



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
REDE INTERINSTITUCIONAL EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS . REDEINCA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS

**A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA COMO ESTRATÉGIA PARA PROGRAMAS DE
EDUCAÇÃO AMBIENTAL: PROGRAMA AMBIENTAÇÃO Ë MG.**

Pedro Carmo Baggio

Belo Horizonte
2007



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

EDRO CARMO BAGGIO

A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA COMO ESTRATÉGIA PARA PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL: PROGRAMA AMBIENTAÇÃO ËMG.

Dissertação entregue Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Rede Interinstitucional em Ciências Ambientais . Redeinca da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientador: Dr. Alysson Rodrigo Fonseca

Belo Horizonte

2007



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

B144c Baggio, Pedro Carmo

A comunicação dirigida como estratégia para programas de educação ambiental:
Programa AmbientAÇÃO - MG / Pedro Carmo Baggio. Belo Horizonte, 2007.
99 f.

Dissertação (Mestrado) . Universidade do Estado de Minas Gerais. Redeinca.
Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Rede Interisntitucional em
Ciências Ambientais.

Orientador: Alysson Rodrigo Fonseca.

1. Educação ambiental - Comunicação Dirigida. 2.Programa AmbientAÇÃO I. Título.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dedico aos meus pais e minha esposa.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

AGRADECIMENTOS

A equipe executora do programa AmbientAção da Feam, meu orientador Alysso Rodrigo Fonseca, aos amigos, colegas de trabalho e a minha esposa pela ajuda e incentivo.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar a relevância dos instrumentos de comunicação dirigida como fator de fortalecimento no discurso das ações e atividades desenvolvidas em campanha de educação ambiental do programa AmbientAÇÃO . da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável . SEMAD e Fundação Estadual do Meio Ambiente . FEAM, do Estado de Minas Gérias. Adotou-se a pesquisa documental e quantitativa como instrumento metodológico para investigar se a comunicação dirigida é um elemento estratégico de reforço no discurso da educação ambiental. Os resultados indicam que os instrumentos de comunicação dirigida e aproximativos das campanhas foram capazes de promover mudanças de comportamento no ambiente de trabalho dos funcionários. Sugerem ainda uma participação e envolvimento do público interno nas ações e campanhas realizadas.

Palavras-chave: Programa AmbientAÇÃO. Comunicação. Campanha de educação ambiental.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the relevance of the communication instruments directed as strengthening factor in the discourse of actions and activities developed in the campaign of environmental education of the program AmbientAÇÃO . of the State Environment and Sustainable Development Secretary State Environment and Sustainable Development Secretary (State Environment and Sustainable Development Secretary) - SEMAD and The State Fund for The Environment (Fundação Estadual do Meio Ambiente) . FEAM, Minas Gerais State. The documental and quantitative research was adopted as methodological instrument to investigate if the directed communication is a reinforcing strategic element in the environmental Education discourse. The results show that the directed and approximate communication instruments of campaigns were able to promote behavior changes in the staff work environment. It also suggests a participation and envelopment of the internal public in the actions and campaigns developed.

Key words: AmbientAÇÃO Program, communication, Environmental Education Campaign.

STA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Tempo de Trabalho dos Funcionários na FEAM e SEMAD	63
Figura 2	Grau de Escolaridade	63
Figura 3	Conhecimento do Mascote Bileco do programa AmbientAÇÃO ...	77
Figura 4	Logomarca do Programa AmbientAÇÃO	94
Figura 5	Mascote do Programa AmbientAÇÃO	95
Figura 6	Consumo mensal de energia elétrica no prédio SEMAD / FEAM . média por pessoa em kwh 2006	96
Figura 7	Consumo mensal de energia elétrica no prédio da SEMAD / FEAM . média por pessoa em kwh 2004	96
Figura 8	Consumo mensal de água no prédio SEMAD / FEAM . média por pessoa em litros . 2004	97
Figura 9	Consumo mensal de água no prédio SEMAD / FEAM . média por pessoa em litros . 2006	97
Figura 10	Consumo de papel no prédio SEMAD / FEAM . controle geral2004 . média por pessoa	98
Figura 11	Consumo de papel no prédio SEMAD / FEAM . controle geral2006. média por pessoa	98
Figura 12	Consumo de copo descartável no prédio SEMAD / FEAM . controle geral 2004 . média por pessoa	99
Figura 13	Consumo de copo descartável no prédio SEMAD / FEAM controle geral 2006 . Média por pessoa	99

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Instrumentos de comunicação dirigida impressos e eletrônicos utilizados para informar sobre o programa ambientação e a frequência que são lidos pelos entrevistados	64
TABELA 2	Instrumentos de comunicação dirigida aproximativos desenvolvidos para o Programa AmbientAÇÃO com o posicionamento dos entrevistados referente à participação nas atividades e importância dos assuntos abordados	67
TABELA 3	Identificação e denominação das campanhas desenvolvidas para o Programa AmbientAÇÃO e o posicionamento dos entrevistados em relação ao conhecimento e participação das atividades relacionadas com as campanhas	70
TABELA 4	Interesse pelo assunto e desenvolvimento de ações práticas relacionadas com os temas abordados nas campanhas antes da implantação do programa ambientAÇÃO	72
TABELA 5	Mudanças de comportamento e de atitude dos entrevistados no ambiente de trabalho e nas atitudes pessoais, a partir da implantação das campanhas do programa ambientAÇÃO	74
TABELA 6	Grau de importância no processo de participação e envolvimento das ações propostas pelo programa AmbientAÇÃO para o cumprimento das metas dos indicadores relacionados com o desperdício de energia elétrica e água, reutilização do papel A4 em bloco de rascunho e substituição dos copos de plástico pelas canecas de porcelana	78



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

LISTA DE ABREVIATURAS

CEEA . Coordenação de Educação e Extensão Ambiental

CONAMA . Conselho Nacional de Meio Ambiente

COPAM . Comissão de Política Ambiental do Estado

FEAM . Fundação Estadual do Meio Ambiente

SEMAD . Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 O Problema	15
1.2 Justificativa	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo Geral	17
2.2 Objetivos específicos	17
3 REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1 Educação Ambiental e Comportamento	18
3.1.1 Os leitores de ambiente	23
3.1.2 O Consumidor ecologicamente correto	24
3.2 A Comunicação na Contemporaneidade	28
3.2.1 Fundamentos teóricos da comunicação	28
3.2.2 Comunicação e informação nas organizações	32
3.2.3 Comunicação dirigida	36
3.2.3.1 Relações públicas no contexto da comunicação dirigida	38
3.2.4 Comunicação Interna na Gestão Pública	40
3.2.4.1 Comunicação interna no contexto das organizações públicas	42
3.2.5 Empresa pública e programas ambientais	44
3.2.5.1 Setor público e o Programa AmbientAÇÃO	46
4 MATERIAIS E MÉTODOS.....	49
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	58
5.1 Pesquisa Documental.....	58
5.2 Programa ambientação e seu público	62
5.2.1 Comunicação Dirigida Aplicada ao Programa Ambientação	64
5.2.2 Campanhas de Educação Ambiental do Programa AmbientAÇÃO	70
5.2.3 Identidade e Imagem da Marca AmbientAÇÃO	75



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

o Programa AmbientAÇÃO	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE	88
ANEXOS	93

A história da comunicação humana está entrelaçada no desenvolvimento da evolução do homem na sociedade. Tal questão vem sendo tratada de formas distintas por teorias também diferenciadas que abrangem desde a literatura, simplesmente, à própria teoria da comunicação, e a história da humanidade em suas complexidades.

Ao longo do processo evolutivo do homem, as relações humanas se tornam responsáveis pela tentativa de garantir o entendimento e a consolidação dos papéis do homem com e nas suas sociedades, do passado ao presente e, através de canais eficazes de comunicação. Do passado ao presente, o homem necessita comunicar e comunicar-se, para estabelecer uma relação sistematizada entre o seu pensamento e os propósitos da sua vida em sociedade.

Neste mundo contemporâneo de idéias e conceitos que apelam para uma sociedade sustentável, propõe-se um desafio a todo instante aos diversos atores sociais, parte deste grande cenário, que se empenham para compreender as questões ambientais e as interfaces do homem nesse processo.

Este mesmo homem que se perde pela falta do entendimento claro do seu papel e de seu lugar na natureza, inverte o processo e acredita que é a natureza que deveria ser governada e regida pelo seu tom em prol de suas necessidades.

Frente aos desafios e às fragilidades do cenário de destruição ambiental, os meios de comunicação se apresentam como uma alternativa de propagação da informação, em busca de esclarecer, sensibilizar e até mesmo mudar o pensamento das pessoas em relação às causas ambientais. Os meios de comunicação de massa podem colaborar para construir novas abordagens e uma nova visão a ser trabalhada pela educação ambiental. Dessa forma, o que antes era denominado apenas como campo do saber científico passa a ser, também, um movimento da sociedade, uma bandeira de esperança em uma expectativa de futuro em relação a vida no planeta.

A educação ambiental, se amparada pelos recursos da comunicação dirigida, voltada para o perfil de cada público a ser atingido, pode ser multiplicada em todos

ência, visando propagar atitudes corretas e coerentes em relação a problemática ambiental.

No centro da discussão ambiental atual, que congrega forças globais para a manutenção do ecossistema, o homem é o agente capaz de reverter o quadro de atitudes negativas, apoiando-se na educação como processo de transformação e mudança de mentalidade.

Em face às questões de destruição ambiental, a comunicação dirigida é uma alternativa de propagação de informações relativas à educação ambiental para esclarecer, sensibilizar e até mesmo mudar atitudes das pessoas no que se refere às causas ambientais.

Para o desenvolvimento deste trabalho, partiu-se da premissa de que a comunicação dirigida seria um elemento estratégico de reforço no discurso de um programa de educação ambiental cujas ações e atividades das campanhas desenvolvidas alterariam o comportamento dos indivíduos no ambiente de trabalho.

Paralelamente, procurou-se entender se a informação é capaz de promover uma mudança de atitudes no público interno e como estas mudanças estariam interferindo no ambiente de trabalho e nas práticas cotidianas das pessoas.

Acreditar em mudanças é acreditar que não só o homem, mas todo o sistema organizacional deve apresentar um posicionamento claro e ético em relação as questões ambientais. É a sua postura diante da natureza que lhe dará condições de refletir e pensar como um cidadão de identidade ecologicamente correta.

As mudanças em uma instituição podem ocorrer se o acesso à informação for considerado como uma prática de valorização do funcionário, que é capaz de entender os objetivos da organização e, conseqüentemente, envolver-se com os propósitos dos programas. Esse entendimento promove um relacionamento adequado entre direção da organização e seus colaboradores, ou seja, o público interno.

Com a elaboração deste trabalho, espera-se contribuir com informações e dados, diretamente relacionadas à área de políticas públicas e meio ambiente, no contexto da educação ambiental, os quais podem ser percebidos pelo posicionamento dado à comunicação dirigida, situando-a em um nível estratégico no desenvolvimento das ações e atividades e não apenas no nível operacional.

A mudança comportamental tem sido considerada como a principal finalidade de um processo formativo com vistas à implementação de ações para solucionar determinados problemas relacionados ao meio ambiente.

Nesse sentido a questão relevante deste estudo foi a seguinte:

- Será que a comunicação dirigida é um elemento estratégico de reforço no discurso de um programa ambiental cujas ações e atividades, aplicadas em campanhas educativas, alterariam o comportamento dos indivíduos no ambiente de trabalho?

1.2 Justificativa

É de suma importância conhecer o maior número de impactos e resultados gerados por ações e atividades desenvolvidas em campanhas educativas. Tal conhecimento pode implicar a adoção de medidas adequadas e dinamizadoras que possibilitam avaliar as cadeias de conseqüências de diferentes planos e projetos.

Em face disso, foi objeto deste trabalho a análise da relevância da contribuição da comunicação dirigida na campanha de educação ambiental da 1ª. fase (janeiro de 2004 a dezembro de 2006) do Programa AmbientAÇÃO, voltado para mudança de atitudes e comportamento dos funcionários da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável . SEMAD e da Fundação Estadual do Meio Ambiente . FEAM do estado de Minas Gerais.

O marco inicial do referido programa é estabelecido pelos indicadores de consumo de água, energia elétrica, papel A4 e copos de plástico descartáveis por funcionários no prédio da SEMAD e FEAM. No entanto não se examinou a variação desses índices e sua correlação com as informações veiculadas nas campanhas educacionais e o papel do mascote para a modificação desejável do comportamento dos funcionários no ambiente do trabalho. Torna-se, por isso, pertinente um estudo com base nesse indicadores e nesses instrumentos internos de comunicação dirigida na fase de implementação do Programa AmbientAÇÃO para avaliar a

es comunicativas para a campanha de educação ambiental.

A cada dia a administração pública está sendo pressionada para oferecer à população serviços de qualidade, contrapondo ao conceito do passado de um sistema burocrático que alimentava e resolvia os problema de estabilidade funcional e segurança aos empregados nos cargos e respondia com pouca eficiência ou quase nenhuma os serviços elementares de obrigação do Estado.

Num patamar próprio, constituído por suas especificidades teóricas e técnicas, a comunicação dirigida, no contexto das organizações, associada às estratégias de relações públicas, de publicidade e marketing, de psicologia organizacional e administrativa, possibilita o funcionamento dos sistemas produtivos de forma coordenada e eficaz, juntamente como os novos processos que exigem de qualquer organização pública ou privada constante preocupação com sua imagem.

É importante destacar que esta dissertação está longe de ser um estudo acabado, pois não se tem a pretensão de esgotar um tema tão complexo, a partir de um programa na gestão governamental que busca enfatizar a necessidade de mudanças de comportamento em prol de uma relação harmônica entre o homem e a natureza.

2.1 Objetivo Geral

Analisar a relevância dos instrumentos de comunicação dirigida como fator de fortalecimento no discurso das ações e atividades desenvolvidas em campanha de educação ambiental.

2.2 Objetivos específicos

- . Correlacionar a atuação das relações públicas e o papel dos instrumentos internos de comunicação dirigida nas campanhas desenvolvidas na fase de implantação do Programa AmbientAÇÃO da SEMAD e FEAM;
 - . Analisar os indicadores de redução de resíduos gerados no ambiente;
 - . Examinar o índice de aceitação dos instrumentos de comunicação dirigida, como estratégia de fixação e identificação do programa;
 - . Analisar como as mudanças de comportamento dos servidores, durante a 1ª. fase de implantação do programa, reverteram em resultados positivos no próprio local de trabalho.

3.1 Educação Ambiental e Comportamento

[...] jamais a humanidade assistiu a tão radical revolução como a que se processou nos últimos cinquenta anos com o estabelecimento formal do sistema dos meios de comunicação de massa. Imprimindo velocidade, ubiquidade e penetrabilidade à mensagem, em escalas e níveis jamais alcançados, os meios técnicos, sobretudo os eletrônicos, criaram uma espécie de pseudo-ambiente entre os homens e o mundo objetivo (RAMOS *apud* BELTRAO; QUIRINO, 1995, p. 119).

Algumas das tecnologias do mundo da comunicação foram desenvolvidas para equacionar as questões de permanência do homem sobre a *Terra* e transformaram-se na ferramenta que vai dar suporte à engrenagem da cultura, quantidade+ que vai ser o diferencial entre o homem e as outras espécies de primatas e homínídeos, pois a comunicação social é atributo humano somente.

A tecnologia, assim como a educação, deve ser capaz de promover mudanças a fim de adaptar-se às novas exigências do mundo contemporâneo.

Observa-se, de acordo com Brandão (1981), que a educação está em toda parte, ou seja na escola, na rua ou na igreja. A educação já faz parte de nosso cotidiano social e não há como fugir, pois ela nos envolve de um ou de várias maneiras.

Sanchez (2006) conceitua meio ambiente, de forma subjetiva, como um sistema de relações entre o homem e o meio, entre sujeitos e objetos. Theys (2005), citado por Sanchez (2006), desenvolve uma concepção antropocêntrica de meio ambiente avaliada como fragmentada na medida em que apresenta para indivíduos e grupos sociais e sociedades os elementos do meio que selecionam e as relações que lhes importam. Para Sanchez (2006):

A relação das sociedades contemporâneas com seu ambiente é mediada pelo emprego de técnicas cada vez mais sofisticadas, a ponto de muitas vezes diluir a própria noção de ambiente como um elemento distante ou virtual. Na prática, a sociedade moderna não tem outra opção a não ser gerir o meio ambiente, ou seja, ordenar e reordenar constantemente a relação entre a sociedade e o mundo natural. Na verdade, a distinção entre %sujeito+ e o objeto+ perde muito o seu sentido, haja vista a crescente artificialização do mundo natural (SANCHEZ, 2006, p. 22).

do por Ortiz (2000, p. 24), existiria um sistema-mundo que seria um conjunto articulado, no interior do qual todos os elementos se encontrariam funcionalmente determinados pelo todo. Outros autores, como Luhman (1996) citado por Ortiz (2000), concebem a sociedade como um sistema capaz de entender o conceito de territorialidade mundial que, nas condições modernas, conseqüentemente diferentes na sua funcionalidade, exigem somente um sistema societário, que espalha sua rede comunicativa por todo o globo, incluindo todas as formas de comunicação humanas. Para esse mesmo autor a sociedade moderna é, portanto, uma sociedade mundial no duplo sentido. Ela vincula um mundo a um sistema, e ela integra todos os horizontes mundiais como horizontes de um único sistema comunicativo+(LUHMAN *apud* ORTIZ, 2000, p. 24).

Quando se pensa em educação . em qualquer das suas instâncias . pensa-se em mudança comportamental, que é a finalidade do processo formativo. A orientação comportamental é, segundo Carvalho (2004),

[...] aquela que foi incorporada por uma psicologia da consciência que aposta em um sujeito racional. Isto significa, por exemplo, considerar o comportamento uma totalidade capaz de expressar as motivações dos indivíduos e acreditar que é possível submeter a vontade deles e produzir transformações, dessas motivações mediante um processo racional o qual passa no plano do esclarecimento do acesso a informações coerentes e da tomada de decisões racionais, baseadas em uma relação de custo-benefício para o sujeito (CARVALHO, 2004, p. 183).

Isso significa que os comportamentos, se não são dirigidos com finalidades formativas, podem estimular descontinuidades entre comportamento e atitudes, o que não é desejável quando se trata de educação ambiental.

Quando se estimulam, entretanto, os novos comportamentos sem que se transformem total e significativamente no sentido de construir novos padrões sociais, ou novos pactos civilizatórios desejados por um ideário ecológico emancipador, uma pessoa pode aprender a valorizar um ambiente saudável e, ainda, desenvolver atitudes de não sujar as ruas, economizar energia e água, enfim, de educar o ser em si mesmo para a vida (CARVALHO, 2004).

Nesse sentido, esse mesmo autor explica que a teoria da aprendizagem os estudos culturais, a pedagogia crítica e as abordagens construtivistas podem servir para ilustrar e entender o processo educativo em suas variantes. As suas várias convergências, no entanto, cruzam em um ponto comum: a concepção de educação

aberto e formativo, no qual a relação ensino-aprendizagem envolve processos cognitivos e socioculturais de atribuição de significados+(CARVALHO, 2004, p. 185).

Espera-se, no entanto, que as teorias envolvidas no processo de ensino e aprendizagem dêem conta da premissa de que educar é possibilitar a movimentação do indivíduo no universo, na compreensão de significados sócio-culturais capazes de influenciar na produção de novos sentidos, que possibilitem um enriquecimento no diálogo e no respeito entre os indivíduos. Em referência à educação de atitudes comportamentais ligadas à questão do meio ambiente, isso quer dizer que:

[...] a internalização de um ideário ecológico emancipador não se dá apenas por um convencimento racional sobre a urgência da crise ambiental. Tampouco os discursos catastróficos sobre o fim da vida no planeta e a supervalorização dos desastres ambientais (...) podem, sozinhos, auxiliar na identificação de crianças e adolescentes com o ideário ecológico (CARVALHO, 2004, p. 186-187).

Carvalho (2004) explica ainda que de fato há uma diferença fundamental entre ação e comportamento, ou seja, a capacidade de agir em meio às diversidades de idéias e posições é, segundo ela, o fundamento não só para a convivência democrática, mas também para a participação, liberdade e possibilidade de criar novos meios de convivência. Isso encaminha o pensamento para a possibilidade da prática educativa ambiental que, aliada a outras práticas sociais, venha a contribuir para o histórico-social que torna a pessoa responsável pela produção de saberes, atitudes e sensibilidades em todas as esferas da sociedade.

No campo da educação formal, Scarlato e Pontin (1993) afirmam que os conteúdos pedagógicos deveriam ter prioridade na reformulação que encampasse a introdução no currículo de característica especificamente multidisciplinar envolvendo as ciências ambientais. Para isso, segundo os autores, à comunicação de massa caberá divulgar ao grande público noções básicas de conservação ambiental como forma de mudar o enfoque da questão, pois o conhecimento permite às pessoas intervirem de modo responsável sobre a própria realidade.

Carvalho (2004) endossa essa idéia de que comportamento substitui a ação como principal forma de atividade humana, ou seja, as possibilidades comportamentais acabam por integrar o sujeito em campos de ações pelas quais vale a pena lutar e transformar-se.

ção ambiental surge com princípios cujo objetivo é responder as necessidades dos tempos modernos. Definições de educação ambiental se evidenciam como essa expectativa ampla, de mais que meramente informar, solidificar e transmitir conhecimentos, como postulado na carta de Belgrado, de 1975:

[...] a juventude precisa receber uma nova educação, o que requer um novo tipo de relacionamento entre estudantes e professores, entre escola e comunidade, entre sistema educacional e a sociedade. É nesse sentido, que devem ser lançadas as fundações para um programa mundial de Educação Ambiental que torne possível o desenvolvimento de novos conhecimentos e habilidades, valores e atitudes, visando à melhoria da qualidade ambiental e, efetivamente, à elevação da qualidade de vida para as gerações presentes e futuras (CZAPSKI, citado por PÁDUA, 2004, p. 61).

Em 1970, a *Internacional Union of the Conservation of Nature* conceitou educação ambiental como sendo: *um processo de reconhecimento de valores e clarificação dos conceitos, voltado para o desenvolvimento de habilidades e atitudes necessárias à compreensão e apreciação das inter-relações entre o homem, sua cultura e seu entorno biofísico*+(DIAS, 2003, p.98).

Na busca de definir ou tentar aproximar o entendimento do que é educação ambiental e qual seria o seu papel, foram realizados, conforme Dias (2003), diversos eventos, entretanto um marcaria o início de entendimento . 1^a. Conferência Intergovernamental, realizado em outubro de 1977, em Tbilisi, na Geórgia. Recomendou-se que considerassem todos os aspectos relacionados com a educação ambiental do ponto de vista econômico, político, científico, tecnológico e cultural, em busca do entendimento da visão integrada do ambiente, de modo que os indivíduos e a coletividade pudessem compreender a natureza complexa do ambiente e pudessem adquirir conhecimentos, valores, comportamentos e habilidades práticas para participar da prevenção e solução dos problemas ambientais. Por esse conceito definiu-se educação ambiental como:

Uma dimensão dada ao conteúdo e à prática da educação, orientada para a resolução dos problemas concretos do meio ambiente, através de um enfoque interdisciplinar e de uma participação ativa e responsável de cada indivíduo da coletividade (DIAS, 2003, p. 98).

O Conselho Nacional de Meio Ambiente . Conama definiu, em 1996, o conceito de educação ambiental, segundo esse mesmo autor, como sendo:

o de formação e informação, orientado para o desenvolvimento a consciência crítica sobre as questões ambientais e de atividades que levem a participação das comunidades na preservação do equilíbrio ambiental (DIAS, 2003, p. 98).

No ano de 1992, foi realizado, na cidade do Rio de Janeiro, a Rio-92, conferência da ONU sobre o meio ambiente. Promovida pela Unesco, a Rio-92 reuniu representantes de 170 países com o objetivo de examinar a situação ambiental do mundo e as mudanças ocorridas depois da Conferência de Estocolmo, em 1972, e encomendar medidas a serem tomadas nacional e internacionalmente quanto à proteção ambiental, através de políticas de desenvolvimento sustentável. Conforme afirma Dias (2003), a conferência foi base para a elaboração da Agenda 21, um plano de ação para o século XXI, com apresentação clara para a sociedade humana sobre a necessidade de adotar um novo estilo de vida, além de chamar a atenção do mundo para as questões ambientais.

A evolução dos conceitos da educação ambiental vão-se aprimorando a cada evento ou fato marcante na história do mundo, com a finalidade de buscar cada vez mais a compreensão do seu papel, visando sensibilizar e estimular o homem a pensar numa atitude mais coerente e racional em relação ao meio ambiente.

Essas definições se completam, segundo Dias (2003, p.100) que explica %a..] acredito que a educação ambiental seja um processo por meio do qual as pessoas aprendam como funciona o ambiente, como dependemos dele, como o afetamos e como promovemos a sua sustentabilidade+.

Para Carvalho (2004), quando se propõe a adaptação de novos olhares sobre as questões que envolvem o homem e o meio ambiente, é necessário compreender que não se pode deslocar-se do mundo estritamente biológico das ciências naturais para o mundo da vida, das humanidades, dos laços humanos e dos encontros de movimentos sociais. É necessário compreender que os conflitos ambientais existem e que, para minimizá-los, será necessário o olhar de entendimento do homem.

As repercussões relativas a um projeto de cunho ambiental podem ultrapassar suas conseqüências ecológicas e repercutir sobre as pessoas além de no plano econômico, também no social e no cultural. Assim os projetos de caráter ambiental devem ser relatados de tal forma que sejam compreensíveis para seus variados públicos a ponto de influenciarem as discussões públicas, ou os próprios analistas ambientais:

Ensino e educação ambiental são atualmente duas áreas ligadas não só às escolas mas também a instituições como empresas, igrejas, associações de bairros e clubes etc., que estão sempre elaborando cursos e campanhas sobre ecologia (SCARLATO; PONTIN, 1993, p. 109).

Para Sanchez (2006), educar ambientalmente é formar mais leitores de estudos ambientais, entendidos como aqueles indivíduos com novos comportamentos e geradores de transformação. Esse autor aponta que os textos dos projetos de educação ambiental devem servir como base para o uso da razão em debates e da transformação nas ações efetivadas em nome da defesa do ambiente. Ele descreve, ainda, a existência de uma variação de grupos dos principais leitores dos estudos ambientais que vão desde a perspectiva até o interesse por detalhes, passando pelo analista técnico indo até o tomador de decisões.

Sabe-se que alguns públicos buscam informações nos estudos ambientais para tomarem conhecimento sobre como poderão ser afetados por determinados projetos industriais ou comerciais, danosos para o meio ambiente. Isso permite inferir sobre a importância do papel da comunicação não só nas avaliações de impacto ambiental, mas também no transmitir informação técnica multidisciplinar a públicos variados e com interesses distintos. Sanchez (2006) afirma que a comunicação busca um convencimento das partes interessadas com relação à viabilidade dos projetos, ou empreendimentos propostos. Isso pode significar uma cadeia de ações para convencer os demais interessados que vão desde possíveis investidores até mesmo e, principalmente, aos participantes mais diretos de programas a serem implantados, como é o caso do Programa AmbientAÇÃO, objeto deste estudo.

ecologicamente correto

A atual crise ambiental do mundo contemporâneo está centrada nos pilares do modelo capitalista, no qual se perpetua a ideologia do consumo como meio de felicidade e estilo de vida. O homem se perde no entendimento claro do seu papel para com a natureza. Às vezes, inverte o processo e acredita que é a natureza que deveria ser governada em prol de suas necessidades. Tudo se converte em um apelo latente pelo consumo de novos produtos e serviços amparados e sustentados pelo capitalismo global:

A era da globalização como ainda é a era do capital: da conformação mundializada de sua base produtiva, da centralização transnacional da propriedade dos meios de produção, do alargamento e aprofundamento ainda maior do mercado mundial, da supranacionalidade institucional dos organismos, administração e gestão das garantidoras da acumulação (MELLO, 1999, p. 259).

Nesse apelo da globalização, o homem encontra na natureza o meio de obter vantagens para garantir o lucro, extraindo dela a matéria-prima de exploração mercadológica. Em nome do desenvolvimento sustentável e do progresso, a natureza é, muitas vezes, vista como objeto de exploração.

Não de todo indiferente a essa situação, as organizações apostam cada vez mais no pensamento de que o desenvolvimento sustentável é fundamental para o crescimento dos países e, por sua vez, associam a isso a qualidade de vida das populações.

Desde a década de 80, começou, nesse cenário comercial, a surgir um pensamento mais claro e positivo a favor das questões ambientais. As empresas passaram a desejar uma imagem associada ao **%verde+**. Estão buscando, dessa forma, tornar-se um consumidor ecologicamente correto.

No entanto o industrialismo mundial não tem fronteiras definidas neste mundo global, onde a riqueza se concentra nas mãos do capital centralizado, da propriedade privada do mundo, em geral como uma gigantesca Companhia Ltda, segundo Mello (1999). Nas sociedades humanas atuais, tudo parece ser permitido e, assim tudo também pode ser desculpado, até mesmo os crimes contra a natureza.

apontado como um dos vilões da questão ambiental,

O consumo desproporcionalmente elevado nos países ricos e industrializados passou a ser considerado a principal barreira para o desenvolvimento sustentável. Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias de política ambiental voltadas para a esfera do consumo.

Como pensar em um consumo ecologicamente correto se o volume de informações, que bombardeiam o consumidor diariamente, está estrategicamente pensado e apoiado pelos recursos da publicidade e propaganda?

Ottman (1993) explica que o posicionamento da publicidade, como o elemento principal de ideologia capitalista, significa o esvaziamento (mas não a extinção) dos componentes chamados de não-econômicos da ideologia dominante, o que faz com que, na sociedade capitalista contemporânea, idéias e conceitos sociais, culturais, religiosos, políticos e até mesmo ambientais, só se legitimem e ampliem e sua existência mercadológica, se forem vistos como produtos a serem ofertados com a utilização da linguagem publicitária. O meio ambiente passa, então, conforme esse autor, a ser visto como uma marca a ser consumida pela sociedade contemporânea, um produto com alto valor agregado.

Uma inferência possível é que nem sempre o falso discurso do consumo verde pode camuflar o papel do consumidor ecologicamente incorreto. O mesmo poderia ser dito para as empresas que forçam para serem vistas com um selo verde de politicamente corretas.

As maneiras de consumir alteraram as possibilidades do exercício da cidadania. Se elas sempre estiveram atreladas à capacidade de apropriação de bens de consumo e ao seu uso, explica Canclini (1999), a elas restava ainda a compensação pela igualdade de um direito abstrato que se concretizava, entretanto, ao voltar para o público na forma de uma política, ou sindicalização. Como ambos se degradam paulatinamente no mundo inteiro e juntam-se a uma descrença enorme para com as instituições, outros modos de participação se fortalecem, e dentre eles o consumo privado de bens:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos . a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses . recebem sua resposta mais

consumo privado de bens e dos meios de comunicação de que das regras abstratas da democracia, ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1999, p. 37).

Por outro lado, Canclini (1999) relata que se poderia chegar a um outro resultado, ao se constatar a junção de três fatores: ambientalismo público, ambientalização do setor empresarial e percepção do impacto ambiental do consumo. Isso levaria à idéia, conforme esse autor, de que diversos segmentos da sociedade, autoridades, políticos, organizações ambientais, dentre outros, vêm considerando que o papel de cada indivíduo fará a diferença, ainda que sejam ações pequenas no seu cotidiano, mas seriam significativas para frear o consumo.

É preciso acreditar, segundo Portilho (2005), que, na soma das pequenas tarefas rotineiras, a diferença só será perceptível se contribuir para amenizar e equacionar as distorções ambientais. Nesse caso, as atitudes individuais podem ser fundamentais para a mudança de comportamento e para uma conseqüente tomada de consciência quando se refere às questões ambientais que afetam todo o planeta.

Portilho (2005, p. 114) explica que pensar dessa maneira individual tem gerado incontáveis projetos e estudos, que abrangem iniciativas como as do Greenpeace, por exemplo, quando promovem palestras nas escolas e universidades incentivando os jovens a participarem mais efetivamente das causas ambientais e até mesmo de servir como fonte de inspiração para a elaboração de guias de comportamento do tipo *Como defender a Terra*.

Um dos mais representativos destes guias foi publicado na Inglaterra em setembro de 1988, por John Elkington e Júlia Hailes, intitulado *The green consumer guide*, com o objetivo de mostrar aos seus consumidores o que poderiam fazer para reduzir sua contribuição pessoal na geração de problemas ambientais.

Todo esse esforço surge da tentativa de contribuir para que o indivíduo se sinta cada vez mais informado, até ao ponto que possa ser levado a escolher corretamente os produtos que não agridam o meio ambiente, o que posiciona claramente para as empresas a existência de um novo perfil de consumidor, ou seja, aquele que pode optar por produtos que não comprometam o equilíbrio do ambiente. De tal forma, é preciso vincular, afirma Portilho (2005), o consumo com a cidadania, para que se entenda que os comportamentos dos consumidores não sejam julgados simplesmente como irracionais, mas, por outro lado, permeados pela autocrítica, o

consciente do lugar do consumo na sociedade globalizada.

Para Canclini (1999, p. 51), um novo cenário cultural deveria ser desenhado para favorecer essas mudanças que implicariam o redimensionamento do nosso cotidiano, e, é claro, aqui as mudanças tecnológicas e a área de comunicação exercem papel fundamental. O autor sintetiza essas mudanças em cinco processos, mas um deles nos parece mais importante:

A reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos: do bairro aos condomínios, das interações próximas à disseminação policêntrica da mancha urbana, sobretudo nas grandes cidades, onde as atividades básicas (trabalhar, estudar, consumir) se realizam freqüentemente longe do lugar de residência e onde o tempo empregado para locomover-se por lugares desconhecidos da cidade reduz o tempo disponível para habitar a própria.

A redefinição desse consumidor moderno da proposta de Canclini (1999) e do seu senso de pertencimento e responsabilidade poderia gerar o que Portilho (2005) chama de *o consumidor verde+*, que poderia ser definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu *o poder de escolha+*, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agressores do meio ambiente.

É possível compreender essa movimentação empresarial em criar e conceber produtos que tenham uma chancela de ecologicamente corretos para atender o perfil do novo consumidor. Esse, no entanto, conforme atesta Portilho (2005, p. 119):

Paralelamente, enquanto os paradigmas vigentes das sociedades industrializadas de consumo eram apontadas como a causa primeira da problemática ambiental, o consumo verde, ao contrário de promover um enfrentamento, atenderia á continuidade dos privilégios das sociedades afluentes, dando continuidade á sacralização da Sociedade de Consumo e favorecendo a expansão do capitalismo predatório.

3.2.1 Fundamentos teóricos da comunicação

É fundamental que o homem entenda a comunicação como forma e maneira de consolidação das relações humanas nos seus mais diversos espaços de ação. A comunicação tem sua relevância na efetivação das relações sociais, entretanto, faz-se necessário obter uma linguagem verdadeira, efetiva e objetiva, que permita aos homens compartilharem seus pensamentos e idéias.

A comunicação ocorre quando um indivíduo ou um grupo consegue interagir entre si e se relacionar com outras pessoas. Lesly (1995) explica que essa interação acontece quando há habilidade de uma pessoa em se inter-relacionar com outra, através da troca de idéias, sendo o que diferencia o homem das outras criaturas.

Thompson (1998, p. 26) mostra que comunicação compreende mais do que simplesmente o seu sentido abstrato que amplia a permuta, ou a troca de notícias. O que se processa entre um emissor e um receptor, essa conexão estabelecida por um canal de comunicação, que tem por primordial o seu meio . catalisador do transporte da mensagem . é a distinção efetiva entre o racional e o irracional, entre o homem e o animal:

Cada mensagem, toda afirmação de fato, apesar da forma como foi expressa, é uma afirmação de suas inclinações e uma tentativa de sua parte de influenciar e, assim, controlar de algum modo o comportamento de outras pessoas, coisas e acontecimentos. Nada há de pernicioso ou insidioso nisto; é a razão da comunicação.

Na descrição de Kunsch (1986, p. 17): *etimologicamente, comunicação significa: tornar comum, trocar opiniões, troca de mensagens, implica interação. Este processo de participação de experiências, mensagens modifica a disposição mental das partes. A comunicação é vista, portanto, como um processo social e simbólico, interdisciplinar e complexo. Está diretamente relacionada com os processos sociais da sociedade. Veja-se a exemplificação a seguir:*

A comunicação tem uma existência sensível: é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela esta aí, nas bancas de revista,

da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se estendemos mais os exemplos (e também nosso critério de pertinência) vamos incluir nossas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia-a-dia (PIMENTA, 2004, p. 69).

Para Berlo (1979, p. 39), na comunicação humana, a mensagem existe em forma física, a tradução de idéias, objetivos e intenções num código num conjunto sistemático de símbolos+. Esse autor explica ainda que toda comunicação humana tem uma fonte, uma pessoa, ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Se comunicação é o transporte da informação, o emissor deve ser o transformador, ou conversor dos signos, ou dos sinais. O receptor, também responsável pelos sinais e signos, deverá decodificar e retornar a mensagem à linguagem inicialmente formulada, escolhendo o canal responsável pelo transporte da informação.

Kunsch (*apud* FERREIRA, 1997, p. 73) define que %Comunicação, em síntese, é o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados+.

O processo comunicacional não é, por isso, tão simples do ponto de vista do sistema em que basta um emissor, um receptor e um canal para que a mensagem possa ser transmitida. É bem mais complexo do que parece, é necessário compreender o intercâmbio de informação entre sujeitos e/ou objetos, e os sistemas simbólicos como suporte para este fim.

Andrade (1983) descreve que os homens têm uma capacidade para compartilhar das experiências dos seus semelhantes, visam a objetivos comuns e agem conjuntamente porque, antes de mais nada, são capazes de comunicar-se entre si.

Essa busca pela definição do campo teórico da comunicação limitou a contribuição interdisciplinar, que propiciaria o aporte de conhecimentos capazes de contribuir para renovar definições de objetos de paradigmas e de metodologias.

Muitos teóricos do século XX temiam a participação de outras áreas nos verdes campos da comunicação. Entretanto, hoje, a comunicação já interage com teorias que começam a fazer parte de áreas de concentração englobantes como cultura midiática e estudos socioeconômicos, dentre outros.

Desenvolvimento da humanidade, a tecnologia passou a impulsionar o processo da comunicação que se desenvolve em diversos campos de diferentes naturezas, podendo ser em pequena ou em larga escala, por meio da comunicação de massa. Com a informação, o ser humano utiliza os utensílios, as tecnologias que auxiliam e potencializam o processo de produção, envio e recepção das mensagens:

As tecnologias em curso na contemporaneidade, às quais estamos chamando de novas tecnologias, incluem sistemas físicos de organização e de gestão de informações, os quais se encarregam de sua descoberta, sua produção, seu armazenamento, sua reprodução e sua distribuição, atuando, portando, em todas as etapas do processo que as institui e ao qual elas também instituem. Cadeias tecnológicas são hoje encadeamentos de interesse políticos, culturais e, sobretudo, econômicos, estendidos a todas as partes da Terra (POLISTCHUCK; RAMOS, 2003, p. 39).

Com a nova era da informação e das inovações tecnológicas, os meios de comunicação de massa passam a ser um sistema moderno de levar a informação por meio da comunicação. Para Kunsch (1997), comunicação seria como um processo de transferência de uma informação selecionada (mensagem) a partir de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, uma transferência de significados.

Nesse contexto, para atingir um grande número de pessoas, os meios de comunicação de massa devem levar a informação em um breve espaço de tempo. Dentre eles os mais utilizados são os seguintes: a televisão, o rádio, o jornal, as revistas e a Web. Hoje também já se fala do telefone celular como um meio de comunicação, capaz de transmitir informações em tempo real. Estes meios de comunicação teriam a função não só de informar e educar, como também de entreter de diferentes formas, com conteúdos selecionados e desenvolvidos de acordo com seus públicos específicos. Sua utilização com as inovações tecnológicas possibilita, desde sempre, um alcance de um grande número de pessoas de diferentes culturas em diferentes partes do mundo.

Quando se propõe trocar as lentes para enxergar um cenário de verdade, como sugere Carvalho (2004), é preciso ser capaz de deslocar do mundo estritamente biológico das ciências naturais para o mundo da vida, das humanidades, dos laços humanos e dos encontros dos movimentos sociais de uma amplitude e abrangência ímpar. Dessa forma, se a comunicação for considerada

de forma significativa, por exemplo, na consolidação da imagem e das políticas de uma organização que a pontua no seu planejamento estratégico. Grunig *et al.* (1995) afirmam que ela não deve ser considerada apenas com uma ação fim, mas como um processo em todos os níveis da organização para assim enxergar %o cenário de verdade+, sugerido por Carvalho (2004).

Ao se observarem as particularidades que compõem a cultura organizacional como %um conjunto de representações do mundo interno das empresas, que lhes confere identidade perceptível à comunidade+ (ZULSKE, 1997, p. 15), torna-se evidente a relevância do estudo deste elemento para o conhecimento das atitudes e comportamentos reconhecidos no ambiente interno.

A comunicação nas empresas tem um papel relevante de difundir as idéias empresariais por meio das ações e programas comunicacionais, que buscam introduzir a organização no meio que ela atua, visando à aceitabilidade no ambiente desejado. O desenvolvimento dessas idéias e programas influenciam na forma que os públicos enxergam as organizações. O desenvolvimento das idéias e de atuações que influenciam as reações dos públicos é formado por várias ações interligadas à área de comunicação. Vieira (2005) acredita que o caminho para evidenciar a empresa e reforçar a sua imagem junto aos públicos acontece por meio da comunicação. Por isso, o processo de comunicação exige emprego de símbolos (POYARES, 1998, p. 92).

Ainda de acordo com Poyares (1998), o símbolo é um recurso da mente que utilizamos para memorizar de modo simples e concreto uma situação da realidade.

Os símbolos utilizados na comunicação são meios de fixação e associação de algo que deseja ser lembrado pelo indivíduo. Referenciamos as marcas, logomarcas e mascotes como exemplos de símbolos que representam a identidade de um projeto, programa ou até mesmo uma organização, quando são vistos ou lembrados pelos indivíduos. Esses símbolos despertam emoções comuns e, ao mesmo tempo, remetem uma determinada situação originada pela associação de imagem.

Sabe-se que o conceito de identidade está ligado à projeção, da cultura organizacional, ou seja, aos símbolos e significados que uma empresa transmite conscientemente aos seus públicos. A identidade tem, por isso, a característica de atuar como um norteador e representa a personalidade da empresa e, ao mesmo tempo, indica o que se pretende realizar e quais são seus valores. De acordo com

pode ser vista como um instrumento de origem da administração, na medida que interfere e define as relações inseridas nas empresas e torna visível o propósito das instituições.

Dessa maneira os traços que vão culminar na construção de uma imagem também são os que constituem a identidade da organização. Assim sendo, a administração da identidade precede a administração da imagem, já que a última é o reflexo da primeira (TAVARES, 1998, p. 72).

A imagem de uma empresa é construída a partir do seu relacionamento com os vários públicos. Através do comportamento das organizações, os indivíduos formam uma opinião e poderão ser partidários ou não do que foi refletido pela identidade organizacional. VIEIRA (2005) afirma que a imagem é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que sua organização transmite para o público.

Todo esse esforço comunicacional se justifica para garantir que os públicos tenham uma imagem favorável e, ao mesmo tempo consigam entender os valores da identidade da organização.

Da mesma forma as marcas dos projetos e programas que são criados para associarem ou co-relacionarem os programas desenvolvidos pelas empresas precisam ser construídas através de um relacionamento verdadeiro e ético com os públicos envolvidos.

3.2.2 Comunicação e informação nas organizações

Não é de modo algum novo o fato de que a comunicação é o fator de contribuição para o processamento das funções administrativas de caráter interno das organizações e contribui para promover e otimizar o relacionamento das empresas com o meio externo. De acordo com Rego (1986), a comunicação estrutura as ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social, o que favorece o bom desempenho das empresas.

Dentro do contexto organizacional, a importância da comunicação pode ser percebida quando se constata que os gestores passam a maior parte de seu tempo

comunicação, segundo Bowditch e Buono (1997, p. 80), [p. 1] como a base para quase todas as atividades na organização+.

De acordo com Grunig *et al.* (1995), a comunicação eficaz não depende do tipo de organização, ou país no qual a empresa está inserida. Esses autores afirmam, ainda, que a comunicação excelente é a mesma no cenário das empresas. Este fato se dá porque as ferramentas específicas de comunicação, utilizadas conforme o perfil de cada empresa, não definem a excelência da comunicação, já que a comunicação eficaz é mais do que simples técnica.

Por ser compreendida como um processo de ações integradas de formas, meios, atitudes, recursos e intenções, a comunicação pontua o fato da transmissão da informação e significado de uma pessoa para outra, o que significa tornar comum a uma ou mais pessoas, determinada informação+(CHIAVENATO, 1997, p. 101).

A eficácia da comunicação em sua clareza, objetividade e foco é uma estratégia, associada aos outros processos decisórios na busca de soluções: %o gestor de comunicação deve ter um papel na administração estratégica de empresa se ela quiser produzir algum efeito no comportamento da organização como um todo+(GRUNIG *et al.*, 1995, p. 25).

Num contexto amplo de posicionamentos sobre a comunicação, sabe-se que este processo está presente em toda a sociedade. Aliás, para Bordenave (1982), sociedade e comunicação são uma coisa só, pois o processo de socialização só se torna possível mediante a comunicação.

A sociedade contemporânea convive com a velocidade das informações, proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico, que traz formas e maneiras de aumentar seu fluxo. O novo modo de organização das sociedades é decorrente do aumento do fluxo de informação, que configura uma reviravolta, na qual a comunicação tem um papel primordial. Com isso a informação, o modo de pensar, as idéias e o próprio conhecimento tornam-se os novos impulsionadores da economia. Trazidos para o interior das empresas, local onde são reproduzidos, esses elementos possibilitam a produção de instrumentos de análise e de esquemas de conhecimento, mais ou menos sistematizados, sobre os ambientes, a tecnologia e a própria organização (DAFT, 1999).

Nesse cenário de reprodução e produção do conhecimento, a comunicação deixa de ser uma única base de informação, para se tornar um processo de

que permite o entendimento das relações entre os seres e a interação com os fatos ocorridos, capacitando-os a serem atores de mudança de acordo com as necessidades reais e objetivos das empresas. Daft (1999) descreve essa complexidade de comunicação e enfatiza o seu aspecto bidirecional, com a utilização da natureza circular da comunicação, em que as mesmas informações circulam de um lado para o outro, fator essencial à interatividade proposta.

Segundo afirmativa de Grunig *et al.* (1995), a comunicação pode contribuir de forma importante na consolidação de uma instituição, ao participar do planejamento estratégico global da empresa, quando a própria área de comunicação está planejada para agir estrategicamente. É importante, para isso, que cada organização constitua a sua forma de planejar estratégias, para garantir e preservar os aspectos e particularidades culturais do seu modo de gestão empresarial.

No entanto, o planejamento estratégico deve estar em consonância com a cultura organizacional a qual, de acordo com Reis (1991), é o somatório da ação e legitimação dos valores e crenças dos diversos agentes presentes no cotidiano da organização.

Por ser considerado um aspecto estratégico, a comunicação é o meio capaz de criar valores e difundi-los, o que contribui para projetar as empresas de forma a despertarem para atingir suas metas. Sob essa ótica, Corrado (1994) afirma que a comunicação não se restringe a um único departamento e deve ser prioridade dentro de uma organização, constituindo caminhos para identificar estratégias de relacionamento, de estímulos e de negócios.

A comunicação é também vista como um excelente instrumento de transformação e mudança nos tempos modernos, pois a ela atribui-se o poder de renovar ambientes, humanizar relações, criar um clima favorável, oxigenar e desintoxicar o ar de acomodação que em geral afeta as empresas+ (CAHEN, 1995, p. 93).

No cenário externo, Cahen (1995) indica que a comunicação é para a organização um instrumento estratégico de projeção do comportamento organizacional. Isto quer dizer que ela é adequada aos enfrentamentos e demandas da sociedade moderna que impelem a uma nova maneira de enxergar as relações sociais, frente aos acontecimentos ambientais, econômicos, políticos e sociais que vêm acontecendo no mundo.

a a idéia da natureza circular da comunicação e acrescenta o fato de a comunicação ser uma das condições liminares para uma boa motivação no trabalho. Uma comunicação circular com a maior liberdade, em todos os sentidos, acompanhando não só as estruturas formais da empresa, mas também toda faixa das estruturas informais+(PENTEADO, 1989, p. 75).

Com referência à estrutura organizacional, Mintzberg (1995) levanta a hipótese de que as estruturas formais e informais são entrelaçadas e, muitas vezes, impossíveis de ser distinguidas. Nas duas estruturas encontra-se a comunicação, fundamental para qualquer instituição social, fator que viabiliza o sistema organizacional através de redes de comunicação, formais e informais, que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente+(KUNSCH, 1986, p. 32). Ainda na visão de Kunsch (1986), o sistema formal de comunicação, canais e meios estabelecidos de forma consciente e deliberada, é suplementado por uma rede informal de comunicações, que se baseia nas relações sociais.

Rego (1986, p. 55) explica que a rede formal de comunicação é um sistema que comporta todas as manifestações oficialmente enquadrada na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático+. De uma outra maneira, a rede informal pode ser considerada como sendo a que abriga as manifestações espontâneas da coletividade, inclui-se ali a famosa rede de boatos. Muitas vezes, o boato é propagado nas organizações, e a causa, segundo Palma (1994), quase sempre se deve à inadequação do sistema oficial de comunicação na empresa.

Quando as empresas e seus públicos estudam e constroem o desenvolvimento de seus objetivos em conjunto, pode-se, segundo Grunig *et al.* (1995), estabelecer, geralmente, um relacionamento melhor do que em empresas que tomam decisões sem pesquisar seus reflexos nos diversos públicos. As ações integradas de comunicação ajudam a construir relacionamentos com os públicos estratégicos . aqueles que diretamente afetem as decisões da organização ou sejam afetados por elas.

Entretanto as organizações têm um desafio com relação à comunicação. É necessário identificar canais e formas adequadas de tratar a comunicação dirigida para seus públicos, evitando dessa forma a distorção das informações.

A comunicação dirigida compreende, segundo Andrade (1983), um processo que tem como finalidade a transmissão, ou condução de informações para o estabelecimento de uma comunicação limitada, orientada e mais freqüente, voltada para um determinado número de pessoas homogêneas e identificadas.

A comunicação dirigida está fundamentada no propósito de focar e segmentar a informação para um determinado público. O sentido da comunicação dirigida é fazer com que a informação circule de forma planejada e contínua, por meio dos seus veículos, em todos os setores da empresa. De acordo com Andrade (1983), os veículos de comunicação dirigida estão divididos entre os escritos, orais, aproximativos e auxiliares.

Por ser dirigida, este tipo de comunicação conforme esse mesmo autor, vai compreender instrumentos que focam os públicos e os canais da instituição, dividindo-se em tipos específicos, tais como os **escritos**: correspondências; mala direta; manuais; publicações; relatórios; periódicos, os **orais**: reuniões de informação ou discussão; congressos e convenções; conferências; conversas; entrevistas; e discursos; telefone, intercomunicadores; rádio comunicação e alto-falante; os **aproximativos**: visitas; praças de esportes; auditórios; bibliotecas; museus; ambulatórios; e outros logradouros usados pelos públicos; acontecimentos especiais, tais como: inaugurações, datas cívicas, comemorações e outros eventos, por fim os **auxiliares**, que compreendem os recursos visuais, auditivos e audiovisuais (ANDRADE, 1983).

Entender a comunicação dirigida é compreender a potencialidade de cada instrumento que deve ser utilizado para atingir o seu público-alvo de forma clara e objetiva. O seu trabalho não está compreendido apenas por uma área da comunicação, pois a comunicação integrada é de extrema importância quando se refere à utilização dos veículos de comunicação dirigida.

Kunsch (1986) considera a comunicação integrada como parte da sistematização dos processos comunicacionais da organização. Numa macrovisão de gestão comunicacional, isso quer dizer que as empresas buscam desenvolver o planejamento global e pontua a comunicação integrada, que oferece diversos recursos nas áreas das Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo.

Empresarial é considerada por Palma (1994) como uma macroárea e as áreas do Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas como sub-sistemas, com múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalonamento circunstanciais, na aplicação de uma política de comunicação ligada e dimensionada a partir da estrutura organizacional de cada instituição+ (PALMA, 1994, p. 43).

Percebe-se, portanto a necessidade de trabalhar a comunicação dirigida nas organizações como um processo mais amplo de entendimento as áreas da comunicação, o que possibilita identificar com mais lucidez veículos adequados ao perfil de cada público, de acordo com as características das organizações.

Promover uma comunicação que permita ampliar os canais de relacionamento entre as organizações e a sociedade tem sido um desafio para as organizações públicas e privadas. Para Rego (1986), dois fatores se tornaram uma exigência para a criação de modelos de comunicação empresarial mais eficaz e abrangente: o crescimento da consciência do cidadão comum, que se faz participativo socialmente, e a necessidade de uma nova era das instituições em que as informações fossem pontuadas em princípios éticos, ponto de consenso entre organização . comunidade . consumidores. Dessa forma, o momento atual não permite que as empresas arrisquem situações que possam fragmentar a informação com seus públicos.

Reforçando essa idéia, Palma (1994, p. 21) reacende o discurso quando diz que fazer funcionar uma organização equivale a estabelecer um fluxo de informação+. Com vistas a entender essa demanda, a comunicação dirigida passa ser uma forma legítima de propiciar condições reais de fortalecimento dos relacionamentos entre a empresa e os seus públicos.

Por isso é que se torna muito mais necessário contar com a atuação dos profissionais de comunicação para analisar, estudar, promover e entender o grau e a potencialidade das relações entre os mais diversos tipos de empresas e instituições e seus públicos. A comunicação dirigida evidencia-se, então, como meio de efetivar este intercâmbio entre os públicos e as empresas. Dentre os profissionais da comunicação, o Relações Públicas destaca-se como sendo aquele que é capaz de trazer na sua bagagem de formação teórica e prática habilidades de um articulador e estrategista no trato das relações com os públicos, ao administrar e gerenciar os

comunicação dirigida para cada situação em que for necessário o posicionamento das organizações com a sociedade.

3.2.3.1 Relações públicas no contexto da comunicação dirigida

As relações públicas destacam-se no cenário de liderança com os públicos multiplicadores de opinião e gestão das questões integradas da comunicação. Percebe-se a atuação do profissional desta área com o mediador desse processo comunicacional.

Para Kunsch (1986), as relações públicas têm como uma de suas funções lidar com os públicos multiplicadores e planejar as funções de modo mais adequado, de forma a proporcionar condições para que a comunicação integrada seja eficaz nas organizações.

Considerando a comunicação dirigida empresarial como sendo um grande desafio no trato das relações com o meio ambiente, manutenção e conquista de clientes, comunicação interna, relações com o poder público, propaganda e promoção, Nassar e Figueiredo (1995) afirmam que as relações públicas são responsáveis por trabalhar o relacionamento da empresa com seus mais diferentes públicos nessas acepções da comunicação empresarial.

Essa idéia de relacionamento está claramente confirmada na definição estabelecida pela Associação Brasileira de Relações Públicas que entende por relações públicas como

o esforço deliberado, planejado e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos sociais aos quais está ligada direta ou indiretamente (CANFIELD, 1991, p. 20).

Na visão de Fernandes (2000), está também vinculada à função das relações públicas a intenção de aproximação entre a organização e o meio ambiente em que esta opera. Há a clara orientação para destacar o papel da atividade como elemento de integração entre os objetivos de uma instituição e o interesse público. Conforme essa mesma autora, o papel do profissional de relações públicas está, assim,

fil do estrategista de comunicação com os públicos e o de orientador da gestão da responsabilidade social, ambiental e cultural.

Kunsch (1986) acredita que as relações públicas, no âmbito das empresas, são vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, como um subsistema de apoio, ao lado de outros subsistemas. Essa visão propõe uma integração das áreas no composto de formatação de uma consciência política de comunicação.

Cabe, ainda, a esse profissional desenvolver o planejamento das comunicações, apoiado pela utilização de pesquisas qualitativas e estudos quantitativos, na formatação e controle de estratégias de desenvolvimento de habilidades interpessoais, formas de canalização de motivação dos funcionários e de geração de um clima organizacional favorável, identificados como diversas ações de cunho social, ambiental, cultural, dentre outras na elaboração e execução de projetos com a comunidade. E para exercer essa função, claramente:

[...] não se pode limitar o trabalho de relações públicas apenas a contar e divulgar as realizações de uma organização. Esta precisa ser conscientizada de sua responsabilidade para com sociedade. Ela tem de lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto no qual se insere nem querendo usufruir a comunidade apenas para aumentar seus lucro excessivos (KUNSCH, 1997, p. 127).

De uma maneira pragmática, as relações públicas buscam alternativas de criar e manter relações confiantes e verdadeiras entre uma instituição e os seus públicos como os quais se relaciona, através de técnicas apoiadas na comunicação dirigida.

No cenário organizacional, Canfield (1991) descreve as relações públicas como uma função administrativa e como uma técnica de comunicação que, não sendo uma função especializada, cria um conjunto de atividades que perpassa as funções organizacionais e proporciona uma base filosófica operativa fundamental para os níveis produtivos. Nessa mesma linha de raciocínio, Kunsch (1986, p. 34) acredita que não se pode ver as relações públicas isoladamente. Não é possível entendê-la como uma atividade que funcione no eco, mas em consonância com os diversos setores de uma organização.

Correlacionar as relações públicas à responsabilidade social empresarial, no contexto da contemporaneidade, é fundir a atividade a um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações com

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ta ou indiretamente ligados à empresa. Como bem sintetizou Herbert de Souza, o Betinho, (1997)¹, as empresas, públicas ou privadas, queiram ou não, são agentes sociais no processo desenvolvimento+, ou seja, devem comprometer e preocupar com o bem-estar de seus colaboradores e da comunidade.

Neste mesmo sentido, Grajew (2000, p. 4)² afirma que

o conceito de responsabilidade social está ampliando, passando da relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais. Passa a ser uma forma de gestão empresarial, ampliando princípios e valores a todas as práticas e políticas da empresa.

Entretanto é preciso salientar que o uso adequado dos instrumentos de comunicação dirigida deve ser rigorosamente planejados pelas relações públicas, para atingir o proposto desejado. Kunsch (1986, p. 129) correlaciona a idéia de planejar os meios adequados à importância da comunicação dirigida:

Uma questão relevante em todo o contexto da comunicação dirigida que envolve os meios e seu uso pelas relações pública, é necessariamente de planejá-la adequadamente. Somente com planejamento se consegue elaborar mensagens certas, boas, com linguagem adequada e a correta utilização dos veículos de comunicação.

3.2.4 Comunicação Interna na Gestão Pública

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica que as empresas podem utilizar para promover o estreitamento das relações de interesses entre os funcionários e os da empresa, através de experiências, informações e diálogos para atingir todos os indivíduos que compõem o quadro funcional da empresa. Conforme afirmação de Kunsch (1997, p. 154): "Comunicação interna se entende como um sistema de informação paralela, e não substitutivo do fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e necessário para seu desenvolvimento+.

¹ Empresa Pública e cidadã. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 mar. 19/97

² Responsabilidade social. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 1º jun. 2000, p. B2.

al, é importante que as informações possam atingir todos os funcionários, considerando que, para cada instrumento de comunicação utilizado, tem-se uma linguagem adequada ao perfil dos funcionários. O acesso às informações no contexto organizacional, de forma clara e objetiva, tem reflexos na qualidade da gestão administrativa. Kunsch (1997, p. 45) afirma que a comunicação interna bem utilizada é um instrumento para a melhoria da gestão administrativa, dos negócios e serviços de uma organização+

Uma organização, seja ela privada ou pública, não existe isoladamente no contexto da sociedade. Ela depende de todos os públicos, principalmente do seu público interno, que é o agente capaz de garantir a qualidade dos serviços e produtos que as empresas têm a oferecer. Nesse sentido a comunicação interna é capaz de promover o entendimento das relações com os funcionários de uma empresa, na busca de adequar o fluxo correto da informação. Na perspectiva de Brun (1998, p. 39), a comunicação interna é capaz de estabelecer relacionamentos integrados entre os funcionários utilizando programas participativos, capazes de gerar um maior comprometimento de todos, para maiores índices de qualidade e produtividade+

Nessa variável de estabelecer relacionamentos, como a finalidade de aproximar as pessoas com os sentidos propostos pelas organizações, Rego (1986) identifica, de um lado, um tipo de comunicação que é resultado da informação e da junção do conhecimento de técnicas e, de outro, dos valores, atitudes e normas. A aproximação das pessoas no mundo das organizações se dá pelo entendimento do que a organização se propõe a ser todos os dias. Nesse sentido, Kunsch (1986, p. 21) diz que o fato é que as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças+

Portanto, no seu diversificado e potencial cenário de ação, a comunicação interna pode ser responsável pelo processo de integração do ambiente interno, tornando-o mais caloroso e receptivo a mudanças. O trabalho da comunicação interna reforça nas bases administrativas o discurso de que as empresas são uma estrutura viva e não uma estrutura estática, pelo contrário um sistema vivo, como diz Penteadó (1989, p. 75): uma empresa é gente, acima de tudo e é capaz de aproximar os indivíduos . sejam eles quais sejam . do seu pensamento+

Nessa perspectiva, a imagem que uma organização projeta na sociedade é reflexo de como as organizações tratam a questão da comunicação interna. Nas

), o conteúdo e a forma de comunicação interna e externa de uma empresa são fatores determinantes para a constituição da imagem institucional. Isso só vem reforçar a importância da comunicação interna como instrumento de valor e projeção dos elos que compõem a identidade de uma empresa.

A comunicação interna, quando trabalhada de forma sistêmica, planejada e estratégica, pode ser o agente facilitador da projeção configurada dos valores, crenças filosóficas das organizações, para projetar, de forma lúcida e vivaz, os parâmetros de sua política, base fundamental para o entendimento da ideologia empresarial (BRUN, 1998).

Em todo o tipo de constituição organizacional, independente do segmento e/ou de prestação de serviços . organizações públicas ou privadas, é incontestável na atualidade a importância de desenvolver meios e formas de trabalhar adequadamente a comunicação interna, demandada fortemente pelo perfil da atualidade dos consumidores . cada vez mais exigentes e fazendo valer seus direitos. Nessa mesma tendência encontra-se de um modo geral o Estado, que precisa dar respostas, condizentes com o mundo atual, à sociedade e, em particular a instituição pública a seus públicos.

3.2.4.1 Comunicação interna no contexto das organizações públicas

Os cenários da sociedade moderna vêm desafiando o modo como as organizações públicas passam a tratar as relações com seus públicos. Os avanços tecnológicos e científicos, as tramas do mundo globalizado e o posicionamento mais participativo da sociedade vêm demandando das instituições públicas respostas mais efetivas e pontuais no que se refere à melhoria dos serviços que são prestados à sociedade.

De acordo com Gaiano (1989, p. 18), o modelo mecanicista foi totalmente orientado para a eficiência que é uma medida individual. Temos que procurar agora eficácia que é adulta e coletiva, e que exige compartilhar com responsabilidade integrando informações. Isso significa, no caso do setor público, que não só os programas são alvos de avaliações por parte dos clientes, como também no setor

ão avaliadas para garantir eficácia dos programas e projetos.

No que tange à avaliação no setor público, afirma Ribeiro (2006, p. 80) que avaliar uma política pública é avaliar amplamente toda forma de ação pública, sejam programas, legislações, serviços ou instituições+.

Com base no exposto, pode-se deduzir que a comunicação interna tem o mesmo peso e relevância independente da estrutura organizacional . seja ela pública ou privada, pois o ambiente interno é o reflexo dos valores de uma organização. No entanto conceitos e valores pouco assimilados pelo servidor público, conforme Ribeiro (2006), ainda impedem uma gestão comunicacional interna eficiente. Segundo Oliveira (1998, p. 82), para tanto é necessário que se conheça o ambiente físico da organização, verifique como a organização trata os estranhos, entreviste pessoas típicas da organização, observe como as pessoas usam o tempo+. Tudo isso pode indicar forma de conhecer a estrutura e a cultura de uma organização.

As instituições públicas têm um histórico de dificuldades comunicacionais, inclusive no ambiente interno, que podem afetar as relações delas com seus públicos, conforme descreve Nogueira (2001, p. 127): As instituições públicas estão vivenciando momentos de insatisfação generalizada, em todos os níveis e serviços+.

Assim, é necessário que os gestores de comunicação, ou aqueles que estarão à frente dos projetos com os públicos internos das organizações públicas, tenham um olhar mais crítico e cauteloso, procurem compreender os fatores do ambiente para que possam contar com a mobilização de todos, ou pelo menos uma parte deles, a fim de garantir os objetivos propostos:

Os profissionais de comunicação deparam-se com dificuldades inerentes à estrutura organizacional, além dos valores impregnados na cultura da instituição. Os valores de instituições com fortes tradições burocráticas influenciam e dificultam a promoção de uma comunicação que vise a instituição como um todo (NOGUEIRA, 2001, p. 127).

Se no setor público são encontradas muitas dificuldades de ordem burocrática e cultural, que possam inviabilizar uma participação mais efetiva de seus funcionários nos programas de comunicação interno, isso não impede, conforme Nogueira (2001), que os projetos existentes sejam menos relevantes do que os da

ção interna estrategicamente planejada é eficiente em qualquer cenário organizacional em que serão utilizados os seus instrumentos.

Nogueira (2001) afirma que as instituições públicas, se referenciadas na linha histórica do tempo, não apresentam, muitas vezes, com uma de suas metas a preocupação com seus relacionamentos internos . principalmente pela diversidade da composição desse grupo de pessoas com objetivos totalmente diferenciados, divergência de valores e competências. Tais instituições têm dificuldades de conduzir seus projetos com eficácia e resultados concretos, o que projeta uma imagem de ingestão administrativa, conseqüentemente, a formação de opinião pública desfavorável. Muitas vezes, descreve esse autor, são estruturas burocráticas que, provavelmente, não investiram na gestão de pessoas, na política de definição dos indicadores de resultados concretos, na definição de prazos e, nas metas a serem alcançadas.

Por outro lado, mesmo que existam conceitos estereotipados em relação à capacidade de transformação do indivíduo, principalmente no contexto das instituições públicas, onde o servidor muitas vezes não enxerga perspectivas de mudanças em função da estrutura burocrática, depara-se com uma nova ordem emergente de mutação nos sistemas sociais e organizacionais.

A contribuição da comunicação nas instituições públicas, de acordo com Nogueira (2001), mesmo contando com a insatisfação generalizada dos servidores, pode ser um catalisador para a educação desses indivíduos, no sentido de provocar maior participação e envolvimento com as atividades no ambiente de trabalho.

O papel e a relevância da comunicação interna, nesse processo de mudanças, estão diretamente relacionados à oportunidade de propiciar o aporte de informações que aumentem e avalizem as possibilidade de reflexão do indivíduo frente aos novos tempos e desafios.

3.2.5 Empresa pública e programas ambientais

No linear dos primeiros anos do século XXI, em uma sociedade constituída pela presença de organizações sejam do setor público, sejam do privado, busca-se encontrar sentido e necessidade para que as práticas gerenciais modernas possam

envolvimento de programas capazes de conduzir as políticas na linha da valorização humana, da ética, e da democracia política, social e do trabalho (VIEIRA, 2005).

Mas, para que a valorização do homem seja levado adiante e para que sejam enfrentados os desafios e as fragilidades desenhados em cenários de destruição que abalam e comprometem a vida na Terra, é importante que a comunicação desempenhe um papel relevante no processo de democratização da informação e proporcione às pessoas condições de reflexão diante dos fatos para poder eleger e legitimar novos sistemas políticos, econômicos, sociais e ambientais. Os meios de comunicação se apresentam, assim, como uma alternativa para propagação da informação, no sentido de esclarecer, sensibilizar e até mesmo transformar o pensamento das pessoas sobretudo em relação às causas ambientais.

Ao se buscarem alternativas que possam minimizar os impactos causados pelo próprio homem na natureza, não se pode esquecer do papel da comunicação na estruturação de processos comunicativos, compreendidos por Chiavenato (1997) como uma ação integrada por meios, mensagens, recursos, intenções, elemento de principal decisão da geração e transmissão das informações capazes de integrar e coordenar todas as ações que compõem um sistema organizacional.

Grunig *et al.*, (1995 *apud* KUNSCH, 1997, p. 49) defendem o modelo de comunicação simétrico de mão dupla, como uma visão de equilíbrio de interesses entre os públicos envolvidos e a organização. Neste modelo, as organizações, em face do fato que requer a tomada de decisão, devem ser capazes de analisar e negociar com a sociedade quais as repercussões e os impactos que suas ações possam causar. Segundo Kunsch (1986), quem se utiliza dessa prática comunicacional nas organizações tende a aproximar-se mais da responsabilidade social.

Morgan (1996) considera a comunicação como uma ferramenta estratégica que tem a capacidade de realizar transformações e mudanças nas organizações, que precisam adaptar-se os desafios da modernidade, inerentes aos sistemas atuais. Kunsch (1997) relata que o uso adequado dos instrumentos de comunicação nas organizações é capaz de promover um entendimento de disposição para busca de alternativas harmoniosas entre o homem e o seu ambiente. Isso é corroborado por Starling (1998, p. 48) ao relatar:

ente isso que foi proposto no setor público após a Conferência Unidas ocorrida em Estocolmo no ano de 1972 quando, que em vários países e também em alguns estados brasileiros, teve início a estruturação de órgãos ambientais e os estabelecimento de políticas públicas para o meio ambiente.

3.2.5.1 Setor público e o Programa AmbientalAÇÃO

Ribeiro (2006) relata que a criação da Comissão de Política Ambiental do Estado . COPAM foi um marco para o início da implantação de políticas de meio ambiente no Estado de Minas Gerais. A estrutura da organização administrativa desenvolveu-se com a criação de diversos órgãos públicos e reestruturação de outros, todos dotados de recursos orçamentários, culminando na criação e implantação da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável . SEMAD, no período entre 1995 e 1997, tendo como um dos órgãos vinculados a ela a Fundação Estadual do Meio Ambiente . FEAM.

A SEMAD e a FEAM são instituições que têm como missão promover a qualidade ambiental no Estado. Entretanto, nem sempre, no ambiente de trabalho, seus funcionários possuem comportamentos coerentes com suas responsabilidades e, apesar de trabalharem em órgãos ambientais, não necessariamente possuem uma consciência apurada de seus atos. (Mirian Dias, Coordenadora do Núcleo de Educação Ambiental da FEAM, comunicação pessoal).

A SEMAD tem como função formular e coordenar a política estadual de proteção do meio ambiente e gerenciar os recursos hídricos, bem como articular as políticas de gestão dos recursos ambientais, assegurando o desenvolvimento do Estado sem a degradação da natureza. Cabe à FEAM o papel de órgão técnico executivo vinculado à SEMAD, e responsável pela Agenda Marrom³. A sua finalidade é propor e executar a política de proteção, conservação e melhoria do meio ambiente no que se refere às atividades industriais, minerais e de infraestrutura (saneamento, projetos urbanísticos, rodovias, ferrovias, postos de combustíveis e hidrelétricas).

³ AGENDA MARROM - de responsabilidade da FEAM que é voltada para política de proteção, conservação, e melhoria da qualidade ambiental.

uação da FEAM é a seguinte: responsável pelo licenciamento e pela fiscalização das questões ambientais, monitoramento da qualidade do ar, das águas e do solo; pesquisa e desenvolvimento; educação e extensão ambiental

As atividades exercidas pela SEMAD e FEAM demonstram que ambas são grandes usuárias de bens de consumo que, muitas vezes, geram impactos negativos ao ambiente. Não há como pensar em eficiência administrativa e econômica separadamente dos aspectos ambientais. Os hábitos de seus funcionários e a forma indiscriminada de utilização dos recursos disponíveis podem e vão determinar o nível de preocupação de uma instituição em relação ao meio ambiente.

Frente a esse cenário, a FEAM percebeu a necessidade de desenvolver um projeto respaldado na educação ambiental, que promova condições reais de mudanças de valores e atitudes nos seus funcionários e, estimule o consumo consciente dos materiais de escritório, de energia elétrica e da água e implantação da coleta seletiva. Para tanto, criou-se o Programa AmbientAÇÃO

A primeira fase do Programa AmbientAÇÃO, objeto deste estudo, foi proposto para os prédios públicos do Governo de Minas Gerais: SEMAD e FEAM.

O propósito deste programa é o de atender a essas necessidades ambientais existentes na administração pública estadual de forma a possibilitar ao Governo tornar-se referência de conduta e comportamento para os outros setores da sociedade. Nesse sentido, o programa procura estabelecer uma reflexão para a formação de uma nova cultura na administração pública, voltada para a qualidade de vida no trabalho e para a adoção de critérios ambientais corretos e de práticas sustentáveis

Nessa perspectiva, a instituição buscou amparo nos conceitos relativos à educação ambiental, quando esta se reveste de mecanismos geradores de ações e estratégias estimuladoras da mudança de valores e hábitos junto a um público específico, principalmente no que se refere aos padrões de consumo:

[...] desenvolver uma população que seja consciente e preocupada com o meio ambiente e com os problemas que lhes são associados. Uma população que tenha conhecimentos, habilidades, atitudes, motivações e compromissos para trabalhar, individual e coletivamente, na busca de soluções para os problemas existentes e para a prevenção dos novos [...] (PADUA, 2004, p. 74).

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ância com a missão da SEMAD E FEAM, o programa Ambientalização contempla o funcionalismo público estadual com condições de reflexão para mudanças de atitudes e comportamento em relação ao consumo e utilização de recursos naturais de forma consciente . material de escritório, energia elétrica e água e coleta seletiva . disponíveis no desempenho de suas funções, amparado pelos recursos da comunicação dirigida. Dessa forma, o programa visa possibilitar, também, ao Governo alinhar seu discurso no sentido de tornar-se referência de conduta e comportamento para a sociedade, conforme apontado por Carvalho (2004) com relação às transformações possíveis no homem.

Com base nos pressupostos teóricos deste trabalho, elaborou-se um estudo do programa AmbientAção da SEMAD E FEAM, considerando que nenhum programa com essas características tinha sido implantado em órgão público de Minas Gerais, o que torna o projeto como um significativo e relevante objeto de estudo.

- Caracterização do Objeto da Pesquisa:

O programa AmbientAÇÃO foi desenvolvido, inicialmente, para cerca de 500 funcionários do prédio da SEMAD e FEAM, administrado pela Coordenação de Educação e Extensão Ambiental . CEEA. A primeira etapa do projeto abrange o período de janeiro de 2004 a dezembro de 2006. O público-alvo do projeto são os dirigentes, os servidores, os prestadores de serviços e terceirizados e o público externo que utiliza o prédio SEMAD e FEAM

De acordo com o Manual de Implantação . Programa AmbientAÇÃO/FEAM (2006), o objetivo geral do projeto AmbientAÇÃO é conscientizar e sensibilizar os funcionários da SEMAD e FEAM para a importância de adotarem atitudes ambientalmente corretas e coerentes com a imagem do órgão que estão a frente das políticas de meio ambiente do estado.

Os objetivos específicos do Programa são os seguintes:

- . Estimular a reflexão sobre os aspectos ambientais decorrentes das ações dos funcionários e prestadores de serviços da SEMAD e FEAM;
- . Promover a inserção dos valores ambientais na gestão pública da SEMAD e FEAM, de forma a contribuir para que seus funcionários estejam mais motivados a desenvolver ações que valorizem e preservem o meio ambiente;
- . Promover a conscientização para a participação de todos nas questões ambientais, procurando sempre uma sintonia entre o pensar globalmente e agir localmente;
- . Incentivar a mudança de valores e atitudes buscando melhoria na qualidade de vida, e procedimentos que levam ao uso racional dos recursos naturais e dos bens públicos disponíveis, evitando o desperdício;

funcionários da SEMAD e FEAM adotem atitudes ambientalmente corretas em suas ações cotidianas, tornando-se referência de comportamento para a sociedade.

O programa está fundamentado nos principais aspectos ambientais encontrados em edificações públicas, capazes de gerar impactos negativos no meio ambiente, como o consumo de água, energia e materiais de escritórios, geração de resíduos, ruídos e emissões veiculares. As linhas de ação do projeto são atitude consciente e qualidade no trabalho, gerenciadas e executadas pela Coordenação de Educação e Extensão Ambiental.

De acordo com a coordenadora do Programa AmbientAção da FEAM, Mirian Dias, (comunicação pessoal), para a primeira linha, a atitude consciente, optou-se por trabalhar as questões relacionadas ao consumo consciente, combater o desperdício, implantar a coleta seletiva e abordar aspectos ambientais relacionados ao trânsito e manutenção de veículos. Foram adotadas, como estratégia de sensibilização e informação, várias campanhas, descritas a seguir, com base no Manual de Implantação (2006).

- Campanhas do Projeto AmbientAção

A Campanha de Consumo Consciente, que visa à utilização racional dos recursos, dentro do princípio da redução e da reutilização, é a principal maneira de as pessoas, no seu cotidiano, reduzirem o impacto ambiental. Seu propósito é conscientizar e reforçar a importância das atitudes individuais com instrumento de fundamental importância na formação de cidadãos mais responsáveis e críticos, capazes de se tornarem multiplicadores.

A conscientização e sensibilização dos funcionários prendem-se a importância do consumo consciente, redução dos desperdícios e reaproveitamento de materiais, além de dar preferência, no momento das compras, aos produtos com diferenciais ecológicos, seja nele próprio (reciclável), seja em seu processo produtivo (menor consumo de energia e matéria-prima).

As ações da Campanha Consumo Consciente abrangem:

- a) adoção de critérios ambientais nas compras de materiais;
- b) confecção de blocos de rascunho reutilizando o verso do papel A4;
- c) adoção do modo de impressão rascunho nas impressoras;

e Trocas;

- e) redução do consumo e substituição de copos descartáveis;
- f) instalação de torneiras %ateligentes+nos banheiros;
- g) instalação de sistema de iluminação independente por ambiente de trabalho;
- h) realização de palestras, oficinas e treinamentos para os funcionários.

No desenvolvimento da Campanha de Coleta Seletiva, Mirian Dias, (comunicação pessoal), enfatiza que o foco principal é coletar separadamente, os resíduos descartados no ambiente de trabalho e ao mesmo tempo incentivar essa prática em casa. Os benefícios são a proteção dos recursos naturais e a geração de renda para famílias que vivem da comercialização dos resíduos que são descartados para a reciclagem. Nessa perspectiva, desenvolveu-se um programa de coleta seletiva que possibilitasse destinar adequadamente, os resíduos das instituições e ao mesmo tempo, propiciasse o resgate da cidadania de catadores de materiais recicláveis.

As ações realizadas foram as seguintes:

- a) diagnóstico de caracterização dos resíduos e emissão de relatório;
- b) implantação de coletores para papel, plástico, metal, vidro e material não-reciclável nas áreas de grande circulação de pessoas;
- c) instalação de caixas coletoras para papel A4, a ser reutilizado e reciclado, em todas as salas;
- d) substituição das lixeiras individuais por coletores coletivo para papel, plástico e material não-reciclável nas salas;
- e) implantação de coletor específico para lâmpadas fluorescentes;
- f) implantação de coletor para baterias de celular;
- g) implantação de coletores centrais para papel, plástico, metal, vidro e material não-reciclável para recolhimento da somatória dos materiais segregados;
- h) recolhimento e comercialização dos cartuchos de tinta das impressoras e
- i) realização de palestras, oficinas e treinamentos para os funcionários.

O ponto de destaque da Campanha de Comportamento no Trânsito e Manutenção de Veículo, de acordo com a coordenadora do Programa AmbientalAÇÃO, Mirian Dias, (comunicação pessoal), é combater os impactos negativos causados pela falta de regulagem nos motores, que acabam lançando

te. O excesso de buzinas é um dos responsáveis pela poluição sonora e irritação de motoristas no trânsito. Outros comportamentos inadequados, como atirar pontas de cigarro, latas, papéis, enfim, lixo pela janela, são maus exemplos que devem ser corrigidos para minimizar os problemas ambientais, especialmente nas cidades.

Para esta Campanha, destacam-se as seguintes ações:

- a) confecção e distribuição do **%lixocar+⁴**;
- b) Inspeção veicular na frota de veículos;
- c) manutenção periódica de motores veiculares;
- d) abastecimento em postos de combustíveis com **%bandeiras+reconhecidas**;
- e) definição de local especializado para limpeza dos veículos; e
- f) realização palestras educativas sobre comportamento no trânsito.

A segunda linha de ação conforme relato da coordenadora do Programa Ambiental AÇÃO/FEAM e dados do Manual de Implantação (2006) denominada Qualidade de Vida no Trabalho, desenvolveu ações que devem proporcionar a melhoria contínua do bem-estar dos funcionários, por meio das campanhas de arrumação e limpeza, redução da poluição sonora, saúde do corpo e antitabagismo.

Segundo estudo documental, a partir dos dados do Relatório da FEAM de (2005-2006), elaborado pela . CEEA, pôde-se perceber que o programa tem uma preocupação com o cotidiano do funcionário no ambiente de trabalho. Para dar suporte à segunda linha de ação foram desenvolvidas Campanhas de Saúde e Bem-estar. As ações desenvolvidas buscam manter o desempenho e a disposição dos funcionários para as tarefas diárias, lembrando-os da importância dos cuidados com o corpo, o que inclui, também, cuidados com a alimentação. As pessoas são estimuladas a partir de práticas, coordenadas pela divisão, como a ginástica laboral, os exercícios de respiração e relaxamento, e a necessidade de controle através de exames médicos.

A Campanha de Arrumação e Limpeza é percebida no sentido de melhorar o cotidiano das tarefas dos funcionários evitando gerar o acúmulo de papéis e outros materiais nas mesas, gavetas e armários, além de exterminar o desperdício. Já as ações da Campanha de Redução da Poluição Sonora são efetivadas por meio de palestras de conscientização para a redução do nível de barulho e ruído. As

⁴ Saco para coleta de lixo confeccionado em TNT que permanece no interior do veículo.

O volume de telefones e celulares podem gerar incômodo e atrapalhar a concentração, prejudicando o desenvolvimento das atividades. São adotadas também palestras de conscientização sobre os efeitos causados pelo cigarro no organismo humano.

A CEEA utiliza-se do Sistema de Gestão Ambiental AÇÃO . ferramenta que permite o registro das ações realizadas para acompanhar e monitorar os indicadores de consumo de água, energia, copos descartáveis e reutilização de papel A-4. Segundo o Relatório da FEAM (2005. 2006), os indicadores são calculados conforme a descrição a seguir.

O cálculo do indicador para água e energia elétrica é feito com base na leitura mensal do consumo nas contas das prestadoras desses serviços, dividido pelo número de funcionários das instituições.

O consumo de copos descartáveis e de papel do tipo A4 é verificado mensalmente a partir da saída desses materiais do almoxarifado, dividido pelo número de funcionários das instituições.

O percentual de materiais recicláveis com destinação adequada é calculado a partir do volume total de resíduos sólidos gerados diariamente. Para o cálculo da reutilização de papel, considera-se o número de blocos para rascunhos confeccionados comparado com o consumo total de papel do tipo A4.

Nas campanhas de qualidade de vida no trabalho, a aferição é realizada periodicamente por meio de pesquisa de opinião entre o público-alvo, visando apurar e divulgar o grau de satisfação dos funcionários. A avaliação do resultado permite o conhecimento das demandas e possibilita a melhoria contínua das campanhas e ações propostas

De acordo o Projeto Estruturador do Programa Ambientação/FEAM (2004), as metas da primeira etapa foram estabelecidas em função da duração da 1ª. fase do Programa no prédio SEMAD e /FEAM, prevista para dois anos a saber:

- a) Consumo de papel: reduzir o consumo de papel em 25% até dez./06;
- b) Consumo de água: reduzir o consumo de água em 25% até dez./06;
- c) Consumo de energia: reduzir o consumo de energia em 30% até dez./06;
- d) Cartuchos de tintas para impressoras: diminuir o consumo de cartuchos nas impressoras em 25% até dez./06;
- e) Consumo de copo descartável: reduzir o consumo de copos descartáveis em 25% até dez./06;

- s: diminuir em 25% a quantidade de resíduos das
lixerias individuais das divisões até dez./06;
- g) Geração de resíduos: diminuir em 25% a quantidade de resíduos que vão
para o aterro sanitário até dez./06.

A 1ª fase do projeto foi executada com recursos (humanos e financeiros) da FEAM, que providenciou a compra dos equipamentos necessários para a implantação da coleta seletiva, além das impressões de materiais e recursos de mobilização e sensibilização que se fizeram necessários.

- Comunicação: Identidade Visual e Mascote

De acordo com o Manual de Implantação (2006), o plano de comunicação é uma ferramenta muito eficaz no planejamento geral do Programa, pois garante o fluxo de informação no desenvolvimento das campanhas, apresenta conceitos, informa sobre as ações e trabalha o aspecto visual do AmbientAÇÃO.

A estrutura de comunicação do Programa AmbientAÇÃO, de acordo com o Manual de Implantação (2006), definiu uma identidade visual própria que, além de destacar as ações do programa, permite o seu uso e associação a qualquer órgão do Governo mineiro.

Ainda conforme o manual supra citado, uma parte essencial da estratégia de comunicação de um programa é a utilização adequada da logomarca, uma vez que ela é o símbolo que destaca e ao mesmo tempo identifica o AmbientAÇÃO, como um programa da FEAM/SEMAD (Anexo A).

Do ponto de vista da comunicação visual, foi criada a logomarca AmbientAÇÃO que é formada pelo desenho do mascote com símbolo da campanha que tem o nome de Bileco (Anexo B), a palavra AmbientAÇÃO e a descrição Educação Ambiental em Prédios do Governo de MG+. As setas representadas na cabeça do mascote fazem alusão à coleta seletiva, sugerindo reciclagem de idéias e atitudes.

O programa possui dois veículos de comunicação específicos: o Notícias Ambientação . boletim semanal afixado nos quadros de aviso sobre ações desenvolvidas . e o AmbientAÇÃO Informa . boletim semanal enviado por *e-mail* para cada funcionário, para aprofundar os temas das campanhas.

campanhas, o Programa AmbientAÇÃO possui materiais específicos, tais como garrafa de água, caneca e lixocar. Todo esse material, com a logomarca do programa, contém dicas referentes à campanha em questão. A garrafa de água e a caneca, por exemplo, estão ligadas à Campanha Consumo Consciente, e objetivam eliminar a cultura do descartável com a não-utilização de copos plásticos. Já a Lixocar apóia a Campanha Comportamento no Trânsito e Manutenção de Veículos, para evitar que motorista e passageiros descartem resíduos pela janela do automóvel. Outro exemplo é o *mouse pad* com informações sobre ergonomia, indicando a postura corporal correta para a utilização do computador.

Em atendimento aos objetivos deste trabalho, definiu-se pela metodologia da pesquisa descritiva que, de acordo com as definições de Gil (1991), detalha os aspectos característicos de um determinado fenômeno como sendo o mais apropriado para obtenção de dados mais consistentes em relação ao problema da pesquisa.

No contexto da pesquisa social, na visão de Selltitz (1987, p. 15), muitas vezes é difícil, ou até impossível, coletar dados sobre as pessoas através da observação. Nesses casos o uso do questionário é indicado para obtenção de informações sobre experiências, comportamentos e opiniões e por isso, ele foi identificado, como sendo um instrumento mais adequado de coleta de dados para a efetivação dessa pesquisa. Tal instrumento permitiu, além do anonimato dos funcionários, uma rapidez necessária e essencial para a efetivação desta estudo.

Lakatos e Marconi (1991) pontuam como vantagens do questionário para coleta de dados: a economia de tempo, maior liberdade nas respostas em função do anonimato dos entrevistados, maior tempo para resposta, e menor risco de distorção, uma vez que não sofre a influência do pesquisador.

Para sua elaboração, o questionário foi sustentado por informações originadas do próprio setor, no caso a Coordenação de Educação e Extensão Ambiental da FEAM . gestora do programa AmbientAÇÃO: Educação Ambiental em Prédios do Governo de Minas Gerais.

O programa foi implantado em sua 1ª fase no ano de 2004, no prédio da FEAM, onde também funciona a SEMAD. Nessa fase do projeto, definiu-se o marco zero . referência inicial *per capita* dos consumos de água, energia, copo de plástico e papel de escritório, que se apresentaram como variáveis do problema.

matado em uma página frente e verso, contendo questões fechadas com escala de importância, dicotômicas, de satisfação e outras, além de espaços para sugestões em três questões específicas (APÊNDICE A). Anteriormente à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste para identificar possíveis ajustes que fossem necessários.

A pesquisa foi desenvolvida junto aos funcionários do prédio da FEAM e SEMAD, localizado na Av. Prudente de Moraes, 1.671, Bairro Santa Lúcia, em Belo Horizonte . MG.

O tamanho da amostra foi estimado considerando-se amostragem probabilística para uma pesquisa do tipo *survey*, com margem de erro de 9%, numa população de tamanho $N=500$. Sob essa condição, é necessária uma amostra de tamanho $n=100$ funcionários^[1,2,3,4,5, 6].

O questionário foi aplicado à amostra do público de 100 funcionários, representantes de um universo maior de 500 funcionários no prédio. O público foi dividido por áreas (diretoria, gerência, secretaria, serviços gerais, almoxarifado, transporte, recepção, atendimento e portaria) e, então, foi selecionado uma amostragem simples para cada grupo.

Considerando as diferenças de turnos e setores, optou-se por um questionário auto-aplicável, distribuído e recolhido no mesmo dia, através de um trabalho sistemático de sensibilização dos entrevistado, o que garantiria um maior controle dos obtidos, bem como a devolução do questionário.

Todo o processo da pesquisa contou com a autorização e o apoio da divisão de Educação Ambiental e a Presidência da FEAM . gestora do programa. O questionário preservou o anonimato dos funcionários, apresentando-se de uma forma simples e objetiva, facilitando o seu preenchimento e a devolução deles. Estes fatores forma determinantes para garantir a validade dos dados apresentados e analisados.

A pesquisa documental foi de extrema importância para este trabalho e baseou-se nos dados apresentados no Relatório Interno . FEAM, 2005-2006 . análise de dados do Manual de Implantação . Programa AmbientAÇÃO/FEAM, 2006, e gráficos de referência de consumo (ANEXO C), o manual de Implantação do Programa AmbientAÇÃO (2006), além das peças impressas e eletrônicas de comunicação interna, circulares e informativos. Além do Manual Interno . A3P/

A metodologia de investigação do que se deseja pesquisar contribui para a reflexão e promove um olhar crítico e criativo sobre o objeto de estudo. O estudo de objetos da natureza das ciências das organizações pressupõe a compreensão da complexidade da cultura da organização e é entendida como o substrato de crenças e valores que fundamentam as práticas formais e informais que constituem a dinâmica de cada organização+(FLEURY; FISCHER, 1996, p. 9).

5.1 Pesquisa Documental

Apresentam-se, aqui, os resultados do Programa AmbientAÇÃO, de acordo com os dados do Relatório Interno . FEAM, 2005-2006 e o Manual de Implantação . Programa AmbientAÇÃO/FEAM, 2006:

No prédio da SEMAD e FEAM destaca-se com ponto positivo a segregação de materiais pela coleta seletiva, com envio médio de 70% dos resíduos potencialmente recicláveis para reciclagem, aumento de 14,37% do envio de 2004 a 2006. Esse resíduo foi doado aos catadores de material reciclável e gerou renda mensal de cerca de R\$170,00 (dados de 2006).

Tal resultado só pôde ser alcançado, conforme os dados do Relatório Interno . FEAM, 2005-2006, após a instalação de infra-estrutura de coleta seletiva em cada sala do prédio. Os coletores disponibilizados (para papel, plástico e não-recicláveis) são coletivos e posicionados em locais de fácil acesso para os funcionários, mas ficam visíveis para avaliação da qualidade da separação dos resíduos.

Além da coleta seletiva de resíduos sólidos como papel, plástico, metal e vidro, o AmbientAÇÃO realiza a coleta de lâmpadas fluorescentes, que é considerado um resíduo perigoso. Em parceria com a empresa Recitec, o Programa AmbientAÇÃO disponibiliza, para as instituições, coletores específicos para lâmpadas intactas e quebradas, evitando possível contaminação do ar e do solo. Em maio de 2005, ocorreu o primeiro recolhimento dos coletores na SEMAD e FEAM, totalizando 832 lâmpadas fluorescentes enviadas para a reciclagem e reaproveitamento de componentes.

O Relatório Interno . FEAM, 2005-2006, documento disponibilizado para este estudo, pela CEEA comprova que a mudança de comportamento e o combate ao desperdício são evidenciados com a diminuição do consumo. Em relação à energia elétrica, houve redução de 2,47% do consumo *per capita* comparando o 1º semestre de 2005 com o 1º semestre de 2006. (ANEXO C . Figuras 6 e 7)

A redução de 56,01% no consumo *per capita* de copos descartáveis, de 2004 a 2006, representou economia de R\$ 757,35 nas compras desse material. Percebe-

cartáveis por pessoa, conforme as figuras 12 e 13 do (ANEXO C). Tal redução deve-se ao amplo trabalho de conscientização e a disponibilização de canecas e garrafas para cada funcionário. (RELATÓRIO INTERNO . FEAM, 2005-2006).

Ainda conforme dados obtidos do relatório, o consumo por pessoa do papel A4, também foi reduzido, 33,35% de 2004 a 2006, o que equivale a economia de R\$ 7.503,75. Pode-se perceber a redução de papel A4 por pessoa na comparação das Figuras 10 e 11 do Anexo C. Grande parte dessa redução deve-se também à reutilização dos papéis A4 na confecção de blocos de rascunho e sua utilização em re-impressões. Até o momento, cerca de 5000 blocos de rascunho foram produzidos, eliminando custos com a compra desse material, ou seja, houve reutilização de cerca de 500 pacotes de 500 folhas a um custo de R\$ 3.975,00. A reutilização em 2006 foi até julho de 17,5 pacotes de 500 folhas de papel A4 na confecção de blocos de rascunho observando uma economia de R\$ 139,12.

Ressalta a direção da FEAM que a separação dos papéis A4 é feita por meio de duas caixas coletoras disponíveis em cada sala das instituições. A primeira caixa serve para o recolhimento do papel para reutilização e tem o objetivo de destinar esse material para a confecção de blocos de rascunho e utilização em re-impressões. A segunda caixa, para reciclar, tem finalidade de armazenar o papel branco, sem amassá-lo ou misturá-lo a outros tipos de papel, já que este possui maior valor de mercado.

A aferição desses resultados é feita mensalmente com acompanhamento dos indicadores %Consumo mensal de energia elétrica per capita em kWh+, %Consumo mensal de copos descartáveis per capita em unidades+, %Consumo mensal de papel A4 per capita em unidades+ e %Quantidade de blocos de rascunho confeccionados com a reutilização de papel do tipo A4+. (RELATÓRIO INTERNO . FEAM, 2005-2006).

Com relação ao consumo de água por pessoa no prédio da SEMAD e FEAM, quando comparado as Figuras 8 e 9 do (ANEXO C), conforme dados do Relatório Interno . FEAM, 2005-2006, percebe-se uma redução pequena no consumo de água por pessoa. Fica evidenciado que a redução do indicador de consumo de água teve um desempenho menor do que os indicadores de energia elétrica, papel A4 e copos descartáveis.

de água consumida pelos funcionários no prédio da FEAM/SEMAD tem sido pequeno, é fundamental ressaltar que os outros indicadores apresentaram uma redução expressiva e o mais importante foi incentivar e sensibilizar os funcionários para a mudança de hábitos, o que poderá gerar resultados maiores em outras avaliações.

Além da economia a redução dos indicadores de consumo de água, energia e papel tal programa é um exemplo de atitudes proativas e exemplificadoras, o que demonstra, conforme Dias (2005), de forma clara e efetiva a responsabilidade sócio-ambiental de uma instituição.

Em relação às campanhas de melhoria gradativa da qualidade do ambiente de trabalho, segundo informações de uma pesquisa de opinião e satisfação de dezembro de 2005 na SEMAD e FEAM, relatada pela coordenadora do Programa, Mirian Dias, constatou-se que 80% dos funcionários se sentem motivados a participar do Programa, 85% perceberam melhorias no consumo consciente, 95% em relação à coleta seletiva e 83% atestaram melhorias na qualidade de vida e no trabalho.

Ressalta-se a importância da pesquisa com instrumento de avaliação para verificar se os objetivos de um projeto estão sendo alcançados. Segundo Maia (1995), o processo de avaliação significa atribuir valores, julgar e apreciar, ou seja, escolher um termo de comparação para servir de medida e referência para comparar com o objeto de interesse que, no caso, pode ser um projeto. No caso do programa AmbientAção, essa pesquisa de opinião e satisfação realizada em 2005 é uma maneira de mensurar os resultados de participação e envolvimento dos funcionários, principalmente por tratar de um projeto de mudança de atitudes.

Outro resultado do Programa foi a inserção espontânea de notícias sobre o AmbientAÇÃO em veículos de comunicação de massa, tais como, jornal, rádio, TV e WEB, gerando um retorno positivo da imagem institucional, sem que tenha havido a necessidade de uso financeiro por parte das instituições. Os espaços oferecidos totalizariam cerca de R\$ 68.000,00, de 2004 a 2006, se fosse necessário arcar com esse investimento.

Para que uma instituição ou mesmo um projeto seja conhecido e tenha visibilidade é necessário atingir um grande número de indivíduos. A mídia espontânea gerada nos meios de comunicação de massa referente ao AmbientAção propicia oportunidades do projeto ser conhecido e até mesmo, referência para outras

comunicação de Kunsch (1986, p. 124): «Para que as organizações atinjam um grande número de pessoas, fatalmente terão que usar os veículos de comunicação de massa (jornais, rádio, televisão, cinema e *outdoor*)».

No aspecto de gestão administrativa, a direção da CEEA informa que os gestores do Projeto Estruturador «Gestão Ambiental em Minas Gerais no Século XXI», do Governo do Estado, compreenderam a importância do Programa Ambiental para a construção de uma nova cultura no funcionalismo público estadual e, desde 2004, disponibilizam recursos financeiros para a manutenção do Programa, o que contribui significativamente com a consolidação do Ambiental e para uma política de preservação do meio ambiente.

De acordo com dados da coordenação do programa, a sustentabilidade do Ambiental é garantida pelo levantamento dos principais aspectos ambientais das atividades da instituição em foco e que podem causar impactos negativos no meio ambiente. Com esses dados são elaborados planos de ação para cada campanha, incluindo um cronograma financeiro, de forma a permitir o envolvimento dos funcionários a partir das ações de conscientização e sensibilização.

Fortes (2003) explica que a comunicação interna é fundamental para estabelecer uma relação de envolvimento e participação entre os funcionários e a empresa. O volume razoável de informações disponíveis em diversos canais de comunicação interna permite a discussão de questões pertinentes a projetos e programas. Ainda, segundo Kunsch (1986), a comunicação interna contribui para maior interação entre os públicos e a organização.

O desenvolvimento do Ambiental demonstrou que a redução de custos e de consumo possui dois caminhos paralelos e simultâneos que incluem investimento em infra-estrutura e em conscientização dos funcionários.

A disseminação do programa para outros prédios do governo de Minas Gerais e outras instituições de caráter governamental e privado no âmbito de Brasil pode ser confirmada através da participação nos eventos e os prêmios de destaque que o projeto foi agraciado. O programa já foi objeto de apresentação em congressos, seminários e palestras em universidades, institutos, organizações não governamentais, empresas privadas de nível local, estadual e federal, além de ter sido agraciado com as seguintes premiações: 1º Prêmio de Excelência em Gestão Pública do Estado de Minas Gerais, em 2005; conquistou a 2ª colocação na categoria Idéias Inovadoras Implementáveis; menção honrosa no prêmio

Minas-2006 e na 11ª edição do Prêmio Ford Motor Company de Conservação Ambiental de 2006, na categoria Educação Ambiental.

Com base nesses dados do Relatório Interno . FEAM, 2005-2006, pode-se perceber a efetividade de ação educativa do programa em análise.

Esta constatação não necessariamente reflete que o Programa AmbientAÇÃO seja uma iniciativa única no que tange às questões que priorizam a necessidade de mudança de comportamento e atitude em relação às questões ambientais em prol de consumo equilibrado e harmônico na relação homem e natureza. Sua projeção na mídia deve ser vista como mais um exemplo de boas práticas a serem seguidas por outras organizações e não com um exemplo de status ou projeção de imagem política do governo de Minas Gerais.

5.2 Programa ambientação e seu público

Descrevem-se, aqui, os dados coletados junto aos funcionários do prédio da SEMAD e FEAM. Do universo pesquisado, a maior parte dos entrevistados é de servidor da FEAM, totalizando 72%. Os outros 28% são da SEMAD.

Dos entrevistados ouvidos (56%) foi do sexo masculino e 44% do sexo feminino.

A figura 1 representa os dados, em forma percentual, quanto ao tempo do funcionário na empresa. O programa foi lançado em dezembro de 2003, mas suas ações começaram a ser desenvolvidas em 2004. Em uma escala decrescente, 38% dos entrevistados já trabalhavam no prédio antes do lançamento do programa (antes de 2004 até 2006), 32% começaram a trabalhar em 2006, 18% começaram a trabalhar em 2005, ou seja, um ano após o lançamento programa e 8% iniciaram suas atividades profissionais em 2004 permanecendo até o momento. Percebe-se que grande parte dos entrevistados, ou seja, 46%, considerando as que estavam no prédio antes do lançamento do programa, 38% e as que entraram em 2004, 8%, vivenciaram por mais tempo as ações do programa e em, decorrência, ações da comunicação interna.

A comunicação interna é sem dúvida fator de importância e destaque no cenário das organizações e garante aos funcionários melhor entendimento e

programa. Na visão de Fortes (2003, p. 217), a comunicação no ambiente empresarial e dele com os públicos está alicerçada na compreensão daquilo que se deseja transmitir, através dos veículos que serão empregados no transporte da informação.

Conforme a análise dos dados 38% dos entrevistados já trabalhavam no órgão público quando o programa foi implantado, o que direciona condições afirmativas de um maior envolvimento por parte dos funcionários.

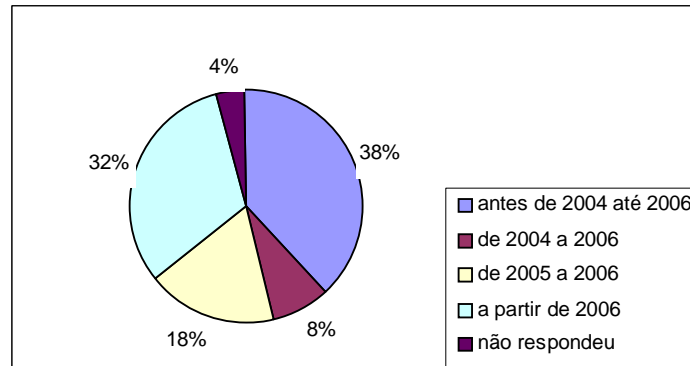


Figura 1 . Tempo de Trabalho dos Funcionários na FEAM e SEMAD

O nível de escolaridade dos servidores é alto, conforme pode ser comprovado no figura 2. Dos funcionários entrevistados de contato com o programa AmbientalAÇÃO, 71% possuem curso superior até especialização, o que favorece um entendimento maior do seu papel na mudança de postura e atitude em relação às questões ambientais no ambiente do trabalho. A escolaridade é um fator que contribui para promover uma outra imagem da SEMAD e FEAM, junto à sociedade.

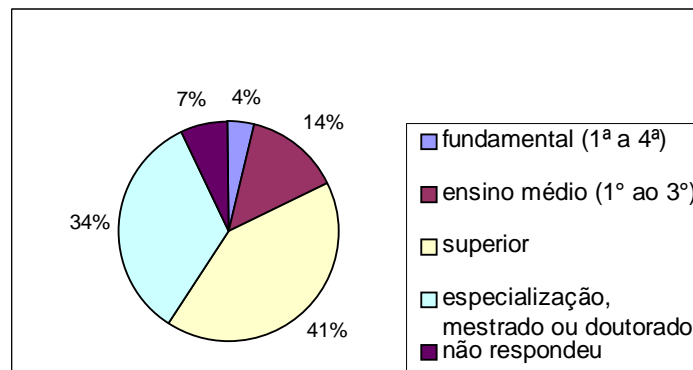


Figura 2 . Grau de Escolaridade

Estados se conheciam o Programa AmbientAÇÃO, a maioria, ou seja, 99% responderam que têm conhecimento do programa.

A escolaridade dos entrevistados 34% com pós-graduação e 41% com nível superior completo, aliada ao tempo de casa, é importante no processo de entendimentos de programas e projetos desenvolvidos no ambiente de trabalho. O nível de escolaridade pode contribuir para um entendimento melhor dos objetivos propostos e as metas que se desejam alcançar com o programa AmbientAÇÃO.

5.2.1 Comunicação Dirigida Aplicada ao Programa Ambientação

A Tabela 1 apresenta os instrumentos de comunicação dirigida impressos e eletrônicos utilizados para transmitir as informações do Programa Ambientação, voltado para os funcionários da Feam e Semad.

TABELA 1
Instrumentos de comunicação dirigida impressos e eletrônicos utilizados para informar sobre o programa ambientação e a frequência que são lidos pelos entrevistados

	Boletim impresso Notícias Ambientação	Boletim eletrônico Ambientação Informa	Tirinha Ambientação	Quadro Ambientação no Jornal Mural
Não conheço	2%	11%	14%	2%
Nunca leio	3%	5%	6%	5%
Leio eventualmente mas considero importante para saber informações	22%	12%	9%	27%
Leio quando o assunto interessa mas considero importante para receber informações	22%	21%	21%	20%
Leio sempre e considero importante para receber informações	48%	51%	48%	44%
Não respondeu	3%	0%	2%	2%

Percebe-se, pela tabela 1, que a maior parte dos entrevistados (51%), considera como importante os instrumentos de comunicação dirigida impressos (Notícia AmbientAÇÃO . afixados nos quadros de acrílico nas salas e o Quadro AmbientAÇÃO . Jornal mural nos corredores) e eletrônicos (AmbientAÇÃO Informa

a Tirinha AmbientAÇÃO (quadrinhos enviados por e-mail) como canais de recebimento das informações do projeto ambientação. Segundo Kunsch (1986), a comunicação dirigida impressa é um meio apropriado de transmissão da mensagem, garantindo ao receptor possibilidade de informação sobre o assunto.

Referenciando a comunicação dirigida, Andrade (1983) pontua que sua finalidade é a de transmissão e condução de informações com o propósito de estabelecer comunicação focada, orientada e freqüente para um determinado número de pessoas homogêneas e conhecidas.

Confirmando o que os autores acima relatam a respeito da comunicação dirigida, pode-se dizer que a comunicação dirigida é de extrema importância para se atingir um determinado público. Ao comparar os dados da tabela 1, percebe-se que os quatro instrumentos são lidos pelos entrevistados, ressaltam-se que a Tirinha

Ambientação, mensagens enviadas eletronicamente, apresentou o menor índice de leitura eventual por parte dos entrevistados, ou seja, 9% em relação aos outros três instrumentos e 14% dos entrevistados a desconhecem.

Conforme Fortes (2003) os modernos meios de comunicação eletrônica e virtual fornecem aos veículos de comunicação dirigida escrita maior flexibilidade, rapidez e alcance, mesmo que sejam vistos como simples e novos suportes à informação transmitida.

Entende-se, com isso, que a contribuição dos instrumentos de comunicação são o meio fundamental para que o funcionário/colaborador, a partir do recebimento das informações, tenha oportunidade de reflexão e, conseqüentemente, de tomada de decisão em relação as suas atitudes, principalmente no que se refere aos padrões de consumo tais como material de escritório, papel, energia elétrica e água, objetivos do Programa analisado.

Um programa com similaridade ao AmbientAÇÃO é o Ecoeficiência. Conforme dados da Revista Informativa . ABN AMRO REAL, 2002/2003, tal programa que utiliza de instrumentos de comunicação dirigida para informar e colaborar para a mudança de comportamento dos funcionários em relação ao consumo de matérias e ao desperdício de recursos naturais no ambiente de trabalho. Para isso foi elaborada uma cartilha do Ecoeficiência, distribuída a todos os funcionários, cujo texto encontra-se disponível no portal eletrônico da empresa. Além

funcionários uma central de atendimento por telefone, outro recurso da comunicação dirigida oral, esclarece e informa sobre o programa.

Kunsch (1986) afirma que a comunicação dirigida é fundamental para estabelecer entendimento com os públicos. O uso adequado de cada meio de comunicação passa ser imprescindível para que haja um melhor entendimento e, conseqüentemente, uma reação por parte de quem recebe a informação.

Um outro exemplo de programa similar ao AmbientalAÇÃO é o 3P+. Agenda Ambiental na Administração pública criado pelo Ministério do Meio Ambiente, que tem como objetivo estimular a adoção de atitudes e procedimentos que levem ao uso racional dos recursos naturais e dos bens públicos nos edifícios do governo federal. Esse programa utiliza-se também da comunicação dirigida para informar e promover a reflexão sobre os problemas ambientais.

Pode-se constatar que a comunicação dirigida auxilia na concretização das estratégias dos programas, o que contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e o equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas, funcionários, programas etc)+ (PIMENTA, 2004, p. 58).

A Tabela 2 permite visualizar os instrumentos de comunicação dirigida, aproximativa, utilizada pelo Programa AmbientalAÇÃO.

TABELA 2

Instrumentos de comunicação dirigida aproximativos desenvolvidos para o Programa AmbientAÇÃO com o posicionamento dos entrevistados referente à participação nas atividades e importância dos assuntos abordados

	Palestras	Intervenções teatrais	Comunicação face-a-face	Oficinas	Ginástica laborial
Nunca assisto ou participo	18%	14%	13%	37%	25%
Assisto, participo quando vem ao andar considero importante para receber informação	28%	35%	20%	19%	25%
Assisto, participo eventualmente considero importante para receber informação	29%	19%	24%	30%	21%
Assisto, participo quando o tema interessa	16%	14%	8%	11%	6%
Assisto, participo sempre considero importante para receber Informação	6%	16%	31%	2%	18%
Não respondeu	3%	2%	4%	1%	5%

Com base na tabela 2, verifica-se que 31% dos entrevistados, além de participarem, consideram a comunicação face a face importante na transmissão de informações. Além disso, 28% dos entrevistados assistem e participam das palestras, 35% das interferências teatrais e 25% da ginástica laboral, quando elas acontecem no andar onde estão localizado sua salas. É evidente que tais índices ainda não atingem um percentual desejável de participação do programa, mas sugerem uma tendência a favor dos instrumentos usados.

Os instrumentos de comunicação dirigida e aproximativos, conforme propõe Kunsch (1986), são utilizados como estratégia de divulgação, informação e promoção do entendimento do projeto AmbientAÇÃO junto ao público interno. O uso adequado desses instrumentos garante a veiculação da informação e pode propiciar ao público interno condições reais de entendimento do programa e,

ança de atitude em relação às questões ambientais no próprio ambiente de trabalho.

Nessa mesma perspectiva, os instrumentos de comunicação dirigida aproximativos da tabela 2, diversificados na forma em que se apresentam como meio de transmissão da informação, mostram uma tendência de aceitação do público quanto à educação ambiental do Programa AmbientAÇÃO. Ao empregar-se os diversos tipos de veículos de comunicação dirigida aproximativa, combinados como os demais veículos dirigidos, o que se pretende é dar continuidade para que as informações fluam nos dois sentidos, públicos/empresa (FORTES, 2003, p. 327).

Isso ocorre porque esses instrumentos não são apenas transmissores, mas atuam como forma de agrupar e fazer com que as pessoas participem do momento em que a ação acontece e sobre o que se discute, como é o caso das intervenções teatrais . uma forma lúdica de apresentar o problema e configurado como um recurso que permite maior interação das pessoas. Na mesma linha, estão as oficinas de como aproveitar o papel, as palestras com relatos e experiências, instaurando a comunicação face a face na relação do comportamento de cada funcionário com vistas à redução do consumo de energia e água por meio de pequenos gestos diários.

Fortes (2003) considera, ainda, que o uso dos instrumentos de comunicação aproximativos são capazes de integrar efetivamente os membros de uma organização, e a ela própria, ao meio social no qual atua.

Um pressuposto é que o público interno, que recebe um discurso coeso do programa AmbientAÇÃO da SEMAD e FEAM, a partir das suas ações formais de comunicação dirigida, deve perceber a coerência deste discurso nas ações cotidianas dos funcionários no seu ambiente de trabalho com reflexo no seu comportamento pessoal. Isto porque é ele, o público, o objetivo final principal do programa como agente de mudança e transformação a ser seguido por outros atores do cenário social. Dessa forma, busca-se mostrar para a sociedade a capacidade de coerência do órgão público no desenvolvimento de estratégias ambientais, ou seja, as práticas cotidianas de seus funcionários são compatíveis com o discurso teórico das instituições pesquisadas.

O papel da comunicação dirigida interna da SEMAD e FEAM está diretamente relacionado ao público interno e busca transmitir, portanto, através de vários meios, as informações e mensagens para os funcionários, proporcionando-lhes condições

pode-se perceber que os instrumentos utilizados na Tabela 2 para transmitir as informações sobre o que se deseja alcançar com o programa AmbientAÇÃO, uma atitude comportamental correta dos funcionários no prédio da SEMAD e FEAM, em relação ao desperdício de energia elétrica e água e consumo exagerado de copos de plástico e papel A4 . têm sido eficazes, considerando a participação e o envolvimento dos funcionários nas atividades, conforme mostram os dados relativos a cada campanha executada (RELATÓRIO INTERNO . FEAM, 2005-2006).

Os instrumentos internos de comunicação dirigida promovem, também, a mobilização e envolvimento das pessoas, que se sentem valorizadas ao receberem de forma adequada as informações. Alinha-se, assim, a ação ao pensamento de Kunsch (1997), que afirma ser a comunicação interna também uma forma de valorizar o funcionário da organização como pessoa e cidadão, criando meios de integração entre o capital e o trabalho.

Quando as instituições buscam fortalecer e manter uma imagem positiva junto aos seus públicos, elas precisam dedicar-se ao seu principal bem: os funcionários. Daí serem necessárias ações que imprimam novos conteúdos, pois, %Novas formas de linguagem lúdicas, simbólicas e artísticas interagem com o imaginário, rompem com o discurso meramente racional e respondem aos apelos da sensibilidade e da emoção+(Manual de Implantação . Programa AmbientAÇÃO/FEAM, 2006, p. 13).

Dessa forma a empresa precisa mexer com a emoção das pessoas, de forma a produzir a energia necessária para que todos busquem versões oficiais sobre os fatos e defendam a empresa em qualquer situação (BRUN, 1998, p. 32).

Com base no exposto, pode-se afirmar que o modo de planejar e administrar a comunicação dirigida não é uma tarefa tão simples, ainda que as respostas sejam positivas ao uso adequado dos instrumentos, o que não implica necessariamente o sucesso dos programas. A comunicação não é o único recurso que pode ser utilizado como estratégia de consolidação dos objetivos de um projeto. Existem vários fatores de interferência que precisam estar alinhados com a filosofia e a ideologia dos projetos e da instituição.

ção Ambiental do Programa AmbientAÇÃO

Na tabela 3, descreve-se o posicionamento dos entrevistados em relação às campanhas desenvolvidas pelo Programa AmbientAÇÃO.

TABELA 3
Identificação e denominação das campanhas desenvolvidas para o Programa AmbientAÇÃO e o posicionamento dos entrevistados em relação ao conhecimento e participação das atividades relacionadas com as campanhas

	Campanha Consumo Consciente	Campanha Coleta Seletiva	Campanha Comportamento no Trânsito	Campanha Saúde do Corpo	Campanha Arrumação e Limpeza	Campanha Redução da Poluição Sonora	Campanha Antitabagismo
Desconheço e não participaria das atividades	4%	3%	8%	4%	6%	7%	6%
Desconheço mas participaria das atividades	2%	0%	27%	2%	23%	26%	10%
Conheço mas não participo das atividades	3%	1%	14%	15%	8%	12%	9%
Conheço mas nunca participei das atividades	12%	11%	29%	26%	24%	19%	22%
Conheço e participo das atividades	78%	84%	21%	42%	38%	34%	51%
Não respondeu	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%

De todas as campanhas efetivadas, a preferência entre os entrevistados foi pela Coleta Seletiva, com 84% de conhecimento e participação dos funcionários, seguido da Campanha de Consumo Consciente com 78% dos entrevistados, que afirmam conhecer e participar das atividades, conforme os dados da tabela 3.

Embora os entrevistados conheçam todas as campanhas, isso não significa que participam das atividades. numa escala decrescente pode-se afirmar que 29% dos entrevistados nunca participaram das atividades relacionadas à Campanha de Comportamento no Trânsito, 26% da Saúde do Corpo, 24% da Arrumação e

mo. Nas outras campanhas, menos de 20% nunca participaram das atividades. Perguntados sobre o desconhecimento das campanhas e se não participariam das atividades, o percentual dos que responderam ao questionário não é significativo, ficando abaixo de 10% (Tabela 3).

No caso do Programa AmbientalAÇÃO, a comunicação dirigida tem sido uma estratégia de peso no desenvolvimento das campanhas, pois propicia a participação dos funcionários nas atividades e reafirma, assim, o princípio básico da comunicação como centrado neste processo em que o emissor envia uma mensagem através de um canal para o receptor, estabelecendo, dessa forma, uma ordem harmônica de entendimento e, conseqüentemente, de reação.

Para Fortes (2003), o uso desses veículos de relacionamento, no caso as campanhas, permite uma maior interação entre os grupos e as organizações, o que pode traduzir-se em resultados favoráveis em relação ao conceito da instituição. Como todas as campanhas, de acordo com a Tabela 3, são de conhecimento dos funcionários, pode-se dizer que isso indica que estes instrumentos de comunicação dirigida têm transmitido com as respectivas mensagens e objetivos.

A comunicação bem trabalhada reflete positivamente nos resultados do programa, o que é visível na representação dos dados, quando a maioria responde que conhece e participa das campanhas. A participação efetiva dos funcionários nas atividades das campanhas, associada ao interesse pelos temas, pode ser um indicativo de mudança de comportamento e atitude dos indivíduos nas práticas diárias no ambiente de trabalho.

De acordo com o Manual Interno . A3p / MMA, 2001 são desenvolvidas campanhas com os temas antitabagismo, coleta seletiva, ginástica no trabalho, arrumação e limpeza do ambiente de trabalho para os servidores públicos com a finalidade de minimizar ou eliminar os impactos ao meio ambiente, provocado por atividades administrativas ou operacionais. Tanto os temas das campanhas como o objetivo do programa A3P+ têm similaridades com o Programa AmbientalAÇÃO, o que, além indicar uma afinidade entre ambos, permite afirmar que atividades dessa natureza são conhecidas e podem estimular mudança de comportamento e atitude dos funcionários nos ambiente de trabalho.

Como um instrumento eficaz de comunicação, o efeito das campanhas deve beneficiar tanto os empregados como a organização, por isso ambas as partes devem estar de acordo, compreender e aceitar a implantação das ações em todo o

ão. Kunsch (1986, p. 161) afirma: "para que a comunicação possa cumprir o seu papel nas organizações, ela necessita ser valorizada e compreendida por todos os integrantes, desde a cúpula diretiva até os funcionários que exercem as funções mais simples".

Esse mesmo pensamento é compartilhado por Fortes (2003) que afirma que comunicação compreendida e valorizada pela organização permite maior entendimento por parte dos públicos e das empresas.

A relevância de analisar os dados da tabela 4 é a de levantar informações a respeito do interesse do público em relação aos temas tratados nas campanhas e detectar se o público já desenvolvia alguma ação prática antes de conhecer o Programa, ou se passou a praticar ações ambientalmente corretas, somente após conhecer o AmbientAÇÃO.

TABELA 4

Interesse pelo assunto e desenvolvimento de ações práticas relacionadas com os temas abordados nas campanhas antes da implantação do programa ambientalAÇÃO.

	Campanha Consumo Consciente	Campanha Coleta Seletiva	Campanha Comportament o no Trânsito	Campanha Saúde do Corpo	Campanha Arrumação e Limpeza	Campanha Redução Poluição Sonora	Campanha Antitabagismo
Assunto não desperta interesse	3%	2%	9%	2%	4%	5%	10%
Assunto nunca despertou interesse antes do Ambientação	3%	7%	9%	2%	2%	5%	3%
Assunto Despertava interesse e não tinha ações práticas antes do Ambientação	20%	29%	24%	22%	19%	25%	17%
Eventualmente praticava ações antes de conhecer o Ambientação	31%	29%	22%	30%	33%	31%	15%
Sempre praticava ações antes de conhecer o ambientação	43%	32%	33%	40%	39%	32%	54%
Não respondeu	0%	1%	3%	4%	3%	2%	1%

De um modo geral, mais de 30% dos entrevistados praticavam ações adequadas em relação aos temas das campanhas, antes de conhecer o programa. Entretanto, para 29% dos entrevistados, não se observavam ações práticas

a, o mesmo ocorreu com 25% dos entrevistados, quando perguntados pela Campanha de Comportamento no Trânsito.

Além disso pode-se verificar, de um modo mais global, que todos os temas das campanhas perguntadas são de interesse dos funcionários entrevistados da Semad/Feam.

Nessa mesma linha de programa do AmbientAÇÃO, o já citado Programa Ecoeficiência busca orientar os funcionários sobre a reciclagem de lixo em agências e prédios administrativos do Distrito Federal. Segundo Souza (*apud* ABN AMRO REAL . Revista Informativa 2002/2003) *“não tenho vergonha de assumir: eu era um dos que fazia tudo errado e não pensava nos danos que um plástico colocado no lugar errado poderia causar. Hoje, procuro transmitir essa consciência para meus colegas de trabalho e minha família”*

O coordenador do programa Ecoeficiência, Eráclito Souza, conforme dados ABN AMRO REAL . Revista Informativa 2002/2003, relata que conseguiu mobilizar 37 funcionários da sua área e acabar com o comportamento quase automático de jogar numa única lixeira todo o lixo. Foram desenvolvidas lixeiras especiais para o descarte de papéis e outras mais adequadas para os copos de plástico.

O Manual Interno, desenvolvido pelo Ministério do Meio Ambiente, distribuído aos funcionários para informar sobre o programa *“3P+”*. Agenda Ambiental na Administração Pública, 2001 informa que a coleta de resíduos de forma seletiva deve ser a primeira ação do programa, pois, a partir dela é que se vai dar maior visibilidade ao processo de inserção de critérios ambientais no dia-a-dia do serviços público.

O interesse pelo assunto relacionado com as questões ambientais é um fator de relevância para o envolvimento dos públicos num determinado programa. Observa-se que, tanto no programa *“3P+”* quanto no programa Ecoeficiência, o assunto coleta seletiva é destacado com ênfase. Tal interesse é também encontrado no público do Programa AmbientAÇÃO, o que pode ser comprovado pelos depoimentos de 84% dos entrevistados (Tabela 3).

Sabe-se que as campanhas são instrumentos de comunicação dirigida utilizada no processo de mudança de comportamento dos indivíduos, o que é confirmado por Fortes (2003) ao descrever que esses instrumentos propiciam condições de informação e mudança de comportamento. Na tabela 5, apresenta-se

o comportamento dos entrevistados a partir das Campanhas do Programa AmbientAÇÃO.

TABELA 5

Mudanças de comportamento e de atitude dos entrevistados no ambiente de trabalho e nas atitudes pessoais, a partir da implantação das campanhas do programa ambientAÇÃO.

	Campanha Consumo Consciente	Campanha Coleta Seletiva	Campanha Comportamento no Trânsito	Campanha Saúde do Corpo	Campanha Arrumação e Limpeza	Campanha Redução Poluição Sonora	Campanha Antitabagismo
Não promoveu mudança no ambiente de trabalho	3%	3%	8%	4%	2%	8%	15%
Não promoveu mudança no trabalho e no comportamento pessoal	3%	4%	15%	5%	9%	13%	11%
Promoveu mudanças positivas apenas no ambiente de trabalho	14%	15%	9%	11%	13%	16%	4%
Promoveu mudanças positivas no trabalho e no comportamento pessoal	80%	78%	56%	76%	73%	58%	68%
Não respondeu	0%	0%	12%	4%	3%	5%	2%

De acordo com os dados da tabela 5, todas campanhas executadas apresentaram índices acima de 50% para as mudanças de comportamento positivo dos funcionários entrevistados em relação aos temas dos eventos.

Segundo Dias (2005), a coleta seletiva e a reciclagem são exemplos de atitudes de mudanças de hábitos e devem ser incentivadas e promovidas como ações efetivas de mudanças de comportamento do indivíduo.

O número de respostas dos entrevistados referente ao fato de as campanhas não terem promovido mudança de comportamento no ambiente de trabalho, ou no comportamento pessoal, é pequeno. Isso significa que o Programa AmbientAÇÃO é conhecido e identificado pelos funcionários da SEMAD E FEAM e sua aceitação está diretamente relacionada à participação e ao envolvimento dos funcionários nas ações que são desenvolvidas nas campanhas.

de um órgão ambiental espera-se que o índice de porcentagem referente a mudança de comportamento do funcionário no ambiente de trabalho e na vida pessoal, apresentado nas campanhas da tabela 5 fosse próximo de 100%.

Pode-se deduzir que nem sempre as mudanças de comportamento são coerentes com as atitudes cotidianas de alguns funcionários que estão envolvidos com as questões ambientais.

Da mesma forma que o programa AmbientAÇÃO propõe objetivos baseados em duas linhas de ação . Atitude Consciente e Qualidade no Trabalho . para provocar mudança do comportamento dos funcionários das instituições públicas referenciadas também preocupa-se em manter-se em constante evolução para adequar seus objetivos aos interesses de seus públicos, o que, segundo Kunsch (1986), configura um verdadeiro processo de mudanças para se obterem resultados determinados.

5.2.3 Identidade e Imagem da Marca AmbientAÇÃO

Associado às estratégias de comunicação do programa, desenvolveu-se um mascote, denominado Bileco, que representa e reforça a identidade da marca . AmbientAção. Como o recurso visual contribui para uma identificação rápida do programa, o mascote Bileco já foi identificado, conhecido e considerado importante como imagem associativa pelos 79% dos entrevistados (Gráfico 3). Os símbolos são um recurso utilizados como estratégia de comunicação e podem ser um elemento importante de projeção de imagem. Poyares (1998), credita aos símbolos uma força de despertar emoções. Para Zenone e Buairide (2002, p. 49), % símbolo é um signo convencional ou artificial, criado com o propósito de provocar sensações/sentimentos que forem estabelecidos, convencionados, ao se associar àquele símbolo ou forma+.

Pode-se afirmar que o mascote Bileco é um meio de representação simbólica potente capaz de propiciar aos funcionários uma clara mensagem de associação do programa AmbientAção que pretende, com esse recurso, fazer com que o mascote lembre alguma coisa e/ou desperte emoções na mente do indivíduo. O simbolismo

das pessoas terem uma clara mensagem do que ele representa.

Segundo Perez e Bairon (2002) a função primordial do mascote é humanizar a marca e a sua exposição junto ao público reforça sempre a capacidade lúdica do personagem e seus vínculos afetivos com o que ele representa.

No que diz respeito ao posicionamento do mascote, utilizado com um recursos de divulgação e identidade do programa, é bastante visível a sua aceitação pelos funcionários. O Bileco é conhecido pelos 96% dos funcionários entrevistados e apresenta um excelente posicionamento de imagem, sem ser cansativo, conforme pode ser comprovado no gráfico 3. Para isso, foram também analisados alguns materiais de apoio tais como camiseta, garrafa de água, boné, caneta, lixocar, caneca de porcelana, sacolas de papel, além dos impressos . cartilhas, manuais e folhetos, recursos utilizados nos eventos aproximativos das campanhas . oficinas, palestras interferências teatrais e no contato face a face como o público interno da SEMAD e FEAM.

De acordo Zenone e Buairide (2002), devemos notar que não comunicamos apenas através de símbolos visuais e sonoros, outras formas não-verbais como as peças publicitárias, números, óticos (luz e cor), espaço, tempo e gestos são consideradas linguagens silenciosas.

Nas peças de divulgação impressa disponibilizada e apresentadas pela coordenadora do programa, pôde-se perceber, claramente, traços da identidade corporativa do Governo de Minas Gerais, expressos através de mensagens bem elaboradas e do uso de símbolos e imagens representativos do programa que transmitem, nitidamente, a elevada qualidade das produções, nas quais se apresentam a marca e o mascote. Esta identidade expressa também nos materiais de apoio, pode projetar a imagem de confiabilidade e respeitabilidade do Programa Ambiental, tanto em termos profissionais, quanto sociais, o que pôde ser confirmado a partir de observações informais realizadas nas visitas aos membros da Coordenação de Educação e Extensão Ambiental, além dos dados apresentados na pesquisa quantitativa.

Nassar e Figueiredo (1995, p. 24) mencionam que uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa+

Assim pudemos perceber que a junção de várias estratégia de comunicação, tais como mascote, peças publicitárias, logomarcas etc, utilizadas para informar e

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

em posicionadas podem projetar uma imagem favorável da organização. O papel da comunicação, neste caso, colabora para que seus canais ajudem a promover e incentivar a educação ambiental na sua totalidade de diálogo e discussão.

Segundo Sato (2004), a comunicação é um direito de todos e seus instrumentos devem ser transformados em canal privilegiado de educação, para promover não só a informação como também, o intercâmbio de experiências, métodos e valores.

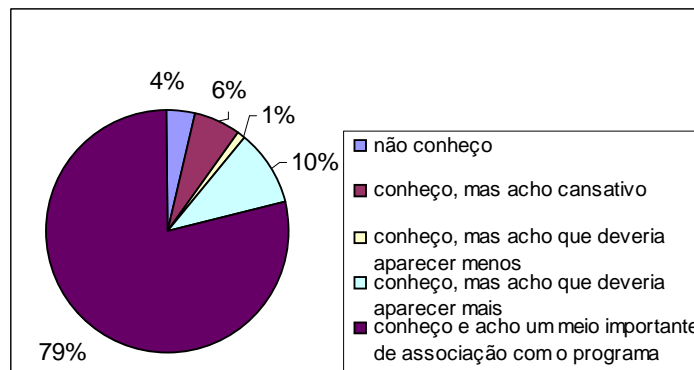


Figura 3 . Conhecimento a respeito do Mascote Bileco do programa AmbientAÇÃO

5.2.4 Ações comunicacionais do Programa AmbientAÇÃO

Apresentam-se, na Tabela 6, as ações do programa e a opinião dos entrevistados em relação ao grau de participação. Sabe-se que comunicação é ação, é uma maneira de participar e envolver as pessoas. Zenone e Buairide (2002) afirmam que, mesmo nas atividades e ações organizacionais, as pessoas são sempre o foco da comunicação, estando elas em casa ou no trabalho.

TABELA 6

Grada de importância no processo de participação e envolvimento das ações propostas pelo programa AmbientalAÇÃO para o cumprimento das metas dos indicadores relacionados com o desperdício de energia elétrica e água, reutilização do papel A4 em bloco de rascunho e substituição dos copos de plástico pelas canecas de porcelana.

	Utilização das canecas de porcelana em substituição ao plástico	Coleta seletiva nos corredores e salas	Reutilização de papel A4 . bloco de rascunho	Redução do consumo de energia e água
Não considero importante participar	4%	1%	11%	0%
Considero pouco importante participar	4%	0%	0%	1%
Considero importante participar	10%	13%	0%	9%
Considero importante participar mesmo gerando incômodo	9%	6%	6%	6%
Considero muito importante participar	73%	79%	82%	83%
Não respondeu	0%	1%	1%	1%

Pela Tabela 6, pode-se visualizar que 73% dos entrevistados consideram muito importante a utilização das canecas de porcelana em substituição aos copos plásticos; 79% confirmam a necessidade de participar da coleta seletiva nas salas e corredores do prédio e, com relação à reutilização de papel A-4, 82% dos entrevistados consideram importante participar das ações propostas pelo programa e, 83% afirmaram ser muito importante participar das ações que promovam a redução de gastos com energia elétrica e água no prédio da FEAM e SEMAD.

Pode-se afirmar que esse envolvimento dos funcionários é de extrema importância para garantir a redução dos indicadores propostos. Como analisado anteriormente, a comunicação dirigida, associada a diversos instrumentos, contribui para transmitir mensagem capaz de provocar diálogo, reflexão e posicionamento diante de um fato. De acordo Fortes (2003), os indivíduos são portadores de certas predisposições, reagindo distintamente ao receber os estímulos veiculados pela comunicação.

Estímulos podem ser respondidos por meio de atitudes que ou de aceitação ou de rejeição das mensagens recebidas pelo receptor. Ainda segundo Fortes (2003, p.219), tais atitudes têm como consequência o aprendizado social das pessoas e estão relacionadas à participação destas no meio humano em que se encontram integradas.

A redução dos índices de consumo de energia, água, papel A4 e copos de plástico no ambiente de trabalho do prédio da SEMAD e FEAM teve a contribuição dos instrumentos de comunicação interna, impressos e eletrônicos, que favoreceram o processo de mudança positiva de comportamento dos funcionários, pois, por esses meios, os colaboradores receberam mensagens e informações capazes de transformar suas atitudes no ambiente de trabalho.

Esta análise pôde ser feita a partir da constatação dos dados secundários obtidos Relatório Interno . FEAM, 2005-2006, do Programa AmbientAÇÃO, relativos à redução do consumo dos seguintes indicadores: energia, água, papel A4 e copos descartáveis desde o início do projeto em 2004, até o final de dezembro de 2006, período que compreendeu a investigação deste trabalho. A energia elétrica foi reduzida em 2,47% por funcionário comparando o 1º/2005 com o 1º/2006; a água teve seu consumo reduzido por funcionário em 21,99%, de 2004 a 2005; o consumo de papel A4 por funcionário foi reduzido em 33,35% de 2004 a 2006, boa parte dessa redução está associada à reutilização do papel A4 em blocos de rascunho, e o copo descartável alcançou uma redução de 56% por funcionário de 2004 a 2006.

Reforçando a constatação de redução dos indicadores, os dados da tabela 6 confirmam que 79% dos funcionários consideram importante e participam das atividades que promovem a reflexão sobre a importância da coleta seletiva nos corredores e nas salas e 82% participam da reutilização do papel A4, transformando-os em bloco de rascunho. Desligar os computadores nos horários de almoço e utilizar de modo moderado a água no ambiente de trabalho são ações de redução do consumo de energia e água considerado muito importante pelos 83% dos entrevistados e 73% apóiam o uso da caneca de porcelana em substituição aos copos de plástico.

Uma correlação pode ser feita entre o programa Ecoeficiência e AmbientAÇÃO. De acordo com dados da Revista Informativa . ABN AMRO REAL, 2002/2003, na instalação nos prédios e agências do banco dos coletores de copos descartáveis e implantação das canecas de louça, houve resistência de muitos

Substituição da caneca de porcelana foi importante para a redução do consumo de copos de plástico no prédio da FEAM/SEMAD.

Segundo Dias (2005), quanto mais se aumenta a produção de alguma coisa, mais é aumentado o consumo e, por sua vez, sempre o indivíduo está pronto para justificar mais degradação.

Nesse sentido, percebe-se que o comportamento adotado pelos funcionários da FEAM/SEMAD, em substituírem os copos plásticos por caneca de louça, demonstra uma atitude correta, evitando o desperdício.

É importante que todos os indivíduos participem de ações que ajudem a diminuir a degradação ambiental, a partir de atitudes simples, porém eficazes se forem praticadas com frequência no cotidiano de suas casas e no trabalho.

Ainda de acordo com Dias (2005, p. 11), *esses desafios envolvem todas as pessoas em todos os ramos de atividades. Todos estão envolvidos nesse experimento global. Você está nesse experimento, sua família seus empreendimentos, seu futuro+*

As sugestões apresentadas pelos entrevistados quanto ao temas interessantes a serem abordados no programa estão relacionadas às questões ambientais e à qualidade de vida no ambiente de trabalho. Algumas respostas dadas foram: *mudanças climáticas, preservação ambiental, aproveitamento de envelopes, manutenção de banheiros, segurança alimentar, saúde física e ginástica para o corpo etc.+*

Em relação aos motivos que impediriam a participação dos entrevistados nas ações realizadas nas campanhas do AmbientAÇÃO, não foram registradas observações e sugestões neste item.

É preciso considerar que, na soma das pequenas tarefas rotineiras, a diferença só será perceptível, quando contribuir para amenizar e equacionar as distorções ambientais. Neste caso, as atitudes individuais podem ser fundamentais para a mudança de comportamento e para uma conseqüente tomada de consciência, quando se refere às questões ambientais que afetam o ambiente de trabalho.

A comunicação dirigida tem-se mostrado com um processo de garantia de continuidade do Programa AmbientAÇÃO que, de uma maneira objetiva, propôs estabelecer coerência ao discurso da SEMAD e FEAM, organismos públicos que tratam as questões ambientais no estado de Minas Gerais, com práticas simples e eficazes de educação ambiental, sob a forma de combater ao desperdício de água, energia, papel de escritório e copos de plástico.

O Programa AmbientAÇÃO é conhecido e percebido pelos funcionários como reflexo das ações e atividades que são vivenciadas por eles no decorrer de cada campanha que resgata os princípios ideológicos e filosóficos do programa, sustentados nas duas linhas de ação educativa: Atitude Consciente e Qualidade no Trabalho.

Pôde-se inferir que o impacto provocado pelas informações veiculadas através dos instrumentos de comunicação dirigida e aproximativo foi positivo, no sentido de que os dados apresentados na pesquisa confirmaram a ocorrência de mudanças no comportamento dos funcionários.

Os quatro instrumentos de comunicação dirigida impressos e eletrônicos . notícia ambientAÇÃO, quadro ambientAÇÃO, ambientAÇÃO informa e mensagens eletrônicas ambientAÇÃO . são identificados e classificados com importantes instrumentos de veiculação das informações relacionadas com o programa, além de serem lidos por grande parte dos entrevistados. Com isso, sob a ótica da comunicação, percebe-se que esses instrumentos têm sido um meio eficaz pela qual a mensagem transita, pois, se eles são identificados como importantes e são lidos, tal fato é indicativo de retorno positivo para se concluir que têm sido canais eficazes de transmissão da informação.

Com relação ao mascote Bileco pôde ser comprovado pelos dados da pesquisa que pontuam para o fato de a maioria dos funcionários identificar o personagem como um meio de divulgação e identidade do programa. A representação simbólica do personagem é lembrada e associada pelo público interno, o que contribui para reforçar a divulgação e projeção de imagem do AmbientAÇÃO.

álise e interpretações dos dados das pesquisas desenvolvidas neste trabalho indicam que o processo comunicacional, tratado no Programa AmbientAÇÃO, é capaz de interferir de forma positiva no comportamento dos funcionários, manifestada através de uma prática pontuada com atitudes mais coerentes com o meio ambiente.

Percebeu-se uma redução nos indicadores traçados no programa referente ao consumo de energia, água, reaproveitamento do papel A4 e substituição do copo de plástico pelas canecas de porcelana. Essas mudanças de atitudes e comportamento dos funcionários, ocorrida no ambiente de trabalho, podem estar associadas também à contribuição dos instrumentos de comunicação dirigida como forma de estabelecer canais apropriados de informação. Uma conclusão mais transparente refere-se à essência do processo comunicacional como aquele que proporciona o uso adequado dos instrumentos de comunicação dirigida e que produz, inegavelmente, uma transformação capaz de mudar a maneira do indivíduo pensar e agir, quando do estabelecimento de informações coerentes e pertinentes sobre um assunto. Tudo isso possibilita um novo refletir e posicionamento diante dos fatos., conforme verificou no Programa analisado.

Remetendo ao problema deste trabalho, percebeu-se que a comunicação dirigida confirmou-se como um elemento estratégico de reforço no discurso do programa ambiental cujas ações e atividades, aplicadas em campanhas educativas, alteraram o comportamento dos indivíduos no ambiente de trabalho.

Nesse sentido, pode-se concluir que a comunicação dirigida, quando planejada adequadamente para apoiar os objetivos de um programa interno, através dos instrumentos de transmissão de informações como os que foram aplicados pelo Programa AmbientAÇÃO, tende a contribuir para reforçar as práticas da educação ambiental que procura reafirma a necessidade de uma mudança de atitudes positivas em relação ao meio ambiente.

É nesse cenário que a comunicação interna é percebida como um processo de transmissão de informações e mensagens nas campanhas e ações de educação ambiental para os funcionários, utilizando-se de instrumentos dirigidos que se mostraram eficazes para atingir o público-alvo.

Percebe-se que os dados analisados na pesquisa documental e quantitativa deste trabalho apontam para uma mudança de comportamento dos funcionários no ambiente de trabalho. Do ponto de vista da educação ambiental, essa mudança de

mente importante para reafirmar todos os princípios discutidos nesse processo de aprendizagem que visa afirmar valores e ações que possam contribuir para a transformação humana e social e, conseqüentemente a preservação ecológica da Terra, iniciando-se no dia-a-dia do trabalho.

Esses mesmos dados das pesquisas direcionam, também, para confirmar o objeto central deste trabalho que deixa explícito a relevância dos instrumentos de comunicação dirigida como fator de fortalecimento no discurso das ações e atividades desenvolvidas em campanhas de educação ambiental no setor público.

Para novos estudos, sugere-se investimento em uma linha de pesquisa do programa em outros órgãos públicos do Estado, considerando a influência de aspectos e particularidades da cultura e do clima organizacional na educação ambiental. Isso se deve ao fato de tratar de um programa que propõe a mudança de comportamento do funcionário público no ambiente de trabalho em relação às questões ambientais e à qualidade de vida. É importante que os órgãos públicos sejam vistos pela população como exemplos de boas práticas a serem reproduzidas em outros cenários da sociedade.

A comunicação dirigida e aproximativa quando bem aplicada e utilizando-se de canais potentes para a transmissão de informações, pode contribuir para que os programas de mudança de comportamento tenham resultados positivos. O AmbientAÇÃO é um exemplo de um programa de educação ambiental e comunicação a ser seguido por outras instituições, pois apresenta de forma simples, clara e objetiva ações que são capazes de mudar o comportamento dos indivíduos. Entretanto é fundamental ressaltar o papel da comunicação em todo o processo do programa e em todos os níveis da organização, como já apresentado neste trabalho, onde se destacou e comprovou a relevância dos instrumentos de comunicação dirigida utilizados como estratégias nas ações e campanhas.

Complementaria esta sugestão de linha de estudo o investimento na elaboração de uma publicação capaz de reunir todos os dados e indicadores da memória do programa. As informações da metodologia e dos resultados desse programa no formato de uma publicação pode difundir não só a natureza do programa, mas também servir de estímulo e orientação para diversas organizações e instituições da sociedade que desejem trabalhar com a educação ambiental.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Administração de relações públicas no governo*. São Paulo: Loyola, 1983. p.147.
- BANCO REAL. <www.bancoreal.com.br>.
- BERLO, David K. *O processo da comunicação*. 4. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1979. p. 189.
- BORDENAVE, J.D. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982. Coleção Primeiros Passos, p. 168.
- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. *Elemento de comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- BRANDÃO, C.R. *O que é educação*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. SDS. PNEA. MANUAL AGENDA A3P AMBIENTAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. Brasília, 2001. 80 p.
- BRUN, Analisa de Medeiros. *Endomarketing*. Porto Alegre: L &PM, 1998, p. 202.
- CAHEN, Roger. *Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação Empresarial*. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Best Seller, 1995.
- CANCLINI, Néstor García. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1999.
- CANFIELD, Bertrand. *Relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1991. p. 278.
- CARVALHO, Isabel Cristina M. *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. São Paulo: Cortez, 2004. p. 204.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 198.
- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CMRR. <www.cmrr.mg.gov.br>.
- DAFT, Richard L. *Administração*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 202.
- DIAS, Genebaldo Freire. *Elementos para capacitação em educação ambiental*. Ilheus: Editus, 1999. p.182.
- DIAS, Genebaldo Freire. *Educação Ambiental: princípios e práticas*. 8. ed. São Paulo: Gaia, 2003. p. 400.

FEAM. <www.feam.br>.

FERNANDES, Ângela. *A responsabilidade social e a contribuição das relações públicas*. Manaus: Itercom, 2000. p. 4-5.

FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. *Cultura e poder nas organizações*. 2. ed São Paulo: Atlas, 1996.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas . processo, funções, tecnologia e estratégia*. 2. ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. p. 394.

GAIANO, Luciano. O que o homem de marketing deve saber sobre Recursos Humanos. Mercado Global, [s.l], v. 16,n. 82, p. 284, nov. 1989.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 276.

GRAJEW, Oded. Escolha de identidade. *Valor Econômico*, São Paulo, 5, 2001.

GRAJEW, Oded. Responsabilidade social. *Valor Econômico*, São Paulo, 6, 2000, p. B2.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa; DOZIER, David. *Managers guide to excellence in publics relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997. p. 174.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento da comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986. p. 203.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991. p. 245.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e de comunicação*. Tradução Rsoyer Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 179.

MAIA, N. Avaliação de ensino médio e repercussões no ensino superior. Avaliação uma questão atual. *Revista Ensaio: Avaliação de políticas públicas em educação*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 7, abr./jun. 1995.

MELLO, Alex de Fiúza. *Marx e a globalização*. São Paulo: Bontempo, 1999. p. 172.

MINAS GERAIS. *Manual Interno do Programa AmbientAÇÃO: educação ambiental em prédios do Governo de MG . Belo Horizonte: Fundação Estadual do Meio Ambiente, 2006. p. 32.*

do organizações eficazes: estrutura em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.187.

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. A gestão da comunicação interna das instituições públicas: um recurso esquecido. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 4, n. 1/2, p. 121-131, jan./dez. 2001.

OLIVEIRA, Marco. *Cultura organizacional*. São Paulo: Nobre, 1998.

OTTOMAN, J.A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

ORTIZ, Renato. *Mundializacao e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PADUA, Suzana Machado. *Educação ambiental como um instrumento de integração entre conservação e uso sustentável dos recursos naturais: o caso do Pontal do Paranapanema*. São Paulo: UnB-CDS, Política e Gestão Ambiental, 2004. p.180.

PALMA, Jaurês. *Jornalismo empresarial*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato, 1994. p. 239.

PENTEADO, J. Whitaker. *Comunicação humana*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1989. p. 231.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura, 2002. p. 211.

PIMENTA, Maria Alzira. *A comunicação empresarial*. 4. ed. São Paulo: Alínea e Átomo, 2004.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996. p. 274.

POLISTCHUCK, Ilana; RAMOS, Aluizio. *Teorias da comunicação: O pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

POYARES, Walter Ramos. *Imagem Pública*. Glória para uns, ruína para outros. Rio de Janeiro: Globo, 1998. p. 207.

RAMOS, Luis Fernando Angerami. *Meio ambiente e Meios de Comunicação*. São Paulo: Annablume, 1995.

eira. *Indicadores ambientais: avaliando a política de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Semad, 2006. p. 304.

REIS, Maria do Carmo. *Imagem corporativa: gênese, produção e consumo*. 1991. Dissertação (Mestrado) . Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional*. Conceito, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica. São Paulo: Summus, 1986. p. 279.

REVISTA INFORMATIVA ABN. AMRO REAL: *Valores Humanos e Econômicos*. Peça publicitária de circulação nacional. Edição Especial, 2003/2003, 82 p. (s.m.d.)

SANCHEZ, Luis Enrique. *Avaliação de impacto ambiental*. Conceitos e métodos. São Paulo: Oficina de Textos, 2006

SATO, Michèle. *Educação ambiental*. São Paulo: RiMa, 2004. p. 64.

SCARLATO, Francisco C.; PONTIN, Joel Arnaldo. *Do nicho ao lixo*. Ambiente, sociedade e educação. 15. ed. São Paulo: Atual, 1993.

SELLTIZ, Wrightsman; COOK. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SOUZA, Herbert de. *Empresa pública e cidadã*. *Folha de S. Paulo*, 3, 1997.

STARLING, M. *et al*. *A questão ambiental em Minas Gerais: discurso e política*. Belo Horizonte: Fundação Estadual do Meio Ambiente; Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; Centro de Estudos Históricos e Culturais; Fundação João Pinheiro, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca*. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. p. 246.

THOMPSON, Jonh B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p. 206.

VIEIRA, Roberto. *Comunicação organizacional*. São Paulo: Mauad, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUARIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da comunicação*. São Paulo: Futura, 2002. p. 188.

ZULZKE, Maria Lucia. *Abrindo a empresa para o consumidor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualymark, 1997.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

88

APÊNDICE

APÊNDICE A Modelo de Instrumento de Pesquisa . Questionário	89
---	-----------

APÊNDICE A

Modelo de Instrumento de Pesquisa É Questionário

Este questionário tem por objetivo conhecer sua opinião sobre a Comunicação Dirigida do Programa AmbientAÇÃO da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável . SEMAD e da Fundação Estadual do Meio Ambiente . FEAM, para subsidiar uma dissertação de mestrado. Este estudo tem a aprovação da Presidência da Feam e dos coordenadores do Programa. As respostas são sigilosas, não há necessidade de identificação, portanto não assine o questionário. Escolha a resposta que mais se aproxima de sua opinião.

Sua colaboração é muito importante e agradeço-lhe por isso.

Pedro Carmo Baggio

1 É Órgão

1	Feam
2	Semad

2 É Sexo

1	Feminino
2	Masculino

3 É Período em que está na empresa

1	Anterior a 2004 até 2006
2	De 2004 até 2006
3	De 2005 a 2006
4	A partir de 2006

4 É Escolaridade

1	Fundamental (1ª a 8ª)
2	Ensino médio (1º ao 3º)
3	Superior
4	Especialização, mestrado ou doutorado

2 | Não

Ambientação? (Se não, encerre o questionário).

6 É Considerando a escala de 1 a 5 marque no quadro abaixo:

1. Não conheço
2. Nunca leio
3. Leio eventualmente, mas considero importante para receber as informações
4. Leio quando o assunto me interessa, mas considero importante para receber as informações
5. Leio sempre e considero importante para receber as informações

Boletim impresso Notícias Ambientação (afixado nos quadros de acrílico)	1	2	3	4	5
Boletim eletrônico Ambientação Informa (enviado somente por e-mail)	1	2	3	4	5
Tirinha Ambientação (quadrinhos enviados por e-mail)	1	2	3	4	5
Quadro Ambientação (no Jornal Mural dos corredores)	1	2	3	4	5

Deixe sugestões sobre temas interessantes que podem ser abordados.

7 É Considerando a escala de 1 a 5 marque no quadro abaixo:

1. Nunca assisto ou participo
2. Assisto ou participo quando a atividade vem até o meu setor / andar, mas considero importante para receber as informações
3. Assisto ou participo eventualmente, mas considero importante para receber as informações
4. Assisto ou participo quando o tema me interessa
5. Assisto ou participo sempre e considero importante para receber as informações

Palestras	1	2	3	4	5
Intervenções teatrais	1	2	3	4	5
Comunicação face-a-face (comportamento: consumo consciente seta verde)	1	2	3	4	5
Oficinas	1	2	3	4	5
Ginástica laboral	1	2	3	4	5

Deixe sugestões sobre temas interessantes que podem ser abordados.

8 É Considerando a escala de 1 a 5 marque no quadro abaixo:

1. Desconheço a campanha e não participaria de atividades referentes a ela
2. Desconheço a campanha, mas participaria de atividades referentes a ela
3. Conheço a campanha, mas não participo de atividades referentes a ela
4. Conheço a campanha, mas nunca participei de atividades referentes a ela
5. Conheço a campanha e participo das atividades referentes a ela

Campanha Consumo Consciente (papel A4, copos descartáveis, água e energia)	1	2	3	4	5
Campanha Coleta Seletiva	1	2	3	4	5
Campanha de Comportamento no Trânsito	1	2	3	4	5

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

ção, ginástica, vacinação, caminhada)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
Campanha de Redução da Poluição Sonora	1	2	3	4	5
Campanha Anti tabagismo	1	2	3	4	5

Não participo ou não participaria. Por quê?

9 É Considerando a escala de 1 a 5, marque no quadro abaixo:

1. O assunto não desperta interesse
2. O assunto nunca despertou interesse antes do Ambientação
3. O assunto despertava interesse mas não desenvolvia ações práticas antes do Ambientação
4. Eventualmente praticava ações antes de conhecer o Ambientação
5. Sempre praticava ações antes de conhecer o Ambientação

Consumo consciente	1	2	3	4	5
Coleta Seletiva	1	2	3	4	5
Comportamento no Trânsito e Manutenção de Veículos	1	2	3	4	5
Saúde do Corpo	1	2	3	4	5
Arrumação e Limpeza	1	2	3	4	5
Redução da Poluição Sonora	1	2	3	4	5
Antitabagismo	1	2	3	4	5

10 É Considerando a escala de 1 a 5 marque no quadro abaixo:

1. A campanha não promoveu mudanças no ambiente de trabalho
2. A campanha não promoveu mudanças no ambiente de trabalho e no comportamento pessoal
3. A campanha promoveu mudanças positivas apenas no ambiente de trabalho
4. A campanha promoveu mudanças positivas no comportamento pessoal
5. A campanha promoveu mudanças positivas no ambiente de trabalho e no comportamento pessoal

Campanha Consumo consciente (papel A4, copos descartáveis, água e energia)	1	2	3	4	5
Campanha Coleta Seletiva	1	2	3	4	5
Campanha de Comportamento no Trânsito	1	2	3	4	5
Campanha Saúde do Corpo (nutrição, ginástica, vacinação, caminhada)	1	2	3	4	5
Campanha Arrumação e Limpeza	1	2	3	4	5
Campanha de Redução da Poluição Sonora	1	2	3	4	5
Campanha Anti tabagismo	1	2	3	4	5

11 É Sobre o mascote Bileco do Programa Ambientação, assinale abaixo:

1. Não conheço
2. Conheço, mas acho cansativo
3. Conheço, mas acho que deveria aparecer menos
4. Conheço, mas acho que deveria aparecer mais
5. Conheço e acho que é um meio importante de associação com o programa

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de 1 a 5 marque no quadro abaixo:

- participar
2. Considero pouco importante participar
 3. Considero importante participar
 4. Considero importante participar, mesmo gerando incômodo
 5. Considero muito importante participar

Utilização das canecas de porcelana substituindo copos plásticos	1	2	3	4	5
Coleta seletiva dos corredores e das salas	1	2	3	4	5
Reutilização de papel A4 para blocos de rascunho	1	2	3	4	5
Redução do consumo de energia e água	1	2	3	4	5



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXOS

ANEXO A	Logomarca do Programa AmbientAÇÃO	94
ANEXO B	Mascote do Programa AmbientAÇÃO	95
ANEXO C	Indicadores de consumo do Relatório Anual da Feam 2004/2006 .	96

ANEXO A

Logomarca do Programa AmbientAÇÃO



Figura 4 . Logomarca do Programa AmbientAÇÃO

ANEXO B

Mascote do Programa AmbientAÇÃO



Figura 5 . Mascote do Programa AmbientAÇÃO

ANEXO C

Indicadores de consumo do Relatório Anual da Feam 2004/2006

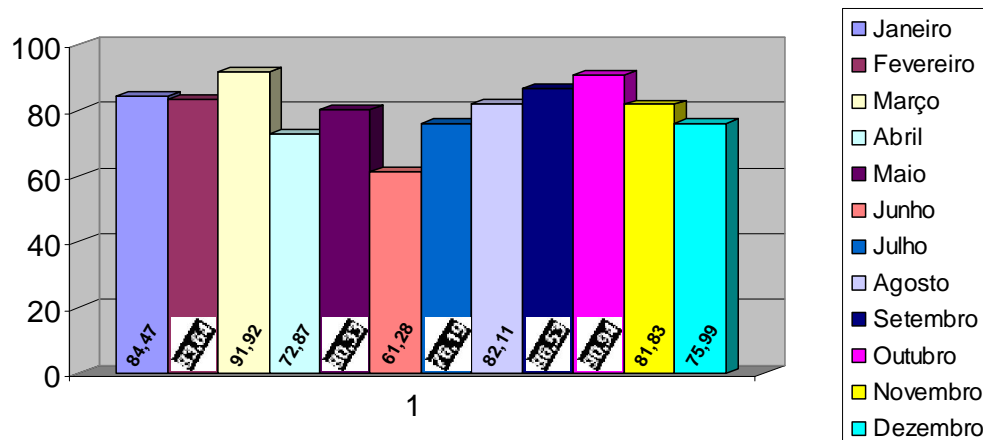


Figura 6 . Consumo mensal de energia elétrica no prédio da SEMAD / FEAM . média por pessoa em kwh 2004

Fonte: Relatório FEAM, 2005

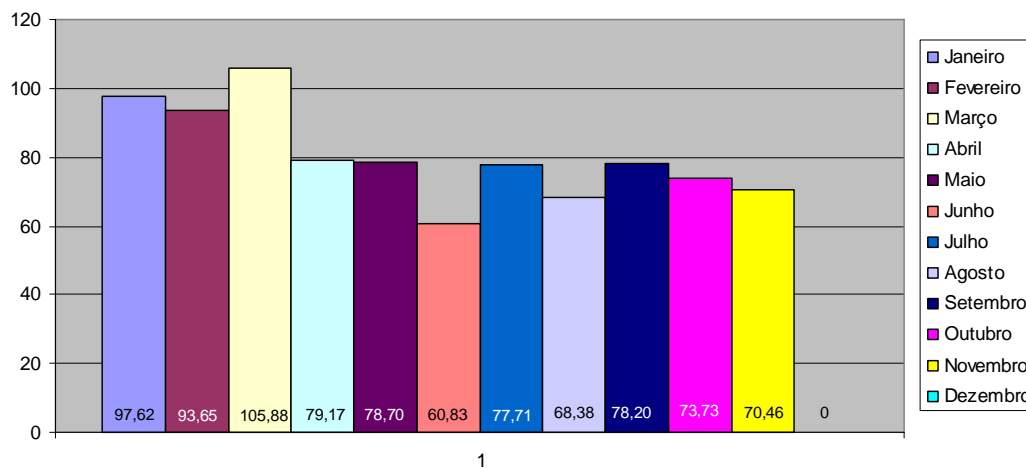


Figura 7 . Consumo mensal de energia elétrica no prédio SEMAD / FEAM . média por pessoa em kwh 2006

Fonte: Relatório FEAM, 2006

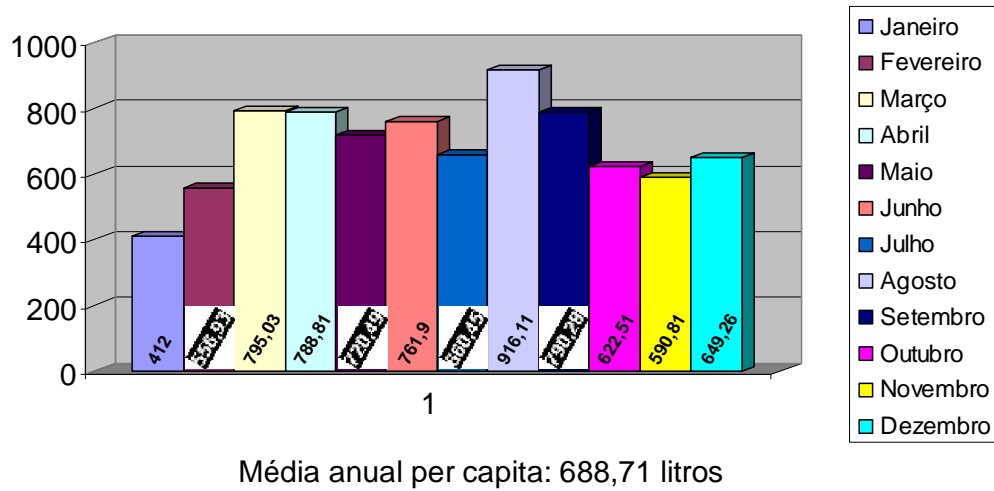


Figura 8 . Consumo mensal de água no prédio SEMAD / FEAM . média por pessoa em litros . 2004

Fonte: Relatório FEAM, 2005

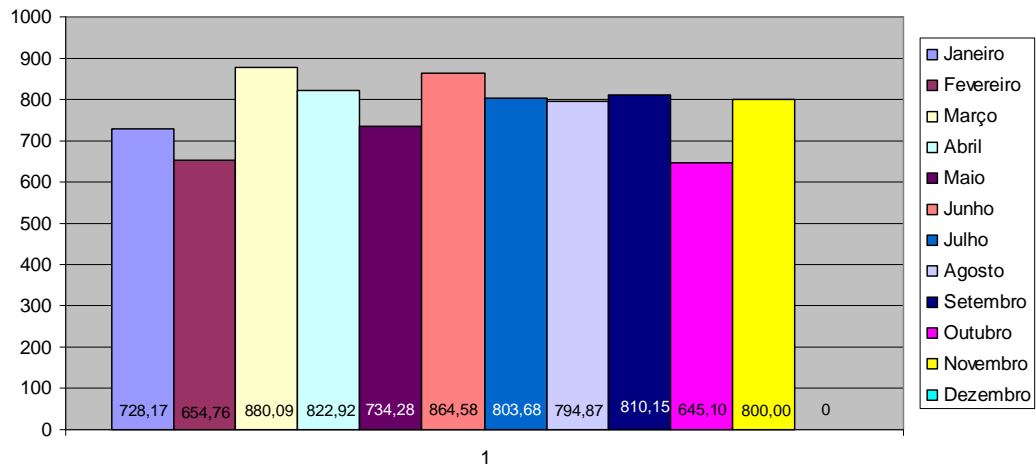


Figura 9 . Consumo mensal de água no prédio SEMAD / FEAM . média por pessoa em litros . 2006

Fonte: Relatório FEAM, 2006

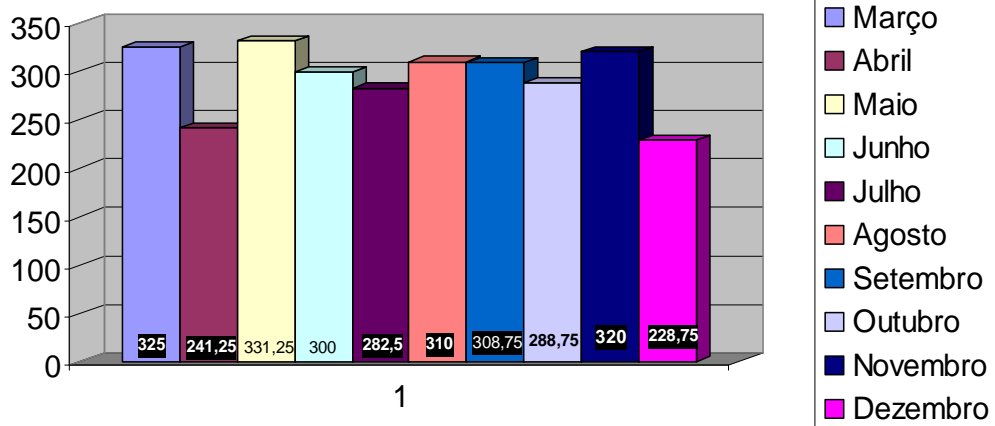


Figura 10 . Consumo de papel no prédio SEMAD / FEAM . controle geral2004 . média por pessoa

Fonte: Relatório FEAM, 2005

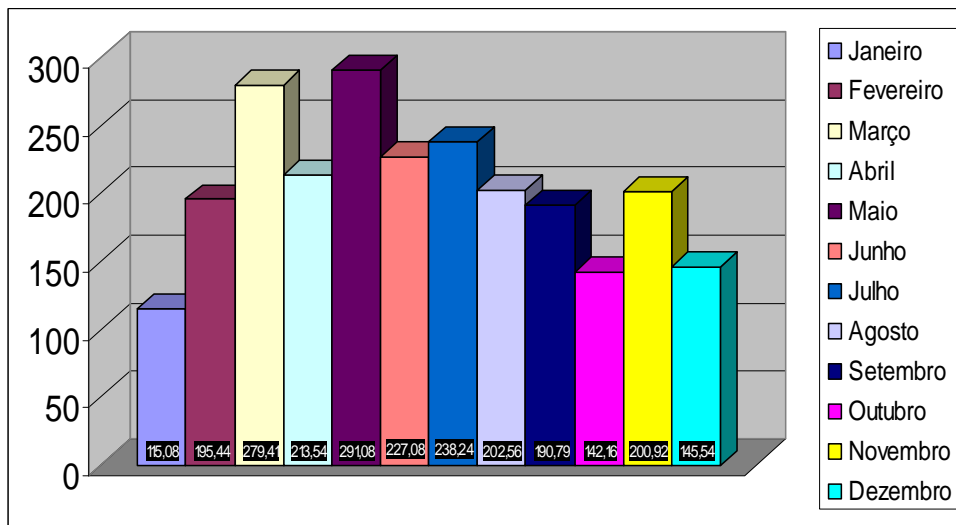


Figura 11 . Consumo de papel no prédio SEMAD / FEAM . controle geral2006 . média por pessoa

Fonte: Relatório FEAM, 2005

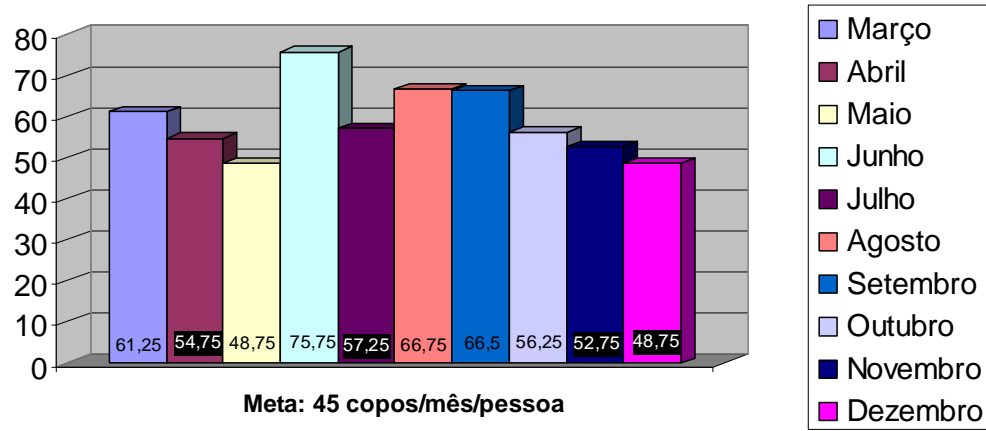


Figura 12 . Consumo de copo descartável no prédio SEMAD / FEAM . controle geral 2004 . média por pessoa

Fonte: Relatório FEAM, 2005

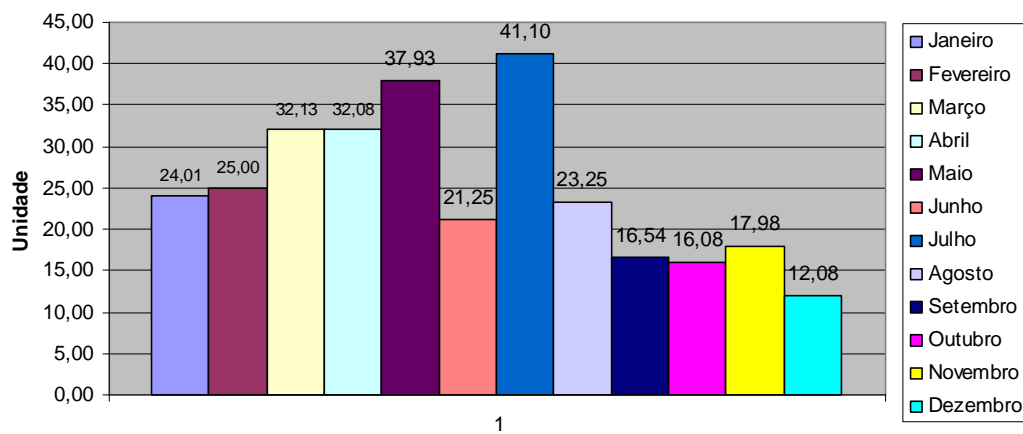


Figura 13 . Consumo de copo descartável no prédio SEMAD / FEAM controle geral 2006 . Média por pessoa

Fonte: Relatório FEAM, 2006