



“A comunicação organizacional da ONG água é vida – Um estudo de caso de uma ONG ambientalista em Sergipe”¹

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA²

Fernando Bastos COSTA³

Resumo

A pesquisa parte da análise do detalhamento da comunicação organizacional da organização água é vida, que tem atuação em uma cidade importante do litoral do estado de Sergipe, traçando detalhadamente a sua construção organizacional. O objetivo geral do trabalho, foi analisar o gerenciamento de comunicação da organização e investigando suas principais práticas no controle das redes formais e informais de comunicação. No tocante a sua metodologia, foi entrevistada sua principal liderança, com uma análise detalhada de seu processo comunicacional, além de livros de autores especialistas na questão da comunicação organizacional. A conclusão do trabalho identifica uma boa inserção na mídia local, embora a organização não conte com especialistas gerenciando sua assessoria de comunicação e não tenha efetividade um planejamento estratégico de comunicação.

Palavras-chave: Ecologismo, Movimento ambiental; ONG; comunicação integrada organizacional.

Introdução

A problemática ambiental é atualmente motivos de discussão em todas as esferas do conhecimento, gerando, a partir disso, especulações dos possíveis agentes causadores e o emprego de um novo modelo de desenvolvimento, aquele que atinja um nível de sustentabilidade. A pressão da sociedade civil organizada para fazer atingir um novo padrão, ou seja, aquele que degrade o mínimo o meio ambiente, faz sentido e tem contribuído para modificar tanto o comportamento de empresas quanto de consumidores. Em relação às empresas é notável que com o meio ambiente em pauta, elas têm mudado de atitude, procurando assim rever sua filosofia fazendo alterações em sua gestão, tornando seus produtos ecologicamente corretos ou mesmo se

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010

² Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor Assistente da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: matheusfelizola@infonet.com.br.

³ Orientador do trabalho, professor do doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte . fbastos@ufrnet.br,



responsabilizando por alguma área ou projetos de cunho ambiental, gerando assim uma externalidade positiva.

Sabendo-se que a comunicação acaba traduzindo a cultura de uma organização. E prevendo que está enfatizada de maneira burocrática e hierárquica como um espaço dominado pelo amadorismo de profissionais pouco qualificados e sem um planejamento abrangente e eficaz, decidiu-se analisar a organização água é vida, por ser uma das ONG com maior “entrada” na mídia Sergipana e por ter como sua principal liderança um personagem influente dentro da discussão ambiental no estado de Sergipe, o trabalho utilizou como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica de campo e teve como abrangência os jornais e sites Sergipanos de maior destaque, além das entrevistas focadas nas principais lideranças da organização.

A problemática ambiental

A problemática ambiental é atualmente motivos de discussão em todas as esferas do conhecimento, gerando, a partir disso, especulações dos possíveis agentes causadores e o emprego de um novo modelo de desenvolvimento, aquele que atinja um nível de sustentabilidade. A pressão da sociedade civil organizada para fazer atingir um novo padrão, ou seja, aquele que degrade o mínimo o meio ambiente, faz sentido e tem contribuído para modificar tanto o comportamento de empresas quanto de consumidores. Em relação às empresas é notável que com o meio ambiente em pauta, elas têm mudado de atitude, procurando assim rever sua filosofia fazendo alterações em sua gestão, tornando seus produtos ecologicamente corretos ou mesmo se responsabilizando por alguma área ou projetos de cunho ambiental, gerando assim uma externalidade positiva.

A externalidade quer seja positiva ou negativa, causa mudanças no equilíbrio competitivo gerando possível ineficiência. O empreendedor gera externalidades negativas quando em busca de seu objetivo realiza ações que afetam negativamente outros agentes, visando em si somente custos e benefícios privados. No caso da externalidade positiva as ações objetivam gerar benefícios e custos sociais, ou seja, afeta positivamente outros agentes do meio (ANDRADE, 2004).

À medida que a empresa gera externalidades positivas, ainda assim existe a possibilidade de ocorrer falha de mercado, pois às vezes ela não consegue internalizar a



externalidade, ou seja, não consegue se apropriar dos benefícios sociais como sendo responsável integralmente pelos seus atos (ANDRADE, 2004).

A ação do marketing favorece nesse âmbito por ser um instrumento de auxílio à apropriação do benefício social. Com os instrumentos do marketing irá influenciar de forma que venha a persuadir e fidelizar o consumidor a ponto de que ele seja influenciado a comprar o produto.

Dessa forma a empresa irá ter mais chances de obter um grau de monopólio no mercado, a partir da diferenciação do produto. Como no mercado existem vários produtos similares, cabe ao produtor diferenciá-lo ao máximo ao ponto de que este garanta vantagem frente às outras empresas adquirindo certo poder no mercado (FERGUSON, 1989).

A partir desse contexto o objetivo desse trabalho é demonstrar que uma maneira de internalizar a externalidade poderá ser a partir do uso do marketing ambiental como alternativa para que empresas adquiram maior visibilidade e conseqüentemente maior lucratividade no negócio, à medida que também estará realizando um bem social à sociedade, promovendo mudanças e se aproximando ainda mais de um modelo de desenvolvimento sustentável.

Crise Ambiental

O início da Revolução Industrial, que começou na Inglaterra e prosseguiu no resto do mundo, é marcado por novos elementos inseridos na vida dos homens e no meio ambiente havendo alterações na saúde humana e na sustentabilidade ambiental. A sociedade que utilizava essencialmente força animal e humana, agora parte para tecnologia, com novas bases técnicas de trabalho, destacando o uso de novas fontes de energia como carvão, petróleo, energia nuclear, etc. (FRANCO E DRUCK, 1998).

A expansão da capacidade produtiva, com grandes escalas de produção, necessitou de uso abusivo dos recursos naturais, renováveis ou não-renováveis, com extrações cada vez mais crescentes. A partir da II Guerra Mundial a indústria da química e da petroquímica foi estimulada, gerando resíduos industriais que de alguma forma oferece risco ao meio ambiente e a saúde da população. (FRANCO E DRUCK, *apud* FREITAS, PORTO E GOMEZ, 1995).



Os recursos oferecidos pela natureza não é ilimitado, o consumo excessivo dificulta o processo de manutenção necessário para que haja equilíbrio no meio ambiente, contudo, as tecnologias presentes de grande escala não identificam a existência de um limite, gerando embate que opõe a natureza à tecnologia. (KRÜGER, 2001).

A crise ambiental surge num momento em que a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram um modelo de crescimento econômico são questionados, surgindo, a partir de então, o conceito de sustentabilidade como objetivo para formar uma nova ordem econômica por motivo de sobrevivência humana. O problema evidente segue a partir de uma irracionalidade ecológica tanto no padrão de consumo quando no de produção. Nisso, amplia-se o debate voltado para a valorização da natureza e internalização das externalidades sócio-ambientais ao sistema econômico (LEFF, 1998).

Segundo Romeiro (2003) há grande dificuldade que haja um modo prudente de controle do nível exacerbado de consumo de recursos naturais, pois a estabilização do consumo sugere transformações de estilo que contraria a lógica do processo de acumulação de capital que vigora desde a ascensão do capitalismo. Os recursos naturais só passam a sofrer restrições em período recente, isso porque de uma forma ou de outra surgiam conseqüências que alteravam a qualidade de vida de população local.

O meio ambiente passa a ser foco na definição de políticas de desenvolvimento, nelas o modelo de crescimento passa a ser revisto, na medida em que o crescimento vigente esteja causando prejuízos para qualidade de vida da população e para o meio ambiente. A sociedade, por mais ou menos tempo, terá que se adequar num novo padrão, onde o excesso de degradação e poluição será minimizado cada vez mais.

Princípios de um novo modelo de desenvolvimento

O crescimento da produção capitalista induziu a criação de novos mercados, criando novas necessidades aos consumidores. Sendo assim, com o aumento da população as necessidades aumentam, juntamente com a escala industrial gerando uma maior demanda de recursos naturais como também maiores rejeitos industriais (LUSTOSA, 2003).



Segundo Lustosa (2003) o viés do problema está no padrão tecnológico adotado que propiciou um crescimento econômico insustentável. E é neste ponto que o problema deve ser tratado, surgindo à necessidade de criação maneiras de induzir as indústrias a realizarem mudanças tecnológicas em direção a tecnologias limpas. A inovação é parte diretamente ligada a tecnologia no quanto a criação de técnicas de produção, produto ou mesmo mudanças nos métodos de organização, políticas, novas rotinas de trabalho, práticas gerenciais, que levam maior proteção ao meio ambiente objetivando alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável.

A publicação de Relatório do Clube de Roma e a Conferência de Estocolmo foram situações que possibilitaram clareza ao demonstrar que o problema ambiental girava em torno de duas temáticas, o crescimento econômico ininterrupto e a exaustão dos recursos naturais. A *International Union of Concerned Scientists (IUCS)* lançou um documento, designado *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*, por volta da década de 80, e também o Relatório da Comissão Brundtland, *Nosso Futuro Comum*, que reforçou e politizou o conceito de “desenvolvimento sustentável” (BARROS-PLATIAU, VARELLA E SCHLEICHER, 2004).

O desenvolvimento sustentável tem como pressuposto conciliar crescimento e conservação da natureza, assegurando as atuais e as futuras gerações recursos naturais em quantidade suficiente que assegure bem-estar (PROJETO ÁRIDAS, 1995). Siqueira (*apud* AGENDA 21, 2001) propõe o desenvolvimento sustentável constituindo desenvolvimento social e econômico equilibrado, com justiça na distribuição dos recursos, considerando os aspectos renováveis, ou não, dos elementos naturais. Incorporando no conceito sustentabilidade ecológica, ambiental, social, política, econômica, demográfica, cultural, institucional e espacial.

Segundo Filho (2005) o desenvolvimento sustentável visa reconciliar o desenvolvimento econômico com a proteção ambiental e a justiça social, buscando viver de uma forma sustentável com harmonia entre pessoas e a natureza.

Não se pode retirar da natureza nada que a mesma não possa repor novamente, por isso é preciso seguir um padrão de vida com vistas para um desenvolvimento que respeitem os limites da natureza. Sendo essa possibilidade viável sem abdicar dos benefícios que as tecnologias trazem, com tanto que esta trabalhe dentre dos limites.



Esse pensamento é uma nova estratégia de visão de futuro, e não retorno a passado (FILHO, 2005).

É possível perceber que daqui por diante as empresas terão que tomar nova posição, pois a sustentabilidade do planeta depende de novas ações. É certo que isso implicará num novo modelo de produção acarretando em mais custos, por conseguinte elevação dos preços, riscos de perda de mercado, redução de lucros, e assim por diante. Mas levando em consideração a urgência de um novo modelo de crescimento e a consciência ambiental adquirida pela população ao longo do tempo diante de tantas catástrofes, ao gerar essa externalidade positiva, o risco pode acabar gerando vantagens competitivas.

A internalização das externalidades positivas das empresas

Segundo Andrade (2004) o termo externalidade parte das ações realizadas pelas empresas ou indivíduos que afetam de alguma forma, quer seja positiva ou negativa, outras empresas ou indivíduos. Cada um toma decisões visando o seu interesse gerando impactos que influenciam outros agentes. A presença de externalidade compromete o equilíbrio competitivo, devido à alocação ineficiente dos recursos, mas passível de resolução a partir da definição dos direitos de propriedades, intervenção do governo e internalização da externalidade.

Quando as firmas e os indivíduos só levam em consideração os custos e benefícios privados, surge o problema da externalidade, assim como também quando passa a considerar benefícios e custos sociais. O termo “benefício privado” se designa ao indivíduo que compra e consome o bem apenas em benefício próprio, diferente do social que considera o impacto do consumo para toda a sociedade. Mesma alusão se faz ao custo que quando privado engloba o custo dos produtos para os produtores e vendedores, e quando social implica custos para a sociedade que não produziram ou venderam o produto. Quando o benefício privado é maior que o social, assim como quando o custo privado é maior que o custo social, nos deparamos com uma externalidade negativa, e ocorrendo o inverso, externalidade positiva (ANDRADE, 2004).



Problemas ambientais como poluição atmosférica, de recursos hídricos, etc. são exemplos de casos de externalidades negativas. É quando o causador da poluição gera perda de bem estar para outras pessoas e essa perda não é compensada, ou seja, a vítima não recebe indenização pelos prejuízos sofridos (MACEDO *apud* PIGOU).

No caso de externalidade positiva vivenciamos situações em que podem existir deliberações benéficas de cunho ambiental, como uma empresa que limpa a água poluída para se abastecer e ainda despeja água limpa depois de utilizado em processo interno, se discutindo a partir daí proposições de como a empresa pode se apropriar desse benefício social que causa a comunidade circunvizinha, a exemplo de concessão de subsídios em proporção igual ao benefício externo (MOTTA, RUITENBEEK E HUBER, 1996).

A presença de externalidade acontece por causa dos agentes econômicos que não incorporam integralmente os benefícios ou custos de seus atos. A possibilidade de solucionar esse problema é através da internalização da externalidade, fazendo os indivíduos assumirem integralmente as responsabilidades por suas ações (ANDRADE, 2004).

Se o empresário decide mudar de padrão, adotando metas favoráveis ao meio ambiente, ele estará gerando uma externalidade positiva, mas assim como a negativa, esta é passiva de falha de mercado, porque não há a internalização dos benefícios sociais gerados, gerando desestímulo por parte dos empresários, pois os mesmos não terão nenhum incentivo a dar essa contribuição, porque com a proteção dada ao meio ambiente acarretará em maiores custos que serão refletidos no preço, que poderá refletir no consumidor, onde o mesmo poderá não se interessar pelo produto.

Assim, como maneira de internalizar as externalidades, pode ser visto o marketing ambiental como uma boa opção, atingindo o consumidor de maneira que ele se sinta influenciado a comprar o produto devido à empresa apresentar compromisso ambiental, com isso, ele poderá auferir mais lucro a partir da fidelidade do consumidor no quanto a compra do produto.



Estrutura organizacional da Ong

A Ong Água é Vida foi fundada em Janeiro de 1998, por uma iniciativa do Professor Luiz Alberto Palomares (especialista em Gestão de Recursos Hídricos e Meio Ambiente) e outras pessoas voluntárias, convidadas a participar da Organização. Antonio Miguel Viana de Jesus, José Adenilton de Oliveira, Maria Valdice Santos de Oliveira, Jucimara Silva Melo, Rose Mary Araújo Silveira, Paulo César Gomes de Andrade, Hilton Tarquínio dos Santos, César Roberto Pereira Franco, Uilson Santos de Andrade, Luiz Amilton, José Araújo, Ubaldina Rodrigues, José Joaldo dos Santos, José Domingos dos Santos, João Oliveira Dórea Neto e Josefa Nadja Aguiar Teles Palomares. Conta atualmente com cinco colaboradores e aproximadamente 20 voluntários.

A sua área de atuação é focalizada no município de Estância, ficando a aproximadamente 60 km de Aracaju (capital do Estado de Sergipe), cidade formada por uma planície Litorânea, que fica localizada ao longo da Costa, formada por dunas e praias e tem aproximadamente 5 km, além de uma área com Tabuleiros Costeiros, Mata Atlântica e com pequenas regiões de Cerrado, dois grandes rios passam pela cidade o Rio Piauitinga e Piauí, o clima predominante é o tropical, apresentando médias anuais de 25°C.

Economicamente, apresenta representantes em todos os setores. No setor primário, encontra-se representado pela agricultura (policultura de laranja, coco, mangaba e mandioca) e pecuária (bovinos, ovinos e eqüinos); no secundário, vemos as indústrias alimentícias, têxteis e construção civil. O município é também bem servido de comércios, bancos, turismo e serviços em geral.

Entre as atividades turísticas desenvolvidas no município, encontramos o turismo de aventura, turismo cultural, turismo ecológico (ecoturismo), turismo de eventos e turismo de sol e praia. Essas atividades “ecológicas” esbarram nos principais problemas do município Sergipano, pois a cidade de Estância é banhada por dois rios, o Piauí e Piauitinga, sendo que o último é o principal rio porque abastece toda a cidade, esse rio tem durante o ano diversos momentos em que acaba baixando seu volume de



água, devido principalmente ao “sangramento” que muitos fazendeiros fazem ao longo de seu curso por onde o rio passa além da poluição matou milhões de peixes, camarões, pitus.

Segundo relatos de pessoas que fazem parte da organização, o grande motivador para o surgimento da organização, foi o descaso pelas causas ambientais dentro do município e nas regiões circunvizinhas, praticado por pessoas (administradores públicos, empresários e outros), insensíveis e sem compromissos com a preservação do Meio Ambiente e com a melhoria da qualidade de vida do ser humano. Essa proposta da organização tem ligação direta com a motivação que leva a criação da maior parte das organizações não governamentais no Brasil que tem ligação direta com o meio ambiente

Como seu fundador e principal liderança, é um especialista na área hídrica, evidentemente que a questão junto com a poluição de saneamento básico e do lançamento de efluentes domiciliares e industriais sem tratamento nos leitos d’água existentes, a má gestão do lixo, do nascimento ao túmulo (coleta e disposição final), a degradação de ecossistemas tais como: praias, dunas, mata atlântica, rios de água doce, nascentes, estuários, mangues, apicuns e restingas através um processo intenso de ocupação do solo, provocados por loteamentos irregulares de áreas litorâneas e o desinteresse das autoridades competentes em promover um ZEE, Zoneamento Ecológico Econômico.

A partir daí a organização foi criada, com o objetivo de denuncia de todo o tipo de crime ambiental praticado nos domínios do Município de Estância e no Estado de Sergipe, sendo que a organização é reconhecida com a ONG que tem a presença mais marcante dentro do Ministério Público Federal e Estadual, a partir das centenas de denúncias de crimes ambientais que foram encaminhadas.

A organização durante 12 anos de atuação, acabou criando personalidade, transpondo fronteiras e estabelecendo parcerias com outros órgãos de Defesa do Meio Ambiente, começando a atuar na área de Educação Ambiental, com palestras sobre Gestão Ambiental Municipal e implantando em Estância, em parceria com a Superintendência de Recursos Hídricos do Ministério do Meio Ambiente, comerciantes, empresários locais e Escolas Estaduais, Municipais e Particulares, as comemorações da Semana da Água, evento que marcou época com a presença de um grande número de alunos que saíram em passeata pelas ruas da cidade, com faixas e cartazes,



reivindicando melhoria na Gestão do Meio Ambiente no Município, e que entrou no calendário de eventos da área ambiental em Sergipe.

Entre os serviços da organização, os mais comuns são: Consultoria ambiental; monitoramento de rios; Implantação de canteiro de mudas nativas e frutíferas da região; Recuperação de matas ciliares; Elaboração de projetos de recuperação de nascentes; Elaboração de projetos de educação ambiental; Elaboração de prads (programa de recuperação de áreas degradadas); Elaboração e distribuição de material educativo sobre preservação do meio ambiente; Elaboração de eia e rima; Palestras sobre educação ambiental e gestão ambiental municipal; Denúncias sobre crimes ambientais; Capacitação de professores e agentes ecológicos e implantação de coleta seletiva de lixo em escolas, empresas, bairros e cidades.

A comunicação organizacional da ONG água é vida e sua inserção na mídia local

Como todo movimento social organizado ou não, a ong tem diversos problemas para movimentar as suas ações de comunicação, devido principalmente a quase ausência de recursos financeiros, para tal empreitada, a ONG embora conte com uma gestão participativa, e com boas idéias criativas, acabou nunca tendo uma assessoria de comunicação eficaz que justificasse suas ações.

Um das grandes forças de sua “assessoria de comunicação” é a inserção dentro do mundo virtual, o seu site embora não tenha uma atualização periódica, acaba tendo uma boa ação comunicativa da ONG, pois ele é bem freqüentado, e isso serve de motivação para outras ong’s começarem a buscar subsídios informativos para pautados pela organização, pelo visto a ONG também tem na sua comunicação interna e externa, a atuação nas redes sociais, tais como orkut, facebook, onde existe um divulgação explícita dos símbolos, valores e a própria ideologia do movimento

A ONG tem forma ligação com o seu principal líder, característica bem comum nos movimentos sociais, além disso o seu líder é alguém com forte influencia ideológica perante outras redes sócias no Brasil e até mesmo exterior. Nunca houve um trabalho de assessoria de comunicação mais intenso, na verdade não foi feito até o presente momento, em seus quase 12 anos de atuação, nenhuma ação mais direta de comunicação , simples como uma clipagem de notícias, a ONG aparece na mídia local



com frequência, mas em um planejamento, pode se dizer que sua principal força é de comunicação interna e externa da ONG é seu portal, onde são colocadas informações da ONG, mas sem uma atualização constante, e com falhas graves de layout.

Em se tratando de sua comunicação interna, podemos dizer que é essa comunicação ocorre dentro de uma empresa entre empregados e empregadores. Ferramenta muito importante dentro de qualquer meio empresarial, a comunicação interna é responsável por trocas de experiências e informações em todos os níveis, além de melhorar comprovadamente a relação do funcionário com a empresa que ele faz parte. No caso específico de uma organização formalizada, mas sem recursos próprios para desenvolver uma comunicação eficaz, podemos dizer que a água é vida, no tocante a comunicação interna acaba agindo muito pouco.

Em relação a sua comunicação interna, a ONG acaba desenvolvendo um trabalho bastante tímido, pode-se dizer que o fluxo descendente ou vertical é o formato utilizado pela organização, através da a exposição da rede formal da organização, uma vez que são as informações da alta e média administração para todos os colaboradores e voluntários. Esse fluxo, apesar de ser o mais comumente utilizado, não demonstra ser o mais interessante dentro da proposta de eficácia e eficiência da comunicação.

A ONG, acaba não gerenciando de forma eficaz a rede formal e informal, acaba tendo uma comunicação administrativa deficiente, pois não consegue atender todas as exigências formais de comunicação, pois a própria “papeleria” tem falhas. Dentro da visão administrativa, partindo do pressuposto que a comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização focada na questão dos processos e funções administrativos, sendo então aquela que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

Não foram encontradas ações que justificassem uma possível preocupação com o endomarketing, nem uma atuação mais forte no tocante ao gerencial da comunicação mercadológica, embora foi possível perceber uma certa preocupação com o layout da marca.

Dentro da organização, a sua principal liderança é o responsável pelo trabalho burocrático da ONG, função de extrema importância, a ONG o evento anual da Semana da Água na cidade de Estância começa com dois meses de antecedência, quando são



elaboradas nas escolas, por professores e alunos de nossa cidade, vastas programações dedicadas exclusivamente aos Recursos Hídricos, com confecção de materiais educativos, painéis e peças teatrais, que na Semana da Água são apresentados à comunidade em Praça Pública, tendo como ponto alto a distribuição de folders, panfletos e camisas, culminando com visitas técnicas pelos alunos da comunidade ao SAAE, à captação de água para tratamento e distribuição aos moradores, aos rios e nascentes, sendo ministradas aulas práticas e teóricas por técnicos e professores especialistas, convidados para proferirem palestras sobre o tema.

Através de um estudo que avaliou os jornais sergipanos entre 1972 até 2009, os dados do período de atuação da organização não governamental comprovam que entre 1998 e 2009 a organização teve seu nome citado em 83 matérias em jornais sergipanos, tendo o seu principal líder o professor Palomares sido entrevistado 22 vezes nesse período, além disso o seu site aparece como citado em diversas buscas em portais sergipanos e seus voluntários são convidados para ministrarem palestras em diversos eventos no estado

Considerações finais

Após uma análise detalhada tanto da estrutura como dos dados colhidos na pesquisa, foi possível perceber diversas falhas no processo comunicativo da ONG, primeiro não existe um relacionamento mais forte com a imprensa, não são encaminhados e-mails com frequência, nem tem sido feito contato por telefone, com sugestões de pautas e fontes.

Não existe uma produção efetiva de releases, não existe uma preocupação na criação de um mailing list, além disso outro ponto muito falho é a falta de manutenção do Portal da organização, além disso a ONG nunca fez um informe eletrônico, sendo semanal ou mensal, contendo o resumo das notícias de maior relevância que foram divulgadas no Portal.

O mural da ONG também não é aproveitado como deveria, com isso os visitantes e mesmo o público interno acaba não sabendo das novidades que possível interessariam a eles, não existe a proposta de um jornal da ONG, que poderia ser produzido em datas especiais. Com a pretensão de ser veiculado trimestralmente ou mesmo semestralmente, outra idéia interessante seria a volta do programa de rádio da



organização mesmo que funcionando em caráter experimental e com certeza coordenado por um profissional da área.

Durante a análise da pesquisa, percebeu-se que a ausência do planejamento prejudica a imagem institucional da ONG, pois a organização acaba não pautando a mídia local, e não tem uma penetração homogênea, de forma espaçada acaba conseguindo espaço principalmente pela ausência de fontes ambientais, em última instância percebeu-se que a principal vantagem competitiva da organização é a referência da organização como

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, S. Informações e Desenvolvimento Sustentável: novas questões para o século XXI. **Revista Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000149/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-586.pdf>>. Acesso em 16 nov. 2008

ANDRADE, E. de C. Externalidades. In: **Economia do Setor Público no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, p. 16-33.

BARROS-PLATIAU, A. F.; VARELLA, M. D.; SCHLEICHER, R. T. Meio ambiente e relações internacionais: perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate. **Revista Brasileira de Política Internacional** [online]. 2004, v. 47, n. 2, p. 100-130. ISSN 0034-7329. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292004000200004&script=sci_arttext>. Acesso em 15 nov. 2008.

CONTI, J. B. Considerações sobre as mudanças climáticas globais. **Revista do Departamento de Geografia USP**, n. 16, p. 70-75, 2005. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/RDG/RDG_16/Jos%C3%A9_Bueno_Conti.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2008.

DANTAS, A.; KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK. Empresa, Indústria e mercados. In: **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 23-41.

DRUCK, G.; FRANCO, T. Padrões de industrialização, riscos e meio ambiente. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, 3 (2):61-72, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csc/v3n2/7151.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2008.

FAGUNDES, J.; PONDÉ, J. Barreiras à Entrada e Defesa da Concorrência: Notas Introdutórias. **Texto para Discussão** n°1, Cadernos de Estudo, Universidade Cândido Mendes, 1998. Disponível em:



http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/barreiras_a_entrada_e_defesa_da_concorrencia.pdf>

Acesso em: 09 out. 2008.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

FILHO, J. E. de O. Gestão Ambiental e Sustentabilidade: um novo paradigma econômico para as organizações modernas. **Revista Domus on line**: Ver. Teor. Pol., soc., Cidade Salvador, v. 1, n. 1, p. 92-113. jan./jun., 2004. Disponível em: http://www.fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf>. Acesso em 28 nov. 2008

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/viewFile/4623/3579>>. Acesso em: 04 out. 2008

KRÜGER, E. L. Uma Abordagem sistêmica da atual crise ambiental. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 4, p. 37-43, jul./dez. 2001. Editora da UFPR. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/view/3038/2429>>. Acesso em : 07 nov. 2008.

LEFF, E. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LOSEKANN, L.; GUTIERREZ, M. Diferenciação de Produtos. In: **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 91-108.

LUSTOSA, M. C. J. Industrialização, Meio Ambiente, Inovação e Competitividade. In: **Economia do Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 155-172.

MACEDO, Z. L. Os limites da economia na gestão ambiental. **Revista Margem**, São Paulo, n. 15, p. 203-222, jun. 2002. Disponível em: http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1188902425182_262941224_8695/Economia%20e%20Gest%C3%A3o%20Ambiental-Zilton%20Macedo-2002.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2008.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, p. 21-32, jan./jun.2004. Disponível em: http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/04_artigo_02.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2008.

MOTTA, R. S. da. Desafios Ambientais na Economia Brasileira. **Texto para Discussão IPEA**, Rio de Janeiro, n. 509, 1997, ISSN 1415-4765. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0509.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2008.



NARDELLI, A. M. B.; GRIFFITH, J. J. Modelo teórico para compreensão do ambientalismo empresarial do setor florestal brasileiro. **Revista Árvore**, Viçosa-MG, v.27, n.6, p.855-869, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rarv/v27n6/a12v27n6.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2008.

PROJETO ÁRIDAS. **Nordeste: uma estratégia de desenvolvimento sustentável**. Brasília: Ministério do Planejamento e Orçamento, 1995, 231p.

PORTILHO, Fátima. Consumo “Verde”, democracia ecológica e cidadania: Possibilidades de diálogo? Rio de Janeiro [S.D.].

REYNAUD, J. M. Atores Sociais: Futuros exilados do Planeta? **Revista Mosaicum**, n. 1, ano I, jan. / jul. 2005. Disponível em: <<http://ffassis.edu.br/mosaicum/Mosaicum1.pdf#page=37>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

ROMEIRO, A. R. Economia ou Economia Política da Sustentabilidade. In: **Economia do Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 01-29.

SAMORA, R. M. da C. **O poder de mercado e seus limites**. Disponível em: <http://prof.santana-e-silva.pt/economia_e_gestao/trabalhos_06_07/word/O%20Poder%20de%20Mercado%20e%20seus%20limites.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2008.

SIQUEIRA, T. V. de. Desenvolvimento: Antecedentes Históricos e Propostas para a Agenda 21. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 247-288, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev1509.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2008.

SOUZA, P. B. de. As instituições financeiras e a proteção ao meio ambiente. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 23, p. 267-300, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev2312.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2008.