

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Raquel Aparecida Rossi de Souza

GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS – UM ESTUDO SOBRE A
COMUNICAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS APÓS A
CERTIFICAÇÃO ISO 14001

Porto Alegre

2011

Raquel Aparecida Rossi de Souza

**GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS – UM ESTUDO SOBRE A
COMUNICAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS APÓS A
CERTIFICAÇÃO ISO 14001**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Nascimento

Porto Alegre

2011

Raquel Aparecida Rossi de Souza

**GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS – UM ESTUDO SOBRE A
COMUNICAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS APÓS A
CERTIFICAÇÃO ISO 14001**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 17 de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Márcia Dutra de Barcellos

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Nascimento

Dedico este trabalho a todos que contribuíram de forma positiva e indispensável para a realização e conclusão do mesmo.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela idealização e realização deste curso de graduação.

À concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS, pelo acesso às suas instalações e pelas informações fornecidas.

Aos professores Breno Augusto Diniz Pereira e Kelmara Mendes Viera, pelo apoio, ajuda e dedicação.

À banca composta pelos professores Luis Felipe Nascimento, orientador deste trabalho e, Márcia Dutra de Barcellos, pela competência, generosidade e simpatia.

Aos meus queridos colegas pelo companheirismo, cumplicidade e apoio.

À minha mãe pelo apoio e estrutura familiar e à minha avó (in memoriam) pelo grande incentivo e amor.

“Não basta uma empresa se declarar ecoeficiente e socialmente responsável. Para isso, deve adotar indicadores, medi-los e apresentá-los aos formadores de decisão e stakeholders.”

Fernando Almeida.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo de estudo analisar como é realizada a comunicação dos aspectos ambientais na concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS. É importante ressaltar que a questão ambiental ocupa hoje um papel de grande importância nas organizações e que a inserção da variável ecológica em sua política de atuação pode contribuir para o desenvolvimento sustentável. Promovendo mudanças positivas às suas partes interessadas – não só no ambiente interno da empresa como no meio externo. Em virtude disso, a comunicação ambiental tem sido cada vez mais incorporada ao cotidiano das empresas e utilizada como ferramenta estratégica de gerenciamento organizacional. Para tanto, a literatura disponível foi revisada, enfocando a empresa sustentável e a questão ambiental, o planejamento ambiental e a comunicação ambiental. O método utilizado neste trabalho foi a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, na forma de um estudo de caso. A partir dos seguintes instrumentos de pesquisa, entrevista com o Gestor do sistema de gestão ambiental e observação direta. Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que a comunicação ambiental é uma importante ferramenta de visibilidade empresarial, além de proporcionar credibilidade e transparência às ações desenvolvidas em prol do meio ambiente. Sendo também um adequado aprimoramento ao sistema de gestão ambiental já implantado na empresa e à certificação ISO 14001.

Palavras-chave: gestão ambiental, certificação ISO 14001, comunicação ambiental.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estratégia organizacional.....	13
Figura 2 - Planejamento ambiental e níveis organizacionais.....	16
Figura 3 - Gestão ambiental com um processo.....	17
Figura 4 - Processo de comunicação ambiental.....	18
Figura 5 - Desafios corporativos globais.....	20
Figura 6 - Processo de comunicação ambiental para a <i>CarHouse</i> , Santa Maria – RS...	28
Figura 7 - Abrangência da propaganda e publicidade.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Síntese do Método.....	23
Quadro 2 -	Escopos da comunicação ambiental na <i>CarHouse</i> , Santa Maria – RS.....	29
Quadro 3 -	<i>Mix</i> de comunicação para a concessionária <i>CarHouse</i> , Santa Maria – RS...	30
Quadro 4 -	Propósitos da comunicação ambiental na <i>CarHouse</i> , Santa Maria – RS.....	32
Quadro 5 -	Meios de comunicação para a <i>CarHouse</i> , Santa Maria – RS.....	32
Quadro 6 -	Instrumentos gerenciais de sustentabilidade, <i>CarHouse</i> ,Santa Maria – RS..	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 REVISÃO DA LITERATURA.....	12
1.1 EMPRESA SUSTENTÁVEL E QUESTÃO AMBIENTAL.....	12
1.2 PLANEJAMENTO AMBIENTAL.....	15
1.3 COMUNICAÇÃO AMBIENTAL.....	18
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	22
2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
2.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	24
2.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	25
3 RESULTADOS.....	26
3.1 A COMUNICAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS.....	26
3.2 O PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL.....	29
3.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
APÊNDICES.....	41

INTRODUÇÃO

A questão ambiental nas organizações ocupa hoje um papel de grande importância, pois a inserção da variável ecológica em sua política de atuação é capaz de conduzir todos os níveis organizacionais rumo ao desenvolvimento sustentável. Promovendo mudanças positivas às suas partes interessadas – não só no ambiente interno da empresa como no meio externo. Em virtude disso, a comunicação ambiental tem sido cada vez mais incorporada ao cotidiano das empresas e utilizada como ferramenta estratégica de gerenciamento organizacional.

Sendo este o atual desafio das empresas, compatibilizar o gerenciamento organizacional com a gestão e a comunicação ambiental, ou seja, controlar riscos e desenvolver oportunidades, em decorrência da crescente degradação aos recursos naturais e da preocupação da sociedade com o meio ambiente. Pois, a gestão ambiental consiste em padronizar procedimentos previamente estabelecidos que visam reduzir e controlar os impactos das atividades sobre o meio (CALLADO et al., 2007), e a comunicação ambiental em possibilitar a visibilidade empresarial como forma de incremento à imagem institucional.

Uma postura pró-ativa em relação ao meio ambiente envolve além de planejamento, organização e estabelecimento de metas, conforme esclarecem Santos et al. (2006), uma adequada comunicação ambiental capaz de difundir a imagem da empresa perante seus colaboradores, consumidores e sociedade. A comunicação ambiental é um instrumento que permite uma nova visão de mercado, pois torna visível a conduta da empresa em relação à sua gestão. Remetendo aos aspectos ambientais e em muitos casos, ao sistema de gestão ambiental (SGA) já implantado na empresa, comunicando internamente os diversos níveis organizacionais e externamente os interessados e a sociedade em geral (DIAS, CASSAR e ZAVAGLIA, 2003).

A sociedade e a opinião pública, cada vez mais, demandam por empresas transparentes em relação a uma atuação empresarial responsável ecologicamente, segundo infere Almeida (2007), o que possibilita disponibilizar informações idôneas e úteis à população. Esta postura pró-ativa e transparente resulta em um comportamento diferenciado em relação aos recursos naturais sustentando de forma positiva a imagem da empresa.

A comunicação ambiental como ferramenta de visibilidade empresarial e de transparência do que está sendo desempenhado gera uma imagem de responsabilidade e de ética ambiental, contribuindo para a conscientização da sociedade e para a divulgação das ações e propostas em

relação ao meio ambiente, gerando um compromisso corporativo em direção a uma sociedade mais sustentável.

A partir da temática proposta, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **de que forma a comunicação dos aspectos ambientais pode dar visibilidade e transparência às atividades desempenhadas pela empresa?**

Partindo de tal indagação este trabalho tem por objetivo geral analisar como é realizada a comunicação dos aspectos ambientais na concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS. Para atingir o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (1) identificar fatores positivos e negativos no processo de comunicação atual; (2) sugerir um plano de comunicação ambiental para a empresa e (3) apresentar estratégias de comunicação ambiental para a empresa.

E justifica-se no fato de que as empresas ao mudarem sua atitude em relação ao meio ambiente, à medida que estabelecem uma política ambiental e implantam um SGA, necessitam dar visibilidade às suas ações sustentáveis, bem como, tornar transparente as atividades desempenhas em prol do meio ambiente. Outro fator a ser destacado é a importância da veiculação da informação ambiental como formadora de cidadania crítica e participativa, estimulando a consciência ambiental tanto no âmbito interno da empresa – colaboradores, como no âmbito externo – consumidores e sociedade.

O presente trabalho em sua construção teórico-metodológica está estruturado em três capítulos. Inicialmente, apresenta-se a contextualização do tema, a justificativa e os objetivos da pesquisa. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura, subdividido nos seguintes assuntos: 1) empresa sustentável e a questão ambiental; 2) planejamento ambiental e 3) comunicação ambiental. No segundo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, sendo composto pelas seguintes subdivisões: 1) método escolhido e justificativa; 2) instrumento de coleta de dados; 3) aplicação do instrumento de pesquisa e 4) análise dos dados.

O terceiro capítulo contextualiza os resultados obtidos, sendo constituído por: 1) a comunicação dos aspectos ambientais; 2) o plano de comunicação e 3) as estratégias de comunicação ambiental. Finalizando o trabalho, apresentam-se as considerações finais obtidas a partir da pesquisa desenvolvida, apontando para o método e os objetivos propostos.

1 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura abrange os conceitos acerca da gestão ambiental, enfocando a empresa sustentável e questão ambiental, planejamento ambiental e comunicação ambiental, contextualizando, assim, o objeto de estudo da pesquisa.

1.1 EMPRESA SUSTENTÁVEL E QUESTÃO AMBIENTAL

A questão ambiental está cada vez mais ganhando espaço na sociedade e nas organizações, devido à globalização dos negócios, à conscientização dos consumidores e à disseminação da Educação Ambiental (EA), fazendo com que as empresas incorporem a variável ambiental em seus cenários de tomada de decisão e de posicionamento frente aos recursos naturais, tornando-se verdadeiras empresas sustentáveis (DONAIRE, 1999).

Empresa sustentável é aquela que está engajada com os conceitos e objetivos referentes à questão ambiental em suas políticas e práticas de modo consistente (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009). Na implementação desses conceitos e objetivos deve-se adotar um planejamento estratégico ambiental que priorize as necessidades da empresa e de seus stakeholders, à medida que garantem a preservação dos recursos naturais.

As expectativas desses *stakeholders* – grupo de interesse composto por clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores e sociedade em geral, estão mudando as oportunidades de negócios, fazendo com que as empresas, cada vez mais, invistam em rigor no cumprimento da legislação, novas tecnologias e no bem-estar social, visando à mitigação de impactos e a substituição de produtos ou serviços (ALMEIDA, 2007). Hoje o consumidor é quem define regras, padrões e qualidade fazendo com que as empresas se adaptem às mudanças, melhorem seu processo produtivo e implementem a qualidade ambiental (RIBEIRO, 2006).

Por isso, há uma ampla necessidade de se divulgar que a empresa atende, rigorosamente, à legislação vigente, contando, assim, com o apoio da população para o enfrentamento da problemática ambiental, pois a participação da sociedade vem aumentando em decorrência de um

maior acesso às informações e, em virtude de uma maior divulgação dessas informações ambientais por parte das empresas (DIAS, CASSAR e ZAVAGLIA, 2003). Meirelles e Gonçalves (2006), argumentam que o atual cenário organizacional tem sua dinâmica determinada por vários fatores, tais como, novos hábitos e atitudes do consumidor, o questionamento do papel das organizações na sociedade e, novos valores e dimensões sociais. A questão ambiental, torna-se, enfim, um importante instrumento de gerenciamento e comunicação organizacional, agregando competitividade e um melhor desempenho (TACHIZAWA, 2007). Pois o desempenho organizacional segundo inferem Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), é composto por estratégias ambientais e ecológicas que serão adotadas pela organização em relação ao meio ambiente, conforme mostrado na Figura 1.

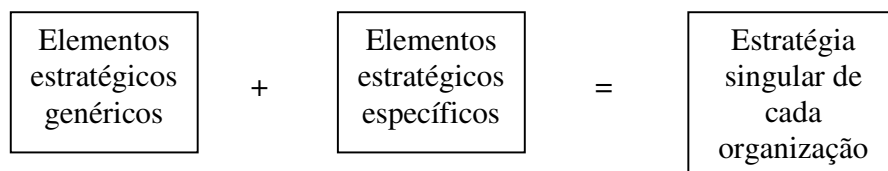


Figura 1 – Estratégia organizacional

Fonte: Adaptado de Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002).

Portanto, conforme esclarece Almeida (2007), a sociedade, cada vez mais, exige das empresas uma atitude de maior responsabilidade e transparência. Sendo a responsabilidade ambiental o ponto de partida para se alcançar a sustentabilidade empresarial, ou seja, orientar a gestão para obter resultados positivos e alinhados com a política estabelecida. Assim, as empresas necessitam definir sua política ambiental e as diretrizes sustentáveis para com o meio ambiente, tais medidas necessitam de clareza e objetividade, além de comprometimento organizacional, para nortear as atividades e finalidades da gestão ambiental (VALLE, 2002). Isto pode ser obtido com a implantação de um sistema de gestão ambiental, que envolve planejamento, responsabilidades e padronização de procedimentos, visando implementar e manter sua política ambiental estabelecida (RIBEIRO, 2006). Complementando Dias, Cassar e Zavaglia (2003, p. 249), esclarecem que o sistema de gestão ambiental (SGA):

É o conjunto de responsabilidades organizacionais, procedimentos, processo e meios que se adotam para a implantação de uma política ambiental em uma determinada empresa ou unidade produtiva. Um SGA é a sistematização da gestão ambiental por uma organização determinada. É o método empregado para levar uma organização a atingir e manter-se em funcionamento de acordo com as normas estabelecidas e dirigido a alcançar os objetivos definidos na política ambiental da organização.

A implantação e operacionalização de um SGA visam uma abordagem preventiva aos impactos ambientais, aliando responsabilidade socioambiental e estímulo ao uso de tecnologias que não agridam o meio ambiente (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009). Uma vez que, a sociedade começou a compartilhar problemas comuns, como a poluição e a deteriorização dos recursos naturais, tais modificações trouxeram às empresas desafios como a globalização das soluções ambientais e o domínio de novas tecnologias (AFFONSO NETO, 2006). Segundo Valle (2002, p. 74) “o SGA deve ter como um de seus objetivos o aprimoramento contínuo das atividades da organização, em harmonia com o meio ambiente”. Para tanto, ao cotidiano das empresas, segundo esclarece Almeida (2007), é necessário que sejam inseridos instrumentos que possibilitem por em prática os conceitos de sustentabilidade, como forma de promover um comportamento empresarial sustentável.

Nesse sentido, Dias, Cassar e Zavaglia (2003, p. 238) argumentam que:

Do ponto de vista empresarial, a gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente. Em outros termos, é a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização, ou seja, obter-se um desenvolvimento sustentável.

A partir de estratégias a serem empregadas, ao modelo de negócios de cada organização, agregando credibilidade e transparência. Para Tachizawa (2007, p. 71), esses conceitos inferem que “os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”. Pois, a responsabilidade empresarial está relacionada com a ética e a melhoria da qualidade de vida, sendo o comprometimento das organizações com a proteção ao meio ambiente e o bem-estar social (ALMEIDA, 2007).

As questões ambientais alinhadas com as estratégias empresariais compõem os conceitos e práticas da responsabilidade empresarial que fazem parte das medidas para se alcançar o desenvolvimento sustentável (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009). A meta do desenvolvimento sustentável engloba três dimensões – econômica, social e ambiental – requerendo das empresas a capacidade de operar tais dimensões em conjunto, tanto na sua gestão como no planejamento a longo prazo, indicando, assim, um caminho sustentável de sobrevivência (ALMEIDA, 2007).

Portanto, o desenvolvimento sustentável, segundo Ribeiro (2006), é um processo de mudança do uso dos recursos naturais, dos investimentos institucionais e das estratégias

organizacionais, satisfazendo as necessidades presentes sem prejuízo às gerações futuras. Tais definições são apresentadas no próximo item com o intuito de melhor embasar o estudo.

1.2 PLANEJAMENTO AMBIENTAL

Nas empresas, o planejamento ambiental surgiu devido ao aumento das exigências da sociedade em relação à preservação dos recursos naturais, decorrentes de uma maior conscientização ambiental. Pois, as preocupações com o meio ambiente não param de crescer e redesenham-se constantemente, seja porque a proteção ao meio ambiente hoje é vista mais como oportunidade do que como ameaça, seja pela crescente exigência do mercado consumidor, seja permanência ou saída das empresas frente à concorrência (DONAIRE, 1999).

Para Ribeiro (2006), a globalização das atividades, a concorrência e os consumidores fazem com que as empresas se adaptem às mudanças, melhorando os seus processos e atividades e, implementando a qualidade ambiental. Assim, planejar é tomar decisões antecipadas em busca de uma posição competitiva favorável, em termos de lucratividade e sustentabilidade (MEIRELLES e GONÇALVES, 2006). Complementando, Affonso Neto (2006, p. 60) argumenta que a estratégia competitiva é:

A identificação e a busca de uma posição competitiva favorável em um segmento, local onde se trava a concorrência. A estratégia competitiva objetiva estabelecer uma posição sólida, em termos de lucratividade, e simultaneamente sustentável contra os fatores que determinam a concorrência no segmento.

Essa adaptação a mudanças, segundo esclarece Almeida (2007), só pode ser alcançada na prática, se compor o planejamento estratégico da organização, para tanto, o planejamento ambiental necessita percorrer todos os níveis da empresa, para o alcance dos objetivos propostos e, para informar adequadamente aos colaboradores sobre a atuação da empresa em relação à proteção ambiental (RIBEIRO, 2006). Tachizawa e Rezende (2000, p. 37), complementam que o planejamento:

É um método de ordenamento do processo decisório dentro das organizações, preparando-se para o futuro, facilitando a convergência de objetivos. É, portanto, a exposição ampla e abrangente de objetivos, metas e ações que serão engendradas para que a organização saia de um patamar e chegue a outro.

O planejamento em nível estratégico envolve as decisões da alta administração, as quais se refletem em todos os níveis da organização, a curto, médio e longo prazos, a fim de comprometer pessoas e recursos para que as decisões sejam executadas de forma correta e em conformidade com o que foi previamente estabelecido, nesse sentido Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p.103) argumentam que “o planejamento estratégico em uma organização pode ser entendido como o conjunto de decisões programadas previamente, relativas ao que deve ser feito na organização a longo prazo”. Para tanto, é necessária a elaboração de um plano de ação empresarial e um cronograma de atividades a serem executadas (ALMEIDA, 2003).

Já o nível tático integra o estratégico e o operacional, fazendo uma ligação entre as decisões tomadas e entre o que está sendo executado no nível operacional. A Figura 2 contempla o planejamento ambiental em relação aos três níveis citados. Sendo que, uma estratégia empresarial requer em sua implementação estrutura, sistemas e recursos humanos, formando dessa forma, um conjunto integrado (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

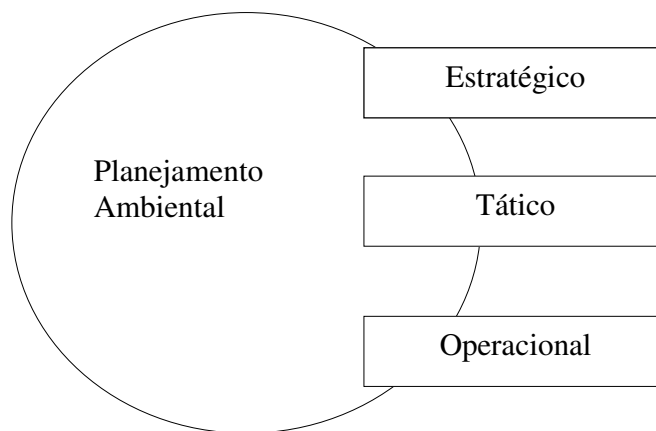


Figura 2 – Planejamento ambiental e níveis organizacionais

Fonte: Adaptado de Almeida (2003).

Cabe ao gestor ambiental investigar os aspectos ambientais significativos e propor soluções pertinentes, tornando a organização capaz de enfrentar mudanças provenientes das exigências do mercado consumidor e da legislação ambiental vigente e, agir com maior eficiência em relação às atividades potencialmente causadoras de degradação aos recursos naturais (TACHIZAWA, 2007). Corrigindo o rumo do desenvolvimento atual, ou seja, a redefinição dos objetivos do desenvolvimento econômico e social em harmonia com os recursos naturais

(DONAIRE, 1999). Pois, do ponto de vista empresarial, considerando a questão ambiental, é necessário transformar restrições e ameaças em oportunidades de negócios, como infere o mesmo autor.

Nesse contexto, a nova visão de mercado demanda por um modelo ambiental preventivo em detrimento ao modelo ambiental corretivo. O método preventivo remete a uma política ambiental pró-ativa, na qual a análise dos aspectos ambientais visa eliminação dos impactos na origem, ou seja, busca as causas. O método corretivo remete a política ambiental reativa, ou seja, solucionar problemas, já existentes, provenientes das atividades desenvolvidas pela empresa (DIAS, CASSAR e ZAVAGLIA, 2003).

Por isso, a gestão ambiental necessita ocorrer como um processo contínuo e permanente (Figura 3), por se tratar de um importante instrumento gerencial que remete à competitividade, ao desempenho e à forma de comunicar as ações ambientais realizadas (TACHIZAWA, 2007).



Figura 3 – Gestão ambiental como um processo
Fonte: Adaptado de Tachizawa e Rezende (2000).

A análise dos aspectos ambientais tem o propósito de minimizar riscos ambientais e encaminhar soluções pertinentes à preocupação com os recursos naturais (TACHIZAWA e REZENDE, 2000) e, conforme Donaire (1999, p. 37) “a preocupação com o meio ambiente torna-se, enfim, um valor da empresa, explicitado publicamente como um dos objetivos principais a ser perseguido pelas organizações”. A partir dessa perspectiva, as organizações necessitam aperfeiçoar a qualidade ambiental para a mitigação de impactos significativos e para a veiculação de uma mensagem ambiental ética e positiva em relação a sua imagem institucional junto ao mercado consumidor (RAMOS, 1995).

A gestão ambiental engloba os recursos naturais e o bem-estar social, com o intuito de preservar e manter o equilíbrio entre as atividades, os processos e os objetivos da organização para uma melhor qualidade de vida e do meio ambiente (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002). Já a política ambiental traduz o compromisso com a melhoria contínua na atuação ambiental, materializando-se na implantação de um SGA e na conseqüente comunicação

ambiental das ações realizadas (RIBÓ, 2000). Para Ribeiro (2006, p. 148) “a política ambiental deve refletir o compromisso da alta administração de atender à normalização legal e obter a melhoria contínua, tendo como base os objetivos e metas da empresa”.

O próximo item enfatiza a comunicação ambiental nas empresas a fim de complementar o embasamento teórico proposto.

1.3 COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

A comunicação é a interação entre emissor e receptor, com o intuito de obter uma resposta com o menor ruído possível, como ilustra a Figura 4. Para tanto, deve-se levar em consideração o tipo de mensagem e a linguagem mais adequada, além de definir a informação a ser disponibilizada e o veículo de comunicação apropriado. Pois, em se tratando de comunicação ambiental, conforme esclarecem Ogden e Crescitelli (2007), seu objetivo não é apenas informar, mas motivar, conscientizar e persuadir.

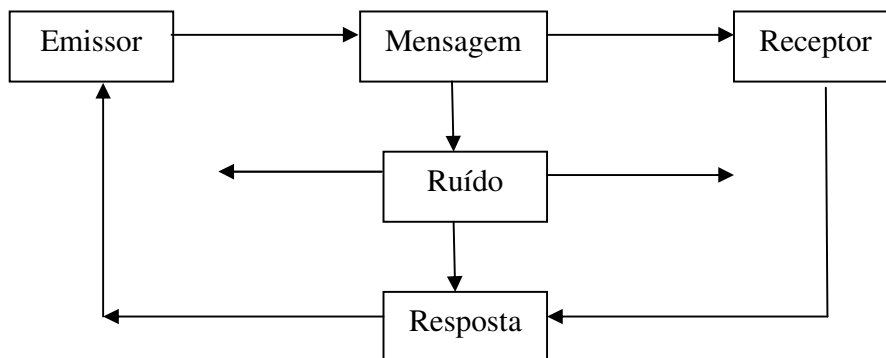


Figura 4 – Processo de comunicação
Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007).

A mensagem é um dos elementos mais importantes no processo de comunicação, pois é a partir dela que a sociedade recebe a imagem que a organização pretende projetar ao mercado, segundo Almeida (2003, p. 159) “projetar uma boa imagem da organização é dar elementos ao mercado para que tenha conhecimento, opinião e avaliação positiva da empresa e, portanto, dos produtos e serviços oferecidos pela mesma”.

A comunicação ambiental, atualmente, desempenha um papel significativo na constituição e na difusão de informações das ações praticadas pelas empresas à sociedade. Atuando como elemento de formação de opiniões, interferindo e reorientando as relações entre sociedade, empresas e natureza. Para Ramos (1995, p. 14) “é com grande influência dos meios de comunicação que a humanidade, hoje, toma contato com os problemas ambientais e procura rediscutir os seus modelos de desenvolvimento e sua atuação no meio ambiente”.

Uma vez que, o agravamento dos problemas ambientais está no foco da opinião pública, devido aos impactos negativos gerados, como a degradação e o esgotamento dos recursos naturais, a comunicação ambiental surge para forjar uma sociedade sustentável, apoiada na qualidade da informação ambiental veiculada pelas empresas (RAMOS, 1995). A adequada e transparente veiculação de informações segundo Vezzani (2010), é capaz de influenciar as escolhas da sociedade, inserindo parâmetros éticos que envolvem qualidade de vida e melhoria do meio ambiente. A ética ambiental é portanto, a preocupação e o cuidado com o meio ambiente, necessitando permear todo o processo de comunicação evidenciando que a política ambiental adotada e as atividades implementadas estão de acordo com o realizado e o difundido (DIAS, 2007).

Nesse sentido, conforme esclarece Almeida (2007), as empresas necessitam reconfigurar sua face social e ambiental, buscando a sobrevivência sustentável, para tanto, o modelo de negócios necessita percorrer toda a hierarquia da empresa, para que a política ambiental adotada produza resultados e atinja todos os interessados, como demonstra a Figura 5. Corroborando, Robles Junior (2003, p. 131 e 132) argumenta que “a conscientização ambiental dos dirigentes de uma empresa pode provocar alterações em suas prioridades estratégicas e algumas mudanças de abordagem que poderão modificar as atitudes e o comportamento de todos os funcionários”.

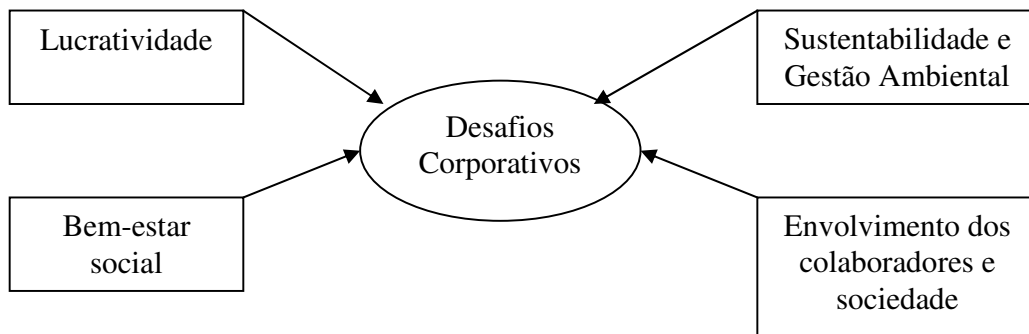


Figura 5 – Desafios corporativos globais

Fonte: Adaptado de Almeida (2007).

Para Ribó (2000), o mercado exige das empresas uma atuação transparente, em relação ao meio ambiente, que se traduz em atividades e processos que representem o mínimo impacto ambiental possível. Por isso, a difusão dos conceitos de desenvolvimento sustentável aliada à preocupação ecológica da sociedade fez com que as empresas tivessem uma nova visão em relação à gestão dos recursos naturais, gestão essa entendida como medida de proteção ambiental e da qualidade de vida das populações (DONAIRE, 1999). Assim, a comunicação ambiental necessita estar diretamente apoiada em preceitos de sustentabilidade, evidenciando uma atitude empresarial proativa e transparente, pois conforme Almeida (2007, p. 54) “os valores e demandas da sociedade em geral estão mudando rapidamente, assim como mudarão as oportunidades para as atividades empresariais.”

Uma vez que, segundo infere Donaire (1999), o ambiente das empresas tem passado por mudanças de ordem socioambiental, tais como preocupações com o meio ambiente, qualidade dos produtos e serviços, satisfação dos consumidores, sendo assim, as empresas, gradualmente, passaram a incluir na gestão de seus negócios a dimensão ecológica, incorporando a questão ambiental, a qual, segundo esclarece Ribó (2000, p. 11), requer uma atuação que evidencie “mudanças rumo a uma cultura de gestão empresarial, que implica na definição e incorporação de uma política de atuação ambiental na empresa, fortemente integrada com a política global de gestão empresarial.”

Desta forma, o marketing ecológico ou ambiental surgiu nas empresas como uma preocupação mercadológica de atender às especificações da legislação ambiental e às expectativas do mercado consumidor, como cidadão consciente e atuante nas questões que envolvem a preservação do meio ambiente. Segundo Dias (2007), o marketing ambiental é uma

mudança de paradigmas na arte de negociar, pois necessita aliar responsabilidade e compromisso com oportunidades de crescimento e fidelização de clientes. Nesse sentido, complementa-se que “se o marketing busca atender às necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ecológico pode ser definido como a construção e manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural” (DIAS, 2007, p. 22).

Já que o desafio contemporâneo das empresas é conjugar melhoria contínua, de seus produtos e serviços, satisfação dos clientes e redução de custos o marketing ambiental promove o estabelecimento de políticas e estratégias de comunicação visando a diferenciação da empresa em relação a seus concorrentes, de forma a incrementar sua participação no mercado e agregar vantagem competitiva (DIAS, 2007).

Em virtude disso, a comunicação ambiental é utilizada como uma ferramenta que dá visibilidade às ações realizadas pela empresa em prol da proteção aos recursos naturais, junto a colaboradores e mercado consumidor. Seu objetivo é informar sobre o que foi e está sendo realizado em relação ao meio ambiente, e transmitir uma imagem positiva e transparente no que diz respeito aos valores ambientais já incorporados (DIAS, 2007), ou seja, entre o que está sendo comunicado e as ações desempenhadas.

Para Vezzani (2010), a comunicação ambiental é uma ferramenta estratégica de sustentabilidade, focando o desenvolvimento sustentável a partir da preservação ambiental e de uma atuação empresarial responsável, aliando questão econômica e conscientização da degradação ambiental para tornar o desenvolvimento econômico sustentável.

Em suma, a comunicação ambiental possibilita reforçar uma imagem positiva e transparente da empresa perante seus colaboradores e mercado consumidor, agregando valor a bens e serviços, conjugando a melhoria da qualidade ambiental com a economia de custos e, atuando de forma a comunicar e conscientizar de maneira eficaz e contínua. Dias (2007, p. 157) ainda complementa que “a variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade”.

O próximo capítulo aborda o método utilizado para a realização deste estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo permite compreender o processo e as técnicas utilizadas no decorrer da pesquisa, contemplando os objetivos propostos no trabalho. E apresenta as seguintes subdivisões: método escolhido e justificativa, instrumento de coleta de dados, aplicação do instrumento de pesquisa e análise dos dados.

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Este trabalho foi realizado na concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS, com a finalidade de elaborar um plano de comunicação ambiental para empresa. A concessionária *CarHouse* atua no segmento de comercialização de veículos novos, semi-novos, seguros, peças e serviços automotivos, sendo uma empresa consolidada no mercado gaúcho que trabalha para garantir a seus clientes qualidade nos serviços prestados.

A empresa, a partir do ano de 2009, implantou um sistema de gestão ambiental e obteve a certificação ambiental ISO 14001, em virtude da aplicação sustentável da gestão ambiental em toda a sua estrutura organizacional. Comprometendo-se a agir de acordo com as diretrizes do SGA implantado, aliando, assim, a lucratividade com a gestão dos impactos ambientais. Para tanto, mantém-se atualizada e comprometida para que todas as normas da *Toyota* do Brasil sejam respeitadas e perfeitamente adaptadas à realidade local, por isso, a empresa está atenta às necessidades do mercado e próxima do cliente, oferecendo uma experiência única.

O presente estudo foi desenvolvido em termos de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, na forma de um estudo de caso. A abordagem qualitativa parte de uma questão ampla, a qual vai sendo delimitada à medida que o objeto de estudo é aprofundado, sendo adequada para a investigação de percepções, oferecendo informações de caráter global sobre as questões e o objeto de estudo. O seu principal objetivo, segundo Acevedo e Nohara (2007, p. 46) é “proporcionar maior compreensão do fenômeno que se está investigando, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”. Gonçalves e Meirelles (2004), ainda

esclarecem que, a pesquisa exploratória é realizada para descrever problemas e alcançar objetivos.

Já o estudo de caso, é um método de pesquisa onde se faz necessária a definição do objeto de estudo, dos dados a serem coletados e qual o melhor tratamento para esses dados. Acevedo e Nohara (2007, p. 50), argumentam que “o estudo de caso como estratégia de pesquisa é um método que compreende o planejamento, as técnicas de coleta de dados e as abordagens de análise dos dados”. Para Gonçalves e Meirelles (2004, p. 64), o estudo de caso é um método adotado para, “explicar os fenômenos ou problemas que apresentam características peculiares, alguma idiosincrasia com destaque que justifique o esforço da pesquisa”.

Portanto, conforme esclarece Roesch (2007), a abordagem qualitativa destina-se a uma avaliação formativa, ou seja, melhorar a efetividade de um programa ou plano já implementado, constituindo uma intervenção para seu aprimoramento.

No Quadro 1, é apresentada a síntese do método proposto para este trabalho.

Objeto de Estudo	Tipo de Pesquisa	Propósito da Pesquisa	Unidade de Análise	Coleta de Dados
Concessionária <i>CarHouse</i> , Santa Maria - RS	Pesquisa Qualitativa; Caráter exploratório; Estudo de Caso	Analisar como é realizada a comunicação dos aspectos ambientais na concessionária <i>CarHouse</i> , Santa Maria – RS	Gestor do SGA	Entrevista Observação direta
		Identificar fatores positivos e negativos no processo de comunicação atual	Gestor do SGA	Entrevista Observação direta
		Sugerir um plano de comunicação ambiental para a empresa	Gestor do SGA	Entrevista Observação direta
		Apresentar estratégias de comunicação ambiental para a empresa	Gestor do SGA	Entrevista Observação direta

Quadro 1 – Síntese do método

Fonte: Adaptado de Roesch (2007).

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados utilizados para a elaboração deste trabalho foram a entrevista em profundidade e a observação direta. A entrevista é uma técnica demorada e que requer habilidade por parte do entrevistador, o qual necessita captar e entender a perspectiva dos participantes da pesquisa (ROESCH, 2007). É uma técnica em que pesquisador e pesquisado interagem e, segundo Yin (2005), dessa interação resultam importantes informações, que são fontes essenciais para o estudo de caso.

Já a observação direta permite ao pesquisador participar, conversar e interpretar os acontecimentos (ROESCH, 2007). Acevedo e Nohara (2007, p. 52), inferem que a observação direta é “[...] o registro do comportamento dos sujeitos investigados. Esse método é denominado sistemático pelo fato de os pesquisadores conhecerem de antemão os aspectos que serão registrados”.

Em suma, a entrevista permitiu direcionar as questões para o foco da pesquisa, mediante determinada articulação interna, enquanto que, a observação direta possibilitou inferir a cerca do comportamento dos sujeitos investigados em seu campo de atuação.

2.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os instrumentos de pesquisa utilizados para a elaboração deste trabalho foram aplicados durante o mês de Março de 2011, durante visitas semanais à empresa. A concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS possui em seu quadro funcional, aproximadamente, quarenta e dois (42) colaboradores e nove (9) terceirizados, dentre os quais a coleta de dados foi realizada com o Gestor do SGA, mediante entrevista em profundidade (Apêndice A), de forma semi-estruturada.

Para tanto, utilizou-se vinte (20) questões abertas, a fim de se obter um melhor resultado, predispondo o entrevistado a oferecer detalhes úteis a cerca de informações específicas, reforçando a qualidade da pesquisa e revelando novas perspectivas e opiniões. Além da observação direta ao cotidiano da empresa e às atividades desenvolvidas pelos colaboradores.

A entrevista em profundidade requereu um prévio conhecimento a respeito da empresa e do assunto investigado, exigindo uma maior atenção às respostas obtidas. Por isso, elaborou-se um roteiro com perguntas-chave, as quais conduziram o rumo da entrevista e serviram de apoio, permitindo uma maior fluência na conversação. A entrevista realizada proporcionou um melhor entendimento a cerca do problema enfocado, oportunizando informações aprofundadas sobre o assunto tratado na pesquisa.

2.4 ANÁLISE DOS DADOS

As informações obtidas com a coleta dos dados foram analisadas mediante a convergência das respostas provenientes da entrevista e da fundamentação teórica, uma vez que, a entrevista foi um complemento essencial à pesquisa bibliográfica.

A análise dos dados possibilitou colocar em ordem os dados obtidos na entrevista para conduzi-los em conformidade com os objetivos do trabalho. Permitindo assim, identificar os fatores positivos e negativos no processo de comunicação atual, sugerir um plano de comunicação ambiental e apresentar estratégias de comunicação ambiental à empresa.

Para tanto, a análise dos dados recebeu um tratamento qualitativo, baseado em objetivos pré-estabelecidos, pois a preocupação deste trabalho não residiu na comprovação estatística dos dados e sim, em informações que permitiram indicar hipóteses, bem como a sustentação do tema proposto. Buscando interpretar as informações obtidas, descrever a realidade da empresa e analisar os dados coletados, a partir de sua natureza e relevância.

Em suma, a análise dos dados permitiu descrever e tratar as informações obtidas como forma de prepará-las para a apresentação dos resultados obtidos, próximo capítulo a ser enfatizado.

3 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos, bem como a análise e interpretação das informações provenientes dos instrumentos de coleta de dados aplicados. Sendo estruturado da seguinte forma: a comunicação dos aspectos, o plano de comunicação ambiental e as estratégias de comunicação ambiental. Para cada tópico exibem-se os resultados encontrados e em seguida procede-se à análise dos mesmos.

3.1 A COMUNICAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS

De acordo com a entrevista realizada com o gestor do SGA, os resultados diagnosticaram o conhecimento e a aplicação de práticas de gestão ambiental na concessionária. Uma vez que, a *CarHouse*, Santa Maria – RS, a partir de Março de 2009, implantou seu Sistema de Gestão Ambiental, motivada, primeiramente, por uma exigência da *Toyota* do Brasil, obtendo a certificação ambiental ISO 14001. Desde então vem seguindo todos os requisitos legais estipulados pela norma, como a elaboração de sua política ambiental, planejamento, implementação e operação, verificação, análise pela administração e melhoria contínua.

Em relação à comunicação dos seus aspectos ambientais, a concessionária gerencia este quesito, embasada em procedimentos previamente estabelecidos em seu SGA e estipulados pela Norma ISO 14001. A comunicação interna realizada pela empresa engloba os seus aspectos ambientais e os programas de gestão organizacional, estabelecendo para os diversos níveis da organização os procedimentos a serem adotados, incluindo a comunicação verbal e escrita e, a utilização de ferramentas como quadros de avisos e boletins informativos internos. Em suma, a comunicação ambiental interna é realizada de maneira correta e em consonância com o que determina a Norma ISO 14001, fazendo com que seus colaboradores se sintam motivados e envolvidos com o trabalho ambiental proposto pela empresa, ampliando, assim, a sua consciência ecológica e de preservação para com o meio ambiente.

Como sugestão de melhoria para a comunicação ambiental interna, propôs-se, neste estudo, a criação de canais formais para a difusão de informações, no tocante aos

questionamentos, sugestões, reclamações sobre os aspectos ambientais, os riscos ao meio ambiente, dúvidas em relação ao SGA e solução de problemas.

Em relação à comunicação externa a empresa não estabeleceu critérios de divulgação para o público em geral e mercado consumidor, assumindo, assim, uma postura reativa, ou seja, realiza apenas recebimento, documentação e respostas às perguntas, dúvidas e sugestões pertinentes das partes interessadas externas. Tendo em vista a situação encontrada na concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS, propôs-se que a mesma adotasse uma postura pró-ativa, ou seja, que a comunicação externa não ficasse restrita somente dúvidas, reclamações e sugestões, mas que abrangesse todas as práticas ambientais realizadas pela empresa. Gerenciando a comunicação dos seus aspectos ambientais no sentido de criar uma imagem institucional de credibilidade e transparência, construída, projetada e administrada para informar e consolidar a empresa junto ao mercado consumidor. Incluindo em seu processo de divulgação canais como a televisão, o rádio, a revista, o jornal, e também, o meio eletrônico, através da *internet*.

As sugestões propostas nesta seção foram no sentido de que a empresa reconhecesse o poder da divulgação ambiental no momento de influenciar os consumidores a utilizarem seus bens e serviços. E, pensasse a respeito de que mensagem ecológica ela quer transmitir, o que ela espera alcançar e a melhor forma de fazê-lo. Portanto, não há uma fórmula específica para que uma empresa se comunique de maneira pró-ativa mas, se essa for sua intenção, ela necessita gerenciar sua comunicação de forma idônea, adequada e eficaz. Pois, a associação entre SGA e comunicação ambiental possibilita a credibilidade das informações fornecidas e o comprometimento com a questão ambiental, ampliando a troca diária de informações entre os diversos setores e a postura da empresa quanto a uma divulgação pró-ativa.

Outro ponto a ser destacado em relação ao atual processo de comunicação ambiental estabelecido pela empresa, diz respeito aos fatores positivos e negativos. O destaque positivo demonstra que a empresa possibilita a comunicação interna, por meio de reuniões, treinamentos, capacitações e, disponibiliza aos interessados externos, recebimento, tratamento e respostas aos contatos/comunicações. Em contrapartida, os destaques negativos indicam a ausência de comunicação ambiental externa como forma de visibilidade junto ao mercado consumidor e de incremento às relações de consumo de bens e serviços.

Partindo de tais constatações, o estudo demonstrou que a empresa necessitava definir o seu processo de comunicação ambiental. Desta forma, observando-se a rotina da empresa e as

atividades desempenhadas pode-se estabelecer um adequado processo de comunicação, o qual englobou quatro elementos-chave, demonstrados na Figura 6.

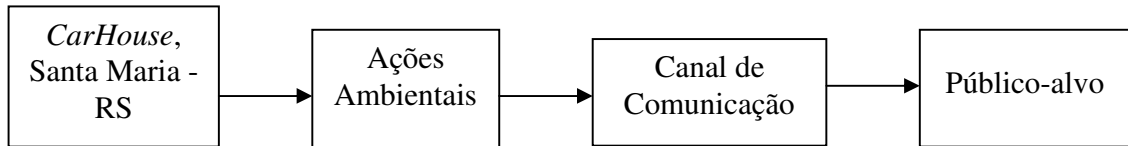


Figura 6 – Processo de comunicação ambiental para a CarHouse, Santa Maria – RS

Fonte: Adaptado de CarHouse, Santa Maria – RS (2011).

A partir dos resultados visualizados acima, inicia-se o processo com o emissor – concessionária CarHouse, Santa Maria – RS, transmitindo uma mensagem – as suas ações ambientais, desenvolvidas através dos canais de comunicação mais adequados para a empresa – mídias e *internet*, aos seus receptores ou público-alvo, definidos neste trabalho – colaboradores da empresa e mercado consumidor.

A definição do processo de comunicação ambiental justifica-se por essa ser uma adequada ferramenta para transmitir uma imagem positiva da empresa quanto a seus valores e resultados, a médio e longo prazos. Tal processo é capaz de transformar a imagem da empresa perante a sociedade, contribuindo para a consolidação de uma postura ecológica de desenvolvimento sustentável e consumo responsável. Pois, a preocupação com a temática ambiental, sua aplicação prática e correta divulgação nos remete a construção de um ambiente socialmente justo e ecologicamente equilibrado, inferindo em mudanças de práticas e atitudes da sociedade e, nos padrões de produção e consumo.

Assim, a democratização da informação ambiental é fundamental para o exercício de uma cidadania crítica e participativa, pois quando as pessoas dispõem de informações de qualidade, ampliam a sua capacidade de fazer escolhas entre as diferentes alternativas e caminhos.

3.2 O PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Com base nos dados obtidos a partir da entrevista realizada com o gestor do SGA sugeriu-se para a empresa a implementação de um plano de comunicação ambiental, contemplando os aspectos ambientais relacionados às práticas e às atividades desempenhadas pela mesma.

O plano de comunicação ambiental proposto neste estudo constitui uma intervenção para o aprimoramento do SGA já implantado, e justifica-se à medida que, a comunicação dos aspectos ambientais visa transmitir uma imagem positiva à reputação corporativa da empresa, de credibilidade e transparência, projetando e sustentando essa imagem como um diferencial junto às partes interessadas, no âmbito interno – colaboradores, e no âmbito externo – mercado consumidor.

Com a análise das informações obtidas constatou-se que, para uma efetiva aplicação prática das sugestões abordadas neste trabalho, o plano de comunicação ambiental necessita englobar três principais escopos corporativos, descritos do Quadro 2.

Escopos	Descrição
1) Identidade corporativa	histórico da empresa, seus objetivos, princípios, política ambiental, SGA, ou seja, os atributos ecológicos implementados pela empresa e que necessitavam de visibilidade
2) Imagem atual	como a empresa é percebida ambientalmente por seus colaboradores e pelo mercado consumidor, ou seja, como essas variáveis avaliam a responsabilidade e o envolvimento da empresa com a causa ambiental
3) Imagem ideal	estabelecida no planejamento estratégico ambiental, que imagem a empresa quer transmitir e a partir de que ações de comunicação ambiental.

Quadro 2 – Escopos da comunicação ambiental na *CarHouse*, Santa Maria – RS

Fonte: Adaptado de Dias (2007).

Estes escopos foram sugeridos em virtude da constante necessidade de aperfeiçoamento das práticas, métodos e informações a serem disponibilizadas ao público-alvo, interno e externo, definido para este trabalho, o qual contempla colaboradores e mercado consumidor. Pois, o diferencial deste estudo é considerar o contexto atual e projetar um contexto ideal, ampliando as

possibilidades de tomada de decisão em relação às práticas de gestão e comunicação ambiental, integrando teoria e prática.

Outro aspecto relevante foi a definição dos objetivos ambientais da empresa, os quais englobaram a preservação dos recursos naturais e a responsabilidade ecológica, visando o equilíbrio e a racionalização no uso dos recursos naturais, de forma a minimizar danos ao meio ambiente. Para a comunicação desses objetivos foram sugeridos os meios e as mensagens mais adequadas para a divulgação, valendo-se de instrumentos como, campanha publicitária, composta por propaganda e publicidade e, relações públicas, através dos seguintes meios de comunicação: televisão, rádio, revista e jornal. E comunicação digital, com destaque para a *internet*.

Sugere-se que a empresa estabeleça também um cronograma de atuação e abrangência, a avaliação dos custos das ações a serem implementadas e o estabelecimento de parcerias, para assim efetivar as propostas concebidas neste estudo.

Dentre os resultados desta seção, apresenta-se o *mix* de comunicação proposto, o qual está detalhado no Quadro 3, sendo concebido como um canal de transmissão de mensagens dos anúncios publicitários com conteúdo ecológico. Pois, em tempos de economia e mercados globalizados se faz necessária uma maior inovação por parte das empresas, mediante campanhas publicitárias atuais e atraentes.

Modalidade de Comunicação	Principal Característica	Meio usual de comunicação
Propaganda	Criação de imagem /posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal
Publicidade	Criação de imagem /posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista, jornal
Comunicação digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	<i>Internet</i>

Quadro 3 – Mix de Comunicação para a CarHouse, Santa Maria – RS

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007).

A partir dos resultados visualizados no quadro acima, observou-se a necessidade de se elaborar uma campanha publicitária voltada para a comunicação dos aspectos ambientais da empresa, como forma de melhor difundir as práticas existentes a partir da implantação do SGA na concessionária.

A **campanha publicitária** idealizada para a empresa abrangeu um conjunto de mensagens (informações) com o intuito de sensibilizar o mercado consumidor, gerando uma expectativa de compra, ou seja, comunicar e informar sobre as ações ambientais realizadas, construindo uma imagem positiva junto a esse público-alvo externo. Bem como conscientizar e capacitar seus colaboradores, pois conforme esclareceu o gestor do SGA, o público-alvo interno – colaboradores, recebe treinamento e capacitação periódicas, como forma de aperfeiçoar as práticas e políticas já implantadas.

A **propaganda e a publicidade** (Figura 7), propostas compreenderam as atividades de informar e influenciar colaboradores e mercado consumidor, a partir de mensagens orais ou visuais, provocando a venda de um produto, o uso de um serviço ou a incorporação de uma ideia. Pois, a campanha publicitária é a principal conexão entre a venda e o consumo.

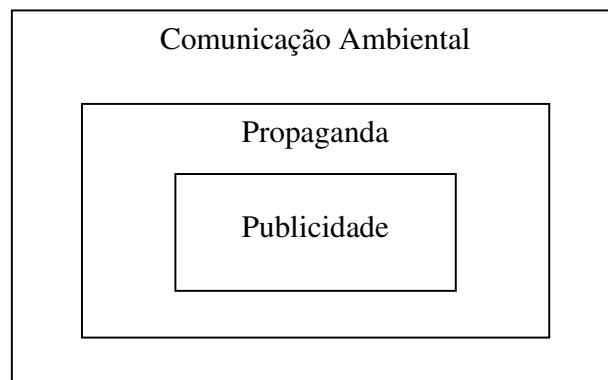


Figura 7 – Abrangência da propaganda e publicidade
Fonte: Adaptado de Dias (2007).

A partir dessas questões, a abordagem publicitária sugerida neste trabalho, remete à divulgação dos principais propósitos da empresa, descritos no Quadro 4. Com o intuito de gerar resultados significativos, decorrentes de boas ações publicitárias, como o aumento da demanda por bens e serviços, a fidelização de clientes e a personalização do negócio e da marca.

Propósitos	Descrição
1) Institucional	incrementar a reputação organizacional por meio dos valores, atitudes e ações em relação à questão ambiental desempenhada
2) Ecosustentável	gerando um bom relacionamento com o mercado consumidor, ou seja, estabelecer um relacionamento ético e sustentável com os clientes

Quadro 4 – Propósitos da comunicação ambiental na *CarHouse*, Santa Maria – RS

Fonte: Adaptado de *CarHouse*, Santa Maria – RS (2011).

As **relações públicas** sugeridas, no decorrer deste estudo, foram concebidas a partir de ações dinâmicas e planejadas, com a finalidade de criar e manter uma imagem positiva, transparente e responsável perante o público-alvo – colaboradores e mercado consumidor. Ou seja, criar uma forma de relacionamento entre empresa e parte interessada, formando e mantendo a boa imagem da empresa, ou seja, sustentabilidade ambiental e ecológica. Viabilizando a partir dos canais de mídia a conscientização ecológica, a aceitação social e a criação de uma imagem de empresa comprometida com a preservação dos recursos naturais.

Os meios de comunicação sugeridos neste trabalho, estão descritos no Quadro 5. E foram definidos mediante as necessidades e peculiaridades da concessionária, sendo definidos durante a aplicação da entrevista.

Meio de Comunicação	Descrição
Televisão	meio que atinge a grande maioria do público-alvo e de forma variada, tendo um excelente alcance a partir do apelo visual, podendo-se, assim, criar uma boa imagem do produto ou serviço
Rádio	meio que possibilita agilidade e flexibilidade de transmissão, tendo relevância local e poder de flexibilidade
Revista	por permitir o posicionamento ambiental da empresa, a partir de uma mensagem estendida e profunda, tendo uma vida útil longa permitindo anúncios e informações, atrativas e de qualidade
Jornal	por ser um meio tradicional com ampla aceitação e credibilidade, permitindo um alcance abrangente e mensagens detalhadas com a possibilidade de causar impacto visual, a partir de anúncios personalizados

Quadro 5 – Meios de comunicação para a *CarHouse*, Santa Maria – RS

Fonte: Adaptado de *CarHouse*, Santa Maria – RS (2011).

Uma vez que, a comunicação é fundamental para tratar o fluxo de informações de modo estratégico, adequando a linguagem e os dados a cada segmento a ser abordado. Desta forma, os anúncios propostos, têm caráter associativo, ou seja, representar os esforços da empresa para desenvolver uma percepção positiva junto ao mercado consumidor, a partir de mensagens de conscientização e informação sobre as questões de preservação dos recursos naturais. Estabelecendo, assim, uma imagem de comprometimento e responsabilidade ambiental.

A **comunicação digital** proposta enfatiza a possibilidade de divulgação das ações ambientais da empresa tendo como base a *internet*, por ser um meio de comunicação contemporâneo onde as pessoas se relacionam e interagem entre si, possibilitando um novo enfoque publicitário, de grande aceitação e abrangência, demográfica e geográfica. Por ser um meio dinâmico, a comunicação digital possibilita planejar campanhas de acordo com as necessidades dos clientes, buscando potencializar as vendas e valorizar a marca, além de transmitir uma imagem positiva da empresa.

Dentre os vários tipos de comunicação digital sugeriu-se, a partir de quesitos como segmentação de mercado, interatividade, baixos custos e melhor adaptação da empresa: a criação de um *site* local, ou seja, da concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS, e de um *blog*, com um *layout* atrativo e interativo, de fácil navegação, contendo informações completas e atualizadas, de forma a atender diferentes expectativas e necessidades; ações de *e-mail marketing*, para direcionar as informações a um público específico de interesse da empresa, a um baixo custo, proporcionando interatividade, mensurabilidade e agilidade no envio de informações; e a participação em comunidades virtuais, por serem redes de ampla abrangência, interação e visibilidade.

A partir desses meios interativos e que possibilitam preencher eventuais lacunas do processo comunicativo, a comunicação digital sugerida visou proporcionar um maior equilíbrio entre o planejado e o comunicado, pois agrega várias características como som, imagem, textos, sendo uma alternativa flexível, rápida e personalizada, para atingir o público-alvo

Em suma, o plano de comunicação ambiental proposto para a concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS, teve o intuito de criar uma imagem de comprometimento com o meio ambiente, de forma clara e coerente. Gerando uma aceitação social aos produtos e serviços ofertados pela empresa, a partir do fortalecimento da consciência ecológica, da fidelização dos clientes e do aumento da lucratividade.

3.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Tendo em vista a aplicação dos instrumentos de pesquisa – entrevista e observação direta, constatou-se que a estratégia de comunicação ambiental mais adequada para a empresa seria a de veicular junto às partes interessadas – colaboradores e mercado consumidor as ações ambientais implementadas, para manter a credibilidade em relação à correta atuação ambiental da empresa e disseminar a noção de que a mesma agrega valor ambiental às suas atividades.

Para que as estratégias de comunicação ambiental se tornem efetivas, alguns instrumentos gerenciais foram sugeridos ao longo do trabalho, como mostra o Quadro 6. Esses instrumentos se compatibilizam com os escopos corporativos, já estabelecidos no plano de comunicação – identidade corporativa, imagem atual e imagem ideal – ou seja, os valores e a política de atuação da empresa. E também com os objetivos ambientais definidos – preservação dos recursos naturais e responsabilidade ecológica.

Instrumentos	Objetivos
Norma ISO 14001	Disponibilizar orientações para implementar e manter sistemas de gestão, programas e atividades, facilitando a comunicação dos resultados
<i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	Garantir a transparência da comunicação ambiental às partes interessadas

Quadro 6 – Instrumentos gerenciais de sustentabilidade, CarHouse, Santa Maria – RS

Fonte: Adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009).

Dentre os resultados desta seção, aponta-se para a **Norma ISO 14001**, a qual é um instrumento gerencial já consolidado na empresa e que estabeleceu os requisitos para a implantação do SGA. Permitindo à concessionária controlar seus impactos significativos ao meio ambiente e melhorar continuamente suas operações e negócios, a partir da padronização de processos e atividades, do estímulo à prevenção da poluição e da rigorosa observância à legislação ambiental. Em virtude de melhor gerenciar o uso e a disposição dos recursos, esta norma é um eficiente meio para controlar custos, reduzir riscos e melhorar o desempenho organizacional, além de disponibilizar informações corretas e atualizadas sobre as práticas sustentáveis realizadas pela empresa.

Em relação à utilização da Norma ISO 14001 como estratégia de comunicação ambiental, esta justifica-se por ser um instrumento já implantado na empresa e aplicado de forma correta e adequada, podendo tornar-se, a partir da comunicação pretendida, um modelo para outras empresas, obtendo credibilidade junto às partes interessadas – colaboradores e mercado consumidor e, opinião pública.

Outro instrumento sugerido neste estudo, foi o *Global Reporting Initiative (GRI)*, por ser um conjunto de indicadores e recomendações para padronizar a divulgação de informações sobre o desempenho econômico, social e ambiental da empresa, com a vantagem de ter adesão voluntária, gratuita e de livre acesso. Permitindo às partes interessadas – colaboradores e mercado consumidor – a possibilidade de avaliar e comparar o desempenho ambiental da empresa ao longo do tempo, segundo normas de transparência, prestação de contas e desenvolvimento sustentável.

A elaboração deste relatório de sustentabilidade é um eficiente meio para divulgar as ações sustentáveis realizadas pela empresa, pois reflete o real valor que seu modelo de negócios agrega à sociedade, criando uma comunicação transparente e confiável em relação às suas práticas organizacionais. O relatório pode conter indicadores-chave do desempenho da empresa, as suas melhorias operacionais, o adequado cumprimento de leis e normas, melhorando a reputação corporativa da empresa perante as partes interessadas internas e externas.

Em virtude de ser uma importante ferramenta de comunicação com o público externo o GRI necessita apresentar consistência de dados, informações fidedignas e de fácil compreensão, mantendo o equilíbrio entre os fatores positivos e negativos praticados no desempenho das atividades inerentes à organização, com o intuito da melhoria contínua do desempenho organizacional e ambiental e, do alcance das metas declaradas publicamente.

Em suma, o GRI foi proposto à empresa por ser um modelo completo de prestação de contas das ações socioambientais e por possibilitar a comunicação dos indicadores-chave de sua evolução ambiental, evidenciando as práticas sustentáveis realizadas pela empresa, comunicando-as às partes interessadas – colaboradores e mercado consumidor e, estabelecendo um equilíbrio entre o que é praticado e o que é informado/relatado.

Assim, sugere-se que empresa siga as orientações propostas neste estudo, implementando as propostas em seu planejamento organizacional, agregando às suas práticas a tendência do mercado, que é a de proporcionar transparência e qualidade de informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implantação de um sistema de gestão ambiental é o primeiro passo em direção ao desenvolvimento sustentável, convergindo nas atividades de prestação de bens e serviços em melhoria contínua e gerenciamento dos impactos ambientais decorrentes dessa relação de consumo. E a obtenção da certificação ISO 14001 permite padronizar e otimizar tais atividades, reduzindo custos e melhorando a imagem institucional junto às partes interessadas, internas e externas. Por isso, a comunicação ambiental está cada vez mais ganhando espaço dentro das organizações, devido à globalização dos negócios, à conscientização dos consumidores e para dar visibilidade ao SGA implantando. Fazendo com que as empresas incorporem a variável ambiental em seus cenários de tomada de decisão e de posicionamento frente à preservação dos recursos naturais.

Inserida no contexto da gestão ambiental, a temática proposta remete a uma postura pró-ativa em relação ao meio ambiente e a uma adequada comunicação dos aspectos ambientais relativos à concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS. A comunicação ambiental foi a ferramenta apresentada neste estudo para dar visibilidade à empresa e para transmitir de maneira adequada, ao seu público-alvo – colaboradores e mercado consumidor, a política ambiental adotada, os valores incorporados e as atividades desempenhadas, bem como, seus esforços em equacionar os impactos significativos decorrentes das atividades desempenhadas.

Em alinhamento com uma ética ambiental de preservação e cuidado com o meio ambiente os objetivos propostos oportunizaram à empresa comunicar e conscientizar de forma eficaz e contínua, a partir da exata correspondência entre o que é realizado e o que está sendo comunicado.

Assim, para o alcance dos objetivos inicialmente propostos, oportunizou-se conduzir uma abordagem conceitual e ferramental, a partir de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, na forma de um estudo de caso, a cerca das questões ambientais que envolvem a gestão e a comunicação dos aspectos ambientais da empresa. Em relação ao objetivo geral **analisar como é realizada a comunicação dos aspectos ambientais na concessionária *CarHouse*, Santa Maria – RS**, pode-se inferir que a empresa possui conhecimento em gestão ambiental e faz uma correta aplicação prática desses conceitos. A comunicação interna engloba os seus aspectos ambientais e

os programas de gestão organizacional, sendo realizada em consonância com o que determina a Norma ISO 14001, já a comunicação ambiental externa ocorre de maneira reativa, ficando restrita às dúvidas, reclamações e sugestões das partes interessadas, não abrangendo as práticas ambientais realizadas pela empresa.

Os objetivos específicos também foram atingidos: 1) **identificar fatores positivos e negativos no processo de comunicação atual**, o destaque positivo demonstrou que a empresa possibilita a comunicação interna, por meio de reuniões e capacitações e, disponibiliza aos interessados externos, recebimento, tratamento e respostas aos contatos/comunicações. No que diz respeito aos fatores negativos do atual processo de comunicação, esses indicaram a ausência de comunicação ambiental externa, como forma de dar visibilidade às ações ambientais praticadas pela empresa e de incrementar as relações de consumo, de bens e serviços, junto ao mercado consumidor; 2) **sugerir um plano de comunicação ambiental para a empresa**, este quesito constituiu uma intervenção de aprimoramento ao SGA já implantado, com a finalidade de transmitir uma imagem positiva à empresa, de credibilidade e transparência, projetando e sustentando essa imagem como um diferencial junto às partes interessadas, no âmbito interno – colaboradores, e no âmbito externo – mercado consumidor. Foram sugeridos escopos corporativos alinhados a objetivos ambientais, bem como um *mix* de comunicação, como forma de suporte à campanha publicitária e às relações públicas propostas no estudo e, 3) **apresentar estratégias de comunicação ambiental para a empresa**, essas foram apresentadas mediante instrumentos gerenciais, que possibilitassem sustentar a credibilidade da empresa em relação à sua correta atuação ambiental e divulgar que, a mesma agrega valor ambiental às suas atividades.

Os resultados obtidos apontam que as propostas sugeridas na elaboração deste estudo convergem para o aprimoramento das práticas ambientais já realizadas pela empresa. E possibilitaram intervir no contexto atual da mesma de forma de projetar um contexto ideal, ampliando a capacidade de tomada de decisão no que se refere à gestão e à comunicação dos seus aspectos ambientais.

Portanto, para atuar em um mundo crescentemente globalizado é necessário desenvolver uma responsabilidade empresarial sustentável, voltada preferentemente para as questões ambientais e orientar sua gestão para obter resultados positivos em termos de sustentabilidade econômica, social e ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia R.; NOHARA, Jouliana J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma.** São Paulo: Atlas, 2004.

AFFONSO NETO, Annibal. A globalização de mercados e a estratégia de empresas globais. In: GONÇALVES, Carlos A.; GONÇALVES FILHO, Cid; REIS, Mário, T. **Estratégia empresarial: o desafio nas organizações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALMEIDA, Martinho, I. R. de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas do Excel.** São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, Rui O. de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana B. de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

BARBIERI, José C.; CAJAZEIRA, Jorge, E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CALLADO, Aldo, L. C. et al. **Políticas e práticas da gestão ambiental: um estudo de caso comparativo.** In: IX ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://engema.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0306.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2010.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício; ZAVAGLIA, Tércia. **Introdução à administração da competitividade à sustentabilidade.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Carlos A.; MEIRELLES, Anthero de M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

MEIRELLES, Anthero de M.; GONÇALVES, Carlos A. O que é estratégia: histórico, conceitos e analogias. In: GONÇALVES, Carlos A.; GONÇALVES FILHO, Cid; REIS, Mário, T. **Estratégia empresarial: o desafio nas organizações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RAMOS, Luís, F. A. **Meio ambiente e meios de comunicação.** São Paulo: ANNABLUME, 1995.

RIBEIRO, Maisa de S. **Contabilidade ambiental.** São Paulo: Saraiva, 2006.

RIBÓ, Juan. A certificação do sistema de gerenciamento ambiental na comunidade européia. In: FRANKENBERG, C. L. C.; RAYA-RODRIGUES, M. T.; CANTELLI, M. (orgs.). **Gerenciamento de resíduos e certificação ambiental.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

ROBLES JÚNIOR, Antonio. **Custo da qualidade: aspectos econômicos da gestão da qualidade e gestão ambiental.** São Paulo: Atlas, 2003.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Deborah, O. et al. **Sistema de gestão ambiental, sustentabilidade e vantagem competitiva: em busca de uma convergência.** In: XXVI ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR520346_7976.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy; REZENDE, Wilson. **Estratégia empresarial: tendências e desafios.** São Paulo: Makron Books, 2000.

VALLE, Cyro E. do. **Qualidade ambiental: ISO 14000**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

VENZZANI, Marco A. **O marketing ambiental: tendência para o século XXI**. Disponível em: <http://www.brasilmataviva.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=43%3Ao-marketing-ambiental-tendencia-para-o-seculo-xxi&catid=1%3Anoticias&Itemid=43&lang=br>. Acesso em: 13 dez. 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Entrevista com o Gestor do SGA

1. Qual foi a motivação da empresa para a implantação do SGA e da obtenção da certificação ambiental ISO 14001?

2. Comente a afirmação: A implantação de um SGA compatibiliza normas de qualidade, meio ambiente e responsabilidade ambiental, permitindo consolidar o patamar básico para o desenvolvimento sustentável.

3. A responsabilidade ambiental é um meio para alcançar a sustentabilidade e a visibilidade empresarial. Comente essa afirmação em relação aos princípios e políticas da organização.

4. A certificação ISO 14001 possibilitou à empresa estabelecer um nível aceitável de desempenho organizacional e ambiental? Argumente.

5. A empresa possui critérios de comunicação ambiental?

6. Ao longo do tempo, princípios como credibilidade e transparência foram incorporados ao cotidiano das empresas. Comente como a comunicação ambiental pode influenciar no alcance de tais princípios.

7. Qual a sua análise sobre a comunicação ambiental estabelecida pela empresa.

8. A comunicação ambiental adotada pela empresa desenvolve-se tanto em âmbito interno como externo?

9. Enumere fatores positivos e negativos em relação a eles.
10. Na definição da comunicação ambiental às partes interessadas, quais seriam os elementos-chave para este processo?
11. Em relação ao estabelecimento de um plano de comunicação ambiental, quais seriam os principais aspectos a serem enfocados?
12. E quais seriam os principais objetivos ambientais?
13. Para o alcance desses objetivos, quais os instrumentos mais adequados?
14. E quais as modalidades de comunicação mais adequadas para a empresa?
15. Destaque os melhores meios de comunicação para a divulgação das ações ambientais realizadas pela empresa.
16. Para uma correta abordagem publicitária quais propósitos organizacionais são relevantes?
17. Quais os instrumentos gerenciais mais adequados para a elaboração de estratégias de comunicação ambiental?
18. E quais seriam os objetivos e a abrangência de tais instrumentos?
19. Avalie o SGA, a certificação ISO 14001 e a comunicação ambiental, vigentes na empresa.
20. Na sua opinião, o que poderia ser melhorado e agregado à empresa como forma de aprimorar as práticas ambientais já implementadas.