

## Título

### COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MEIO AMBIENTE:

Uma análise sobre a relação entre políticas ambientais e de comunicação

## Autoras

MARIA JOSÉ DA COSTA OLIVEIRA<sup>1</sup> E

SILVANA NADER<sup>2</sup>

## Resumo<sup>3</sup>

Este trabalho objetiva analisar o papel da comunicação nas políticas ambientais de empresas, identificando as diversas frentes de relacionamento que podem ser estruturadas das organizações com seus públicos, contribuindo com a educação e conscientização ambiental. Além de pesquisa bibliográfica, é apresentada a experiência de uma empresa que vem aplicando a comunicação organizacional à sua política ambiental, com ações que contemplam as modalidades de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, estabelecendo 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

Responsabilidade Social - Educação Ambiental

---

<sup>1</sup> **Maria José da Costa Oliveira** : Bacharel na área de Relações Públicas, especializada em Administração de Marketing. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente no ensino superior desde 1985, atualmente, coordena os cursos de graduação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e o curso de pós-graduação Lato Sensu em Comunicação Pública e Responsabilidade Social da METROCAMP-Faculdades Metropolitanas de Campinas e Consultora em Gestão da Comunicação Pública, na Mendes & Nader Comunicação e Responsabilidade Social. Organizadora do livro Comunicação Pública, publicado em 2004.

<sup>2</sup> **Silvana Nader**: Relações Públicas formada pela Escola de Comunicações e Artes /USP. Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e MBA em Gestão e Empreendedorismo Social pela Fundação Instituto de Administração /USP. Docente de graduação e pós-graduação da METROCAMP - Faculdades Metropolitanas de Campinas e do Curso de Gestão do Terceiro Setor da Escola Superior de Advocacia -OAB /SP . Há quinze anos Sócia Diretora da Mendes & Nader Comunicação e Responsabilidade Social.

<sup>3</sup> Trabalho apresentado ao GT de Gestão, Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação nas Organizações.

## Introdução

A questão ambiental vem se revelando como tema cada vez mais constante nas agendas de discussão e acordos globais e locais. É, por exemplo, a sétima meta do milênio, a pauta central do Tratado de Kyoto, tema de filmes e documentários como “Uma Verdade Inconveniente”, premiado no último Oscar, e relatórios alarmantes, como o recentemente apresentado por uma comunidade mundial de cientistas sobre o aquecimento global.

Além disso, numa perspectiva mais local, consta como um dos indicadores de responsabilidade social das empresas, de acordo com o Instituto Ethos<sup>4</sup> e um dos aspectos mais enfatizados pelo Instituto Akatu<sup>5</sup>, sem mencionar outras tantas associações e organizações governamentais e não governamentais, que têm como missão a causa ambiental.

Muitas ações e metas ambientais têm sido cobradas das empresas, pois as mesmas são apontadas como as grandes vilãs do meio ambiente, contribuindo em grande escala com um cenário no mínimo preocupante, constituído por efeito estufa, mudanças climáticas, degelo dos pólos, aumento dos níveis dos mares e escassez de água potável. Numa previsão mais pessimista afirma-se que o esgotamento de alguns recursos naturais pode ocorrer ainda neste milênio, o que tornará a vida na Terra inviável.

Entretanto, é óbvio que os problemas ambientais não são de responsabilidade exclusiva das empresas. Cada pessoa, dependendo de sua relação com a natureza, causa maior ou menor impacto sobre nosso planeta. Analisando os efeitos que o conjunto da população do planeta tem gerado, principalmente levando em conta a adoção de um sistema capitalista que se beneficia com o consumismo e o descarte demasiado de produtos, agravado por falta de educação para o consumo e consciência ambiental, percebe-se o quanto se tornam urgentes ações efetivas direcionadas não só por e para as empresas, mas para e por toda a população global.

Como podemos notar, é complexa a questão ambiental, pois há muitas vertentes que se cruzam, demandando análises específicas para posterior integração de todas as variáveis, de modo a propiciar a visão holística que o meio ambiente exige.

Optamos, neste artigo, por delimitar nosso estudo sobre questões ambientais, considerando o papel da política de comunicação das organizações. Nesse sentido, 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

---

<sup>4</sup> Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

<sup>5</sup> Instituto Akatu é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos criado para educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente

sobrevivência da humanidade e na sua qualidade de vida, bem como em todas as formas de vida na Terra.

Além de pesquisa bibliográfica, este artigo inclui um estudo de caso sobre uma empresa que vem aplicando a comunicação organizacional à sua política ambiental, com ações que contemplam as diversas modalidades de comunicação, estabelecendo relação de integração entre as mesmas, 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.

### **Comunicação e Meio Ambiente**

A comunicação tem papel imprescindível junto às questões ambientais, pois pode traduzir, informar e conscientizar a população sobre sua relevância. A comunicação torna-se essencial para a conscientização pública sobre o que é e como devemos agir para promover o desenvolvimento sustentável, tendo em vista seu papel no processo de conscientização e educação ambiental, uma vez que sem comunicação, não se envolve e compromete os públicos e a sociedade em geral, o que é essencial para uma nova relação do ser humano com ele mesmo e com a natureza.

Nesse sentido, a empresa pode ganhar não só a preferência dos seus consumidores mais exigentes e conscientes, como pode fixar seu papel de comprometimento com a sociedade e o meio ambiente, numa perspectiva de médio e longo prazo, contribuindo com a mudança de comportamento, por meio de ações de comunicação que eduquem seus públicos e a população em geral.

Nessa abordagem sobre comunicação convém lembrar, antes de mais nada, que 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 este 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 de um maior aprofundamento sobre a questão ambiental, pesando, de um lado, 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, e ainda 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 enfatizado 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 pro ativa.

Porém, não resta dúvida de que o papel da imprensa é imprescindível para que o assunto Meio Ambiente passe 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 muitos questionamentos sobre os interesses que estão por trás da imprensa, uma vez que essa 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 maior 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) lembra, com propriedade, que “sem que se democratize o acesso aos meios de comunicação, torna-se difícil participar efetivamente no processo de discussão”, (p.90) 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”. (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.

### **O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente?**

Alguns resultados começam a surgir junto à opinião pública. É o que revela a pesquisa realizada desde 1992, a cada quatro anos, sobre *O Que O Brasileiro Pensa do Meio Ambiente*<sup>6</sup>. Numa parceria entre o Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião (ISER), o instrumento constitui importante amostra sobre a percepção do brasileiro sobre seu espaço natural.

De acordo com a pesquisa, existe grande reconhecimento por parte do brasileiro quanto à importância de seus recursos naturais, com destaque para a situação da Amazônia, que este ano é tema da Campanha da Fraternidade da CNBB<sup>7</sup> e de mini série da Rede Globo, que vem garantindo maior destaque na mídia.

Há grande potencial e necessidade de incremento de informações a respeito de meio ambiente. De modo geral, a pesquisa de 2001 constatou o avanço da qualidade da percepção sobre as questões ambientais em geral no Brasil:

Não há como negar que houve, nesta última década, uma notável evolução no que se pode chamar de consciência ambiental no Brasil, e isto se pode medir através de vários dados e indicadores que a pesquisa permite extrair. Por exemplo, cresce significativamente o número de pessoas que acreditam que a preocupação com o meio ambiente não é exagerada (de 42% em 1997 para 46% em 2001) e que a natureza é sagrada (de 57% em 1992 e 59% em 1997 para 67% em 2001) sendo que quando os seres humanos interferem nela o fazem para pior (de 13% em 1997 para 12% em 2001). Houve também um crescimento significativo (de 23% em 1997 para 31% em 2001) do segmento da população que passou a concordar mais com a idéia de que são necessárias grandes mudanças nos nossos hábitos de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção do meio ambiente. Cresce também, significativamente, a porcentagem de pessoas que afirmam preferir menos poluição à geração de mais empregos sem qualidade ambiental (de 51% em 1997 para 52% em 2001). Mesmo com a crise de energia ainda fustigando a nossa pele, os brasileiros

---

<sup>6</sup>Disponível em <http://www.mma.gov.br> e <http://www.iser.org.br>

<sup>7</sup> CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

disseram em 2001 que preferem colocar restrições à produção de energia que ameace a integridade ambiental (38%) (p. 11).

Houve avanços, mas a pesquisa detectou que ainda permanece um grande desafio, derivado da constatação de que, para a maioria dos brasileiros;

Como já indicavam os estudos de 1992 e 1997, meio ambiente é sinônimo de fauna e flora. Convidados a reagir indicando em um cartão com 14 elementos, aqueles que fazem parte do meio ambiente, mais da metade deixou de incluir os seres humanos (homens e mulheres), os índios e as favelas, bem como as cidades (Ibidem, p. 14).

### **Comunicação Organizacional e Meio Ambiente**

Observamos, até aqui, uma abordagem sobre o papel da comunicação e da mídia na sua relação com o meio ambiente. No entanto, devemos considerar, de maneira específica, o papel da comunicação organizacional, tendo em vista a análise mais delimitada, que nos propusemos a 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 (2003) 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; e a *comunicação institucional*, responsável pela construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

Para 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; e 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 a 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 deve ser mantida 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, bem como 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 devem ter com 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”.

### **Uma análise sobre as estratégias de comunicação organizacional na Merck Sharp & Dohme**

Depois da análise até aqui apresentada, consideramos fundamental conhecer um exemplo de como os conceitos de comunicação organizacional e meio ambiente têm se conjugado na prática, por uma grande empresa do setor farmacêutico e que, sob a coordenação de uma profissional de relações públicas, utiliza a integração das diferentes modalidades de comunicação como estratégia para garantir o cumprimento de sua missão organizacional baseada em fortes princípios éticos.

A empresa em questão é a Merck Sharp & Dohme, subsidiária brasileira da Merck & Co. Inc., uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo. Fundada em 1891 nos Estados Unidos, a Merck and Co. está presente em 70 países, emprega 63.200 funcionários e conta com amplo portfólio de medicamentos comercializados em mais de 200 países no mundo.

A Merck Sharp & Dohme chegou ao Brasil em 1952 e segundo seu relatório socioambiental

de 2006 hoje é o laboratório farmacêutico que desenvolve o maior número de estudos clínicos e novos medicamentos no País. Com um faturamento global de US\$ 22 bilhões, a empresa destina anualmente cerca de US\$ 3 bilhões à pesquisa e desenvolvimento de medicamentos.

A empresa se orgulha de ter tido em seu quadro funcional cinco ganhadores do prêmio Nobel e de ter sido apontada pela revista Fortune, por 17 vezes, uma das dez empresas mais admiradas dos Estados Unidos.

O compromisso da Merck Sharp & Dohme, amplamente divulgado junto aos públicos estratégicos de relacionamento, “é proporcionar à sociedade vacinas e medicamentos necessários para salvar vidas”. A empresa tem uma Fundação que agrega tudo o que faz, dos produtos que descobre e desenvolve em seus laboratórios, à forma como os fabrica em todo o mundo, além das políticas de responsabilidade social.

Como missão se propõe a ser uma empresa líder em crescimento no País, conquistando as primeiras posições em participação de mercado em todas as principais classes terapêuticas e, ao mesmo tempo, sendo reconhecida como a empresa farmacêutica líder em ética.

A empresa afirma assumir a postura ética como norteadora de suas atividades nas mais diversas esferas, seja na condução de estudos clínicos e de farmacovigilância, em suas práticas comerciais, no respeito ao paciente, na cidadania empresarial ou no tratamento aos funcionários.

Muito além de um esforço pedagógico, a Merck Sharp & Dohme considera que a atitude ética começa na administração de condições que conduzam à idoneidade e transparência, como a descentralização da tomada de decisões e auditorias e controles internos. Além disso, como forma de comprometer os funcionários, reconhece ações bem-feitas e exige obediência rigorosa aos princípios adotados.

O desenvolvimento sustentável e a preservação de recursos naturais são considerados prioritários para a Merck Sharp & Dohme que afirma orientar a condução de seus negócios de forma a proteger o meio ambiente e garantir a segurança e a saúde de seus colaboradores, comunidades e público em geral.

A empresa busca fortalecer laços entre as comunidades onde se instala ao redor do mundo, apoiando programas assistenciais e organizações não governamentais. Os objetivos destes programas são ampliar o conhecimento da ciência, melhorar a vida nas comunidades e proteger o meio ambiente, através de ações práticas como, por exemplo, reflorestamento

Esse compromisso também é traduzido em ações de preservação e educação no cotidiano da empresa, com o uso racional de recursos para a redução dos consumos de energia e combustível fóssil, criação de uma cultura de consumo responsável, instituição e divulgação

de políticas ambientais e de segurança, visando à criação de uma cultura responsável em cada funcionário e na cadeia de negócios como um todo.

O quadro abaixo apresenta o investimento da empresa em ações ambientais, extraídos do relatório socioambiental 2006 – exercício 2005.

Quadro 1

	2003	2004	2005	Meta 2006
Total investido em programas e projetos de melhoria ambiental (em reais)	700 mil	2,8 milhões	4,1 milhões	1,6 milhões

Comprometimento da Empresa com a melhoria da qualidade ambiental- Indicadores descritivos

Os dados revelam que a empresa investiu de forma crescente em programas e projetos de melhoria ambiental, especialmente em 2005. Em 2006, o investimento diminuiu em relação aos dois anos anteriores por se tratar da manutenção dos programas e projetos já instituídos.

No caso da política ambiental, além de aderir a metas e programas globais pelo desenvolvimento sustentável, a empresa segue alguns preceitos como o atendimento pleno à legislação e busca da melhoria contínua na performance de segurança e meio ambiente dos seus negócios. No próprio processo produtivo considera os impactos ambientais potenciais e fornece aos clientes as informações necessárias para o manuseio ambientalmente responsável de seus produtos.

Contudo, para que esse processo tenha efetividade, precisa ser conhecido para ser aplicado. Nesse sentido a comunicação exerce um papel fundamental e é utilizada estrategicamente como forma não só na disseminação das informações, mas também como uma ferramenta de educação ambiental interna e externa.

A missão do departamento de comunicação da Merck Sharp & Dohme, conforme a gestora Viviane Mansi “é promover a reputação da empresa e sua posição como uma empresa líder no mercado global de saúde.”

No que se refere à política de comunicação, a proposta é buscar compreensão dos objetivos empresariais e engajamento dos públicos. Para isso, a empresa afirma que além de

divulgação, são criados canais de feedback, ampliados espaços de interação e, sobretudo, o fortalecimento de uma cultura de comunicação em toda a organização.

Para Mansi, a área de comunicação da empresa contribui com o estabelecimento de vínculos produtivos com diferentes públicos; influenciando o ambiente para promover mudança; criando/reforçando o valor (reputação) das marcas e contribuindo para melhoria do ambiente interno agregando valor ao negócio.

A comunicação na empresa busca reforçar os conceitos amplamente disseminados de forma teórica, contribuindo para sua aplicação prática. Mansi afirma que “o desenvolvimento sustentável e a preservação de recursos naturais são prioridades na condução de nossos negócios fundamentados em processos ambientalmente responsáveis, que garantem a segurança e o bem-estar de nossos funcionários e das comunidades onde estamos instalados”.

Para proporcionar a comunicação alinhada aos objetivos da companhia, e para que todo funcionário entenda melhor a dinâmica do negócio, a empresa investe fortemente na comunicação interna. Um exemplo é a revista *Interação*, que oferece um panorama das principais ações e acontecimentos da empresa que tenham impactos e principalmente interesse entre os funcionários e que conta ainda com um projeto gráfico arrojado e moderno.

Outra ferramenta que oferece notícias semanais sobre o negócio e as pessoas é a intranet “myMerck”. Além de noticiário, encontram-se serviços, políticas, orientações gerais e valores da companhia. São mais de 1.500 páginas de conteúdo disponíveis a todos os funcionários.

O escritório da Alexandre Dumas, em São Paulo, e a fábrica, em Sousas, contam ainda com murais informativos que tratam de temas diversos, tanto de interesse dos negócios quanto para o desenvolvimento dos funcionários, mas também com diferenciais gráficos para ampliar o interesse pela leitura.

Mas a comunicação não é feita só por veículos impressos ou eletrônicos. Para permitir que os funcionários conheçam e participem das decisões e dos programas voltados para eles, foi criado um Conselho de Comunicação, que abrange todas as áreas da empresa. Na fábrica, em Sousas, há um subcomitê para atender às necessidades específicas desse grupo de funcionários. Existem ainda grupos formais para garantir que as Unidades de Negócio trabalhem alinhadas. Entre elas pode-se citar o Comitê Executivo – do qual participam todos os diretores, o Comitê de Gerentes Nacionais de Força de Vendas e o Comitê de Unidades de Negócio. O desafio é garantir uma ampla participação, mas segundo Mansi, “ainda é uma questão de cultura, entender que a comunicação é parte do dia a dia de cada profissional”.

O ano de 2005 foi marcado por atividades de divulgação das políticas ambientais e de segurança de uma forma mais ampla, visando à criação de uma cultura responsável em cada funcionário. A Semana do Meio Ambiente envolveu o público do escritório e da fábrica em

palestras e atividades internas, além da realização de um treinamento sobre as políticas ambientais. A página da área de Meio Ambiente, Saúde e Segurança na intranet foi incrementada com a tradução e a atualização dessas diretrizes para que fiquem permanentemente acessíveis a todos. Os treinamentos em meio ambiente somaram uma média de 15 horas/funcionário na Fábrica

Em relação ao desenvolvimento das atividades de comunicação, desde 2003 a empresa tem buscado o alinhamento estratégico entre todas as agências de comunicação que prestam serviços à empresa, procurando integrá-las aos padrões da empresa. Além disso, os fornecedores precisam comprovar que conduzem seus negócios com responsabilidade social, trabalhista, e com firmes preceitos éticos.

Outra iniciativa para ampliar sua atuação foi incluir na lista de fornecedores organizações não-governamentais, sociais e ambientais. Ao adquirir seus produtos, atendem às demandas internas, além de oferecer um respaldo legítimo para que elas possam financiar suas atividades.

Na implementação de qualquer estratégia empresarial é fundamental o envolvimento dos *stakeholders*, ou seja, todos os públicos que influenciam nos negócios ou são atingidos pela atuação da empresa.

Nesse sentido a empresa desenvolve diversos programas de responsabilidade social que envolvem ajuda humanitária, ações voluntárias de seus funcionários e participação comunitária. Em meio ambiente, desde 1997, promove ações de preservação, educação ambiental junto à comunidade no entorno da fábrica e escolas. O Programa “Compromisso Merck Sharp & Dohme com a Comunidade e o Meio Ambiente” recebeu vários reconhecimentos, entre eles no Prêmio USP de Comunicação, na Aberje – Associação Brasileira de comunicação Empresarial e o Prêmio de Opinião Pública do Conrerp – Conselho Regional de Relações Públicas.

Num processo de aprimoramento contínuo, o foco do Programa a partir de 2006 passou a ser Educação para a Sustentabilidade onde a empresa tem buscado disseminar conceitos relacionados à responsabilidade de cada indivíduo, cada organização da comunidade com o seu desenvolvimento social, econômico e ambiental, de forma harmônica.

As forças globais de mudança interferem diretamente na gestão organizacional. Especificamente em relação às questões ambientais há um forte impacto nas decisões dos

negócios além do forte envolvimento da sociedade civil que se organiza em sua defesa e passa a exigir uma atuação responsável por parte das empresas.

Os desafios e dificuldades enfrentados pelas empresas são muitos: conhecer, avaliar percepções dos seus públicos de interesse, criar canais de comunicação e diálogo, busca de relacionamentos éticos e transparentes, adequação de linguagens e culturas, definir os limites entre a responsabilidade legal e social, consolidar sua reputação. Matéria prima essencial para uma comunicação organizacional estratégica e integrada.

### **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 num 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, que inclui, segundo Kunsch, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

A comunicação pode colaborar com o desenvolvimento de ações voltadas aos diferentes públicos, visando informar, esclarecer, aproximar e integrar, para que seja estabelecido um elo entre estes 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.

**Referências Bibliográficas**

ALMINO, J. *O Segredo e a Informação: Ética e Política no espaço público*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

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

KUNSCH, M.M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Edição Revista, Atualizada e Ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

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

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

Ministério do Meio Ambiente. Disponível em <http://www.mma.gov.br>

**Fontes de Consulta da Merck Sharp e Dohme**

Relatório Socioambiental Merck Sharp & Dohme 2006, exercício 2005.

Entrevista Viviane Mansi, Gerente de Public Affairs.

<http://www.msdonline.com.br>.