.1994.

ROCHA, Everardo. *Cenas do Consumo: notas, idéias, reflexões*. Revista Semear. Disponível em: [http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem\\_06.html](http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html) . acesso em 09 set 2011. Acesso em 23 set. 2011.

SCARPINELLI, Marcelo ; RAGASSI, Gláucia Frutuoso. *Marketing Verde: Ferramenta de gestão ambiental nas empresas*. Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/contabeis02/pages/artigos/cc-edic02-anoi-art04.pdf>. Acesso em 30 de set. 2011

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

TAPSCOTT, Don; TICOLL David. *A Empresa Transparente: Como a Era da Transparência Revolucionará os Negócios*. Editora MBooks, 2005.

TRAFANE, Yuri. *Não tão responsáveis assim*. Revista Com Ciência do dia 10/11/2006. Disponível em <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=19&id=199>. Acesso em 12 out. 2011.

YUKA, Cristiane. *Comunicação Integrada de Marketing (CIM)*. Disponível em: [HTTP://paginas.terra.com.br/arte/yuka/mkt\\_comun\\_int.htm](HTTP://paginas.terra.com.br/arte/yuka/mkt_comun_int.htm). Acesso em 15 de out. 2011.