

Comunicação e Gerenciamento Ecológico: um estudo de caso da Refinaria Alberto Pasqualini – REFAP S/A, Canoas, Rio Grande do Sul

Luciane Pires da Silva

Resumo

Este trabalho é um estudo de caso, da Refinaria Alberto Pasqualini – REFAP S/A (Canoas/RS), sobre o papel e as contribuições das Relações Públicas/Comunicação no processo de gerenciamento ecológico. A análise permitiu que se chegasse à compreensão do sentido que a administração da empresa atribui ao termo *responsabilidade ambiental*, ou seja, sua percepção ambiental, e de como esse posicionamento interfere em seus modos de comunicar. Foi possível também perceber a importância da atuação ambiental da empresa para a motivação de seus funcionários e identificar um grande potencial educativo em seus instrumentos de comunicação interna.

Palavras-chave:

Comunicação; Gerenciamento Ecológico; Responsabilidade Ambiental.

Abstract

Communication and ecological management: a case study about Alberto Pasqualini Refinery – REFAP S/A, Canoas, Rio Grande do Sul

This paper is a case study on Alberto Pasqualini Refinery – REFAP S/A (Canoas/RS) about the role and contributions from Public Relations/Communication on the ecological management process. The analysis allowed us to comprehend the meaning given to environmental responsibility, by the company administration. In other words, its environmental perception and how this disposition interferes on its ways of communicating. It was also possible to realize the importance of the company environmental performance to motivate its employees and identify a great educational potential among its internal communication instruments.

Key-words:

Communication; Ecological Management; Environmental responsibility.

Resumen

Comunicación y gerencia ecológica: un estudio de caso de la Refinería Alberto Pasqualini – REFAP S/A – Canoas, Rio Grande de Sur

Este trabajo es un estudio sobre el papel y las contribuciones de las Relaciones Públicas/Comunicación en el proceso de gerencia ecológica de la Refinería Alberto Pasqualini – REFAP S/A – Canoas, Estado de Rio Grande de Sur. El análisis permitió que se llegara a la comprensión del sentido que la administración de la empresa atribuyó al término *responsabilidad ambiental*, o sea, su percepción ambiental; y el modo de cómo ese posicionamiento interfiere en sus maneras de comunicarse. Fue posible también percibir la importancia de la actuación ambiental de la empresa para la motivación de sus funcionarios e identificar un gran potencial educativo en sus instrumentos de comunicación interna.

Palabras-clave:

Comunicación; Gerencia ecológica; Responsabilidad ambiental.

1 Introdução

Com o agravamento dos problemas ambientais, as empresas viram-se pressionadas pela sociedade a adotarem mudanças em seus processos e em seu relacionamento com o meio ambiente. As formas de comunicar também estão sendo influenciadas por essa nova postura empresarial, já que é através da comunicação que as empresas explicitam seu compromisso sócioambiental.

A principal causa motivadora deste trabalho é o entendimento, por parte da autora, de que a profissão de Relações Públicas pode ser conduzida sob um outro paradigma, diferente do dominante, que vai além dos interesses econômicos, sendo capaz de promover o desenvolvimento humano e fomentar o espírito crítico, tão necessário para transformação da sociedade.

Com base nas experiências vivenciadas em campanhas de educação ambiental, a autora, para atender às exigências de um trabalho de conclusão do curso de graduação em Relações Públicas, optou por pesquisar as contribuições de sua futura profissão para o desenvolvimento de programas de gerenciamento ecológico, estudo apresentado neste artigo de forma resumida.

Assim, formulou-se a problemática desta pesquisa: qual o papel das Relações Públicas/Comunicação no desenvolvimento de programas de gerenciamento ecológico? E, ainda, como os instrumentos de comunicação interna da organização podem auxiliar na sensibilização e na educação ambiental dos funcionários? Diante destes problemas, foi traçado o objetivo geral desta pesquisa que é justamente verificar o papel e as contribuições das Relações Públicas no processo de gerenciamento ecológico. Além disso, o trabalho também procura contemplar os seguintes objetivos específicos:

-Averiguar a percepção ambiental da administração da empresa, ou seja, o seu entendimento do que venha a ser responsabilidade ambiental.

-Averiguar a percepção dos funcionários sobre a política ambiental da empresa.

-Verificar se os instrumentos de comunicação interna da empresa podem contribuir para educação ambiental dos funcionários.

-Verificar se as ações de comunicação podem influenciar mudanças de comportamento dos funcionários em relação ao meio ambiente, fora do local de trabalho.

A realização desta pesquisa deu-se através da análise do caso da Refinaria Alberto Pasqualini – REFAP S/A (Canoas/RS), uma das maiores empresas petroquímicas do Estado. A escolha da Refinaria foi motivada pela repercussão positiva de seu sistema de gerenciamento ecológico, muito embora, saiba-se que as empresas desse ramo são causadoras de grandes impactos

ambientais. Desde 2001, a REFAP mantém uma certificação ISO 14000, referente a sua atuação ambiental. Ainda possui um programa de comunicação interna que, coincidentemente, foi reforçado com a criação de novos instrumentos no mesmo período de implantação do sistema de gerenciamento ecológico.

A pesquisa teve como aporte teórico os estudos de ecologia, gerenciamento ecológico, educação ambiental e comunicação, procurando integrar essas áreas do conhecimento a fim de fortalecer as iniciativas de mudança na relação meio ambiente e empresariado.

2 Meio Ambiente e Empresariado

Para melhor compreensão da relação meio ambiente x empresas, é preciso considerar que a questão ambiental pode ser abordada sob diferentes pontos de vista, tratados, neste trabalho, como “correntes do pensamento ambiental”. Uma dessas correntes é a ecotecnocrática que se baseia no otimismo tecnológico e em artifícios econômicos. Seus pressupostos estão em conformidade com o pensamento liberal e com o *princípio do poluidor pagador* (DONAIRE, 1999).

Para os ecotecnocráticos, a questão da poluição seria resolvida com a incorporação dos custos ambientais nos preços dos produtos. Falam, ainda, na *privatização do meio ambiente*, ou seja, em formas de garantir a propriedade sobre os recursos naturais, o que implicaria em custos para sua utilização. Esta corrente supõe que a solução dos problemas ambientais encontra-se na incorporação de novas tecnologias, teoricamente menos danosas ao meio ambiente, ou na adoção de taxas e impostos que regulem sua deterioração. Além disso, considera possível a aplicação de mecanismos compensatórios, de modo que as pessoas prejudicadas pela poluição recebessem indenizações ou pagassem para que os poluidores não as importunassem (DONAIRE, 1999).

Embora se saiba sobre os benefícios das tecnologias limpas, Caporal & Costabeber (2000) defendem que reduzir a problemática ambiental às questões mercadológicas é uma visão bastante simplista, considerando que a própria cultura e os valores do modelo desenvolvimentista ocidental estão na base dos problemas. Os autores advertem que a corrente ecotecnocrática desconsidera os aspectos socioambientais e não enfrenta as questões-chaves da sustentabilidade. A perspectiva ecotecnocrática pode ser entendida, então, como uma apropriação do discurso ecológico pela racionalidade econômica moderna (LEFF, 2001). Leff (2001) alerta sobre o discurso do neoliberalismo ambiental. Para ele, esse discurso renega as causas da atual crise ambiental, quando procura dissolver as contradições entre o meio ambiente e o modelo de desenvolvimento em vigor. O autor acrescenta que:

Diante da crise ambiental, a racionalidade econômica resiste à mudança, induzindo com o discurso da sustentabilidade uma estratégia de simulação e perversão do pensamento ambiental. O desenvolvimento sustentável converteu-se num *trompe d'oeil* que distorce

a percepção das coisas, burla a razão crítica e lança à deriva nossa atuação no mundo (LEFF, 2001, p. 24).

Os ecossocialistas, por sua vez, fazem parte de uma corrente que está na contramão do pensamento ecotecnocrático. Para eles, o mercado é incapaz de responder às questões ambientais e sociais. Caporal & Costabeber (2000, p. 6) sintetizam o pensamento ecossocial dizendo que o mesmo “[...] se caracteriza por suas reivindicações de mudanças estruturais profundas na sociedade e de um novo pacto de solidariedade, permitindo a construção de um novo projeto histórico e a busca de novos rumos nas estratégias de desenvolvimento”.

A corrente ecossocial, segundo Capra (1998), enfoca os padrões culturais de organização social que produziram a atual crise ecológica. Nossas estruturas sociais e econômicas, baseadas em padrões de dominação social e exploração seriam as próprias raízes do comportamento antiecológico.

Além das correntes ecotecnocrática e ecossocial, existem duas escolas filosóficas de pensamento: a ecologia rasa e a ecologia profunda. Capra (1998) faz uma distinção entre essas escolas:

A ecologia rasa é antropocêntrica, ou centralizada no ser humano. Ela vê os seres humanos como situados acima ou fora da natureza, como a fonte de todos os valores, e atribui apenas um valor instrumental, ou de ‘uso’, à natureza. A ecologia profunda não separa seres humanos – ou qualquer outra coisa – do meio ambiente natural. Ela vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes. A ecologia profunda reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos e concebe os seres humanos apenas como um fio particular na teia da vida (CAPRA, 1998, p. 25-26).

Os autores da ecologia profunda acreditam na possibilidade da construção de uma ética plausível que crie outra relação entre o homem e a natureza. Sessions (apud GARCIA, 2003, p. 4) argumenta que a profundidade desta filosofia “[...] advém de um tipo de análise que exige um questionamento de nós mesmos, de uma visão de mundo dominante em nossa cultura, do sentido e da verdade de nossa realidade”. É necessário que a atual geração questione se a sociedade que está construindo é realmente adequada ao homem e que esteja aberta para adotar uma cultura de integração, ao invés da cultura de auto-afirmação, predominante no modelo ocidental.

A ecologia profunda, enfim, defende uma mudança de percepção do mundo e, principalmente, de valores. O abandono do paradigma mecanicista, cartesiano, onde o ser humano é visto como uma máquina e a vida como uma luta competitiva é o primeiro passo para este novo olhar. Perceber o mundo da perspectiva de nossos relacionamentos uns com outros e com os demais seres vivos é a principal proposta do novo paradigma. Para tanto, é preciso a compreensão de que os problemas são sistêmicos, interligados e interdependentes (CAPRA, 1998).

2.1 Gerenciamento Ecológico

A difusão do conceito de responsabilidade social e a percepção de que os clientes e a comunidade valorizam mais os produtos e serviços de empresas que protegem o meio ambiente foram elementos decisivos para a mudança da postura empresarial em relação às questões ambientais. Para Bueno (2003):

Responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista:

- a) contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independente de suas opiniões e crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;
- b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além de remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo e à participação no processo de tomada de decisões;
- c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como referência maior na condução dos negócios;
- d) preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza;
- e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários;
- f) implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário (BUENO, 2003, p. 107).

Como se observa, um dos vetores da responsabilidade social das empresas é a responsabilidade com o meio ambiente. As questões ambientais merecem uma atenção especial, visto que as atividades industriais envolvem a exploração de recursos e causam grandes impactos à natureza. Entretanto, durante muito tempo, a proteção ambiental foi vista pelas empresas como uma questão marginal, custosa e indesejável. Só a partir dos anos 80, que os gastos com questões ambientais passaram a ser encarados como investimentos no futuro e como uma vantagem competitiva para empresa (CALLENBACH et al, 1993).

De acordo com o *The International Network for Environmental Management*, os motivos que levam uma empresa a se integrar na causa ambiental são os seguintes: “o senso de responsabilidade ecológica; as exigências legais; a proteção dos interesses da empresa; a imagem; a proteção dos funcionários; a pressão do mercado; a qualidade de vida; e o lucro” (apud CALLENBACH et al, 1993, p. 26).

As questões ambientais também são abordadas sob o enfoque estratégico. A empresa, além de adotar práticas de controle e prevenção da poluição, ainda procura aproveitar oportunidades mercadológicas e neutralizar

ameaças decorrentes das questões ambientais. De acordo com essa abordagem, Donaire (1999) cita alguns benefícios decorrentes da implantação do gerenciamento ecológico, que são apresentados na figura a seguir:

Figura 1: Benefícios Econômicos e Estratégicos do Gerenciamento Ecológico

Benefícios Econômicos
<p>a) Economia de custos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economia devido à redução de consumo de água, energia e outros insumos. - Economia devido à reciclagem, venda ou reaproveitamento de materiais. - Redução de multas e penalidades por poluição. <p>b) Incremento de receitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos. - Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menor concorrência. - Linhas de novos produtos para novos mercados. - Aumento da demanda por produtos que contribuam para a diminuição da poluição.
Benefícios Estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria da imagem institucional. - Renovação do “portfólio” de produtos. - Aumento da produtividade. - Alto comprometimento do pessoal. - Melhoria nas relações de trabalho. - Melhoria e criatividade para novos desafios. - Melhoria das relações com órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas. - Acesso assegurado ao mercado externo. - Melhor adequação aos padrões ambientais.

Fonte: DONAIRE, 1999, p. 59

Considerando os princípios filosóficos que orientam o gerenciamento ecológico, Callenbach (1993) faz uma distinção importante entre a administração ambiental e a administração ecológica. Para o autor, a administração ecológica “[...] baseia-se na convicção de que o impacto ecológico das operações de uma empresa não terá uma melhoria significativa enquanto a empresa não passar por uma mudança radical em sua cultura empresarial – uma mudança de paradigma [...]” (CALLENBACH et al, 1993, p. 87). A administração ambiental, por sua vez, não questiona o paradigma empresarial dominante. Uma prática desta última é a auditoria de cumprimento, onde são levados em consideração apenas os aspectos quantitativos referentes à legislação ambiental. A filosofia da administração ecológica está intrinsecamente ligada aos fundamentos da ecologia

profunda e do pensamento sistêmico, enquanto que a administração ambiental associa-se a um “ambientalismo superficial”, por priorizar somente os aspectos econômicos. De acordo com Callenbach (1993): A administração ambiental está associada à idéia de resolver os problemas ambientais em benefício da empresa. Ela carece de uma dimensão ética, e suas principais motivações são a observância das leis e a melhoria da imagem da empresa. O gerenciamento ecológico, ao contrário, é motivado por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações. Seu ponto de partida é uma mudança de valores na cultura empresarial (CALLENBACH et al, 1993, p. 89). Callenbach (1993) não ignora a importância dos benefícios estratégicos do gerenciamento ecológico, mas

defende que estes não devem ser a única motivação da empresa para os investimentos ambientais. É preciso um real comprometimento da alta administração e dos demais funcionários e a rejeição da ideologia do modelo econômico de crescimento irrestrito. Para ele, as empresas com consciência ecológica colocam o meio ambiente acima de seus demais objetivos, tanto que são capazes de investir em pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos, menos danosos ou, até mesmo, mudarem de ramo de atividade caso não encontrem outra solução.

Layrargues (1998) aponta que, longe do que propõe Callenbach (1993), a atuação das empresas hoje está mais próxima do pensamento tecnocrático do que dos ideais da ecologia profunda. Para ele, a introdução da variável ambiental entre as preocupações da empresa apenas parece estar associada a um processo de transição ideológica. Defende que, na verdade, a atuação empresarial não passa de uma apropriação ideológica do discurso ambientalista tradicional, que visa manipular e controlar a opinião pública, produzindo a ilusão de que o comportamento predatório terminou. Sob este ponto de vista, a principal motivação dos executivos em adotar a causa ambiental seria a consciência econômica e não a consciência ecológica, como conclui o autor:

Diante do risco da catástrofe ecológica, o setor empresarial adquiriu a percepção de que a própria manutenção, e sobretudo reprodução do sistema produtivo da economia neoclássica, mantido rigidamente nos padrões convencionais, estaria ameaçada a extinguir-se. Assim, para a manutenção do *modus operandi* da racionalidade econômica, foi necessário implementar ajustes, reformas, que se adequassem aos constrangimentos ambientais (LAYRARGUES, 1998, p. 212).

Esses princípios filosóficos e ideológicos, embora nem sempre sejam explicitados, orientam as ações ambientais que a empresa irá desenvolver.

2.1.1 Educação Ambiental

As práticas do gerenciamento ecológico exigem mudanças básicas na cultura empresarial. Todos, desde a alta direção até os funcionários de nível operacional, devem estar verdadeiramente conscientizados da importância do bom desempenho ambiental da empresa. Para isso, é necessário treinamento e ações que desenvolvam a consciência ambiental dos funcionários e estimulem sua participação em todas as fases do processo de mudança. De acordo com Callenbach (1993, p. 103), “não se pode impor o consenso ecológico de cima para baixo. Ele precisa ser desenvolvido criativamente como compromisso íntimo de toda a força de trabalho. É por isso que a prática da ‘administração sistêmica’ precisa ser parte integrante do gerenciamento ecológico”.

O entendimento do ambiente empresarial como espaço de aprendizado e crescimento dos funcionários é um atributo das empresas socialmente responsáveis. Morin (2002) ao tratar dos saberes necessários à educação do futuro faz considerações que podem ser aplicadas a esse contexto. Uma delas é a necessidade de apreensão dos problemas globais e fundamentais a fim de estabelecer

uma relação com os conhecimentos parciais e locais, evitando assim a fragmentação dos saberes. Os problemas ambientais devem ser abordados de maneira que seu contexto e sua complexidade possam ser compreendidos.

O homem é a própria natureza e partilha um destino comum ao dos demais seres vivos. A educação ambiental orientada por esses pressupostos poderá fazer com que o homem estabeleça uma nova relação com a natureza, uma relação de cooperação e não de exploração. Trata-se de uma educação integral do ser humano, capaz de suscitar a adoção de novas práticas dentro e fora do ambiente de trabalho, como defende Barbieri (2004):

Os programas de treinamento e conscientização devem avançar no sentido de ampliar o entendimento sobre o meio ambiente para incluir a sua dimensão social e promover mudanças de atitude diante das questões socioambientais mais amplas que as relacionadas com a atuação da empresa (BARBIERI, 2004, p. 164).

Callenbach (1993) também salienta que a satisfação do funcionário com o emprego é intensificada com a consciência de que o trabalho efetuado resulta no menor prejuízo possível ao meio ambiente. Conforme o autor, “[...] o trabalho precisa ter um sentido maior para os empregados, suas necessidades ‘espirituais’ precisam ser reconhecidas. Essa busca da unidade, no relacionamento com o ambiente em geral, é congruente com o gerenciamento ecológico” (CALLENBACH et al, 1993, p. 36).

Enfim, os autores apontam que a educação ambiental não pode se restringir a atividades fragmentadas e distanciadas do contexto onde os problemas ambientais estão inseridos. Apenas informar políticas e práticas não é suficiente para esta educação. É preciso que as ações desenvolvam nos indivíduos uma nova percepção da natureza, aproximando-os dela. Só a emoção e o desvelar dos sentidos poderá fazer com que as ações ambientais da empresa adquiram um novo significado para os funcionários, fazendo com que o comprometimento destes seja pleno.

3 Comunicação e Responsabilidade Ambiental das Empresas

Com a evolução do conceito de responsabilidade social, atualmente, existe uma tendência de que as organizações sejam admiradas, principalmente, pela forma como interagem com a sociedade. Todos, sem distinção, exigem um comportamento ético das empresas, repudiando aquelas que buscam obcecadamente o lucro pelo lucro, agindo de forma irresponsável e agredindo o meio ambiente. Esta nova postura imprime também mudanças na comunicação empresarial, como salienta Bueno (2003), pois esses novos atributos passam a ser refletidos e incorporados em suas ações e estratégias comunicacionais. Isso porque a empresa socialmente responsável é aquela que é percebida como tal, e essa percepção depende fundamentalmente da difusão de uma cultura pelos instrumentos de comunicação organizacional.

Nesse contexto, as Relações Públicas são imprescindíveis já que permitem que as organizações se

comuniquem com seus públicos de forma planejada ou administrada. Conforme Kunsch (1997):

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, orientam os executivos sobre como tornar as políticas e ações aceitáveis para os públicos. Eles podem administrar o movimento de 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).

Embora existam diferentes modelos de Relações Públicas, compreende-se que o modelo *simétrico de duas mãos* é o mais adequado para as empresas socialmente responsáveis, por permitir a busca do equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Este baseia-se em pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e proporcionar o entendimento entre os públicos estratégicos. Kunsch (1997, p. 114) define que “só esse modelo rompe com a visão de que a atividade é um instrumento de manipulação do público em benefício das organizações”. Canfield (1970) também destaca as vantagens desse modelo:

Pelo novo sistema “recíproco” de comunicação, a direção pode saber se suas informações são recebidas e interpretadas de forma correta. Dando oportunidade aos empregados e ao público em geral de comentar e fazer perguntas, a administração tem possibilidade não somente de verificar a eficiência de seu sistema de comunicações, como de conhecer a reação do público quanto à sua política e atividades (CANFIELD, 1970, p. 15).

Para Andrade (1989), não existe mais espaço na sociedade para empresas que cultivam o capitalismo individualista, buscando só vantagens próprias e sucesso econômico sem pensar nos interesses da coletividade. Para sobreviverem, elas precisam ser administradas como instrumentos sociais e assumirem suas responsabilidades em relação ao desenvolvimento da comunidade e do país. O autor defende que, nesse contexto, cabe ao Relações Públicas agir de forma a estabelecer a harmonia entre o interesse público e o privado, conscientizando os empresários:

É de responsabilidade direta dos profissionais de Relações Públicas a tarefa de pressentir as tendências sociais e de manter a direção das organizações a que servem, plenamente atualizadas com a época em que vivemos. É atribuição dos relatores públicos, igualmente, a de assessorar os dirigentes do poder público ou das companhias, no sentido de conseguir integrar as instituições e empresas na sociedade, indicando-lhes ou abrindo-lhes caminho para o cumprimento de suas responsabilidades sociais (ANDRADE, 1989, p. 19).

Andrade (1989) também enfatiza o trabalho educador das Relações Públicas, no sentido de conscientizar os dirigentes da empresa sobre a importância do respeito ao interesse social. Define, então, que “as Relações

Públicas, como processo educacional, por seus princípios, atividades e técnicas, oferecem inúmeras experiências de aprendizagem, que assimilamos total ou parcialmente, concorrem para a educação geral, principalmente no sentido de criar novas atitudes” (ANDRADE, 1989, p. 105).

O autor faz uma crítica aos empresários que utilizam as técnicas de relações públicas apenas para a projeção de uma imagem positiva da organização, sem o estabelecimento de ações fundamentadas. Para ele, essa atitude não se sustenta, já que as pessoas costumam reagir contra tudo que lhes pareça superficial. Além disso, o profissional de Relações Públicas deve zelar para que os valores éticos permeiem as atividades de comunicação, garantindo a coerência entre o que se diz e o que se faz nas organizações. De acordo com Canfield (1970):

Uma correta filosofia de RP decorre de atitude e espírito honestos e qualidades de caráter. RP não significam apenas dizer aquilo que o público gosta de ouvir; consistem em fazer o que o público sabe que é certo. A velha filosofia de que cada negócio tem, em si mesmo, sua própria lei, voltada para a luta pela sobrevivência, e como regra de conduta a obtenção sôfrega do lucro, é rejeitada pela concepção atual de RP (CANFIELD, 1970, p. 8).

Entende-se que o modelo de relações públicas adotado e o uso que se faz de suas técnicas demonstram o real comprometimento da empresa com as causas sociais e com a proteção ambiental. Quando as relações públicas são orientadas para uma comunicação autoritária, não participativa, e que objetiva somente a projeção de uma imagem superficial, fica evidente que o interesse social não está sendo verdadeiramente respeitado. Assim, uma organização só pode ser considerada socialmente responsável quando tiver estabelecido um processo de relações públicas transparente e ético.

3.1 Comunicação Interna

Uma das atribuições do profissional de Relações Públicas é cuidar da comunicação interna de uma empresa. A comunicação interna é o processo que visa estabelecer “a compatibilização entre os interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” (RHODIA apud KUNSCH, 2003, p. 154).

Penteado (1969, p. 58) considera que “nenhum trabalho de relações públicas externas terá sentido sem um trabalho preliminar de relações públicas internas”. Para o autor, os empregados são a própria empresa, sendo assim, é a opinião deles que confere autenticidade à opinião dos públicos externos. Através de um planejamento de relações públicas, a comunicação interna poderá estabelecer um clima saudável e de satisfação entre os funcionários, que se refletirá externamente e contribuirá para uma boa imagem da organização (D’AZEVEDO, 1971). Kunsch (2003) também enfatiza a importância estratégica do público interno:

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma

positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a buscar soluções preventivas (KUNSCH, 2003, p. 159). Percebe-se, então, que o público interno é um público especial, pois ele constitui a própria empresa e é responsável por atribuir sentido às suas ações. Dessa forma, a comunicação interna não pode ter as mesmas características da comunicação direcionada ao público externo, mercadológica. Ela deve buscar a aproximação, falando do ponto de vista dos funcionários e levando em consideração suas vivências na rotina diária de trabalho. O estabelecimento de espaços para o diálogo e para a crítica também é fundamental no processo de aprendizagem e de desenvolvimento da organização. Esta postura democrática denota o comprometimento social da empresa.

3.2 Comunicação e Gerenciamento Ecológico: cruzamentos

No âmbito do gerenciamento ecológico, a comunicação organizacional é responsável pela divulgação da política ambiental da empresa e dos programas e projetos que a mesma desenvolve. Para Kunsch (1996, p. 119), “a gestão ambiental nas organizações, para ser bem sucedida, dependerá fundamentalmente de uma comunicação bem administrada e participativa entre os vários níveis gerenciais e operacionais [...]”. Donaire (1999) faz uma crítica às empresas que ainda não perceberam a importância estratégica da comunicação: Ainda hoje, o comportamento de muitas organizações é de manter o silêncio sobre as questões ambientais e cercar do máximo sigilo todas as informações sobre como os produtos são produzidos, os riscos envolvidos e as precauções que estão sendo tomadas. Essa atitude está completamente equivocada, pois pode resultar numa falsa avaliação do que está sendo feito, exigindo uma investigação por parte do público e criando antagonismo dentro de seu próprio pessoal (DONAIRE, 1999, p. 101).

Uma constatação intrigante é que entre as empresas que têm adotado sistemas de gestão ambiental, a maioria confere grande importância às estratégias de *marketing* verde e comunicação externa, não valorizando ou valorizando muito pouco as ações de comunicação direcionadas ao público interno. Backer (2002) acrescenta que a comunicação interna não tem sido trabalhada adequadamente, configurando-se num dos elementos mais fracos dos dispositivos da estratégia ecológica:

Sem querer citar exemplos, parece-me evidente que ainda hoje os esforços consideráveis de comunicação externa que fazem vários grandes poluidores não são compensados por um esforço semelhante e indispensável de comunicação interna e, portanto, de discussão interna (BACKER, 2002, p. 72).

Donaire (1999, p. 102) lança um questionamento sobre esta prática: “como o público pode acreditar na boa intenção da empresa em relação ao meio ambiente, se o pessoal interno não estiver convencido e motivado para contribuir de forma positiva na questão ambiental?” Para o autor, as empresas não devem esquecer que os empregados serão os responsáveis por garantir a imagem ambiental da empresa internamente e disseminar esta imagem para o público externo, especialmente junto à comunidade onde vivem.

Backer (2002) também chama a atenção sobre a importância da educação dos funcionários para a responsabilidade ambiental. Para o autor, essa educação se dá, principalmente, através dos instrumentos de comunicação interna e deve ser a base de qualquer estratégia ecológica empresarial. Callenbach (1993) compartilha a mesma posição sobre o assunto:

As decisões sobre medidas ecológicas devem receber ampla divulgação dentro da empresa, para assegurar que a equipe gerencial passe a imagem de um grupo que atua em uníssono, e para que cada um de seus membros se sinta mais fortemente comprometido com a decisão coletiva (CALLENBACH et al, 1993, p. 108).

Callenbach (1993) ainda sugere algumas estratégias de comunicação capazes de fomentar a consciência ecológica dos funcionários. Entre elas, destacam-se:

FIGURA 2: Estratégias de Motivação para Mudança

Difusão de Informações
<ul style="list-style-type: none"> - Os quadros de avisos podem mostrar artigos da imprensa sobre o ambiente, informação sobre programas a serem transmitidos pelo rádio e pela televisão, e informações sobre medidas ecológicas dentro da empresa. Um “quadro de notícias ecológicas” especial poderia enfatizar o alcance dos objetivos da empresa nessa nova esfera. - O jornal interno poderia ter uma coluna permanente sobre o meio ambiente e apresentar um número especial sobre o ambiente e números especiais sobre estilos de vida ecológicos (reciclagem, agricultura orgânica, ciclismo, etc.). - O material sobre questões ambientais pode incluir materiais publicados pelo Worldwatch Institute, Greenpeace e outras organizações ambientais. - Uma biblioteca ecológica especial poderia ter um acervo de livros, de revistas, de boletins, de quadros, de pôsteres, de slides, de fitas de vídeo e áudio. - Os relatórios periódicos e os tradicionais discursos para ocasiões especiais proporcionam uma oportunidade ideal para relatar o que foi bem-sucedido e o que deixou a desejar na administração ecológica da empresa, e para mostrar que ela é parte integrante da política empresarial.
Eventos Sociais
<ul style="list-style-type: none"> - Uma rifa ecológica nas festas do escritório, tendo uma bicicleta como prêmio principal, livros, fitas de vídeo e etc. de orientação ecológica, como prêmios menores. - Excursões de bicicleta ou caminhadas campestres para funcionários. - Visitas a “vitrines” ecológicas: casas de demonstração, empresas eficientes, instalações de energia alternativa, e assim por diante. - Dias de visita pública para que funcionários, seus familiares, sócios e amigos assistam demonstrações práticas ecológicas da empresa. - Uma festa para os funcionários, seus familiares e amigos, com o objetivo de difundir a consciência ecológica.

Fonte: CALLENBACH, 1993, p. 111-112

Apesar da importância das atividades de comunicação no contexto do gerenciamento ecológico, a atuação dos profissionais dessa área tem sido muito criticada por contribuírem na divulgação de ações de empresas que não tratam as questões ambientais com seriedade. Essas empresas são acusadas de praticar a chamada *maquiagem* ou *lavagem verde*, como aponta Callenbach (1993):

Atualmente, o ambientalismo superficial se manifesta na “lavagem verde”, uma prática pela qual as empresas fazem mudanças ambientais cosméticas com objetivos cínicos no que tange as relações públicas. Essas empresas gastam dinheiro em publicidade, *marketing* e promoção de imagem “verde”, mas não em “enverdecer” os processos de produção, as instalações e as condições de trabalho de seus funcionários (CALLENBACH et al, 1993, p. 89).

Enquanto muitos autores abordam a maquiagem verde como a simples discrepância entre a ação e o discurso empresarial, Callenbach (1993) vai mais longe ao afirmar que toda e qualquer ação que a empresa divulga e que não parte de uma verdadeira consciência ecológica, trata-se de maquiagem verde. Essa prática consiste no uso inadequado das técnicas de comunicação, pois promove

um distanciamento entre a identidade e a imagem da empresa, reduzindo o papel das Relações Públicas. Nesse caso, suas técnicas servem apenas para projetar uma imagem que não é congruente com o que a empresa é e faz. Assim, o potencial educativo e transformador das Relações Públicas é completamente renegado.

Bueno (2003) acrescenta que o problema ocorre devido à confusão estabelecida entre responsabilidade social e *marketing* social. Para ele, a responsabilidade social não se confunde com o *marketing* social por dois motivos:

1. Ela compreende [...] mais do que os simples projetos destinados à valorização da cultura, do esporte etc., ainda que eles possam fazer parte desta prática responsável;
2. Muitos projetos de marketing social têm como inspiração maior – às vezes única – alavancar negócios e vendas, tangenciando o social apenas como uma forma de ludibriar o consumidor e o cidadão de maneira geral. Geralmente, esses projetos têm duração efêmera – enquanto dura a campanha ou a ação de marketing - não se sustentando em longo prazo, ficando evidente o seu caráter oportunista (BUENO, 2003, p. 108).

Entende-se que a consciência da responsabilidade social que a empresa possui deve preceder as ações de *marketing*. Quando o *marketing* é o único fim, as ações

normalmente não levam em consideração as reais necessidades da sociedade e de preservação do meio ambiente. Nesse caso, a preocupação maior das empresas é aproveitar os incentivos fiscais e ganhar algum espaço na mídia. Grande parte dessas iniciativas que se incluem nas estratégias de *marketing* verde, na realidade, servem apenas para mascarar transgressões e uma má gestão ambiental ou para explorar de maneira oportunista fatos ou eventos associados ao calendário ambiental (BUENO, 2003).

Porém, isso não significa que as ações que a empresa realiza em prol do meio ambiente não devam ser divulgadas. O problema não é a divulgação dessas ações, como aponta Bueno (2003, p. 111): “O questionamento se endereça às organizações que tentam, por um esforço de comunicação e marketing, manipular a opinião pública, vendendo uma cara e uma alma que não são suas”. Callenbach (1993) esclarece que a atuação dos profissionais de comunicação é influenciada pelo próprio posicionamento que a administração da empresa adota ao abordar as questões ambientais. Quando a ação empresarial é motivada pela consciência ecológica, colocando os interesses sociais e ambientais em primeiro lugar, os profissionais de comunicação assumem um papel diferente:

Nas estratégias tradicionais de administração, comunicação e relações públicas são entendidas como componentes de *marketing*, restringindo-se à publicidade de produto ou institucional. Nas estratégias de administração com consciência ecológica, ao contrário, a tarefa da comunicação adquire uma importância estratégica global, devido à crise de confiança que afeta as empresas individualmente e setores inteiros (CALLENBACH et al, 1993, p. 38).

Compreende-se que essa mudança na atuação dos profissionais de comunicação provém da valorização de um modelo comunicacional que realmente privilegie o interesse social, um modelo participativo e orientado para o diálogo. Desse modo, os comunicadores longe de trabalharem somente para forjar uma *imagem verde*, manipulando a opinião pública, podem contribuir para que as empresas assumam de fato uma nova postura, onde a sensibilização e a educação ambiental aconteçam através dos modos de comunicar.

4 Caminhos Metodológicos

A coleta de dados, para realização do estudo de caso da REFAP S/A, foi realizada através da análise de documentos, de entrevistas com a Gerente de Comunicação Social e com a Coordenadora de Meio Ambiente da Gerência de Saúde e Meio Ambiente¹ e da aplicação de questionário com uma amostra de 36 funcionários de diversos departamentos. Os documentos analisados foram o Balanço Social 2002 e as edições de nº 13, 15, 17 e 19 da REFAP Revista.

O Balanço Social foi escolhido para análise, pela compreensão de que é o instrumento mais adequado para verificação do conceito de responsabilidade ambiental da administração da empresa. Este foi distribuído para todos os funcionários. A REFAP Revista, por sua vez, foi escolhida por tratar-se de um instrumento impresso, o que facilita o manuseio e a análise, e por ser

direcionada aos funcionários, atingindo também seus familiares.

Para a aplicação dos questionários, foi estabelecida uma amostra de 02 (dois) funcionários por setor, totalizando 58 questionários a serem respondidos. Entretanto, como os questionários foram aplicados pelos integrantes da Gerência de Comunicação Social, já que não é permitido o acesso a determinadas áreas da empresa, a amostra acabou sendo reduzida para 36 e em alguns setores a aplicação excedeu o número que havia sido determinado. Como critérios de seleção dos respondentes, optou-se pela escolha de funcionários contratados da REFAP S/A (não terceirizados) que estivessem trabalhando há pelo menos um ano na empresa. A aplicação dos questionários foi precedida de um pré-teste com 4 (quatro) funcionários de um dos setores, o que resultou em algumas adaptações do conteúdo das questões à realidade dos respondentes.

Na análise documental, foram considerados os modos e a frequência com que o tema meio ambiente aparece nos instrumentos analisados e o contexto onde estes

1 Entrevistas cedidas em 27 de abril e 10 de maio de 2004, respectivamente.

objetos de estudo inserem-se, construindo, a partir daí, as seguintes categorias de análise: a percepção ambiental da administração da empresa, a percepção ambiental dos funcionários e as contribuições da comunicação interna na educação ambiental.

5 Percepção Ambiental da Administração da Empresa

Este item da análise procurou observar aspectos relevantes sobre o entendimento das questões ambientais pelos administradores da empresa, ou seja, quais as ações que estes caracterizam como de responsabilidade ambiental. Além disso, a análise buscou identificar quais as expressões e idéias contidas no texto que explicitavam a motivação da empresa em fazer investimentos na área de meio ambiente. Os argumentos utilizados para sensibilizar os funcionários para os problemas ambientais e envolvê-los nas ações da empresa também foram considerados.

Com a análise dos textos do Balanço Social e das matérias das revistas, foi possível perceber que estes não situam as ações da empresa no contexto da problemática ambiental. Segundo Capra (1998), os problemas ambientais não podem ser entendidos isoladamente, por serem sistêmicos, interligados e interdependentes.

Pode-se inferir também que a responsabilidade ambiental da REFAP caracteriza-se, principalmente, pelo cumprimento de suas obrigações legais, já que a maior parte dos textos e das matérias possui algum vínculo com normas ou determinações do órgão ambiental. Os investimentos em tecnologia também são orientados para adequar os processos da empresa às normas.

Na entrevista com a Coordenadora de Meio Ambiente da Gerência de Saúde e Meio Ambiente, isso se reafirmou ao dizer que o objetivo da Gerência é a adequação dos processos da empresa ao que determina a legislação. De acordo com a coordenadora, as outras atividades são de responsabilidade da Gerência de Comunicação Social.

Além disso, percebe-se uma falta de integração entre as ações das gerências, pois, quando perguntado sobre os cursos de treinamento em meio ambiente para funcionários, sua resposta foi de que esse era um assunto da Gerência de Recursos Humanos.

Um exemplo da preocupação exclusiva com a legislação é o texto “Biomonitoramento utiliza espécies vegetais”, do Balanço Social, que aborda o sistema de monitoramento de ar da REFAP, o qual utiliza organismos vegetais para avaliar como reagem às cargas poluentes a que são expostos. Após a explicação do sistema, o texto encerra-se da seguinte forma: “em 2002, a Refap ficou abaixo do índice máximo de emissão de SO₂ permitido pela FEPAM, o que comprova o compromisso com a qualidade ambiental” (REFINARIA..., 2003a, p. 59). Compreende-se que o fato da empresa ter ficado com seu índice de emissão de SO₂ abaixo do máximo permitido pela FEPAM (Fundação Estadual de Proteção Ambiental) não comprova seu compromisso ambiental. As ações de responsabilidade social e ambiental da empresa não podem confundir-se com o cumprimento de suas obrigações legais.

Contata-se que a postura adotada pela administração da empresa aproxima-se mais do que Callenbach (1993) chama de “ambientalismo superficial”. Esta postura está em oposição aos fundamentos da ecologia profunda, pois não questiona os valores dominantes na atualidade. A resolução dos problemas ambientais só interessa, se trazer algum benefício para a empresa. As ações não são motivadas por uma verdadeira consciência ecológica e as principais motivações são a observância das leis e a melhoria da imagem. Callenbach (1993) faz uma distinção entre a auditoria ambiental e a auditoria ecológica:

A auditoria ambiental não questiona a ideologia do crescimento econômico, que é a principal força motriz das atuais políticas econômicas e, tragicamente, da destruição do ambiente global. Rejeitar essa ideologia não significa rejeitar todo crescimento, mas sim rejeitar a busca cega do crescimento econômico *irrestrito*, entendido em termos puramente quantitativos como maximização dos lucros ou do PNB. A auditoria ecológica implica o reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado num planeta finito só pode levar ao desastre. Dessa forma, faz-se uma restrição ao conceito de crescimento, introduzindo-se a sustentabilidade ecológica como critério fundamental de todas as atividades de negócios (CALLENBACH et al, 1993, p. 90). Outro exemplo desse posicionamento é a matéria “Para ver e conhecer o que fazemos pelo verde”, da REFAP Revista de fevereiro de 2003 (v.3, n. 13), que trata de uma campanha coordenada pela Gerência de Comunicação Social, com anúncios, *outdoors* e *banners* falando sobre os investimentos dos administradores da empresa no Parque Estadual de Itapuã, Delta do Jacuí, Parque Zoológico, Parque Guajuviras e Banhado de São Donato. A frase de apoio é “Anúncios e *outdoors* mostram como a Refap destina recursos a projetos ambientais, revelando o orgulho e a satisfação da empresa em participar dessas iniciativas”. De acordo com o texto, a campanha divulga “o envolvimento da empresa com a recuperação de áreas degradadas” e “o orgulho da Refap

em destinar recursos de mais de R\$ 7 milhões para cinco grandes projetos ambientais [...]” (PARA..., 2003, p. 10). Numa citação do Gerente de Segurança, Meio Ambiente e Saúde, fica claro que o investimento nos parques não partiu de uma iniciativa desinteressada da administração da empresa:

Queremos mostrar para o público externo e para nossa força de trabalho que a indústria pode alavancar projetos ambientais. [...] embora os recursos e a sua destinação tenham sido determinados pelo órgão ambiental para a concessão da licença de ampliação da Refap, esse investimento gera um benefício adicional ao Estado. Além da geração de tributos, renda e emprego, estamos contribuindo, com entusiasmo e satisfação, para melhoria do meio ambiente gaúcho[...] (PARA..., 2003, p. 10).

O investimento nos parques também foi o assunto de diversos textos do Balanço Social. Nestes, em nenhum momento, foi mencionado o acordo com a FEPAM (Fundação Estadual de Proteção Ambiental). Além disso, os anúncios e a publicidade dos *outdoors* conduzem ao entendimento de que esses investimentos partiram de uma decisão proativa da administração da empresa.

Na entrevista com a Gerente de Comunicação Social, quando perguntado sobre a importância da comunicação no processo de gerenciamento ecológico, percebeu-se a grande preocupação com a imagem. A Gerente deu maior ênfase à divulgação externa dos valores ambientais da empresa, como por exemplo, a participação em feiras e outros eventos, do que sobre as ações internas.

Entretanto, a REFAP também possui ações internas importantes para o desenvolvimento de uma consciência ambiental como a Semana do Meio Ambiente e o Prêmio Destaque em SMS (Segurança, Meio Ambiente e Saúde). Entende-se que as próprias ações de treinamento poderiam ir mais além do que a simples difusão da prescrição das normas, como tem sido feito.

Conforme Callenbach (1993), a mudança de paradigma não é algo fácil e pode levar muitos anos, já que é necessário repensar todos os processos da empresa. No caso da REFAP, os próprios produtos fabricados por ela são poluentes, então, certamente, uma mudança tão profunda quanto a que o autor propõe seria dificultada. No entanto, os administradores da empresa podem e devem fazer mais do que determina a legislação. O investimento na educação ambiental dos funcionários e familiares é um exemplo disso.

6 Percepção Ambiental dos Funcionários

Através da análise dos questionários aplicados, procurou-se averiguar a percepção dos funcionários em relação à política ambiental da REFAP. É importante salientar que 86% dos pesquisados têm ensino superior completo ou incompleto.

Todos os respondentes acreditam que a empresa deve adotar práticas responsáveis em relação ao meio ambiente. Quando foi perguntado o porquê desta opinião, a maioria respondeu que a atividade da Refinaria é potencialmente poluidora e suas operações causam grandes impactos ao meio ambiente, devido à geração de resíduos e de produtos poluentes. Essa, segundo os pesquisados, seria a principal razão para que a empresa oferecesse uma atenção maior às questões ambientais.

Nas respostas, percebe-se que a preocupação com o meio ambiente aparece fortemente associada à preocupação com a segurança e com os cuidados para que se evitem os acidentes. A idéia de um desenvolvimento sustentável e de motivação dos funcionários através da causa ambiental também se faz presente.

Callenbach (1993) defende que colocar as questões ambientais como prioridade da empresa é altamente motivador para os funcionários. Entende-se que nesse caso, em que os funcionários enxergam a empresa como potencialmente poluidora, as ações em prol do meio ambiente são ainda mais essenciais para que o trabalho traga-lhes satisfação.

As respostas demonstraram também que a preocupação com a qualidade dos produtos, por vezes, pode ser maior do que a preocupação com o meio ambiente e que os funcionários percebem que a empresa aproveita as vantagens estratégicas envolvidas no investimento ambiental, como a melhoria de sua imagem.

As ações ambientais que a empresa pratica mais lembradas pelos funcionários são respectivamente: a coleta seletiva; as ações de controle das emissões atmosféricas; a participação no Mutirão do Rio dos Sinos; a certificação ISO 14000/Sistema de Gestão Integrada de Qualidade, Segurança, Meio Ambiente e Saúde; o controle dos efluentes no processo de produção; e o controle dos resíduos, de modo geral. Os patrocínios a projetos externos e os investimentos nos parques ambientais também se destacaram. As ações mais voltadas para a conscientização do público interno, como o Prêmio Destaque em Segurança, Meio Ambiente e Saúde e a Semana do Meio Ambiente quase não foram lembradas.

7 Contribuições da Comunicação Interna na Educação Ambiental

Neste item da análise, procurou-se averiguar quais as contribuições da comunicação interna na educação ambiental dos funcionários da empresa estudada. O questionário continha questões sobre a opinião do funcionário a respeito da atuação ambiental da empresa, seus instrumentos de comunicação como difusores das ações ambientais e, ainda, sobre atitudes individuais em relação ao meio ambiente, no dia-a-dia, dentro e fora do local de trabalho.

Com a análise dos questionários, observou-se que todos os respondentes identificam a preocupação da empresa com o meio ambiente nas mensagens difundidas pelos instrumentos de comunicação. Quando perguntado sobre os instrumentos de comunicação internos mais utilizados para a obtenção de informações sobre as ações ambientais da empresa, constatou-se que os funcionários elegeram: em primeiro lugar, as mensagens via e-mail e a REFAP Revista; e em segundo lugar, o jornal de parede "Jeito REFAP de Comunicar" (Murais) e, mais uma vez, a REFAP Revista, o que destaca sua importância, já que esta aparece, na maioria das respostas, como primeira ou segunda opção.

Todos os pesquisados consideraram importante que a empresa aborde as questões ambientais em seus instrumentos de comunicação. Para eles, a comunicação

serve para educar, motivar e conscientizar os integrantes da empresa sobre as questões ambientais. Pode-se observar que há o entendimento de que a comunicação contribui para o estabelecimento de uma identidade forte e que possui o poder de reverter a imagem negativa de uma empresa.

Quanto ao grau de comprometimento dos funcionários com as questões ambientais, observa-se que a maioria das ações de responsabilidade, como por exemplo, a separação de resíduos recicláveis e não-recicláveis, são praticadas com maior frequência somente no local de trabalho. O número de pessoas que nunca participaram de atividades ambientais no local de trabalho também é relevante. De modo geral, os índices de mudança no comportamento são baixos, considerando que a própria política interna de Qualidade, Segurança, Meio Ambiente e Saúde da empresa prescreve que os princípios devem ser aplicados nas atividades fora do trabalho.

No entanto, percebe-se que existe um grande potencial de educação ambiental nos instrumentos de comunicação interna da empresa, reconhecido pela própria Gerente de Comunicação durante a entrevista, mesmo que não aproveitado adequadamente. Isso porque o modelo de gerenciamento ecológico adotado não se baseia nos pressupostos da ecologia profunda, oferecendo pouca atenção às ações voltadas para a conscientização e sensibilização do público interno.

Além disso, apesar da empresa possuir uma política integrada de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde, as questões de segurança são as mais difundidas entre os funcionários, como foi observado nas respostas. Com certeza essas questões são importantes, pela própria natureza das atividades da empresa. Estas questões também estão relacionadas, de alguma forma, às questões ambientais, principalmente, no que diz respeito à prevenção de acidentes que tragam prejuízos ao meio ambiente.

Entretanto, seria importante que outras ações envolvendo, por exemplo, atividades artísticas, como teatro, dança, pintura, entre outras, fossem realizadas para sensibilização ambiental. As mensagens difundidas pelos instrumentos de comunicação interna também poderiam trazer dicas de ações práticas de responsabilidade ambiental no dia-a-dia, além de serem formuladas com maior apelo emocional. As próprias atividades do Programa Qualidade de Vida da empresa, direcionado aos funcionários e familiares, poderiam incluir a temática ambiental, com a realização de caminhadas ecológicas, passeios de bicicleta e outras ações. Entende-se que essa aproximação do homem e da natureza é congruente com os objetivos do Programa, que visa essencialmente o bem-estar dos funcionários.

Considerações Finais

A simples adoção de práticas de controle da poluição e de cumprimento da legislação pelas empresas, embora, muito importante, ainda, representa pouco em relação a tudo que precisa ser feito para que se consiga frear a catástrofe ambiental que cada vez mais se aproxima. A responsabilidade ambiental, que tem sido propagada aos "quatro ventos" pelo empresariado, na realidade, tem beneficiado muito mais as organizações do que,

propriamente, o meio ambiente. Os administradores das empresas concentram as ações, de maneira que possam aproveitar as vantagens estratégicas, como a melhoria da imagem e a economia de recursos, e parecem estar pouco preocupados com o estabelecimento de um modelo socioambiental verdadeiramente sustentável.

Quando a administração da empresa tem essa orientação, as questões ambientais são pouco trabalhadas pelos instrumentos de comunicação interna ou, ainda, são trabalhadas de forma superficial. São feitos investimentos maiores em ações de visibilidade externa. As mensagens difundidas para os funcionários não são educativas, não têm caráter de conscientização, apenas alertam para a obrigatoriedade do respeito às normas, e não do respeito ao meio ambiente, que é também um dever de todos.

Os profissionais de Relações Públicas, na maioria das vezes, ficam subjugados a esta situação. Acabam tendo de produzir comunicações superficiais, manipuladoras, que de longe visam influenciar uma ação transformadora de seus públicos. A conscientização para as questões ambientais exige um trabalho que não se restrinja a informar sobre normas ou procedimentos da empresa. É preciso adotar práticas que explicitem a dimensão social dos problemas ambientais, relacionando-os com o cotidiano dos funcionários. O primeiro passo é compreender que o meio ambiente não se reduz à flora e a fauna, idéia que prevalece na maioria das vezes. Assim, todas as pequenas ações que realizamos em nosso dia-a-dia causam algum impacto ao meio ambiente e, é por isso, que temos que agir sempre com responsabilidade. É preciso também que abandonemos nossa postura arrogante e o pensamento de que a natureza está disponível para satisfazer nossos desejos, pois qualquer espécie, qualquer forma de vida é tão importante quanto o homem, nessa teia de relações que permeia a existência.

Ainda, sobre o relacionamento com o público interno, compreende-se que o trabalho não é apenas uma fonte de renda para as pessoas, sendo que todos buscam também, através dele, a satisfação pessoal e profissional. Para isso, é preciso que os funcionários acreditem realmente naquilo que fazem, e que o trabalho tenha um significado para eles. Essa satisfação também depende fundamentalmente da atuação da empresa junto à sociedade. Os empregados não podem sentir-se felizes e motivados trabalhando numa empresa que polui e destrói o meio ambiente. Por essas razões, entende-se que demonstrar uma preocupação real com os problemas ambientais melhora muito o relacionamento com os funcionários.

Ao iniciar a pesquisa, a autora não tinha idéia dos diversos conflitos ideológicos que ela iria suscitar. Acreditava, apenas, que as atividades de Relações Públicas tinham um potencial educativo. Foi quando descobriu que o posicionamento da administração da empresa influenciava diretamente todas as práticas comunicativas. Já não podia, então, ignorar que as Relações Públicas, freqüentemente, se encontram num “campo de batalha”, entre os interesses da organização, os interesses sociais e a ética pessoal e profissional de cada um. Por essas razões, é fundamental que a formação universitária, seja de qualquer profissão, inclua o estudo do meio ambiente sob a perspectiva da ecologia profunda e da corrente ecossocial. A sociedade precisa de pessoas que tenham uma visão mais crítica sobre os problemas ambientais. A preocupação com estes problemas não pode ser fruto de modismos ou de uma visão oportunista. Temos uma dívida com o Planeta, nossa morada, e com as futuras gerações e é de nossa responsabilidade o estabelecimento de uma relação de amor com todos os seres, garantindo, assim, a perpetuação da vida.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- BACKER, Paul de. **Gestão Ambiental: a administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CALLENBACH, Ernest; CAPRA, Fritjof; GOLDMAN, Lenore; LUTZ, Rüdiger; MARBURG, Sandra. **Gerenciamento Ecológico (Ecomanagement): guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1970.
- CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 16-37, jan./mar. 2000.
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1998.
- D' AZEVEDO, Martha Alves. **Relações Públicas: teoria e processo**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1971.
- DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GARCIA, Loreley. **Repensando Profundamente a Ecologia**. Disponível em: <http://www.arvore.com.br/artigos/htm/ar0210_1.htm> Acesso em: 30 de mar. de 2003.
- KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **A Comunicação para o Desenvolvimento Sustentável na Sociedade Globalizada**. In: DENKER, Ada de Freitas Maneti (org.); KUNSCH, Margarida Maria Khroling (org.). **Comunicação e Meio Ambiente**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 1956, p.113-121.
- _____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A Cortina de Fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MORIN, Edgar. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- PARA ver e conhecer o que fazemos pelo verde. **REFAP Revista**, Canoas, v. 3, n. 13, p. 10, fev. 2003.
- PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. 2. ed. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.
- REFINARIA ALBERTO PASQUALINI (REFAP). **Balanco Social 2002**. Canoas; 2003a.