



Comunicação Organizacional e Meio Ambiente¹

Maria José da Costa Oliveira²

Metrocamp – Faculdades Integradas Metropolitanas de

Resumo

Este trabalho analisa o papel da comunicação frente às questões ambientais, concentrando seus esforços na apresentação da necessidade de instituir canais abertos de comunicação da empresa com os públicos, estabelecendo-se uma relação de integração para que não só a organização aprimore suas ações em favor do meio ambiente, mas também os públicos participem desse processo em nome da qualidade de vida de toda a sociedade.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional. Meio Ambiente. Empresas. Relações Públicas.

Introdução

Neste artigo a questão ambiental é analisada, considerando-se o papel da comunicação junto às políticas empresariais. É evidente que a importância do compromisso que deve ser assumido pelas empresas nesse contexto é inquestionável, não só porque têm responsabilidade por muitos dos impactos provocados no meio ambiente, como também por serem integrantes de uma comunidade e da sociedade em geral, usufruindo da qualidade de vida ou dos efeitos nocivos causados à natureza.

Trataremos, portanto, de analisar a empresa sem atribuir-lhe uma imagem de vilã ou heroína, pois seu significado é muito mais amplo quando considerada como ser social, que se esforça por resolver seus problemas, inclusive os de ordem ambiental, para ganhar credibilidade.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Organizacional e Relações Públicas do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professora e coordenadora dos cursos de Graduação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e coordenadora do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Estratégica da Comunicação Integrada – ênfase em Comunicação Pública e Responsabilidade Social da METROCAMP. Organizou o livro Comunicação pública, editado em 2004.
Contato: zezecoliveira@gmail.com



Evidentemente, há empresas em que faltam empenho e boa vontade para buscar soluções que resolvam ou amenizem os impactos ambientais. Felizmente, no entanto, é possível identificar, em certas organizações, uma mentalidade que vê a questão ambiental não mais como modismo, mas como quesito indispensável para a permanência em um mercado cada vez mais aberto, competitivo e exigente, em que o compromisso social e a ética são itens levados em consideração.

Diante dessa perspectiva, parece-nos natural que a área de comunicação esteja familiarizada e envolvida em todo o processo, conjugando esforços com as outras áreas da empresa, para que sejam implementadas ações de divulgação e de conscientização aos públicos internos e externos. Além de ser possível colaborar para a própria educação ambiental, que vem sendo destacada como o caminho que permitirá o reposicionamento de todos os setores da sociedade frente ao meio ambiente, tais ações também propiciarão maior interação e participação da comunidade para com a empresa e vice-versa.

Assim, temos como objetivo neste trabalho analisar o papel da comunicação, em especial, nas políticas de empresas voltadas ao meio ambiente. Além disso, é importante lembrar que os profissionais e estudiosos da área de comunicação precisam entender seu papel estratégico, seja para valorizar as políticas ambientais das empresas, seja para envolver o cidadão em uma questão que tem impacto na própria sobrevivência da humanidade e na sua qualidade de vida, bem como em todas as formas de vida na Terra.

Comunicação e Meio Ambiente

A comunicação tem papel imprescindível em relação às questões ambientais, pois pode traduzir, informar e conscientizar a população sobre sua relevância. O destaque para a importância da comunicação nos assuntos ligados ao meio ambiente é assinalado por Oliveira (1992), quando afirma que “[...] é neste ponto que a comunicação torna-se essencial para a conscientização pública sobre o que é e como devemos agir para promover o desenvolvimento sustentável”.

Nessa abordagem da autora, verificamos, inclusive, o poder que a comunicação adquire em todo o processo de conscientização, uma vez que, sem comunicação, não se envolve a sociedade em geral, o que é essencial para viabilizar a gestão ambiental.

Os veículos de comunicação de massa, por exemplo, têm a tarefa de colaborar para a conscientização ambiental. Porém, mesmo com um papel tão importante a ser



desempenhado, percebe-se que, se por um lado, a questão ambiental tem merecido destaque na mídia, por outro, esse destaque é superficial, até em decorrência da falta de conhecimento sobre o assunto por parte dos próprios profissionais de comunicação que redigem as matérias e, conseqüentemente, da população, que além de tudo só se sente atraída por assuntos pontuais, que lhe atinge diretamente.

Giacomini Filho (2004, p. 21) cita Bryna Brennam, diretora de treinamento e coordenadora de projetos do Centro para Jornalistas Estrangeiros na afirmação de que:

As reportagens sobre o meio ambiente são imprecisas, porque a ciência do meio ambiente é imprecisa – nas suas fontes, nos seus dados, na metodologia científica e nas soluções. E são carregadas de emoção, por causa do efeito que exercem sobre as pessoas.

Há ausência nos meios de comunicação, de um maior aprofundamento sobre a questão ambiental. De um lado, temos as notícias negativas, principalmente de empresas que causam impacto no meio ambiente, com tratamento freqüentemente sensacionalista, até porque, muitas vezes, atende a certos interesses privados de adversários; de outro, as empresas que pagam para aparecer na mídia, mesmo sem realizar um trabalho voltado para o meio ambiente que mereça destaque. Há também outras empresas com propostas sérias, mas que não aparecem com o merecido destaque porque tais notícias não vendem.

A falta de coerência no discurso sobre meio ambiente é enfatizada por Giacomini Filho (2004, p. 21), quando destaca que:

De um lado há o discurso de entidades públicas clamando pelo zelo da qualidade do ar e da vida urbana; de outro, integrantes do mesmo governo solicitam que empresas e consumidores incrementem o mercado automobilístico para gerar empregos e renda. A própria mídia mostra-se incoerente: apresenta na sua programação procedimentos de educação ambiental e, em outros momentos, anúncios e programas com apelos consumistas. É também uma postura que tira a credibilidade da informação proativa.

Porém, não resta dúvida de que o papel da imprensa tem sido imprescindível para que o assunto Meio Ambiente passasse a integrar os debates públicos, tornando-se mais próximo do dia-a-dia do cidadão. Matérias em forma de artigos, reportagens e mesmo cadernos e programas específicos têm feito parte da rotina das pautas de muitos veículos de comunicação de massa.

Para Giacomini Filho (2004, p. 158),



Talvez a imprensa, dentre os vários gêneros de comunicação social, seja o que mais detenha credibilidade perante a opinião pública, até porque muitos trabalhos jornalísticos foram parâmetros de informação, esclarecimentos e denúncias contra empresas, governos e instituições em relação a práticas nocivas ao meio ambiente, ações essas que não foram devidamente repassadas ao público por outros gêneros de comunicação.

Claro que há questionamentos sobre os interesses que estão por trás da imprensa, uma vez que esta também representa, muitas vezes, grupos com interesses econômicos e/ou políticos. “Mesmo sabendo que a imprensa serve a interesses, o público abre sempre uma perspectiva de credibilidade ao que está sendo apresentado, o que propicia que muitas ações sirvam de pressão e consigam resultados na proteção ambiental” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 158).

Na década de 80, a mídia passou a dar certo destaque a informações sobre as questões ambientais. Entretanto, é a partir da década de 90 que ocorre um sensível crescimento do espaço na mídia dedicado ao meio ambiente, impulsionado pela ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, por ações de ONGs, pela maior conscientização de que os recursos naturais não são inesgotáveis e, infelizmente, também por uma série de desastres ecológicos.

Seja na questão ambiental, seja em todas as que merecem o envolvimento da sociedade, é preciso contar com a ação responsável dos veículos de comunicação de massa. Nesse sentido, Almino (1986, p. 90) lembra, com propriedade, que “[...] sem que se democratize o acesso aos meios de comunicação, torna-se difícil participar efetivamente no processo de discussão”, que evidentemente deverá ser deflagrado para permitir o envolvimento da população em geral. Continuando nesse raciocínio, afirma que “[...] a informação é pública, ou seja, deveria poder ser apreendida por qualquer um” (ALMINO, 1986, p. 91).

No caso específico do meio ambiente, é preciso permitir que certas noções históricas e mesmo técnicas sejam apreendidas, de forma clara e acessível, empregando linguagem que seja compreendida por todos, traduzindo aquela que, geralmente, é empregada por biólogos, químicos, físicos e outros profissionais que, hoje, são mais familiarizados com as questões ecológicas.

Nesse sentido, conforme Giacomini Filho (2004, p. 159),

Dada a necessidade de formar e aperfeiçoar jornalistas para trabalhar com competência o meio ambiente, alguns eventos e procedimentos



têm sido empreendidos, como a iniciativa da entidade ambientalista WWF-Brasil que elaborou o livro *Dez dicas para reportagens sobre o meio ambiente*.

Esse tipo de iniciativa demonstra o reconhecimento de que as questões ambientais precisam ser tratadas com competência, de forma a despertar o interesse e o envolvimento cada vez maior da opinião pública.

A Comunicação na Empresa

Observamos, até aqui, uma abordagem sobre o papel da comunicação e da mídia na sua relação com o meio ambiente. No entanto, devemos considerar, em termos específicos, o papel da comunicação organizacional, tendo em vista a análise mais delimitada que esperamos fazer sobre a atuação das empresas e sua responsabilidade no contexto ambiental.

Assim, vale resgatar a importância da comunicação organizacional, destacando, conforme Kunsch (2003, p. 152), que “Com a evolução e sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo status e um caráter estratégico. As mais diferentes terminologias passaram a ser usadas para designar essa área”.

Para a autora, a comunicação organizacional envolve a comunicação administrativa, que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; a comunicação interna, que é um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores, utilizando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica; a comunicação mercadológica, que é responsável por toda a produção comunicativa em torno de objetivos mercadológicos, estando vinculada diretamente ao marketing de negócios; a comunicação institucional, responsável pela construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

De acordo com Torquato (2002), a comunicação organizacional tem um sentido amplo, envolvendo a comunicação cultural, que comporta os climas internos; a comunicação administrativa, que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos; a comunicação social, que envolve as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing; o sistema de informação, que agrega as informações armazenadas em bancos de dados.



Torquato (2002, p. 35) descreve que “A comunicação organizacional é, portanto, a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro modalidades descritas (anteriormente), cada uma exercendo um conjunto de funções”.

É importante observar que, mesmo que os autores citados apresentem certa divergência nas formas de classificar as modalidades que integram a comunicação organizacional, há convergência em muitos aspectos, em especial na defesa de que tais modalidades devem ser trabalhadas de maneira integrada.

Essa noção reforça a necessidade de que a comunicação nas empresas não pode se restringir ao aspecto mercadológico, cabendo considerar, de acordo com as modalidades propostas por Kunsch, o aspecto institucional, que objetiva a prestação de contas, levando a empresa a revelar se assume ou não sua função social. Nesse sentido, a comunicação institucional pode colaborar com a implementação de políticas ambientais por parte da empresa, além de dotar a sociedade de instrumentos para se relacionar com o meio ambiente.

Para isso, a organização deve se colocar como ser pertencente à sociedade, mantendo apta sua estrutura, alimentando-a com informação, divulgando sua missão, suas políticas e filosofias, colocando-se com transparência e aproximando-se de seus públicos.

Diante do exposto, podemos afirmar que uma organização não sobrevive sem comunicação, pois sua definição, a determinação das condições de sua existência e a direção do seu movimento dependem da comunicação que ocorre interna e externamente.

Mesmo com o destaque dado à comunicação institucional, na relação da empresa com o meio ambiente, não se pode desconsiderar a importância e a coerência que devem ser mantidas com as demais modalidades da comunicação organizacional.

A comunicação mercadológica, por exemplo, não pode estar desassociada da comunicação institucional, que promove a política de responsabilidade social, incluindo as questões ambientais. Da mesma forma, a comunicação interna tem que procurar promover a conscientização de seus membros em relação ao meio ambiente.

Para Kunsch (2003, p. 30),

O fato é que não podemos considerar uma organização somente em seu âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a



um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos que considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional.

Essas considerações provam a presença contínua da comunicação como elemento intrínseco à organização. Além disso, percebemos o claro envolvimento da comunicação na relação da empresa com o meio ambiente.

A organização e os seus sistemas de comunicação devem ter a flexibilidade necessária para se adaptar às constantes transformações sociais, criando condições favoráveis para o diálogo franco e transparente com seus públicos.

Com esse panorama geral voltado para a comunicação organizacional, podemos perceber sua complexidade. Verificamos, também, que, no que se refere às questões ambientais, é preciso direcionar uma preocupação especial; afinal, o assunto inclui desde a qualidade dos produtos e serviços da empresa, a qualidade de seus fornecedores, até a própria qualidade de vida de seus funcionários, consumidores e da comunidade onde está inserida, exigindo que a comunicação da organização inclua sempre considerações sobre o assunto, tanto em seu ambiente interno, quanto externo e até mesmo de mercado, procurando alcançar objetivos pré-determinados.

Lembramos que tais objetivos devem ser claramente identificados com as atitudes que as empresas têm em relação ao meio ambiente, para não cair na falácia de divulgar algo que na verdade não se concretiza na organização.

Além disso, as mudanças que se processam no mundo requerem um posicionamento mais rápido e definido das empresas, de modo particular diante das expectativas de uma sociedade cada vez mais consciente.

Conforme Ruschel (1990, p. 44),

[...] esta conscientização exige um processo próprio, e a velocidade deste processo está ligada diretamente ao papel que as elites intelectualizadas exerçam em cada comunidade. Nesse sentido, profissionais de marketing e comunicação deveriam estar à frente, antecipando-se, gerando e gerindo os elementos mais sensíveis do processo de produção e consumo.

O Papel das Relações Públicas

Pudemos, até aqui, ter uma noção geral da complexidade da comunicação organizacional, identificando as diferentes modalidades que a compõe. Para Kunsch



(2003, p. 165), uma dessas modalidades é a comunicação institucional, que, segundo sua análise, conta com a gestão estratégica das relações públicas.

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

Torquato (1984, p. 183-184) também atribui a Relações Públicas a responsabilidade pela comunicação institucional, descrevendo seus objetivos que são, segundo o autor:

conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social, com estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby.

Com essa evidência de Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação institucional, que, por sua vez, deve ser integrada e integrar-se às demais modalidades da comunicação, para uma conduta coerente da empresa interna e externamente, cumpre uma análise mais detalhada do papel das Relações Públicas no panorama ambiental.

Whitaker Penteado (1984, p. 83) afirma que “[...] as Relações Públicas têm um único objetivo: a sintonia de interesses”, pois para ele é o ajuste de sintonia de interesses entre públicos e empresa, que permite a criação de condições de vida e desenvolvimento para todos os envolvidos.

As transformações por que passa a sociedade têm se refletido, evidentemente, na área de Relações Públicas, exigindo, inclusive, a adoção de novos conceitos, novos paradigmas e um novo posicionamento dos profissionais.

Entre as definições, destacamos a que foi formulada por um grupo de professores da área, de diversas regiões do país, reunidos em Porto Alegre, em 1991, e que revelou o seguinte consenso:

Relações Públicas, como rede de conhecimentos, é uma ciência social aplicada que se utiliza dos conceitos e princípios de outras ciências sociais puras e aplicadas para compreender, prever e controlar a dinâmica da relação entre a organização e seus públicos. Como atividade profissional, é a tecnologia social de administração da comunicação organizacional, contendo intrinsecamente planejamento estratégico e operacional, no trato com a polêmica, o conflito e a controvérsia. A função social de sua práxis é a transformação social³

³ Definição elaborada por grupo de professores reunidos em Porto Alegre, em julho de 1991, a convite do Prof. Dr. Roberto Porto Simões, em Seminário que discutiu a área de Relações Públicas, sendo a autora deste artigo uma das professoras convidadas/participantes.



Muitas definições existentes da área de Relações Públicas destacam-na, dentro da comunicação organizacional, como responsável por administrar tal comunicação, envolvendo, para tanto, atividades como: assessoria e consultoria, em que se sugere políticas de relações públicas, de publicidade institucional, de relações industriais, de marketing e de tratamento com os diversos setores da opinião pública; pesquisa (institucional, de opinião pública e outras); planejamento de planos, programas e projetos de relações públicas; execução de divulgação jornalística externa, de comunicação entre a empresa e seu público, de eventos e promoções especiais e gerência de assuntos públicos; avaliação dos resultados obtidos.

A atividade de Relações Públicas, por sua própria natureza ética, deve estar fundamentada nos princípios de bem comum, justiça e democracia, o que significa conquistar a credibilidade da empresa em relação a seus públicos, utilizando verdade e transparência, colaborando, inclusive, dentro de um processo de transformação social, para a mudança de mentalidade dos públicos.

Todavia, a contribuição que a área de Relações Públicas pode dar ao processo de mudança de mentalidade depende da conscientização e capacitação dos profissionais responsáveis por sua prática.

Simões (1987, p. 179) vai além e, em uma reflexão muito apropriada, afirma que a função e a atividade de relações públicas devem ser éticas e estéticas. Informa ainda que

[...] tudo o que é realizado pela organização, incluindo o que está afeto ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo segundo os princípios da arte do bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética).

Parece-nos muito adequado incluir essa conclusão de Simões, quando falamos do papel das Relações Públicas nas questões ambientais. Afinal, nada mais ético do que a adoção, por parte da empresa, de políticas de preservação e conservação do meio ambiente. As transformações sociais que vêm ocorrendo de maneira cada vez mais acelerada têm impulsionado uma postura mais consciente da sociedade, com relação a diversos aspectos de seu interesse direto ou indireto. Novas questões são constantemente originadas e, assim, à medida que os membros de um público passam a considerar uma questão, formando opiniões a seu respeito, desenvolve-se a opinião pública.

Familiarizar a população com os conceitos técnico-científicos, com a elaboração de mensagens, utilizando os mais diversos meios, com linguagem acessível, é uma tarefa



do profissional de Relações Públicas dentro da proposta de conscientização ambiental, além de desenvolver atividades como eventos culturais e educativos e tantos outros que dependerão sempre do perfil do público, da criatividade do profissional e, principalmente, da predisposição da empresa.

Nessa ótica, é importante priorizar um trabalho de conscientização dos próprios empresários, pois, ainda há os que tratam ironicamente a questão ambiental, demonstrando total resistência aos programas dessa natureza.

Cada produto fabricado pela empresa, desde a produção até o pós-venda deve oferecer segurança e gerar confiança, pois as ações que beneficiam o meio ambiente acabam por gerar impacto positivo na imagem da empresa e, conseqüentemente, nos seus negócios.

Ao profissional de Relações Públicas destina-se a responsabilidade por desenvolver ações de dimensão estratégica, voltadas ao meio ambiente, tendo elevado grau de compromisso com a opinião pública.

Assim, esse profissional deve adotar uma série de procedimentos procurando avaliar o impacto e a ressonância da empresa no meio ambiente, bem como estabelecer consciência crítica na organização, visando aperfeiçoá-la como um todo, acelerando a gestão ambiental e os trabalhos de prevenção na área.

É, da mesma forma, importante promover programas de sensibilização, atuando como se fosse um consultor interno especializado na problemática da questão ambiental, e ainda captar informações, particularmente as referentes às grandes tendências, e transmiti-las internamente para a permanente atualização dos executivos.

Desenvolver programas e sistemas de controle, manter canais de comunicação abertos com o público interno e externo, mas, além disso, agir pró-ativamente por meio de levantamentos periódicos para conferir a satisfação da comunidade e do público em geral, e o impacto das atividades da empresa no meio ambiente são funções que cabem ao profissional de Relações Públicas.

Lobby e a questão ambiental

Após a citação de Torquato que mencionou as técnicas e práticas de Lobby como ações de comunicação institucional para conquistar simpatia, credibilidade e confiança, cabe uma reflexão especial sobre essa atividade, interligando-a a causas ambientais.



Ao iniciar essa abordagem, identificamos algumas definições existentes sobre Lobby. De acordo com o Dicionário de Comunicação, Lobby pode ser definido como:

[...] exercício de influência, pressão e persuasão para obter atitude favorável em relação a um indivíduo ou instituição, de modo a efetivar um voto legislativo ou uma posição administrativa (sic). Podem ser consideradas atividades de Lobby os meios utilizados para influenciar políticos ou funcionários governamentais de forma direta (contatos pessoais, correspondências, etc) ou indireta (através dos meios de comunicação ou de fatos capazes de sensibilizar a opinião pública), atingindo deste modo os representantes da comunidade (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 371).

Speers (1986, p. 150) afirma que “[...] há uma tendência para se considerar lobby uma atividade destinada a influenciar o poder de decisão na área governamental, quer seja junto ao poder executivo, quer seja junto ao poder legislativo”. Também menciona que o lobby “[...] não se restringe às áreas governamentais, já que o poder de decisão, que é o seu objetivo, é encontrado em todo grupo organizado” (SPEERS, 1986, p. 151).

Contudo, para Farhat

“lobby é toda atividade organizada, exercida dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses definidos e legítimos, com o objetivo de ser ouvido pelo poder público para informá-lo e dele obter determinadas medidas, decisões, atitudes” (FARHAT, 2007, p. 50).

Lobby, no contexto das questões ambientais, pode ser considerado sob dois aspectos. Primeiro, o das empresas, que geralmente contam com um trabalho profissional, procurando obter, com os poderes públicos, as mais diversas vantagens. Esse Lobby tem uma imagem desgastada na opinião pública, dada sua característica de buscar atender a interesses particulares à empresa, mesmo que resulte em prejuízos para outros envolvidos, como a comunidade, os consumidores, os funcionários e a população em geral.

Nesse caso, encontramos exemplos de empresas que usam o Lobby para obter vantagens particulares que prejudicam o meio ambiente, inibindo leis, restringindo a ação de grupos ambientalistas, etc.

Conforme Speers (1986, p. 151), “[...] apesar de uma imagem ainda negativa, o Lobby, quando devidamente usado, é fator de equilíbrio social e exercício democrático”.

Assim, é importante lembrar que o Lobby da empresa poderá atender a interesses legítimos que se conjuguem com os interesses da coletividade, o que representa uma atuação saudável e responsável, pois colabora, inclusive, para uma imagem positiva



dessa empresa na comunidade. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas poderá assessorar a empresa, propondo que esta exerça sua influência em assuntos voltados ao meio ambiente, harmonizando seus interesses com os da comunidade local, bastando disposição para levar ao poder informação sobre a comunidade, pois, conforme Speers, o que influencia o poder é a informação. “Alguns chamam de lobby a informação levada ao poder para influenciá-lo na decisão” (SPEERS, 1986, p. 155).

O segundo aspecto é o do lobby realizado por grupos ambientalistas, como as ONGs, que ainda agem de forma amadora nesse assunto. Lodi (1986, p. 9) endossa esse pensamento ao afirmar que:

[...] o lobby praticado no Brasil é quase exclusivamente o dos grupos econômicos e associações afins, por estarem mais organizados (sic). O lobby não econômico é incipiente, ingênuo e amadorístico e esse caráter “naif” enfraquece o próprio conceito da atividade política.

O autor também ressalta que:

[...] há interesses que poderiam estar organizados como grupos de pressão: o movimento feminista, o movimento ecológico, as associações de bairro, as minorias indígenas, os grupos culturais, as comunidades religiosas, as cidades de uma região, as pequenas empresas e cooperativas, etc (LODI, 1986, p. 9).

Nessa exemplificação, fica evidente a necessidade de que os grupos de pressão ecológicos também se estruturam profissionalmente. Lodi (1986, p. 3) lembra que:

[...] defender ou satisfazer interesses junto ao poder público é um ato natural, que tanto pode ser exercido por uma comunidade de bairro, um grupo indígena, um conjunto de igrejas, um conjunto de interessados em ecologia, uma associação de pais e mestres, como por um grupo econômico.

Também afirma que “Como instrumento de trabalho, o lobby é moralmente neutro, podendo servir para o Bem e para o Mal. Ele é destituído de ideologia, apesar de ser poderoso condutor de interesses e ideologias” (LODI, 1986, p. 10).

É importante, também, destacar que o exercício do lobby por profissionais de Relações Públicas tem sido objeto de muita polêmica. Alguns autores concordam que lobby pode ser uma atividade de Relações Públicas; outros discordam. Vale, portanto, verificar algumas posições, sem, no entanto, determo-nos muito nesse mérito.

Segundo Bonfim (1986, p. 25), por exemplo, “[...] há os que confundem, intencionalmente ou não, lobby com Relações Públicas, supondo que o lobista, no fundo, cuida da imagem do grupo ou da empresa”. Para ele, “uma boa imagem ajuda o



lobby. Mas um bom lobby não resulta, necessariamente, numa boa imagem” (BONFIM, 1986, p. 25).

Já, para Speers (1986, p. 153), “[...] não podemos deixar de observar que o profissional de Relações Públicas também desempenha este tipo de atividade à procura de compreensão e colaboração”.

De acordo com Simões (1987, p. 141), “[...] sem dúvida alguma lobby é um instrumento de Relações Públicas, embora usualmente não aplicado pelo próprio profissional”. Ainda segundo o autor, “[...] lobby é o instrumento que liga a esfera da micropolítica com a macropolítica, colocando o poder organizacional em função com o poder legislativo do município, do estado ou do país” (SIMÕES, 1987, p. 142).

Para Lodi (1986, p. 4):

[...] o objeto do lobby é o poder (no sentido de poder público), enquanto o objeto de Relações Públicas são os diversos públicos (sic); não se deve confundir lobby e Relações Públicas. Estas últimas consistem em comunicação com os diversos públicos que integram a sociedade, um dos quais é o poder público.

De qualquer forma, sugerimos que, mesmo independente do Lobby ser considerado como uma atividade de Relações Públicas, poderá ser, ao menos, assessorado pela área, até para que as atividades não entrem em um confronto, o que criaria uma imagem incoerente da empresa em relação aos seus diversos públicos.

Assim, o próprio Lodi (1986, p. 4) esclarece que “Relações Públicas pode preparar as bases constituintes do poder, esclarecer, persuadir, mas a culminação de uma campanha de opinião pública é obtida por um momento específico em que se encontra o interesse e a autoridade”.

Na visão de Torquato (1984, p. 37),

[...] na medida em que a organização se insere no contexto social, necessita promover constantes transações com o ambiente. Portanto, há uma janela voltada para o exterior, extremamente importante para o equilíbrio do sistema. Divisa-se toda uma categoria de mecanismos e soluções extra-organizacionais que maximizam o rendimento das empresas, como a prática do lobby, por exemplo. Às soluções tecno-econômicas soma-se, assim, um referencial político.

Diante do bem entendido exercício responsável do lobby, a organização poderá levar em conta muitas das questões referentes à defesa do meio ambiente, não deixando que



seus interesses puramente econômicos sobreponham-se à própria qualidade de vida de toda uma população.

Sendo o Lobby muitas vezes exercido por profissionais de Relações Públicas, apesar de não ser de sua competência exclusiva, deve-se considerar que até mesmo o código de ética da categoria lembra, em sua seção IX, que trata das relações políticas e do exercício do lobby que:

Art. 28 - Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas;

Art. 29 - No exercício do lobby o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo as normas que regem a matéria emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais;

Art. 30 - É vedado ao Profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processos escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamento, que favoreçam os propósitos (Andrade, 1997, p. 67).

Considerações Finais

Nossa proposta de analisar o papel da comunicação, em especial, nas políticas de empresas voltadas ao meio ambiente leva em conta o fato de que a imagem de uma organização é o seu maior patrimônio, tanto para se relacionar com sua população interna, quanto para ver garantida sua permanência em um mercado cada vez mais exigente com relação à postura que a empresa assume diante dos novos valores sociais.

Além disso, o meio ambiente é de responsabilidade de todos: empresas, governos, entidades e de cada cidadão. Nesse sentido, as políticas ambientais precisam contemplar ações em que haja conjugação de esforços de todos os setores sociais em favor do meio ambiente.

Tal constatação evidencia a necessidade de se instituir, junto das políticas ambientais, políticas de comunicação, que sejam capazes de promover diálogo, troca, conscientização, sob uma base de confiança, de transparência e de comprometimento com a qualidade de vida do ser humano e de todos os seres vivos de nosso planeta.

Ao abordarmos o papel da comunicação, houve a preocupação inicial de tratar dos veículos de comunicação de massa, com destaque para o papel da imprensa, para depois considerarmos especificamente a comunicação da empresa, em que apresentamos a



comunicação organizacional, dando ênfase para a comunicação institucional, como uma de suas modalidades, para então situarmos o papel das Relações Públicas.

Relações Públicas voltada para as questões ambientais desenvolve ações não só para a comunidade, como também para os funcionários, os fornecedores, os revendedores, a imprensa, os órgãos governamentais, os consumidores, etc. Os objetivos são: informar, esclarecer, aproximar e integrar, para que seja estabelecido um elo entre os públicos e a empresa, por meio de uma política de diálogo e transparência que crie a sinergia necessária para que a questão ambiental seja gradativamente incorporada como fundamental para a empresa e todos os cidadãos.

Além de pesquisas com os públicos, criação de canais e veículos de comunicação, relações com a imprensa, realização de eventos, organização de audiências públicas, estabelecimento de relações com ONGs e líderes de comunidade, administração de conflitos, realização de campanhas educativas, concursos e premiações de incentivo às ações em prol do meio ambiente e outras tantas atividades que atendam ao objetivo maior de proteger e conservar o meio ambiente, Relações Públicas também pode reverter a imagem desgastada do Lobby, para que este passe a ser visto como um exercício de democracia e um instrumento capaz de defender o interesse da sociedade em geral envolvendo as questões ambientais.

A aplicação das atividades dependerá, evidentemente, das necessidades e expectativas da comunidade, das características dos públicos envolvidos, da situação vivenciada, dos recursos da empresa e da criatividade do profissional.

O ideal é que se tenha a integração de uma série de ações que possibilitem estabelecer a parceria entre empresas, governos, ONGs, imprensa, permitindo uma discussão mais ampla que envolva a sociedade na promoção da consciência ambiental, acompanhada de sua respectiva atitude em relação ao meio ambiente.

Referências bibliográficas

ALMINO, J. *O Segredo e a informação: ética e política no espaço público*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Guia Brasileiro de Relações Públicas*. 7ª. Edição. Novo Hamburgo: FEEVALE, 1997.

BONFIM, O. Lobby: indução ou corrupção? *Revista Marketing*, Abril, 1986.



FARHAT, Said. *Lobby. O que é. Como se faz. Ética e transparência na representação junto a governos.* São Paulo: Aberje, 2007.

GIACOMINI FILHO, G. *Ecopropaganda.* São Paulo: Editora Senac, 2004.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.* ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LODI, João Bosco. *Lobby: Os grupos de pressão.* São Paulo: Pioneira, 1986.

OLIVEIRA, F. A Comunicação para o desenvolvimento auto-sustentável. CONGRESSO DA INTERCOM, São Paulo: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1992.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação.* São Paulo: Ática, 1987.

RUSCHEL, R. R. O impacto do pensamento ecológico no marketing e na comunicação. *Revista Marketing*, n. 208, p. 44, dez. 1990.

SIMÕES, R. P. *Relações Públicas: função política.* 2. ed. Porto Alegre: Sagra, 1987.

SPEERS, N. *Relações Públicas para Clientes e Profissionais.* São Paulo: Ed. do Autor, 1986.

TORQUATO, G. *Jornalismo empresarial: teoria e prática.* São Paulo: Summus, 1984.

_____. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WHITAKER PENTEADO, J. R. *Relações Públicas nas empresas modernas.* 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.