

Universidade Federal de Juiz de Fora
Faculdade de Comunicação

Patrícia Araújo Lanini

**Iniciativas socioambientais como instrumento de formação da
imagem e reputação corporativa:
um estudo de caso sobre as ações da Multiterminais Alfandegados do
Brasil**

Juiz de Fora

Janeiro de 2014

Patrícia Araújo Lanini

Iniciativas socioambientais como instrumento de formação da
imagem e reputação corporativa:

um estudo de caso sobre as ações da Multiterminais Alfandegados do Brasil

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social na Faculdade de Comunicação
da UFJF

Orientadora: Prof. ^a Dr. ^a Christina Ferraz Musse

Juiz de Fora

Janeiro de 2014

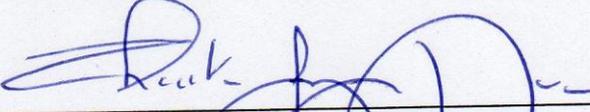
Patrícia Araújo Lanini

Iniciativas de responsabilidade socioambiental como instrumento de formação da imagem e reputação institucional: um estudo de caso das ações da Multiterminais Alfandegados do Brasil

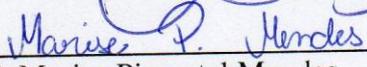
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Dra. Christina Ferraz Musse

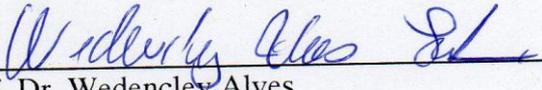
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 10/02/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:



Prof.^a. Dr.^a. Christina Ferraz Musse



Prof.^a. Dr.^a. Marise Pimentel Mendes



Prof. Dr. Wedencley Alves

Conceito obtido: 100 (cem)

Juiz de Fora

Fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

Dedico um agradecimento especial, primeiramente a Deus, que me possibilitou colocar em prática o tão sonhado desejo de cursar Comunicação. Aos meus pais, que aceitaram trilhar comigo esse percurso, confiando em cada escolha e decisão tomada; pela disponibilidade constante em me ajudar, em tudo, tudo o que foi preciso.

Agradeço ao meu irmão Jorge, sempre disposto a prestar uma palavra de conforto e zelar pelos meus centros de energia. Ao meu noivo Jonathan, por estar sempre ao meu lado, pelo carinho, amor e dedicação.

À tão querida e admirada orientadora deste trabalho, professora Christina Musse, por toda a simpatia, generosidade, atenção e desprendimento em repassar conhecimento. O mundo precisa de mais pessoas assim, como você!

Aos professores da Faculdade de Comunicação, por todo o ensinamento transmitido. Agradeço de maneira especial aos professores Wedencley Alves e Marise Mendes, que aceitaram compor a banca examinadora deste trabalho, contribuindo, sem dúvida alguma, para meu enriquecimento e amadurecimento. Agradeço também à professora Iluska Coutinho, pela disponibilidade em compartilhar seus conhecimentos, em momentos de dúvida.

Agradeço aos meus companheiros de Facom, que ajudaram a tornar mais prazerosas as etapas do curso.

Agradeço à Multiterminais, pelo aprendizado proporcionado no âmbito da Comunicação Empresarial e da Responsabilidade Social, principalmente ao Denilson Duarte, pela confiança, à Laila Hauck, pela amizade e constante auxílio, e à Anne Caroline, pelos conhecimentos repassados.

Às escolas, que abriram suas portas para que pudéssemos extrair um pouco das informações que ajudaram a compor este trabalho, e aos pais entrevistados, por acreditarem na seriedade da pesquisa.

Um agradecimento revestido de carinho especial ao Jamir, por todo o companheirismo, principalmente nos momentos mais atribulados, ao Leo e à Simone. Agradeço, enfim, a todos que torceram por mim, aos familiares, aos amigos e à espiritualidade.

Não existe responsabilidade social, sem percepção de responsabilidade social. Como não existe percepção sem comunicação, pode-se concluir que, sem comunicação a responsabilidade social não se realiza de modo efetivo.

Cláudio Paiva, 2013.

RESUMO

Pesquisa sobre projetos de responsabilidade socioambiental e os reflexos que desencadeiam para a imagem e reputação da empresa que os promove. Este trabalho analisa a Comunicação Empresarial como principal estratégia para o relacionamento com os *stakeholders*, principalmente sob a ótica da responsabilidade social, na formação de uma imagem positiva das organizações. Para isso, analisamos algumas iniciativas da Multiterminais Alfandegados do Brasil, empresa do ramo logístico e administradora do Aeroporto Presidente Itamar Franco, na Zona da Mata de Minas Gerais. Tomamos, como base para esta pesquisa, as ações propostas pela referida unidade da Multiterminais nas escolas dos municípios de Goianá e Rio Novo, localidade onde o aeroporto está situado. Utilizamos como método de pesquisa o grupo focal, por meio de sessões com pessoas que participaram dos projetos propostos pela empresa. Assim, procuramos perceber a legitimidade das ações de educação ambiental, ao questionarmos se houve mudanças no comportamento dos alunos das escolas contempladas. Buscamos, ainda, perceber a visibilidade que estes projetos tiveram nas comunidades, de forma a avaliar os métodos de comunicação adotados pela Multiterminais. Os resultados apontam necessidade de propagação das ações conscientes aos públicos da empresa, assim como de relacionamento com a imprensa, para que haja o alcance da imagem institucional pretendida.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial; Responsabilidade Social; Multiterminais Alfandegados do Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	13
2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	14
2.2 O PAPEL SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES.....	15
3 COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	21
3.1 COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE EXPRESSÃO ORGANIZACIONAL.....	22
3.2 IMAGEM E REPUTAÇÃO CORPORATIVA.....	25
3.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL SOB A ÓTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	27
3.4 OS RISCOS DO MARKETING SOCIAL.....	30
4 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PROMOVIDAS PELA MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL	33
4.1 A MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL LTDA.....	33
4.2 MULTITERMINAIS E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	34
4.3 PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS PROMOVIDOS PELA UNIDADE AEROPORTO PRESIDENTE ITAMAR FRANCO	36
4.3.1 Projeto Decolar	38
4.3.2 Gincanas Ecológicas	43
4.3.3 Projeto Latas Mágicas	46
4.3.4 Projeto Baú das Artes	47

5 ANÁLISE DOS PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS DA MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL E SEUS REFLEXOS NA IMAGEM E REPUTAÇÃO DA EMPRESA.....	52
5.1 METODOLOGIA.....	52
5.2 ANÁLISE DOS GRUPOS FOCAIS	55
5.2.1 Grupo Focal I – Professores e funcionários	56
5.2.2 Grupo Focal II – Alunos	63
5.2.3 Grupo Focal III – Pais de alunos participantes dos projetos	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICES.....	78
ANEXOS.....	87

1 INTRODUÇÃO

O quadro atual de nosso planeta aponta emergências ambientais e sociais desencadeadas por processos pelos quais nosso sistema econômico passou. O primeiro deles, a Revolução Industrial, foi responsável por alterar todo o modo de produção até então realizado por artesãos, em pequena escala, para um panorama que revela grandes fábricas, sustentadas pela força de trabalho humana e pelas máquinas. Este modo acabou por especializar cada etapa produtiva, em detrimento do modelo artesanal, no qual o indivíduo dominava a produção como um todo.

Todas as alterações trazidas pela instauração do meio industrial geraram enormes impactos ao meio ambiente e aos recursos naturais, compreendidos, neste período, como fontes infindáveis e verdadeiros desaguadouros dos detritos provenientes das moradias e das indústrias. O objetivo, neste momento, era a busca incessante por produção e por lucro, não importando se para isso as jornadas de trabalho precisariam ser amplamente desumanas e o meio ambiente ser agressivamente explorado.

Nesse panorama, em que os trabalhadores estavam insatisfeitos com as péssimas condições de trabalho - em função das longas jornadas, salários muito baixos e higiene precária - e o meio ambiente explorado de maneira completamente insustentável, que a era industrial se consolidou, colocando o objetivo econômico sempre à frente, sem considerar quaisquer questões sociais ou ambientais. E este discurso perdurou por muito tempo.

O processo de industrialização e, posteriormente, a globalização disseminaram noções de consumo e alta descartabilidade de produtos no ambiente, que aliadas às mazelas sociais estimularam grande indignação por parte da população. A partir do momento em que as pessoas perceberam que o governo, sozinho, não daria conta de resolver problemas referentes a saúde, educação, saneamento básico e qualidade de vida, a sociedade começa a cobrar iniciativas da esfera privada, uma vez que estes agentes atuam tendo o lucro como objetivo, às custas de recursos ambientais e da mão de obra da própria sociedade.

Assim, como a globalização despertou nas pessoas o desejo excessivo por consumo e compra, ela também instaurou a sociedade da informação, por meio da qual as pessoas têm cada vez mais acesso às redes sociais, sites de notícia e podem cobrar muito mais das performances e das posturas das empresas. Neste cenário, as organizações perceberam a necessidade de construir e manter uma reputação positiva frente aos seus

diversos públicos e, para isso, passam a adotar medidas que vão muito além do pagamento de impostos e criação de empregos. Estas organizações precisam agora demonstrar seu compromisso com a sociedade e com o meio que exploram.

É neste período que surgem os conceitos ligados à sustentabilidade, como o reaproveitamento de materiais, a compensação dos recursos naturais explorados, a diminuição de gases tóxicos liberados no ambiente e as alternativas de energias mais limpas.

Neste contexto, em que as empresas precisam demonstrar uma imagem institucional positiva mediante seus públicos de interesse, entendemos a comunicação empresarial como imprescindível para a conquista desta reputação, por ser a área responsável por estabelecer de maneira adequada as relações entre a organização e os públicos.

Assim, a adoção de práticas sustentáveis, a promoção de iniciativas sociais que beneficiem principalmente as comunidades nas quais as empresas estão inseridas e a preocupação com os recursos oferecidos pelo meio ambiente passam a ser medidas indispensáveis para que uma empresa seja bem vista pela sociedade.

Entretanto, como veremos nesta pesquisa, não basta que as organizações adotem estas práticas sem que elas sejam adequadamente difundidas. Para que haja o alcance da reputação desejada, as organizações precisam divulgar as atitudes socioambientais para seus diversos tipos de público, a fim de que eles iniciem o processo de formação da imagem institucional da empresa. E, para isso, nada tão aceitável quanto os métodos disponibilizados pela comunicação empresarial, cujos princípios consistem em fortalecer valores positivos entre funcionários-empresa e sociedade-empresa.

Nesta pesquisa, nos dedicaremos, portanto, a analisar projetos de conscientização ambiental, promovidos por uma empresa privada, em escolas situadas nas comunidades onde concentra suas operações, e também os reflexos que estas ações conferiram à imagem e à reputação da empresa. Esta entidade é a Multiterminais Alfandegados do Brasil, cuja matriz se encontra na cidade do Rio de Janeiro. Apesar de a empresa ter várias unidades nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, a unidade escolhida para estudo é o Aeroporto Presidente Itamar Franco, administrado pela referida empresa desde o ano de 2010. O terminal está situado próximo à cidade de Juiz de Fora, precisamente entre os municípios de Goianá e Rio Novo. Como estes são os municípios diretamente afetados pela operação do Aeroporto, a Multiterminais os elegeu para receberem projetos sociais e ambientais em suas escolas públicas, com ações educativas voltadas para

crianças do ensino fundamental e também para alunos da Educação para Jovens e Adultos (EJA).

No capítulo dois desta pesquisa, nos dedicamos a apresentar análises teóricas sobre o conceito de “responsabilidade social” nas organizações, recorrendo, para isso, a alguns autores das áreas da Administração e do Marketing, paralelamente às reflexões de comunicação. Apresentamos um panorama histórico acerca do tema, além de destacarmos o papel social das organizações.

No capítulo três, trabalhamos a comunicação organizacional, principalmente sob a ótica da responsabilidade social. Analisamos as práticas comunicacionais das empresas, como forma de fortalecerem relacionamento com seus públicos, e o espaço que estas estratégias assumem no âmbito das ações responsáveis.

Apresentamos, no capítulo quatro, os projetos socioambientais promovidos pela Multiterminais Alfandegados do Brasil e aplicados de 2011 a 2013 nos municípios de Goianá e Rio Novo. Tais projetos constituem o objeto de nossa pesquisa.

O estudo de caso foi desenvolvido no capítulo cinco. Adotamos um método de pesquisa qualitativa para analisar a validade dos projetos da Multiterminais junto a pessoas que participaram direta ou indiretamente das ações. Apresentamos, ainda, uma análise sobre os desdobramentos destas iniciativas sobre a imagem e a reputação da Multiterminais mediante o público analisado.

Para tanto, optamos por uma técnica de coleta de dados qualitativa, chamada “grupo focal”. Orientados por sua metodologia, realizamos três sessões grupais com pessoas atingidas ou contempladas pelas ações impulsionadas pela Multiterminais nas escolas de Goianá e Rio Novo. O objetivo foi descobrirmos suas impressões sobre os resultados das ações, assim como a imagem que adquiriram da empresa após participarem, ou saberem que a empresa adota uma postura consciente. Além disso, a partir da análise dos grupos focais, foi possível obter impressões sobre a divulgação das ações por parte da empresa, o que nos levou a compreender características dos processos de comunicação da Multiterminais. Acreditamos, dessa forma, ter avaliado, implicitamente, o modo como foi feita a comunicação com o público externo da instituição.

Com dados sobre a legitimidade das ações responsáveis da Multiterminais e opiniões sobre as formas de divulgação destes projetos, foi possível avaliar se a realização dos projetos e as estratégias de comunicação adotadas contribuíram, de fato, para a formação de uma imagem positiva da instituição.

Ao longo dos dois anos citados, a Multiterminais contemplou, ao todo, seis escolas entre as cidades de Goianá e Rio Novo. Então, decidimos realizar a coleta destes dados em pelo menos metade deste total de instituições, devido ao tempo disponível para a produção desta monografia. Foram realizadas três sessões grupais. A primeira, com professores e funcionários de uma escola pública de ensino fundamental da cidade de Goianá; a segunda, com alunos de ensino fundamental de uma escola pública de Rio Novo; e a terceira, com pais de alunos matriculados em Goianá e em Rio Novo. Desta forma, pudemos ouvir pessoas ligadas a, ao menos, três escolas diferentes.

O debate surgido no grupo focal de professores apresentou questões muito interessantes e úteis para a produção de nossa análise. Já o grupo composto por pais e também o grupo focal de alunos, não renderam como esperávamos, mas foi suficiente para revelar tópicos pretendidos no início desta pesquisa.

Como o apanhado de informações se fez necessário em dois municípios diferentes, tivemos um pouco de dificuldade em reunir vários membros em um mesmo local e horário, visto que cada grupo focal foi realizado com seis integrantes. Entretanto, salientamos que o material obtido satisfaz ao que nos propusemos inicialmente.

Vale ressaltar que a pesquisadora participou ativamente da aplicação da maioria dos projetos socioambientais da Multiterminais nas escolas das referidas cidades, em função do período de estágio realizado na empresa, e por esta razão, teve acesso à descrição completa de todos os projetos e, portanto, observação participante.

Também vale lembrar que a Multiterminais não faz um acompanhamento do resultado destas ações junto a seus públicos e nem desenvolve pesquisa de imagem nestes municípios. Desta forma, acreditamos que esta pesquisa poderá oferecer à empresa uma parcela de subsídios para o aprimoramento de seus programas socioambientais, uma vez que dá voz à parte do público atingido. Acreditamos, contudo, que, para uma perfeita percepção do *feedback* das ações da Multiterminais, este acompanhamento, por meio de grupos focais, deva ser contínuo e abranger o público como um todo.

Nesta pesquisa, daremos apenas início a um trabalho de percepção e coleta de dados, suficiente para nos fornecer informações sobre utilidade das ações e também se elas realmente contribuem para a formação da reputação e de uma imagem positiva da empresa. Sugerimos, porém, que a empresa possa continuar este trabalho para ter condições de adequar suas ações à realidade e aos anseios de seus públicos.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Neste capítulo, nos dedicaremos a falar sobre a responsabilidade social empresarial (RSE), um conceito relativamente novo no ramo corporativo. Recorreremos, para isso, a alguns autores da Administração e do Marketing, como forma de compreendermos a relação do termo com a estrutura das organizações empresariais.

Em um rápido acompanhamento da evolução histórica dos negócios, vimos que, após o período industrial e, por consequência, após o grande desgaste sofrido pelos recursos naturais e pela força de trabalho humana, a sociedade se mobiliza em prol de contrapartidas mais legítimas por parte das organizações de capital privado, como forma de amenizar os problemas sociais instaurados, em função de suas próprias atuações. Assim, a sociedade se conscientiza de que as empresas são, por sua natureza, sociais e precisam, portanto, assumir problemas relativos à população e ao meio ambiente.

A partir desta luta, surge a necessidade de se propor direitos mais igualitários aos trabalhadores e também de estabelecer diretrizes ligadas ao compromisso social, que passa a ser uma atribuição não só governamental, mas também das organizações de iniciativa privada.

Problemas como desigualdade social, infraestrutura deficitária, saúde e educação dão voz à sociedade, que passa a cobrar mais dos agentes privados, uma vez que o Estado, por conta de prioridades políticas ou pouco planejamento, não consegue resolver tais questões.

Com a adoção de práticas responsáveis, as empresas perceberam que, além de contribuírem para a satisfação dos anseios da população e cumprirem normas regulamentadoras, elas estariam colocando em ação uma estratégia capaz de as posicionarem no mercado e estabelecer, com seus múltiplos públicos, relações mais confiáveis. Relações estas possíveis com a implementação da Comunicação Organizacional, como método capaz de fortalecer e disseminar valores e cultura da empresa, a partir de linguagem adequada para cada tipo de público.

Quando compreendemos o momento atual, percebemos que a responsabilidade social empresarial deixa de ser apenas um diferencial, para se tornar meio indispensável para a sobrevivência das organizações no mercado, cada vez mais competitivo.

2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de Responsabilidade Social nas empresas é recente, se considerarmos o longo período em que as organizações de capital privado se mantiveram em um formato de administração voltado apenas para o lucro. A representação clássica desse conceito se relaciona com o período de instauração do sistema industrial, baseado no liberalismo, ideologia econômica de Malthus, Adam Smith, David Ricardo e Stuart Mill. Para Fernando Guilherme Tenório (2006, p.15), o liberalismo aponta o Estado como responsável pela promoção de ações sociais, pela concorrência e, sobretudo, pela proteção da propriedade. Em contrapartida, caberiam às empresas a busca pelo lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos. Desta forma, as organizações acreditavam estar cumprindo sua função social.

Mais tarde, com a ascensão tecnológica, as empresas passaram por mudanças no processo produtivo, estabelecendo condições, como a automatização do trabalho e a especialização da mão de obra, o que exigiu muito mais do trabalhador, que se esgotava nas grandes jornadas. Assim, as relações de trabalho foram completamente alteradas, uma vez que as organizações passaram a operar com o objetivo de aumentar a produtividade e diminuir o desperdício na produção.

Mesmo que se tentasse voltar os olhos para as questões sociais, a base de ideologia econômica desse momento não favorecia em nada o desenvolvimento destas ações, como afirma Tenório (2006, p.16):

O liberalismo não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas e até as condenava, pois entendia que a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade, nem era de responsabilidade das companhias. Dessa forma, no início do século XX, a responsabilidade social limitava-se ao ato filantrópico, que, inicialmente, assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial. (TENÓRIO, 2006, p. 16)

Com o surgimento de problemas ambientais e sociais desencadeados pela industrialização, a sociedade passa a se posicionar cobrando iniciativas do governo e das empresas, para que pudessem minimizar os danos ocasionados, por meio do cumprimento de obrigações legais referentes a questões trabalhistas e também relacionadas ao meio

ambiente. Os problemas trabalhistas estavam ligados às longas jornadas de trabalho, salários baixos e ausência de legislação para a classe. Para Idalberto Chiavenato, (1999) trabalhadores se queixavam do ritmo e do tempo preestabelecido, que se davam através da cobrança por altos padrões de desempenho, favoráveis à empresa e desfavoráveis aos trabalhadores. Assim, o autor argumenta que o trabalho superespecializado passou a ser considerado degradante e humilhante, seja pela monotonia, pelo automatismo, pela diminuição da exigência de raciocínio ou pela destituição de qualquer significado psicológico do trabalho.

Entendemos que, até a década de 1950, a responsabilidade social empresarial (RSE) limita-se ao viés econômico, por meio do qual eram necessários apenas pagamento de impostos, geração de emprego e cumprimento de obrigações legais.

Por volta da década de 80, o pensamento que incorpora a responsabilidade social ao meio empresarial começa a ganhar força. De acordo Dânia Souza (2003), Peter Drucker¹, que já escrevia em 1950 sobre a responsabilidade social como maneira de “humanização” das organizações, renova a proposta, em 1984, acrescentando que o conceito de RSE seria, nesse novo ambiente, sinônimo de oportunidade de negócios e, portanto, uma vantagem competitiva. Drucker defendeu, nesse momento, que a responsabilidade social era capaz de gerar retorno lucrativo, ainda que a longo prazo. Este fenômeno é considerado por Souza (2003) como determinante para que as organizações tomassem consciência de seu papel social.

Assim, várias mudanças na estrutura organizacional das empresas foram motivadas, tanto externa quanto internamente. Quando esse novo pensamento se alia aos avanços tecnológicos da época, os trabalhadores também percebem melhorias em seus modos de trabalho. Oded Grajew (2001) analisa acerca disso:

Vários fatores têm impulsionado a responsabilidade social empresarial. O desenvolvimento tecnológico propiciou a substituição do trabalho físico e penoso das pessoas por máquinas e equipamentos. As empresas não necessitam mais de força muscular dos seus funcionários, mas do seu talento, criatividade e motivação. (GRAJEW, 2001)

Outros fatores são apontados como também responsáveis por estimular as mudanças comportamentais das organizações, nos âmbitos social e ambiental. Gino

¹ De origem austríaca, Peter Drucker foi escritor e professor. Considerado o pai da Administração moderna, sua obra é referência, no que concernem os efeitos da globalização nas organizações. Pautou a administração moderna como ciência que compreende as pessoas nas organizações.

Giacomini Filho e Tadeu Novi (2011) falam sobre as contribuições da Comissão Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que culminaram na criação da “Carta da Terra”, uma declaração de princípios fundamentais para a construção de uma sociedade global no século XXI, que fosse mais justa, pacífica e sustentável. Os autores observam que, a partir dela, foi despertada a necessidade de estabelecer uma nova forma de desenvolvimento, que objetivasse, não apenas o aspecto econômico, mas garantisse a sustentabilidade e a vida do planeta (GIACOMINI FILHO e NOVI, 2011, p. 111).

Mais tarde, com a implementação de Normas Regulamentadoras (NRs) e Certificações que dispõem sobre as práticas sociais e sustentáveis das empresas, a responsabilidade social é amplamente incorporada, não apenas pelos benefícios que desencadeia, mas pela busca de reconhecimento dos públicos de interesse da organização (como acionistas, sócios, clientes, funcionários e fornecedores).

Para Margarida Kunsch (2003), entre ricos ou pobres, o mundo todo é chamado a se conscientizar e repensar as relações de convivência entre o homem e a natureza, preservando, assim, a vida do planeta. A autora destaca, nesta colocação, a responsabilidade social, não somente como objetos do governo ou das organizações empresariais, mas da sociedade como um todo. Afinal, se o dever é sempre atribuído a outros, ao passo que muitos indivíduos ainda não compreenderam as emergências ambientais, em determinado momento, o planeta pode não suportar. A autora aponta a importância de a sociedade ser capaz de satisfazer suas necessidades sem, no entanto, comprometer a vida das futuras gerações.

2.2 O PAPEL SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

Após a consolidação da ideia de responsabilidade social no meio corporativo, muitas companhias passaram a compreender que seus segmentos de operação deviam ir muito além da geração de empregos e pagamentos de impostos. Uma vez que as organizações exploram recursos naturais e se utilizam de mão de obra humana para a geração de lucro, elas precisam prestar sua contrapartida ao meio ambiente e à sociedade, como forma de compensar ou, ao menos, minimizar os impactos por elas desencadeados.

Fernanda Gabriela Borges (2011) cita um trabalho produzido por Carrol, importante nome no segmento da Administração, que propõe a pirâmide de responsabilidade social empresarial, cujo modelo vai muito além da responsabilidade pública, apontando uma relação interdependente entre empresas e sociedade. Assim, na visão de Carrol (apud Borges, 2011), a responsabilidade social empresarial “é composta pelas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica”. Este autor evidencia que o conceito de RSE passa a ser compreendido como questão fundamental para a sobrevivência dos negócios na sociedade. Assim, Carrol aponta que “as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais”. (BORGES, 2011, p.42)

Outro autor que acredita que as empresas precisam assumir a responsabilidade pública é Hebert de Souza (1995 apud Tenório, 2006, p.24)

Toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente anti-social e, portanto, algo a ser extirpado da sociedade. Uma empresa que não leve em conta as necessidades do país, que não leve em conta a crise econômica, que seja absolutamente indiferente à miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer. (SOUZA, 1995 apud TENÓRIO, 2006, p. 24).

Se, até bem pouco tempo atrás, o meio corporativo acreditava que os recursos naturais eram “fontes inesgotáveis de matérias-primas e desaguadouros dos rejeitos e das emissões dos processos industriais” (KISHINAME *et al*, in CAMARGO *et al*, 2004, p. 389), agora, as empresas precisaram rever este comportamento e revestir suas ações em responsabilidade para com a sociedade e o meio ambiente, para, inclusive, suprir as necessidades de produção.

Para entendermos a importante relação entre a responsabilidade socioambiental e o meio corporativo, é necessário analisar, por exemplo, que em face de uma crise econômica mundial, eclodida principalmente a partir do ano de 2008, o futuro econômico dos países vem sendo discutido por estudiosos da área e também por empresários. Neste cenário, o investigador George Soros foi um dos responsáveis por arriscar considerações a respeito do atual patamar da economia global, apontando “novos paradigmas” para a evolução do quadro. Em Vialli (2008), Soros lança sua tese sobre os novos caminhos para o mundo corporativo: “os negócios verdes podem ser o novo motor da economia mundial”. Em entrevista ao Blog Estadão, Soros comenta sobre as novas formas emergenciais de negócio, mediante a atual situação do planeta:

Nos últimos 25 anos, o motor da economia mundial tem sido o consumo dos americanos, que gastaram mais do que pouparam, certo? Só que esse motor mudou. Esse motor está sendo desligado. Acabou, não pode continuar mais. Precisamos de um novo motor. E temos um grande problema, o aquecimento global, que requer muito investimento. E este pode ser o motor da economia mundial nos próximos anos. (VIALLI, 2008).

Não somente a compensação dos recursos naturais explorados, mas também a aproximação das empresas com a sociedade, constituem o modelo emergente de administração e gestão dos negócios. Este processo se inicia com a identificação dos públicos de interesse da empresa e com o estabelecimento de ações adequadas para cada tipo de agente. Para D' Ambrósio e Mello:

A responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente de ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividades que exerce. (D' AMBRÓSIO e MELLO *apud* MELO NETO e FRÓES, 2001, p. 78)

São muitas as razões pelas quais as empresas são motivadas a assumirem seu compromisso com a responsabilidade socioambiental, além, óbvio, das exigências legais, que são parte dos processos de licenciamento ambiental de um empreendimento. Isso pode acontecer por princípios próprios da organização, por pressões sociais, ou ainda por busca de uma imagem favorável frente aos clientes e à sociedade.

Entretanto, é importante destacar que ações socialmente responsáveis compõem um processo que busca a promoção da melhoria da qualidade de vida da sociedade no que tange à parte ética, ambiental e, portanto, social. Assim, a responsabilidade socioambiental figura como estratégia capaz de demonstrar e avaliar os impactos que a presença da empresa causa à comunidade onde ela está inserida. A partir desta ótica, é necessário ponderar que esta postura não deve ser confundida com ato de caridade ou filantropia (CABESTRÉ; GRAZIADEI; POLESEL FILHO, 2008, p.6).

Além disso, entidades comprometidas com a questão social devem se preocupar não somente com seu público externo, mas mostrar e promover valores responsáveis com seus funcionários. Pouco adianta uma empresa ou seu produto ser bem visto pelo consumidor final, se a entidade não valoriza seu colaborador e, portanto, a força da organização. Tenório (2006) argumenta sobre empresas oportunistas, que ainda não internalizaram o real sentido da responsabilidade social empresarial. O autor acredita que “quando empresas atuam de maneira socialmente responsável, por questão de princípios,

diminuem os riscos referentes a greves, contingências ambientais e fiscais e vinculação da imagem da empresa a escândalos”. (TENÓRIO, 2006, p.28)

Desta forma, o autor pretende, ainda, explicitar que, se a empresa interrompe suas ações em momentos de crise ou recessão, ela prova não ter compreendido a lógica da responsabilidade social corporativa, figurando como oportunista frente aos seus públicos.

No Brasil, as empresas podem usufruir de incentivos fiscais, ao implementarem ações socialmente responsáveis. Estes incentivos se destinam à promoção do “equilíbrio do desenvolvimento socioeconômico entre as diferentes regiões do país” (art. 151, inciso I da Constituição Federal). Outro incentivo é a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que autoriza patrocínios, doações e apoios por parte das empresas a projetos de natureza cultural. Entretanto, a cidadania empresarial necessita ser reconhecida pelos públicos de interesse.

Assim, por mais que os objetivos primeiros de uma empresa não sejam aqueles ligados ao reflexo positivo frente a seus múltiplos públicos, para Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986), a adoção de medidas sustentáveis abre espaço para um amplo programa de comunicação de imagem:

Recomendam-se os esforços da empresa nas campanhas de defesa do meio ambiente, revigorando, assim, sua identidade como força útil e vital da sociedade. Uma forma que tem sido utilizada, no Brasil, com inegáveis êxitos e que denota a extensão do papel social das organizações, tem sido o patrocínio de eventos e atividades culturais (...). Será possível, assim, compor o perfil das responsabilidades socioculturais das organizações e torná-las os principais pontos de atenção de um amplo programa de comunicação de imagem. (REGO, 1986, p.172)

Assim, extraímos que prejuízos desencadeados pelas empresas ao corpo social e ao meio ambiente são cobrados cada vez mais por uma sociedade mais consciente das obrigações de quem atua na busca por lucro. Por esta razão, além de assumir sua responsabilidade, as empresas precisam também manter sua reputação e uma imagem positiva frente a uma sociedade mais exigente.

Neste âmbito, as organizações precisam se reestruturar e investir em relacionamentos consistentes com seus *stakeholders*, ampliar os canais de *feedback* com estes públicos e adotar estratégias de comunicação eficientes, de forma a amplificar as iniciativas responsáveis adotadas e, assim, contribuir para a formação constante da imagem consciente da empresa, tanto com seu público externo quanto com o público interno. De acordo com Rego (1986), investir na função social da empresa, seja no âmbito de programas

responsáveis ou no de campanhas de imagem, é investir na reafirmação da marca, o que, conseqüentemente, renderá ganhos para produtos ou serviços. Este tema será aprofundado no próximo capítulo.

Para Kunsch (2003), a responsabilidade social pode ser entendida como sendo “as obrigações da empresa para com a sociedade”. De acordo com Rego, (1986, p. 162) “(...) os dirigentes de empresa começam a perceber que os objetivos de suas empresas não são apenas o lucro. Eles tentam identificar outros fatores e situações, dos quais dependem suas organizações”.

Bueno (2003) analisa que, para uma empresa ser considerada socialmente responsável, além da ética, ela deve se pautar em questões como a não utilização da mão de obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, respeito pelos horários de trabalho de seus funcionários, preocupação com questões ambientais e sistema de gestão coerente com o discurso proferido pela organização (BUENO, 2003, p. 26).

3 COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Como tratamos no capítulo anterior, no quadro competitivo da atualidade, é imprescindível que as marcas busquem métodos capazes de contribuir para a formação da reputação e de uma imagem positiva da empresa. Com públicos mais exigentes e críticos, as organizações passam a ter que investir em novas estratégias para alcançar o reconhecimento social, em termos de conduta empresarial. Neste âmbito, entram em cena as iniciativas de responsabilidade social e ambiental e a forma como estas ações são amplificadas para os públicos de interesse, os chamados *stakeholders*. Quanto mais uma empresa se mostra preocupada com o capital humano e com os recursos naturais que explora, mais o seu produto ou serviço é bem visto pelo consumidor ou cliente final, que disporá de subsídio necessário para optar pela entidade responsável, em detrimento de marcas não comprometidas com as questões socioambientais.

Assim sendo, para que uma empresa construa e garanta uma imagem positiva frente a seus públicos, não basta que invista em programas conscientes. É necessária a adoção de estratégias de comunicação efetivas, que possam difundir de maneira transparente suas ações e divulgar a política responsável da instituição, tanto interna, como externamente. É necessário, ainda, que os valores corporativos que as organizações divulgam sejam coerentes com suas práticas e responsabilidades perante a sociedade.

A alteração nos modos de gestão das empresas contemporâneas incorpora com grande força a gestão de comunicação no diálogo com seus *stakeholders*. Isso acontece porque o setor é responsável por identificar os públicos a quem a empresa deve contrapartidas, estabelecer com eles diálogo adequado, permitindo manifestação de seus *feedbacks*, e a elaboração de ações capazes, não apenas de beneficiá-los, mas, por meio delas, de estimular a formação de reflexos positivos para a imagem da organização.

É neste contexto que as empresas abrem sua percepção sobre a necessidade da comunicação para sua sobrevivência no meio competitivo, uma vez que o segmento, no meio empresarial, trabalha com base na construção de uma opinião pública favorável à imagem institucional da empresa.

Porém e Belluzzo (2003) acreditam que as mudanças no meio mercadológico se transformaram numa necessidade de as empresas reverem suas formas de fazer comunicação. Segundo as autoras, a era da informação influenciou de maneira decisiva as

mudanças nas relações das organizações com a sociedade, uma vez que as evoluções provenientes da pós-modernidade fizeram com que as pessoas ficassem cada vez mais atentas às performances das empresas.

Segundo Nassar (1995,p. 33), a Comunicação Empresarial é tão importante quanto o departamento financeiro ou de recursos humanos: “Num universo em que a Comunicação Organizacional administrada se transforma em vantagem competitiva, a organização e seus gestores passam a ser usinas de imagem, que estão permanentemente direcionadas a públicos com poder político e econômico”.

3.1 COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE EXPRESSÃO ORGANIZACIONAL

Conforme vimos até o momento, a comunicação bem trabalhada e fundamentada dentro de uma empresa tem vasta importância no estreitamento das relações com seus públicos de interesse o que, a longo prazo, agrega valor à instituição, podendo gerar, por meio estratégico, benefícios financeiros à empresa. Segundo Rego (1986), a comunicação possui poder expressivo, capaz de consolidar poderes e valores da empresa, tanto no nível interno como externo:

É oportuno lembrar que as normas, o processo de recompensas e os sistemas de coerção existentes nas organizações, para se legitimarem, passam, antes, por processos de codificação e decodificação, recebem tratamento ao nível do código linguístico, assumindo, ao final, a forma de um discurso que pode gerar maior ou menor aceitação pelos empregados. A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. (...) Nesse sentido, chega a contribuir para a maior produtividade, corroborando e reforçando a economia organizacional. (REGO, 1986, p. 17)

A gestão da comunicação nas empresas tanto é importante, que se não for bem delineada, pode, ao invés de promover a imagem da instituição, afundá-la. De que adiantaria, por exemplo, uma boa gestão de comunicação e, portanto, uma relação estreita com o público externo, se os participantes internos não estão convencidos dos valores da empresa? Por esta razão, a aproximação efetiva com os públicos de interesse é fundamental para o fortalecimento da identidade e reputação da marca. Esta ideia compreende um termo

utilizado por Bernardo (2005 *apud* OLIVEIRA, 2009), quando expõe acerca dos dois principais grupos de interesse das organizações, sendo eles os *stockholders* e os *stakeholders*. Os primeiros, possuindo definição mais limitada, seriam os acionistas e sócios, majoritários e minoritários, aqueles que buscam lucro. Os *stakeholders* teriam uma definição mais ampla, sendo todo grupo ou indivíduo afetado quando uma organização atinge seus objetivos.

Quando abordamos o princípio da transparência com estes públicos de interesse, é necessário lembrar que:

Da boa comunicação interna e externa, particularmente quando espontânea, franca e rápida, resulta um clima de confiança, tanto internamente, quanto na relação com terceiros. A comunicação não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, mas deve contemplar também os demais fatores (inclusive tangíveis) que norteiam a ação empresarial e que conduzem a criação de valor (RIBEIRO *apud* BUENO *in* LOPES; BATISTA, 2010, p.166).

Quando falamos em uma comunicação efetiva, clara e completa, falamos também em um conceito utilizado por Kunsh (1997) ao dialogar sobre a comunicação integrada, termo que, para a autora, permite o estabelecimento de uma política global, em função de “uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo”. A comunicação integrada seria aquela que atua de forma sinérgica com suas diversas subáreas: “comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna”, formando, desta forma, o que entendemos hoje por comunicação organizacional.

Como maneira de refletirmos sobre a necessidade de um plano estratégico de comunicação nas empresas atuais, podemos encontrar em Kotler (1999), considerado um dos grandes nomes da área de marketing, importante consideração a respeito do significado da comunicação nas corporações:

As relações públicas podem ter um forte impacto sobre a percepção do público, por um custo muito inferior ao da propaganda. A empresa não paga por um tempo ou espaço na mídia; paga para que uma equipe de relações públicas desenvolva e divulgue informações e gerencie eventos. Se a empresa desenvolve uma história interessante, essa história pode ser escolhida por várias mídias diferentes, tendo o mesmo efeito que uma propaganda de milhões de dólares. E teria mais credibilidade do que a propaganda. Os resultados do trabalho de RP podem ser fantásticos (KOTLER, 1999, p. 89).

Ainda há, na atualidade, empresas que preferem resguardar informações e agem no antigo modelo em que o chefe fala e os outros escutam. Este modelo, dentre outros

prejuízos, estabelecem um distanciamento entre a instituição e seu público interno e externo, fazendo com que funcionários não se sintam parte do sistema, ou seja, não sintam pertencimento pela organização e, portanto, não se dediquem da melhor forma ao trabalho. Além disso, contribui para que clientes não tenham credibilidade com relação ao produto ou atuação da empresa.

A Comunicação Organizacional é entendida por João Carissimi como um grande universo que compõe as empresas. Assim:

A comunicação organizacional não pode ser entendida somente como publicidade e relações públicas, mas se trata de toda a organização, desde a maneira em que a telefonista atende as chamadas, os e-mails respondidos, os uniformes dos funcionários, programas de qualidade, o produto e serviço comercializado, a participação social e comunitária, os folhetos institucionais e técnicos, a *homepage*, o discurso do presidente numa inauguração, etc. (CARISSIMI, 2001, p. 10)

O bom relacionamento com o público e a prática da comunicação, a partir de linguagem inteligível, são entendidos como imprescindíveis para a manutenção do equilíbrio e do clima organizacional. Em breve relato, o autor Gustavo Gomes de Matos (2010, apud Lopes, 2010, p.63) cita a empresa Female, do ramo de calçados femininos, ao passar por uma grande crise financeira. Segundo Matos, as máquinas funcionavam com capacidades baixas, devido à falta de manutenção, a empresa estava endividada e os funcionários preocupados e desmotivados. Apesar de a Female cuidar de sua comunicação interna, com ferramentas como intranet, jornais murais e jornais dos funcionários, faltava transparência de informações sobre a real situação financeira da organização, por parte de seus dirigentes. Assim, após extenuantes reuniões do corpo diretivo com lideranças da comunicação, ficou determinado que a crise financeira se tornaria bem clara e que, paralelamente, todos seriam conclamados a “ajudar a Female com entusiasmo, determinação e ideais pragmáticas”. Assim, por meio de conversações entre os gestores e o corpo funcional, foram criados Núcleos Geradores de Soluções (NSG), cujos objetivos eram estabelecer meios efetivos para melhorar os resultados de cada setor. (MATOS apud LOPES, 2010, p. 63-65). Somente quando a organização entendeu que poderia estreitar relacionamento por meio de comunicação clara e transparente com seus colaboradores, é que ela conseguiu superar a crise e se tornar exemplo no ramo dos negócios, sendo protagonista de diversas manchetes de revistas do setor. Segundo o autor:

Comunicação é relacionamento humano. Numa relação de causa e efeito, podemos identificar a integração como um dos principais frutos do diálogo. Ao pesquisar a cultura de grandes e pequenas organizações, identificamos, como causas imediatas de fracasso, dois fatores, pouco conscientizados, que, numa análise mais profunda, resultam de um sistema de liderança desintegrado: as comunicações deficientes e os relacionamentos conflituosos. (MATOS, 2010 apud Lopes, 2010, p.67)

A comunicação nas organizações é entendida, portanto, como um instrumento de duas vias, capaz de alcançar *stakeholders*, com mensagens consistentes, e possibilitar a interatividade dos públicos, ao permitir o *feedback* dos mesmos. Dessa maneira, se dá uma relação de confiança entre eles, o que renderá reflexos positivos para a imagem institucional. De acordo com Nassar (1996), a nova forma de fazer relações públicas agrega competências multiprofissionais, pautando o desafio político das organizações, que consiste em conquistar os inúmeros públicos para suas políticas, resultados e metas.

3.2 IMAGEM E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Uma empresa possui inúmeras formas de se comunicar com os públicos. Quando falamos do grupo interno, podemos citar ferramentas como boletins, intranet e jornais murais. Ao considerarmos o grupo externo, podemos citar publicações direcionadas aos familiares, clientes, fornecedores, acionistas, comunidade e imprensa. Entretanto, a forma como essa comunicação é exercida define como a empresa é vista pela sociedade. Para Rego (1986, p.120), o objetivo da comunicação organizacional é “projetar uma imagem e obter comportamentos favoráveis à empresa”.

A partir do momento em que a empresa faz bom uso de seus canais de relacionamento, principalmente no sentido de difundir seu papel social na sociedade, ela contribui para a consolidação de sua imagem positiva. Dessa maneira, ela oferece aos públicos um referencial sobre como ela é vista e posicionada.

Em análise sobre “identidade, imagem e reputação”, Paul Argenti (2006, p.98) argumenta que reputação é a soma das imagens percebidas pelos diferentes *stakeholders* de uma organização. Em Cardoso e Polidoro (2011, p. 5) percebemos o conceito de imagem como sendo a representação do que a organização oferece à sociedade. Essa imagem estaria ligada ao esforço proposto na busca de uma promoção positiva e que diferencie a instituição no âmbito dos atributos organizacionais.

Se considerarmos que a imagem de uma empresa está diretamente ligada à sua identidade corporativa, podemos encontrar em Markwick e Fill (1997 apud CARDOSO; POLIDORO, 2011) a seguinte definição:

Todas as organizações teriam uma imagem corporativa. Algumas buscariam administrá-la de forma planejada, ao passo que outras, menos cuidadosas, confundiriam seus públicos (clientes, empregados, fornecedores, agências reguladoras, etc.), [contribuindo para o desenvolvimento de uma imagem negativa a seu respeito]. (MARKWICK e FILL apud Cardoso e Polidoro, 2011 p. 6)

Luiz Roberto Dias Melo (2012), além de considerar que imagem e reputação de uma empresa andam lado a lado, define reputação, no âmbito da comunicação empresarial, como “traços percebidos da empresa que se originam das relações que estabelece com seus múltiplos públicos” (MELO, 2012, p. 131). O autor completa analisando a reputação organizacional como um conjunto de afazeres e procedimentos, orientados por princípios relacionados diretamente com a qualidade dos produtos e serviços e com o compromisso da empresa para com seus públicos.

Podemos considerar, a partir destes conceitos, que uma boa reputação empresarial - formada por um corpo de práticas responsáveis, tanto no ramo de suas operações, quanto no relacionamento e engajamento com o público – gera, conseqüentemente, uma boa imagem da organização mediante seus *stakeholders*.

De acordo com Giacomini Filho e Novi (2011), como forma de valorizar e fortalecer suas marcas, as organizações vêm adotando, com frequência, as práticas e discursos associados à sustentabilidade, justamente para promoverem a associação de sua imagem a uma postura econômica, social e a ambientalmente responsável.

De acordo com Lourenço e Schröder (2003) a responsabilidade social traz inúmeros ganhos às empresas. A partir de uma pesquisa citada pelos autores:

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e a produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades dos funcionários em 52%. (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2003, p. 101)

Alguns autores defendem que a divulgação de práticas ambientais e sociais, por parte das empresas, resulta em ganhos de imagem e, conseqüentemente, financeiros. Para Hamish Pringle e Marjorie Thompsom (2000, apud Fortes, 2009), quando a empresa firma

uma imagem positiva mediante as práticas sustentáveis e o marketing social, ela passa a ganhar a decisão de compra do consumidor, ou seja, em uma decisão de compra favorável a ela mesma. Estas ações proporcionariam, portanto, ganhos ao corpo social e também à organização.

Neste cenário, em que as organizações estão cada vez mais empenhadas em investir em ações que gerem uma imagem positiva para seus negócios, Oliveira (2009) discute acerca do termo “ativos intangíveis”, que são os atributos que não possuem representação física, tais como os valores de uma organização, sua reputação, a força de sua marca, capital humano intelectual, responsabilidade social, relacionamento com os *stakeholders* e cultura organizacional. Assim, a autora considera que o alcance dos ativos intangíveis está diretamente ligado aos resultados obtidos pela gestão de comunicação e das ações socialmente responsáveis realizadas pela empresa.

A autora ainda completa que a efetivação de um planejamento estratégico adequado, que norteie as intervenções da empresa na esfera social, é determinante para os ganhos na melhoria da imagem institucional. Gadioli (2006), por sua vez, pondera que, inicialmente não é fácil relacionar os ganhos da empresa com a implantação de ações de responsabilidade social, mas que a melhoria do conceito da empresa perante a sociedade é resultado certo, pois estimula o reconhecimento da postura ética da organização na conduta de negócios, principalmente se aliado ao respeito ecológico, não sonegação de impostos e preços acessíveis à sociedade.

Assim, podemos concluir que, a partir do momento em que uma empresa conquista uma imagem positiva frente aos seus públicos, demonstrando seu compromisso com questões emergentes da sociedade e do meio ambiente, ela tende a potencializar sua força no mercado, mesmo que a longo prazo, pois poderá ser a preferência do consumidor. Para Érika Bueno et. al (2001), as práticas responsáveis não atribuem lucro diretamente às empresas, “mas refletem-se na imagem e ela colabora para atrair a preferência de determinados públicos em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa”.

3.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL SOB A ÓTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Como já citado anteriormente, frente a um cenário cada vez mais competitivo, as empresas entendem a sua responsabilidade em assumir e lançar ações que beneficiem a sociedade e o meio ambiente. Esta nova estratégia de gestão corporativa, aliada a um plano de comunicação bem fundamentado, tem provado bons resultados no que concerne à reputação e à imagem da marca, mediante seu público.

O envolvimento com as comunidades nas quais as empresas estão inseridas é estabelecido a partir do momento em que as organizações adotam posturas que são coletivamente aceitáveis e passam, assim, a contribuir para o desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental. Ao mesmo tempo, a adoção destas estratégias frente às exigências sociais funciona como meio imprescindível para a manutenção de uma imagem positiva da organização, que vem ao encontro das expectativas dos agentes interessados, como consumidores, usuários e clientes. (CABESTRÉ; GRAZIADEI; POLESEL FILHO, 2008, p.4).

Mas, para que a imagem da empresa se consolide de maneira efetiva, é necessário que o desenvolvimento destas ações seja corretamente difundido para o público, e isso pode se dar por meio de ações e materiais de comunicação institucional. Esta estratégia é capaz de criar o fortalecimento da imagem ética da empresa, que, por sua vez, além de assumir um compromisso social, está também estimulando um retorno moral e, muitas vezes, lucrativo para a instituição.

Uma empresa socialmente responsável é capaz de atrair de maneira muito eficiente o interesse de seus *stakeholders*, que passam a diferenciá-la das demais, em função de sua postura ética. Assim, a responsabilidade socioambiental passa a ser um referencial de excelência para as entidades que atuam num mesmo segmento. Entretanto, este reconhecimento só alcança o contexto mercadológico quando a empresa compreende que é necessário um plano de comunicação que atue em todo o processo dos programas socialmente responsáveis.

Para Fernandes (1998), citado por Lopes e Batista (2010, p.6) há uma amplitude de funções passíveis de serem geridas pela comunicação no âmbito dos programas de responsabilidade social e ambiental:

- Mostrar à empresa a importância de ser socialmente responsável;
- Construir a imagem corporativa, orientando-se para a responsabilidade social;
- Alinhar a empresa às necessidades do mercado, destacando a importância da responsabilidade social, como algo que traz ganhos de imagem, destaque entre os concorrentes, construção de uma sociedade melhor e incrementa o relacionamento com funcionários;

- Apoiar outras áreas que gerenciam projetos de responsabilidade social (...), exercendo funções específicas como produção de peças gráficas, divulgação, contato com a imprensa;
- Gerir projetos sociais. (LOPES; BATISTA, 2010, p.6)

Desta forma, é possível notar que a comunicação empresarial, quando praticada de maneira adequada, ao identificar os públicos de interesse de uma organização e potencializar os canais de relacionamento entre eles e empresa, pode despertar mobilização social, principalmente no âmbito das ações socioambientais que demonstrem, de fato, o compromisso social da entidade.

É nítido que, no momento atual mercadológico, o consumidor respeita a organização que estabelece uma relação ética e transparente com a sociedade e com o meio ambiente. Assim, o plano de comunicação busca desenvolver e facilitar o relacionamento com a comunidade e também o fluxo de informação com seu público num todo, o que garante a promoção da reputação empresarial da entidade. Estes pontos se mostram imprescindíveis na base do sucesso da empresa. Assim, a comunicação passa a ser trabalhada no contexto corporativo, de forma a tornar funcionários e comunidade em aliados em todo o processo, pelo qual ideias e informações são transmitidas de forma mais humanizada.

Destaca-se que é fundamental a gestão de Comunicação nas organizações no contexto do processo de responsabilidade social, na busca por retornos reais. Isso se faz porque é por meio da Comunicação que a empresa poderá se relacionar de forma intencional e estruturada com a sociedade, públicos internos e externos, como forma de apresentar contas sobre a atuação no âmbito das ações responsáveis. (OLIVEIRA, 2009, p.10)

Terra (2004, p. 43) retoma o conceito de comunicação integrada, defendido por Kunsch, agora no contexto da responsabilidade socioambiental:

A comunicação, por fim, deve ser um processo dinâmico e constante, que começa pelo planejamento do projeto, envolvimento dos participantes, divulgação institucional, passa por relações públicas e todo seu processo: avaliação, controle, revisão e retroalimentação. Em suma, trata-se de um planejamento de comunicação integrada. (TERRA, 2004, p. 43)

Para esta autora, é também imprescindível, além da relação com o público em todo o processo, que o profissional de comunicação estabeleça contato com a imprensa,

como forma de prestar contas à sociedade sobre o que a organização está promovendo no âmbito da responsabilidade social.

Partindo do entendimento de que uma empresa só é socialmente responsável quando, além de promover ações conscientes, ela estabelece diálogo efetivo e duradouro com os *stakeholders*, entendemos o quanto a comunicação é imprescindível para este processo. Paiva (2003) faz uma importante colocação neste sentido, expondo sobre o papel da comunicação neste processo:

não existe responsabilidade social, sem percepção de responsabilidade social. Como não existe percepção sem comunicação, pode-se concluir que, sem comunicação a responsabilidade social não se realiza de modo efetivo. (PAIVA, 2005, p. 21)

Com pensamento similar, Kunsch versa sobre a importância da área de comunicação no âmbito da responsabilidade social empresarial.

os pressupostos teóricos da área, que têm como objeto de estudo as organizações sociais e os públicos, com ênfase nos aspectos institucionais e no gerenciamento da comunicação institucional, são válidos também, no âmbito dos trabalhos voltados para as causas sociais. O mesmo se pode dizer das técnicas e dos instrumentos disponíveis, mudando apenas a forma, os recursos e maneira de empregá-los. (KUNSCH, 2003, p. 134)

Com base nesta ideia, é importante, ainda, ressaltar que o fluxo de comunicação, no processo empresarial, e da responsabilidade socioambiental deve assegurar um canal, por meio do qual, os públicos diretamente interessados possam manifestar seus *feedbacks*, estabelecendo, assim, uma gestão socialmente responsável por completo.

A comunicação é capaz de disseminar os valores da empresa, seja interna ou externamente, e fortalecê-los, traduzindo o posicionamento da empresa a seus públicos. Para Rego (1986) a comunicação, na gestão empresarial, possui objetivos de “modificar e adaptar o comportamento das pessoas às normas traçadas, influenciar atitudes e preferências” (REGO, 1986, p. 60).

3.4 OS RISCOS DO MARKETING SOCIAL

Sabemos que, para agregar, de fato, valor positivo à imagem da empresa, é necessário que, ao mesmo tempo, as ações socioambientais sejam fundamentadas e eficientes, e que a estratégia de comunicação seja transparente, pois, do contrário, a organização pode transmitir uma imagem oportunista, uma vez que veicula um discurso que na prática não exerce.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) torna-se ativa neste momento, mas incita algumas dúvidas e críticas de estudiosos das mais diversas áreas, ao questionarem se estas estratégias têm mesmo o objetivo de promover o bem-estar comunitário ou não passam de um oportunismo de marketing, por parte das organizações. Esta indagação também diz respeito à ética corporativa que, por sua vez, também figura como indicador de responsabilidade social, que deve ser avaliada como algo que vai do discurso à prática. Esta dúvida surge a partir do momento em que se considera que estas organizações eram antes acostumadas com um sistema no qual se buscava apenas desenvolvimento econômico e, assim, podem cair na armadilha de ter estas ações como puramente mercadológicas. (PORÉM; BELLUZZO, 2003, p.7).

Kunsch (2003) fala da responsabilidade social, no contexto das práticas comunicacionais da empresa e possíveis interesses comerciais:

Nesse sentido, vale lembrar que a responsabilidade social e a “cidadania corporativa”, tão presentes no discurso empresarial, não podem ser vistas tão somente como instrumentos a serviços de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. Nem, muito menos, como um modismo ou uma bandeira de luta. As organizações devem mostrar que assumem de fato prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. As relações públicas têm um papel importante nesse contexto. Só assim estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas. (KUNSCH, 2003, p.142)

Assim, é possível ainda perceber muitas empresas que aliam seu nome a promoções sociais apenas como método de agregar valor à marca e, portanto, elevar suas vendas, sem, de fato, estarem atentas às causas. Neste contexto, é de extrema importância a empresa voltar os olhos para o fortalecimento de uma cultura interna, referente aos valores sociais da empresa, pois os funcionários são a força propulsora dos empreendimentos corporativos. Se estes estão convencidos da iniciativa realmente responsável para com a sociedade e o meio ambiente, é natural que eles próprios sejam fontes propagadoras da responsabilidade social empresarial. Portanto, não basta que a empresa seja responsável com o *stakeholder* externo, se não valoriza seu colaborador e não possui com ele uma boa gestão

de comunicação. O funcionário é parte do organismo empresarial e deve ser o primeiro a saber das ações e dos negócios da empresa.

Nesse sentido, Paiva (2005) considera que:

responsabilidade social e comunicação devem necessariamente partir do exemplo da liderança da organização como mecanismo inicial de contágio. E, a partir daí, contaminarem a atitude de todos os escalões e de todos os departamentos. Quando a liderança empenha-se pessoalmente, a responsabilidade social espalha-se como um vírus do bem no interior da organização [...]. A área de comunicação é sempre uma das primeiras a ser contaminada, assumindo o grande desafio de reposicionar os seus pressupostos e referências (PAIVA, 2005, p.45).

A partir do momento em que o empregado não apenas é convencido, mas percebe a consciência responsável da instituição em que trabalha, ele passa a ser um propagador das ações, ao passo que, se a instituição divulga uma preocupação que não confere com a realidade, a reputação da empresa pode despencar. Isso acontece porque o mesmo funcionário que fortalece os valores da empresa, quando vê honestidade nas iniciativas, é o primeiro a repassar, por meio do “boca-a-boca”, que a organização não é tão consciente quanto divulga, transferindo à empresa uma imagem oportunista.

Por fim, entendemos que o conceito de responsabilidade social está diretamente ligado às questões éticas da empresa para com seus públicos. Assim, só será possível a identificação de cada um destes públicos, quando a comunicação empresarial assume esta marcha e, além de identificá-los, estabelece com eles uma boa gestão de comunicação.

4 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PROMOVIDAS PELA MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL

Pretendemos apresentar, neste capítulo, as ações de responsabilidade socioambiental empreendidas pela Multiterminais Alfandegados do Brasil, empresa de logística responsável por administrar, entre outros empreendimentos situados no Brasil, o Aeroporto Presidente Itamar Franco, inaugurado há pouco mais de dois anos em cidade próxima a Juiz de Fora. O terminal está situado entre dois municípios da Zona da Mata de Minas Gerais, e sua ocupação se dá, parte na cidade de Goianá, e parte na cidade de Rio Novo.

As ações responsáveis promovidas pela empresa administradora do Aeroporto têm como objetivo alcançar as comunidades do entorno, de forma a estabelecer um diálogo, minimizar possíveis transtornos, advindos das operações com aeronaves, e promover noções social e ambientalmente responsáveis, contribuindo para o fortalecimento de valores positivos pelos cidadãos goianaenses e rio-novenses. Além disso, a Multiterminais direciona, ainda, suas ações aos seus funcionários e prestadores de serviço, de maneira a integrá-los com uma política socialmente responsável e auxiliar na formação de um ambiente de trabalho agradável e receptivo. A aplicação destas iniciativas, na unidade em questão, se dá por meio de uma integração entre o setor de Engenharia de Meio Ambiente e o de Comunicação Social da unidade, apoiados pela Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna da sede da Multiterminais, no Rio de Janeiro.

4.1 A MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL LTDA.

A Multiterminais Alfandegados do Brasil Ltda. é uma empresa que atua no setor de logística no Brasil. Suas unidades estão situadas nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, atuando com portos marítimos, portos secos, aeroporto e serviços de logística integrada. Sua atuação iniciou-se no ano de 1986, com operações terrestres. Entre os anos de 1997 e 1999, a empresa alcançou concessões marítimas, como a operação de contêineres no

Porto do Rio de Janeiro e operação do Terminal de Veículos, também na capital carioca, ficando responsável por dois terminais: o Terminal de Contêineres MultiRio e o Terminal de Veículos MultiCar.

A partir de 1999, a Multiterminais ampliou sua área de atuação, por meio de integração da operação marítima com a operação terrestre, fundando portos secos em São Cristóvão, Resende - estado do Rio de Janeiro -, e Juiz de Fora - Minas Gerais. Estes portos secos foram consolidados numa rede integrada de logística com os terminais marítimos do Rio, a fim de facilitar operações de importação, exportação e distribuição. Além disso, a empresa atua com Centros de Operação Logística (COLs), um em Resende e outro na Manchester Mineira, Juiz de Fora.

Em 2010, por meio de licitação pública lançada pelo Governo do Estado de Minas Gerais, o Grupo Multiterminais foi nomeado como responsável pela prestação de serviços de administração, operação, manutenção e apoio à exploração comercial e industrial do Aeroporto Regional da Zona da Mata, situado entre as cidades de Goianá e Rio Novo, a aproximadamente, quarenta quilômetros de Juiz de Fora.

Posteriormente, o terminal aeroportuário recebeu o nome de Aeroporto Presidente Itamar Franco, em homenagem ao político idealizador do empreendimento.

Desta forma, é sobre o mais recente empreendimento do Grupo Multiterminais que focaremos atenção neste estudo, que pretende tomar como base as iniciativas de responsabilidade social e ambiental geridas pela empresa.

4.2 MULTITERMINAIS E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A partir de 2011, a Multiterminais iniciou um método de atenção para questões relativas à sustentabilidade do planeta, à conscientização ambiental e a questões de cunho social, impulsionando projetos com objetivo de despertar, nas pessoas, a preocupação com o amanhã. Assim, foi criada a gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna que, dentre outras metas, se propôs a alcançar tanto funcionários, por meio de campanhas e comunicação, quanto membros das comunidades nas quais a empresa tem suas unidades inseridas. Estes programas são colocados em prática por meio de ações educativas, que estimulam a preocupação com o meio ambiente e a consciência com relação à figura do

outro. Em suma, os projetos desenvolvidos buscam alertar os participantes sobre a necessidade da preservação ambiental e a adoção de atitudes responsáveis.

Quando se fala em público interno, nos referimos aos colaboradores da empresa. Já o público externo trata-se de moradores das cidades e bairros nos quais a Multiterminais concentra suas operações, ou seja, aqueles que convivem de forma mais direta com a atuação das unidades.

No âmbito de ações impulsionadas pelo Aeroporto Presidente Itamar Franco, os participantes do cenário externo consistem, em sua maioria, em crianças e jovens em fase escolar, que têm acesso a materiais educativos e temáticos, como jornais, livros, cartilhas, palestras, peças teatrais e outros eventos.

De acordo com resposta emitida pela Multiterminais para a produção desta pesquisa, a empresa acredita que a verba demandada para a idealização dos projetos é um investimento. A empresa disse entender que suas atividades devem agregar valor para o cliente, minimizar possíveis transtornos às comunidades em que está presente e impactos ao meio ambiente. Todas as práticas mais sustentáveis, e que são viáveis dentro dos negócios da empresa, são aplicadas (MULTITERMINAIS, 2013).

A Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna² da Multiterminais tem sede na cidade do Rio de Janeiro, onde é planejada a maioria das ações que serão colocadas em prática, tanto na cidade carioca, quanto naquelas onde estão situadas as outras unidades do grupo. Quando falamos em maioria das ações, explicitamos que todas as unidades têm autonomia para sugerir e elaborar projetos que se adequem diretamente ao seu público de contato e, seguindo esta linha, a unidade do Aeroporto Presidente Itamar Franco destaca-se por implantar ações de elaboração própria, porém custeadas pela Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna da sede do Grupo.

Assim, temos como principal missão da Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna da Multiterminais, criada no ano de 2011, idealizar e gerenciar

² De acordo com a Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna da Multiterminais, o orçamento do setor para ações de responsabilidade social é de verbas de incentivo fiscal (Lei Rouanet e ISS/RJ) no Rio e nas demais unidades. Para a área ambiental e ações de endomarketing existe um orçamento anual aprovado previamente pela diretoria da Multiterminais, entretanto, este valor varia de acordo com as estratégias do ano. Uma média seria de R\$ 300 mil/ano para todas as unidades, inclusive Rio.

projetos sociais e ambientais, buscando o desenvolvimento das comunidades onde atua e a preservação consciente do meio ambiente.

A empresa possui hoje apenas uma profissional de comunicação, contratada como analista e atuante na sede da empresa. Nos períodos de aplicação dos projetos descritos nesta pesquisa, a unidade Aeroporto Presidente Itamar Franco contava também com uma estagiária de comunicação. Vale lembrar que somente estas duas profissionais eram responsáveis pela elaboração de conteúdo noticioso para jornal mural e intranet.

Para o público externo, a Multiterminais ainda não amadureceu um canal de comunicação organizacional, tal como jornais, boletins, *newsletter* ou comunicados aos familiares de funcionários, comunidade, clientes e fornecedores. Até o momento de conclusão desta pesquisa, o único canal de contato com os *stakeholders* externos da Multiterminais era o site da empresa. Entretanto, esta ferramenta não é atualizada com frequência. Embora este fator seja muito relevante, no que se refere ao retorno de imagem da empresa, que passa a ser limitado, uma vez que pouca informação é prestada à sociedade, nos debruçaremos sobre os desdobramentos dos projetos de responsabilidade social da entidade. No capítulo seguinte, apresentaremos a análise da validade destes projetos e seus reflexos para uma imagem institucional da empresa.

Ressaltamos, ainda, que a pesquisadora teve olhar participante na aplicação dos projetos abaixo descritos, em função do período em que atuou na unidade como estagiária de comunicação social.

4.3 PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS PROMOVIDOS PELA UNIDADE AEROPORTO PRESIDENTE ITAMAR FRANCO

De acordo com relatório produzido pela Multiterminais (2012), os projetos de educação ambiental, não só aqueles desenvolvidos no âmbito da unidade Aeroporto Presidente Itamar Franco, mas pela Multiterminais como um todo, tem como objetivo levar a alunos de escolas do entorno uma forma de aprendizagem holística, por meio de conceitos básicos, instrumentos interativos relativos à responsabilidade social, jogos educativos relacionados à coleta seletiva e noções de sustentabilidade do planeta.

A partir de todo o material oferecido pela empresa, da oportunidade de participar de gincanas de cunho conscientizador e do acesso às oficinas oferecidas pelos projetos desenvolvidos, a Multiterminais acredita que os participantes têm em mãos ferramentas de aprendizagem adequadas e motivadoras, que geram o fortalecimento de valores e atitudes responsáveis, a fim de permitir o desenvolvimento de seres humanos, principalmente enquanto cidadãos. (MULTITERMINAIS, 2012)

Assim, tomaremos como base deste estudo o Aeroporto Presidente Itamar Franco, terminal administrado pela Multiterminais Alfandegados do Brasil desde o ano 2010 e situado entre as cidades de Goianá e Rio Novo, Zona da Mata mineira, percorrendo sobre as ações socioambientais direcionadas a *stakeholders* externos nas escolas públicas de ensino fundamental das cidades de Goianá e Rio Novo.

Paralelamente às atividades propostas pela Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna da sede da Multiterminais, a unidade Aeroporto Presidente Itamar Franco desenvolve atividades que contemplam seu público externo, muitas de elaboração própria, a fim de promover fortalecimento das noções de cidadania e meio ambiente.

A equipe responsável pelos projetos na unidade acredita que a conscientização de crianças em fase escolar é de extrema importância, pois contribui para a formação da cidadania desde cedo, fortalecendo os princípios de sustentabilidade e uso racional dos recursos naturais. (MULTITERMINAIS, 2012). Assim, as iniciativas buscam facilitar nos alunos a compreensão dos problemas existentes, da interferência humana no ambiente e da sua responsabilidade e de seu papel crítico como cidadãos no planeta. As atividades são desenvolvidas com todas as escolas de ensino fundamental - municipais e estaduais - dos municípios Goianá e Rio Novo, além de contemplar, ainda, alunos da Educação para Jovens e Adultos (EJA).

Goianá, com aproximadamente 4 mil habitantes, é a cidade que sedia maior porcentagem do Aeroporto Presidente Itamar Franco. Possui duas instituições que oferecem ensino fundamental; uma municipal e outra estadual. Todos os alunos destas escolas já participaram de algum projeto socioambiental promovido da Multiterminais, entre os anos de 2011 e 2013.

O município de Rio Novo também comporta parte das dependências do terminal aeroportuário, a população estimada é de 9 mil habitantes e possui, ao todo, quatro escolas de ensino fundamental já contempladas pelas ações da Multiterminais.

Começaremos expondo todas as ações já realizadas nestas escolas destas duas cidades e, no próximo capítulo, apresentaremos a análise desenvolvida a partir da coleta de dados sobre a imagem que a comunidade escolar tem da empresa Multiterminais, antes e depois das ações, além de buscar perceber se as ações surtiram algum efeito no comportamento do público envolvido.

As escolas contempladas pelo projeto em Goianá são: a Escola Municipal Prefeito José Loures Ciconelli e Escola Estadual Tolomeu Casali. Em Rio Novo a Escola Municipal Francisca Gomide de Araújo Simões, Escola Municipal Raulino Pacheco, Escola Municipal Carmem Mendonça de Araújo e Escola Municipal Professora Mariinha Pontes.

4.3.1 Projeto Decolar

O principal alvo do projeto são os alunos do ensino fundamental de todas as escolas situadas em Goianá e Rio Novo, como já citado anteriormente. Além disso, esta ação propôs também iniciativa que contemplou alunos da Educação para Jovens Adultos, com o objetivo de despertar nestas pessoas a consciência de reaproveitamento de resíduos.

Uma sequência de atividades desenvolvidas desde 2011 a 2012 foi batizada de “Projeto Decolar”. De acordo com a Multiterminais (2012), o nome remete tanto à ideia de decolagem, ao se referir ao empreendimento aeroporto, quanto ao fato de que as iniciativas proporcionam um avanço positivo, no tocante à sustentabilidade do planeta.

São objetivos específicos do “Projeto Decolar”, de acordo com relatório elaborado pela Multiterminais (2012): difundir noções básicas de Ecologia, com linguagem apropriada à idade; despertar nas crianças e jovens valores e ideias de preservação da natureza e senso de responsabilidade para com as gerações futuras; proporcionar aos envolvidos a possibilidade de adquirir o sentido dos valores nas tomadas de decisões; sensibilizar de forma lúdica sobre o uso sustentável dos recursos naturais, por meio de suas próprias ações; apresentar alternativas e soluções para as questões ambientais pertinentes no dia a dia escolar e da comunidade onde vivem; estimular alunos e professores à prática da coleta seletiva no ambiente escolar e social; fornecer estrutura às instituições para a implantação efetiva da coleta seletiva com instalação de coletores adequados; estimular os alunos a serem multiplicadores do conhecimento sobre convivência em sociedade e meio

ambiente em suas comunidades; possibilitar a jovens e adultos conhecimentos sobre reciclagem, a fim de contribuírem para a diminuição de resíduos nas comunidades envolvidas e, conseqüentemente, proporcionar a geração de renda para suas famílias. (MULTITERMINAIS, 2012, p.4)

É importante ressaltar que muitas destas atividades foram desenvolvidas com o apoio da Polícia Militar de Meio Ambiente de Minas Gerais e das Secretarias de Educação dos municípios de Goianá e Rio Novo. Debruçaremos a seguir sobre as ações propostas pelo Projeto Decolar.

É necessário salientarmos, antes disso, uma crítica no que se refere à divulgação destas ações. Durante todas as etapas de realização do Projeto Decolar, não foram enviados comunicados à imprensa, e nem distribuído para a comunidade material de comunicação institucional que levasse à população conhecimento sobre as ações realizadas, ficando esta informação apenas restrita às comunidades escolares nas quais o programa foi aplicado e nas informações possíveis ao “boca-a-boca”.

4.3.1.1 *Distribuição de jornais educativos*

A primeira atividade colocada em prática em 2011 pela Multiterminais Alfandegados do Brasil nas escolas de Goianá e Rio Novo foi a distribuição de jornais de cunho conscientizador, com temas variados, para serem trabalhados durante o ano letivo. A linguagem e os temas expostos no material são inerentes à realidade dos alunos, algo que contribui para estimular o interesse das crianças e, assim, promover um aprendizado mais eficiente. Os jornais foram produzidos com muitas cores, diálogos didáticos e situações adequadas às idades dos leitores (MULTITERMINAIS, 2012).

As publicações foram feitas com os temas: “água”, “poluição”, “fauna” e “flora”. Estes temas foram trabalhados pelos professores em sala de aula ao longo do ano 2011, sendo um tema por bimestre. A produção destes jornais foi feita por uma empresa terceirizada, especialista em projetos de educação ambiental. Os jornais continham ferramentas como jogos, passatempos e testes, além de *layout* com muitas ilustrações, cores e diálogos simples.

4.3.1.2 *Concurso de desenhos em comemoração ao Dia da Água*

Em comemoração ao Dia da Água, em 2011, a Multiterminais realizou um concurso de desenhos, cujo tema foi “Água: fonte de Vida”, entre alunos das turmas de terceiro e quarto anos das escolas de Rio Novo e Goianá. O concurso foi realizado com o intuito de estimulá-los a colocar sobre o papel lições que tenham adquirido do programa de conscientização até o momento. Como o primeiro tema trabalhado com os jornais educativos foi a “água”, as crianças já tinham tido contato com conceitos e situações relacionadas aos recursos hídricos, podendo, por meio do concurso de desenhos, manifestar aquilo que absorveram das atividades propostas nos jornais.

O concurso de desenhos teve duas fases de premiação: a primeira, com um número de desenhos selecionados por turma, e a segunda fase, com um aluno premiado por escola. Cada instituição teve a tarefa de selecionar os melhores desenhos das turmas participantes, cujos autores receberam, como premiação, livros educativos com os temas “Ar”, “Água”, “Solo”, “Florestas” e “Animais”.

Dentre todos os desenhos selecionados pelas escolas, os funcionários da Multiterminais elegeram aqueles que melhor traduziram a importância da água, um de cada escola, para a segunda e última fase de premiação. Os autores dos desenhos escolhidos foram premiados com uma bicicleta. Segundo relatório elaborado pela Multiterminais (2012), a empresa acredita que o prêmio é capaz de funcionar como um estimulante para que o aluno participe da melhor maneira possível das atividades propostas pelo projeto.

4.3.1.3 *Dia Mundial do Meio Ambiente*

No mês de junho, dia 05, é comemorado o Dia Mundial do Meio Ambiente, e esta data foi marcada por diversas ações nas escolas envolvidas pelo Projeto Decolar. As atividades foram elaboradas pensando nas faixas etárias de cada turma, possibilitando um envolvimento maior dos participantes com a importância do tema em pauta.

Para os alunos das turmas de primeiro e segundo anos do ensino fundamental, o projeto ofereceu um teatro de fantoches, cujo roteiro era voltado para a importância de se

diminuir a quantidade de lixo gerada diariamente nas casas. Com participação interativa das crianças, foram citados os problemas possíveis de ocorrer quando se joga lixo em local inadequado.

Segundo a Multiterminais Alfandegados do Brasil (2012) o teatro de bonecos é um recurso lúdico, adequado para crianças com idade entre seis e dez anos. Consiste em um processo que promove a absorção do conteúdo de uma maneira alegre e capaz de chamar a atenção das crianças, tornando-as mais interessadas na apresentação e, assim, aprendendo e transferindo conhecimento.

Aos alunos de sexto e sétimo anos do ensino fundamental, foram oferecidas palestras, com foco no reaproveitamento de resíduos e redução de lixo. Ao longo das apresentações, foi destacada a importância da reciclagem para a manutenção do equilíbrio no meio ambiente.

4.3.1.4 Concurso de frases em comemoração ao Dia da Árvore

No dia 21 de setembro, é comemorado o Dia da Árvore, data também trabalhada pelo Projeto Decolar, da Multiterminais Alfandegados do Brasil. Nesta oportunidade, foi lançado um concurso de frases, com a temática do dia comemorativo, aos alunos das turmas de oitavo e nono anos do ensino fundamental das escolas de Goianá e Rio Novo. A reflexão sobre o valor das árvores foi incentivada pelos professores, por meio de atividades que buscaram estimular a percepção para a importância da preservação da natureza. Assim, o objetivo foi a construção de frases que refletissem o aprendizado dos alunos sobre a importância das árvores no equilíbrio do ecossistema.

Após a produção das frases para o concurso, as escolas participantes ficaram responsáveis por selecionar as melhores e enviá-las à Multiterminais. Dentre elas, a equipe responsável pelo projeto na empresa selecionou a melhor de cada escola e premiou os vencedores com uma bicicleta. Os demais colocados receberam um *kit* plantio, composto por um vasinho, feito de material biodegradável, terra e sementes de árvores nativas da região.

Em seguida, foi dada aos alunos a oportunidade de plantarem suas sementes nos vasilhinhos, pelos quais cada um ficou responsável, até o momento em que esta semente virou uma muda. Quando isso aconteceu, estes alunos foram reunidos e, com o auxílio da equipe

da Multiterminais e também dos professores das turmas participantes, as mudas puderam ser plantadas em suas respectivas escolas. Esta foi uma circunstância para que os alunos pudessem trabalhar com o tema para além do texto e da atividade em sala, quando colocaram em prática toda a proposta da atividade relacionada ao Dia da Árvore, anteriormente só tratada por meio de livros e jornais educativos.

4.3.1.5 *Oficina de reaproveitamento de material descartável*

Como já citado anteriormente, o Projeto Decolar realizou uma atividade que contemplou alunos da Educação para Jovens e Adultos – EJA, das escolas de Goianá e Rio Novo. O EJA é destinado a alunos que não concluíram os ensinamentos fundamental e médio no período normal, portanto, formado por pessoas com idade superior a dezoito anos.

Para este público foi oferecida oficina de reaproveitamento de resíduos, ministrada por uma associação que produz artesanato somente com material reaproveitado, a associação “Mãos que Geram Arte”, da cidade de Juiz de Fora.

A proposta da oficina foi trabalhar com os materiais que mais fazem volume no lixo diário, como garrafas pet, caixinhas do tipo *Tetra Pack*, latinhas de refrigerante e jornais, de forma a diminuir a quantidade de resíduo descartada em casa.

A oficina foi proposta pensando-se em uma atividade que se adequasse ao público alvo e atendesse às necessidades da faixa etária envolvida. A partir de uma aula capaz de orientar a confecção de artigos de serventia doméstica e decorativa, os alunos puderam, além de contribuir para a diminuição dos resíduos descartados, produzir peças para revender, o que pode também complementar a renda de suas famílias.

Iniciativas como esta têm como propósito atenuar a quantidade de lixo gerada nas residências, como também as embalagens descartadas nas ruas. De acordo com a Multiterminais Alfandegados do Brasil (2012), além da promoção de um benefício ao meio ambiente, o controle dos resíduos auxilia na segurança das operações aeroportuárias.

Este tipo de ação consciente auxilia muito na segurança das operações do Aeroporto Presidente Itamar Franco, além de favorecer de maneira imensurável o meio em que vivemos. Isto se explica porque se há resíduo descartado nas ruas e depositado em lixões, provavelmente há atração de aves. A presença destas pode comprometer seriamente as operações do terminal aeroportuário, podendo provocar até mesmo a queda de uma aeronave. (MULTITERMINAIS, 2012, p. 11)

Esta etapa do Projeto Decolar foi a única a contemplar público diferente daquele já participante, pois se direcionou a jovens e adultos.

4.3.2 Gincanas Ecológicas

Após as atividades do Projeto Decolar, a Multiterminais, em parceria com a Polícia Militar de Meio Ambiente de Minas Gerais, promoveu uma Gincana com jogos e atividades educativas em todas as instituições no ano de 2012. Em cada escola, participaram quatro equipes de dez alunos, ou seja, 40 crianças de cada instituição. Para a escolha dos participantes, a Multiterminais propôs um teste, a partir do qual os melhores colocados comporiam as equipes para disputar os jogos.

O teste, de múltipla escolha, foi composto por perguntas relativas ao meio ambiente, ecossistema, ecologia e descarte de lixo, e aplicado aos alunos das turmas de terceiro, quarto e quinto anos do ensino fundamental. Eleitos os 40 primeiros colocados, foi o momento de realizar os jogos da Gincana Ecológica, dividindo-os em quatro equipes de dez estudantes.

A equipe vencedora de cada escola, composta de dez alunos, recebeu como premiação um passeio no Horto Municipal de Juiz de Fora, na Sede da Polícia Militar de Meio Ambiente e na empresa Paraibuna Embalagens, com o objetivo de conhecer o processo de reaproveitamento de papéis.

Discorreremos a seguir das sete modalidades oferecidas na Gincana Ecológica, realizada nas cidades de Goianá e Rio Novo. Os coletes vestidos pelas equipes foram confeccionados com as cores da coleta seletiva: azul, vermelho, amarelo e verde.

4.3.2.1 *Maraplanta*

Uma corrida era proposta a uma dupla de competidores. Um aluno corria e o outro o aguardava no final da pista. Quando o corredor atingia a marca, era a vez do

companheiro se apressar em recolher terra, plantar uma muda que já estava no local e aguar-la. A equipe que desenvolvesse o desafio em menos tempo ganhava o ponto.

4.3.2.2 *Basquete da Reciclagem*

Tendo como base as cores da coleta seletiva, os alunos deveriam arremessar embalagens de diversos tipos de material nas cestas de basquetebol corretas, pintadas com as cores vermelha, amarela e azul que receberiam, respectivamente, plástico, metal e papel. A equipe que, ao mesmo tempo, acertasse mais cestas, e com os destinos corretos das embalagens, pontuaria.

4.3.2.3 *Moda Sustentável*

O desafio era que a criança encontrasse uma camisa, entre diversas roupas, produzida a partir da fibra do bambu, que continha uma identificação por escrito. Depois de encontrada, o participante deveria dirigir-se até um manequim, disposto do outro lado da prova, junto a um companheiro da equipe, que ficou responsável por vesti-la no boneco. A equipe que realizasse o procedimento em menos tempo ganhava o ponto.

4.3.2.4 *Fauna Livre*

Partindo-se do conhecimento de que não é procedimento legal a apreensão de pássaros em ambientes domésticos, sem a devida licença, o foco desta modalidade era libertar pombos que estavam presos em uma gaiola. Segundo a Multiterminais (2012), os pombos utilizados nesta prova eram pombos-correio, treinados para voltar para a reserva da Polícia Militar de Meio Ambiente, em Juiz de Fora. Enquanto um aluno testava várias chaves, o outro aguardava a chave que abriria a gaiola para, então, libertar o pombo. Após

encontrada, as crianças abriam a gaiola e libertavam a pequena ave. O ponto era dado de acordo com o tempo gasto no desenvolvimento da prova.

4.3.2.5 *Pescaria Legal*

Em um recipiente, foram colocados peixinhos de plástico com cores diferentes. Cada uma destas cores representava os peixes que poderiam ser pescados e os peixes que não poderiam sofrer a pesca. Esta informação era dada por meio de uma carteirinha simbólica cedida pelo IEF (Instituto Estadual de Florestas). De posse das informações sobre as cores legais dos peixes, cinco dentre eles deveriam ser pescados. O ponto era cedido de acordo com o tempo de desenvolvimento da prova.

4.3.2.6 *Pet-Pênalti*

Uma mini-trave de futebol foi colocada, e os alunos, formados em fila, deveriam marcar gol, não com uma bola, mas com garrafinhas de água mineral vazias. O objetivo desta brincadeira é provar aos estudantes que, mesmo com material reaproveitado, é possível brincar e se divertir, sem gastar muito. Em tempos em que as crianças estão habituadas ao consumo cada vez maior de brinquedos caros e com alta incidência de descartabilidade, é de grande importância reforçar que há diversão com atividades mais simples. O ponto foi dado de acordo com o número de gols marcados e um período de tempo especificado.

4.3.2.7 *Boliche Sustentável*

Foram dispostos pinos de boliche e uma bolinha de tênis já utilizada. Foi explicado aos alunos que as peças foram produzidas com pedaços de madeira, que seriam

descartados, provando a utilidade do material que muitos julgariam não ser mais útil. A equipe que derrubasse o maior número de pinos contava o ponto.

As modalidades citadas foram oferecidas aos alunos, e cada escola teve uma equipe vencedora, composta de dez alunos. Todos os demais participantes foram agraciados com uma medalha de “Honra ao Mérito” pela participação na Gincana Ecológica.

Semanas depois, os alunos integrantes das equipes que ocuparam o primeiro lugar puderam visitar, em Juiz de Fora, três locais onde foram orientadas outras questões acerca do meio ambiente.

O passeio começou na Sede da Polícia Militar de Meio Ambiente, onde as crianças assistiram a um vídeo institucional, explicando sobre a atuação da Polícia. Em seguida, presenciaram uma demonstração sobre como se portar na presença de um animal peçonhento, e em caso de ataque. A demonstração foi realizada com uma cobra do tipo jararaca.

Em continuidade, os estudantes seguiram para o Horto Florestal Municipal, situado no bairro Santo Antônio, em Juiz de Fora, onde conheceram espécies de plantas nativas, o processo de realização do plantio e da adubagem, além de entenderem mais sobre a função das estufas. Os alunos também conheceram um pouco mais sobre plantas medicinais e conheceram a horta e o sistema de irrigação do local.

O último local visitado foi a Paraibuna Embalagens, onde foi possível conhecer o processo de reciclagem feito na empresa. As crianças acompanharam todas as etapas, até o momento final, que culmina na produção de papel reciclado.

Esta foi a última atividade do Projeto Decolar, que demandou, aproximadamente, um investimento de R\$12 mil reais.

4.3.3 Projeto Latas Mágicas

O Projeto Latas Mágicas é de autoria da sede da Multiterminais. Foram contempladas escolas da cidade do Rio de Janeiro, Resende, Juiz de Fora, Goianá e Rio Novo. O objetivo principal do “Latas Mágicas”, não diferente das atividades realizadas anteriormente, é promover a educação e a conscientização ambiental de uma maneira didática e interativa. Para tanto, uma turnê com a peça teatral “Latas Mágicas” esteve nas

escolas de ensino fundamental das cidades citadas, apresentando um espetáculo composto por teatro e música, tendo como temática principal a coleta seletiva. O termo “Latas” é referente aos coletores de lixo, que “mágicas” se tornam, a partir do momento em que ganham vida com os personagens da história. As Latas falam e expressam sentimentos quando alguém deposita nelas um tipo de lixo incorreto.

Um cenário dinâmico foi montado em cada uma das escolas, e a personagem principal, Julinha da Hora, trouxe, com seus amigos, importantes conceitos sobre o descarte correto do lixo, por meio de músicas e situações com que as crianças se identificam, por vivenciá-las diariamente. Foram mostradas também as consequências do acúmulo de lixo em bocas de lobo e os prejuízos provocados por estas atitudes à nossa saúde.

O teatro proposto pelo “Projeto Latas Mágicas” deixou, ainda, uma importante mensagem de cidadania, pois destacou situações de preocupação e respeito para com os pais e amigos. A Multiterminais entende que é responsabilidade social estimular nas pessoas reflexões sobre o respeito com o próximo, pois, assim, a consciência de preocupação com o ambiente em que vivemos se torna muito mais fácil. (MULTITERMINAIS, 2012)

Após a apresentação do espetáculo, foram distribuídos para todas as crianças livros com a mesma história contada na peça teatral. A obra foi produzida com muitas ilustrações e texto de fácil linguagem, para que os professores pudessem dar continuidade, em sala de aula, ao tema apresentado no teatro. As crianças presentes também receberam, ao final da peça, um lanche saudável.

No âmbito da unidade Aeroporto Presidente Itamar Franco, o projeto contemplou apenas uma escola na cidade de Goianá e uma escola na cidade de Rio Novo. Na cidade de Juiz de Fora, onde está situada a unidade Porto Seco, uma escola do bairro Dias Tavares também recebeu o Projeto Latas Mágicas. Segundo a Multiterminais (2012), é de grande importância investir em projetos de responsabilidade social nas cidades onde estão concentradas suas operações para minimizar possíveis transtornos e impactos à população.

4.3.4 Projeto Baú das Artes

O Projeto Baú das Artes foi promovido pela Multiterminais Alfandegados do Brasil, em parceria com a editora Evoluir, e contemplou as escolas do entorno de todas as

suas unidades, nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, inclusive as que sediam o Aeroporto Presidente Itamar Franco, objeto de nossa pesquisa. O projeto possui ampla abrangência, tanto no que se refere à quantidade de pessoas envolvidas, quanto no tocante à diversidade de temas educativos proporcionados pelo material do Baú das Artes.

A editora Evoluir é uma empresa de Educação para a Sustentabilidade, fundada no ano de 1996. A instituição edita livros educativos, cria jogos, projetos e realiza campanhas e treinamentos para escolas, empresas e governo, auxiliando na incorporação da sustentabilidade nas formas de atuação. Trata-se de uma empresa reconhecida pela Unesco, pelo Ministério da Educação e pelo Ministério da Cultura.

O Projeto Baú das Artes foi criado pela Evoluir com o objetivo de, por meio de jogos, fantasias, teatro, livros, fantoches, música, pintura e material esportivo, levar às crianças noções de como viver bem consigo mesmas, com os outros e com a natureza. (EVOLUIR, 2013). O projeto oferece às escolas um móvel colorido e versátil, de quatro metros quadrados, que pode ser transformado em palco, biblioteca ou até mesmo em exposição.

Paralelamente à sua utilização durante o período normal de aula, o Baú das Artes é também um recurso para o contraturno, pois permite que se faça reforço das matérias curriculares, além de variadas atividades artísticas, esportivas e de entretenimento. Sua principal finalidade é transformar as atitudes de todos que o utilizarem.

O Baú das Artes pretende incentivar que as crianças brinquem, explorem, descubram, desenvolvam a criatividade e, principalmente, criem relacionamentos positivos com as outras crianças, professores e com seus familiares. De acordo com a editora Evoluir, responsável pela elaboração do projeto, brincar é um ato importante para as crianças, ajuda desenvolver uma conduta justa e carinhosa, encoraja as escolhas, a autoconfiança e colabora para construção de um adulto mais seguro, criativo e concentrado. (EVOLUIR, 2013).

O Projeto Baú das Artes permite, ainda, promover a capacitação de agentes educadores e culturais, de forma que alunos das turmas de primeiro e segundo anos do ensino fundamental possam aprender as diversas possibilidades oferecidas pelo projeto e, assim, colaborar, posteriormente, com professores no repasse das atividades para novos alunos ou, até mesmo, em outras atividades na própria comunidade.

Antes mesmo de o Baú chegar a cada uma das escolas, a Multiterminais, em parceria com o a editora Evoluir, realizou uma capacitação com dois professores de cada escola contemplada. Como o Baú oferece inúmeras possibilidades de se trabalhar ações

educativas, responsáveis e de entretenimento, foi necessário que líderes das escolas aprendessem um pouco sobre como desempenhar as atividades com os alunos de cada faixa etária. Discorreremos adiante sobre os materiais contidos no Baú das Artes.

4.3.4.1 *Jogos de Mesa*

Os variados Jogos de Mesa selecionados para compor o Baú têm por objetivo desenvolver a capacidade de concentração, lógica, memória, estratégia e outras habilidades cognitivas fundamentais para a conquista de uma vida com qualidade. São jogos de mímica, ilustração, consciência ecológica e alimentação saudável, improvisado, pega varetas, batalha naval, entre outros.

4.3.4.2 *Teatro*

A editora Evoluir acredita que fantasiar, imaginar e vivenciar diferentes personagens e situações contribui para criar e ampliar a noção do “eu” nas crianças. (EVOLUIR, 2013). Para que isso seja possível, o Baú oferece um cenário com paisagem diurna e outro com paisagem noturna, fantoches, dedoches, capas de cetim para criação de figurinos, coroas de princesa, óculos coloridos, chapéus e tiaras.

4.3.4.3 *Jogos Esportivos*

Com a finalidade de promover qualidade de vida e a noção de hábitos saudáveis, o Baú das Artes também oferece materiais que possibilitam a prática de atividades físicas. Jogos Esportivos também possuem a propriedade de facilitar relacionamentos, aprendizado do trabalho em grupo e o desenvolvimento de capacidades importantes como as de persistir,

aceitar reverses, avaliar diretrizes e tomar decisões. Para isso, o Baú oferece petecas, que podem ser jogadas em duplas ou equipes.

4.3.4.4 *Material de Higiene*

As prateleiras do Baú das Artes trazem também artigos capazes de ensinar, de forma divertida, a importância da higiene com as diferentes partes do corpo, de modo a proporcionar o bem-estar e a prevenção de doenças causadas por germes, bactérias vírus. Para isso, o Baú oferece escovas de dente, sabonetes, toalhas, pentes e espelhos.

4.3.4.5 *Estante Musical*

Um dos princípios do Baú das Artes é promover momentos de entretenimento, aprendizado e descontração. Por esta razão, o projeto oferece artigos e instrumento que possibilitam que as crianças possam brincar e criar por meio da música. A editora Evoluir (2013) acredita que a música congrega pessoas, desenvolve sensibilidade, desperta emoções e contribui para o refinamento do senso estético e estimula a persistência, no que tange o aprendizado. Assim, o cantinho proposto pelo Baú das Artes possibilita que as crianças toquem instrumentos musicais, acompanhem músicas do CD, criem ritmos próprios e até componham pequenas canções. São disponíveis flautas doces, pandeiros, guitarras pequenas, violões pequenos e CDs com músicas infantis.

4.3.4.6 *Vídeos*

O projeto disponibiliza no Baú vídeos animados, que mostram atitudes corretas, hábitos saudáveis e exemplos positivos. Os vídeos são sobre saúde, prática de esportes, alimentos, natureza, lendas típicas de cada região do Brasil e reciclagem.

4.3.4.7 *Material para jardinagem*

O Baú reserva um cantinho somente para materiais de jardinagem e artigos capazes de estimular o plantio pelas próprias crianças. Assim, é possível trabalhar com os estudantes noções de alimentação, consumo consciente e sustentabilidade. O Baú das Artes oferece envelopes com sementes dos mais variados tipos, regadores e pазinhas para o trato com a terra.

4.3.4.8 *Artes e Reciclagem*

O trabalho artesanal, principalmente feito a partir de material descartável, é uma excelente maneira de abordar a questão ambiental. Além disso, estes trabalhos permitem a promoção da autoexpressão e a confiança das crianças. Assim, o Baú das Artes oferece oficinas de reciclagem a partir de papéis, latas e garrafas pet. Também estão presentes artigos para a produção das peças artesanais, como giz de cera, caixas de pintura a dedo, tesouras, cola, fitilhos coloridos e fita adesiva.

4.3.4.9 *Pequena Biblioteca*

A Multiterminais e a Editora Evoluir (2013) entendem que os livros mudam as pessoas. Por isso, reserva um espaço no Baú para uma pequena biblioteca, composta por cinquenta livros, cujos conteúdos são divertidos, educativos e bem ilustrados.

Após a chegada dos Baús nas escolas, os materiais nele contidos foram apresentados às crianças, por meio dos professores que já haviam passado pelo treinamento de uso de suas potencialidades. O Baú ficou permanentemente em cada instituição, de forma que a cada dia pudessem ser feitas atividades diversas com os alunos. O material disposto também pode ser renovado para que as ações nunca se esgotem, tal como as sementes para plantio, tintas, giz de cera e outros materiais de consumo.

5 ANÁLISE DOS PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS DA MULTITERMINAIS E SEUS REFLEXOS NA IMAGEM E REPUTAÇÃO DA EMPRESA

Conforme apresentamos no capítulo 4 desta pesquisa, a Multiterminais Alfandegados do Brasil empreende ações de responsabilidade socioambiental nas comunidades do entorno, onde concentra suas operações. Quando assume a administração do Aeroporto Presidente Itamar Franco, localizado entre as cidades de Goianá e Rio Novo, a entidade inicia um trabalho de conscientização ambiental nas escolas de ensino fundamental dos referidos municípios, por meio de projetos com temáticas diversas.

Assim, neste capítulo, nos dedicamos a apresentar a análise dos resultados das ações desenvolvidas com os estudantes, e também os reflexos que estes projetos podem ter atribuído à imagem e à reputação institucional da empresa administradora do aeroporto.

Buscamos identificar se os projetos socioambientais realizados em Goianá e Rio Novo foram, de fato, importantes para a conscientização dos alunos e, desta forma, se sua implementação foi realmente capaz de desencadear efeito no comportamento das crianças. Buscamos, principalmente, nesta pesquisa, fazer um levantamento do *feedback* dos públicos envolvidos com relação à imagem que tinham da empresa antes de terem contato com os programas sociais e a imagem que obtiveram após participarem e conhecerem estes projetos. Esta pesquisa contempla, ainda, a percepção dos públicos envolvidos sobre empresas privadas que se propõem a promover ações deste cunho, de forma a identificarmos se estas estratégias são realmente capazes de construir uma reputação positiva da marca.

Assim, adiante, explicitaremos a metodologia utilizada nesta pesquisa para chegarmos à parte da percepção dos *stakeholders* envolvidos pelas ações da Multiterminais.

5.1 METODOLOGIA

Neste trabalho, optamos por utilizar uma técnica de coleta de dados qualitativa, muito utilizada nas pesquisas em Ciências Sociais e na área de Marketing. O objetivo foi mensurar a legitimidade das ações empreendidas pela Multiterminais avaliando os reflexos possíveis destas ações sobre a imagem e a reputação da empresa. Assim, por meio da técnica

denominada Grupo Focal, foi possível obter uma dimensão do *feedback* dos *stakeholders* envolvidos, quanto à forma de ver uma empresa que se propôs a desenvolver programas de conscientização ambiental. O grupo focal, enquanto metodologia de pesquisa, baseia-se na realização de sessões grupais, que objetivam centralizar um tópico a ser debatido entre os integrantes.

Para Powell e Single (1996 apud GATTI, 2005), um grupo focal é “um conjunto de pessoas selecionadas e reunidas por pesquisadores para discutir e comentar um tema, que é objeto de pesquisa, a partir de sua experiência pessoal.” Assim, temos que a escolha destes participantes deve ser feita com base em um critério comum, que os qualifique para debater o tema em questão, seja este critério a classe social, faixa etária ou gênero, desde que estes tenham vivenciado o fato que está sendo pesquisado.

o grupo focal é uma técnica empregada há muito tempo, sendo primeiramente mencionada como técnica de pesquisa em marketing nos anos 1920 e usada por R. Merton nos anos 1950 para estudar as reações das pessoas à propaganda de guerra. Os grupos de discussão como fonte de informação em pesquisa foi comum nos anos 1970 e 1980 em áreas muito particulares, como na pesquisa em comunicação, em estudos sobre recepção de programas de televisão ou de filmes, em processos de pesquisa-ação ou pesquisa-intervenção. (GATTI, 2005, p.8)

Em nossa pesquisa, realizamos sessões de grupo focal com pessoas que vivenciaram direta e indiretamente a aplicação dos projetos socioambientais promovidos pela Multiterminais. Para tanto, procuramos unir integrantes de pelo menos metade do total das seis escolas contempladas por todas as ações descritas no capítulo anterior. Primeiramente, realizamos uma sessão de grupo focal com professores e funcionários de uma escola municipal de ensino fundamental da cidade de Goianá; em seguida, com estudantes de duas escolas municipais da cidade de Rio Novo, e, por último, um grupo focal composto por pais de alunos de duas escolas, uma de Goianá e outra de Rio Novo. Iremos, portanto, expor adiante a análise advinda do desenvolvimento de três grupos focais, cujo interesse foi analisar os projetos e o retorno, positivo ou não, que eles podem ter estimulado, por parte da comunidade, à Multiterminais. O perfil dos grupos focais realizados está relacionado no quadro abaixo:

Quadro 1- Perfil dos grupos

Grupo	Sexo	Classe	Idade	Observações
1.	Misto	B-C	30-52	Professores e Funcionários de uma escola de ensino fundamental de Goianá.
2.	Misto	B-C-D	08-10	Alunos de ensino fundamental da cidade de Rio Novo.
3.	Misto	B-C-D	27-43	Pais de alunos de ensino fundamental que participaram de um ou mais projetos.

Para os adultos – professores, funcionários e pais de alunos - os roteiros do debate foram os mesmos, cujo objetivo foi discutir questões acerca de sustentabilidade e responsabilidade social, obrigações dos poderes público e privado e, enfim, questões específicas acerca de todos os programas promovidos pela Multiterminais Alfandegados do Brasil. A metodologia do grupo focal instrui que o roteiro de perguntas deve seguir apenas como guia. De acordo com Luciana Kind (2004, p. 131) o “temário é, na verdade, uma orientação, um auxílio para a memorização de questões importantes a serem tratadas”.

Para as crianças, cuja faixa etária variou entre 8 e 10 anos, foi proposta também uma produção de desenhos, no sentido de buscar a percepção dos alunos sobre as lições adquiridas com os projetos da empresa. Desta forma, buscamos descobrir o que, de fato, os estudantes absorveram como conhecimento, para descobrirmos se os projetos tiveram seus objetivos, ou parte deles, alcançados.

Optamos por realizar as sessões grupais com pessoas vinculadas a, pelo menos, três escolas para obtermos uma maior diversidade de opiniões, dentro do tempo disponível para a produção da pesquisa de conclusão de curso.

Os grupos focais podem ser empregados em processos de pesquisa social ou em processos de avaliação, especialmente nas avaliações de impacto, sendo o procedimento mais usual utilizar vários grupos focais para uma mesma investigação, para dar cobertura a variados fatores que podem ser intervenientes na questão a ser examinada. (GATTI, 2005, p.11)

As três sessões grupais realizadas para esta pesquisa foram gravadas em áudio, conforme orienta a metodologia, e produzidas em local agradável, no qual os participantes foram dispostos em formato de “mesa redonda”, de maneira a possibilitar o máximo de interação entre eles. Segundo Luciana Kind (2004) o ambiente ideal para a realização dos

grupos focais deve “propiciar a privacidade, ser confortável, estar livre de interferências sonoras; ser de fácil acesso aos participantes” (KIND, 2004, p. 124).

Cada um destes grupos focais foi realizado com seis integrantes, conforme demonstra a metodologia de pesquisa em questão. De acordo com Gatti (2005), o número entre seis e doze participantes é o ideal para que os entrevistados não se intimidem para manifestar suas opiniões e conduzam a sessão para, de fato, um debate. O pesquisador, neste caso, atua como um mediador deste debate e deve demonstrar o máximo possível de imparcialidade mediante as questões abordadas. Já Debus (1998 apud KIND, 2004) considera o número entre 5 e 7 participantes o ideal para o sucesso do grupo focal.

Antes do início dos Grupos Focais, foi esclarecido aos participantes o objetivo geral da pesquisa e informado que suas identidades seriam mantidas em sigilo. Ao falarem sobre as funções do moderador de um grupo focal, Neto, Moreira e Sucena (2002, p.10), esclarecem: “suas tarefas básicas serão as de garantir a participação de todos, assegurar-lhes o direito ao sigilo do nome.”

Todos estavam também cientes de que a sessão estava sendo gravada em áudio. Segundo Kind (2004), é necessário pedir permissão para a gravação (em áudio ou vídeo). Embora alguns autores defendam que os GF podem também ser gravados em vídeo, acreditamos que este método poderia inibir os membros recrutados de manifestarem opiniões sobre uma empresa instalada na cidade, optando, assim, pela gravação em áudio.

Os grupos focais foram iniciados com perguntas de cunho mais amplo, relacionadas ao tema sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, para, depois, serem abordadas questões específicas sobre os projetos socioambientais da Multiterminais. Caplan (1990 *apud* DIAS, p.5) sugere uma progressão natural dos assuntos, partindo de tópicos mais gerais, para, então, direcionar ao foco principal da pesquisa.

Para a fase de análise de dados, as gravações foram ouvidas, alguns comentários transcritos e, ao mesmo tempo, intercaladas nossas percepções sobre a discussão.

5.2 ANÁLISE DOS GRUPOS FOCALIS

Nesta seção apresentaremos as considerações provenientes dos integrantes dos Grupos Focais realizados para esta pesquisa, sendo eles professores e funcionários de escolas contempladas pelos programas de educação ambiental da Multiterminais

Alfandegados do Brasil, alunos participantes de alguns dos projetos e também pais de alunos que já participaram de atividades promovidas pela referida empresa.

Embora as três sessões produzidas tenham tido como meta a percepção dos desdobramentos com relação à reputação e à imagem da empresa estudada, elas revelaram tópicos importantes referentes ao planejamento dos temas e dos projetos em si, além de esclarecerem se as iniciativas surtiram, de fato, um efeito posterior no comportamento dos alunos. Vale ressaltar que estas considerações surgidas ao longo da pesquisa contribuem e interferem nos modos de ver e pensar dos *stakeholders* com relação à Multiterminais, figurando, portanto, como informações imprescindíveis para a percepção da imagem e reputação que este público obteve sobre a administradora do Aeroporto Presidente Itamar Franco.

5.2.1 Grupo Focal I – Professores e Funcionários

O Grupo Focal de professores e funcionários de uma escola municipal da cidade de Goianá foi composto por seis integrantes que, reunidos em uma sala da própria instituição e dispostos em forma de mesa redonda, debateram questões propostas pela pesquisadora. As perguntas foram elaboradas apenas para servirem como guia do grupo focal, de maneira que a sessão não fosse entendida como uma simples entrevista, e, assim, o debate não ficasse limitado às respostas das questões propostas pela mediadora. Foram quatro participantes do sexo feminino, sendo três professoras e uma funcionária da Secretaria de Educação do município e dois integrantes do sexo masculino, sendo dois funcionários. Todos eles participaram de pelo menos um projeto proposto pela Multiterminais na escola em questão. A idade destes participantes variou entre 30 e 52 anos.

Iniciamos esta sessão com o seguinte questionamento: “O que lhe vem à cabeça quando você pensa no termo responsabilidade social? Responsabilidade de quem?” O intuito desta proposta é incitar nos participantes a opinião sobre de onde deve partir uma iniciativa de responsabilidade social, uma vez que há divergências se as pessoas realmente esperam uma contrapartida social das empresas privadas, além, obviamente, da responsabilidade do poder público e da responsabilidade individual.

A professora D.L iniciou a discussão propondo que a responsabilidade deve partir de cada pessoa. “Se eu digo a um aluno meu que lugar de lixo é no lixo e eu mesma não jogo... é, quer dizer, a responsabilidade deve ser de cada um.” Em complemento a este

raciocínio, a funcionária F.E. tocou no ponto no qual queríamos incitar, propondo dois tipos de responsabilidade: a individual e a coletiva. “A coletiva acontece quando você envolve empresas, poder público. Mas não existe um único responsável”.

Uma das professoras presentes, L.D, enfatizou, entretanto, que, apesar da responsabilidade ser de todos, ela acredita que a entidade de fins lucrativos tem parcela maior de obrigações para com a sociedade e o meio ambiente, em contrapartida ao dano que sua atividade acarreta ao planeta. Esta participante citou, de antemão, o exemplo da Multiterminais.

No caso do Aeroporto e da Multiterminais, é claro que existe um impacto ambiental. Modificou toda uma paisagem, então eu acho que tem que haver uma compensação, a partir do momento em que a empresa se apropria de um espaço, visando o próprio lucro e a exploração. Cada voo que sobe ou desce, tem um impacto ambiental pra cidade e pro entorno também. Então eu acho que essa preocupação deve ser constante. (L.D, 2013)

Ainda discorrendo sobre esta primeira questão, foi citado que em todo meio de negócio há um impacto ambiental imediato, e também, a longo prazo. Como imediato, citaram o exemplo da perda da mata, antes situada na área onde hoje está o Aeroporto Presidente Itamar Franco. A longo prazo, foram citadas questões referentes a aumento da população, saneamento básico, poluição e ruídos.

A discussão neste momento enveredou para uma tentativa de justificar o porquê de a Multiterminais se preocupar com questões de cunho socioambiental, por meio do levantamento de possíveis impactos que a operação aeroportuária acarretou e ainda pode acarretar para as cidades de Goianá e Rio Novo.

A partir deste levantamento, foi citado o gasto de combustível necessário para que uma aeronave faça seu percurso e a liberação dos gases destas operações no ambiente.

Um dos funcionários presentes propôs uma discussão importante, que vai de encontro ao planejamento das ações já desenvolvidas pela Multiterminais, no âmbito das escolas. Ele sugere que, para que haja uma efetiva compensação dos prejuízos ambientais causado pelo ramo de operações da empresa, os projetos deveriam ser planejados, com base naquilo que o empreendimento causa ao meio ambiente. Para tanto, O.F., lembra as consequências advindas do desmatamento da localidade do aeroporto.

Um dos maiores problemas que a gente enfrenta aqui na escola é o problema da maritaca. Por quê? Elas perderam as áreas delas lá, então, elas vêm criar os ninhos delas aqui. Imagina a casa que ela tinha lá e que agora diminuiu. O projeto do lixo que a Multiterminais fez... É legal, foi muito bom e tudo. Mas e maritaca que tá sem casa? Tudo bem que Goianá é muito engajado com projetos de lixo, é louvável esse tipo de ação (...). E qual seria a solução? Um planejamento melhor do impacto que foi causado. Não só aqui, mas todas as residências de Goianá estão sofrendo com isso. O.F, 2013.

Após a colocação deste problema de planejamento, todos os participantes presentes concordaram com a situação e, inclusive, contribuíram com exemplos de residências que estão realmente sofrendo com a população de maritacas, após a devastação da Mata dos Bentes. Dentre os malefícios citados pelo grupo, está a perda de fios de luz e telefone que são, na maioria das vezes, roídos pelas aves.

Funcionários também citaram que, apesar de a escola já ter providenciado telas para os locais onde as maritacas mais se concentram, as aves destroem o material e continuam se instalando.

Assim, após discussão, todos chegaram à conclusão de que as ações empreendidas pela Multiterminais poderiam ser mais planejadas a partir dos problemas resultantes das operações do Aeroporto, apesar de ressaltarem que consideram muito válidas as iniciativas já promovidas.

O mesmo funcionário que iniciou o debate relacionado às maritacas alertou ainda para o contraponto da presença do Aeroporto para Goianá e região.

Mas também se a gente for colocar a culpa de tudo no aeroporto... aí a gente para pensar. Goianá tá crescendo. Mas em decorrência do quê? Do Aeroporto. Mas só acho que ela tem que pensar num plano estratégico pra ela agir onde tá interferindo realmente. (O.F, 2013).

A partir deste momento da discussão, é possível perceber que o grupo acredita numa maior obrigação da iniciativa privada em compensar os danos causados ao meio ambiente. Entretanto, no caso específico de nossa pesquisa, que trata-se da empresa Multiterminais, apesar de os integrantes perceberem com bons olhos as ações já propostas, eles acreditam que poderia haver um outro tipo de planejamento com relação à preparação destas ações, de forma que elas beneficiem demandas surgidas em decorrência da própria operação do aeroporto na região.

A funcionária da Secretaria de Educação, F.E., fala, em seguida, que, no âmbito do aeroporto, a responsabilidade não é totalmente da Multiterminais, uma vez que a empresa não participou diretamente da construção do aeródromo, se responsabilizando pelo empreendimento apenas a partir do momento em que vence a licitação, em 2010. Esta funcionária também destaca que, com isso, a empresa se torna corresponsável por participar da exploração do terminal, e que acaba por ter que encontrar soluções para um problema que ela mesma não causou. Após esta discussão, alguns integrantes do grupo focal chegaram à conclusão de que isso positivaria muito a empresa, uma vez que assumiria para si um problema não causado diretamente por ela.

Os membros do grupo focal foram questionados pela pesquisadora se, em suma, eles consideram que a responsabilidade para com o meio ambiente, por parte do poder público, tem o mesmo peso da responsabilidade que deve vir da iniciativa privada.

Imediatamente, eles chegaram ao consenso de que os pesos para as duas vertentes deveriam ser iguais, mas que a população ainda se sente mais ligada ao poder público e, por este motivo, cobra muito mais de uma prefeitura, por exemplo, do que de empresários instalados no município. Para eles, a contrapartida do meio empresarial deveria ser maior, uma vez que explora visando lucros, embora a sociedade ainda não tenha compreendido isso.

Conversamos um pouco sobre empresas que promovem marketing de ações socialmente responsáveis, a exemplo da *Ypê* e da *Faber Castell*, que veiculam propagandas, divulgando reflorestamento das áreas que exploram. A partir daí, indagamos se eles já estiveram em situação de escolher um ou outro produto e optaram por uma marca que assume seu compromisso com a questão ambiental. A maioria respondeu que sim. Uma professora se posicionou afirmando que, para ela, existe um peso muito grande, quando se trata de uma marca que se preocupa com a reposição daquilo que ela explora. Outra professora comentou que muito da consciência de moradores da cidade de Goianá - em valorizar ações de cunho ambiental - aconteceu devido a uma campanha intensiva sobre gestão de resíduos que uma empresa realizou no município, a alguns anos atrás. A professora ainda cita que a campanha fez algo como uma “lavagem cerebral”, a partir da qual ela nunca mais se permitiu jogar uma embalagem fora do coletor correto. Outros integrantes relembrou este episódio e justificaram o porquê de atribuírem tanta importância a empresas comprometidas com a questão ambiental.

Outra professora relembrou a questão da embalagem pet do refrigerante Guaraná *Antarctica*, ao sinalizar que a garrafa é produzida com material reaproveitado. A docente afirmou que produziu um trabalho em sala, a partir desta embalagem, estimulando-os a também prestarem a atenção nas informações que indicam a responsabilidade da empresa, de forma a nortear melhor a escolha dos produtos.

A partir deste debate, foi perguntado se os participantes acreditam que a propaganda massiva de algumas marcas em informar que investem em ações social e ambientalmente responsáveis é em decorrência de uma verdadeira preocupação com os recursos do planeta, ou são meramente provenientes de uma estratégia que pretende gerar retorno positivo à imagem da empresa e, por consequência, lucro. Imediatamente, todas as pessoas presentes responderam “lucro”.

Em seguida, em debate, chegaram à conclusão de que, mesmo que um dos principais objetivos destas empresas seja o lucro, esta estratégia não deixa de atribuir a ela uma imagem positiva mediante a seu público. Segundo uma das professoras presentes, não há como deixar de consumir, mas havendo consciência ao escolher uma marca social e ambientalmente responsável, o impacto é menor, mesmo que haja uma estratégia mais “maldosa” por detrás das iniciativas sustentáveis.

A partir deste momento, começamos a afunilar as questões levantadas para tópicos mais específicos sobre a Multiterminais e seus projetos desenvolvidos nas escolas. A primeira situação proposta é sobre o conhecimento e a visão que os integrantes tinham sobre a Multiterminais, no momento em que a empresa assumiu a administração do Aeroporto Presidente Itamar Franco, e a imagem que puderam construir dela até o momento, após a prática de diversos projetos direcionados às escolas do entorno.

Uma das participantes se posicionou, afirmando que não conhecia a empresa antes de ela se instalar no aeroporto e, portanto, não tinha conhecimento do comportamento da instituição. Entretanto, após a realização dos projetos de responsabilidade socioambiental em Goianá e Rio Novo, e descobrir que as ações também são desenvolvidas em outras cidades e estados, sua percepção com relação à entidade mudou para melhor. “Não somente nesta questão ambiental não, mas também por esta preocupação com a comunidade”. L.D (2013).

Outro funcionário disse acreditar que, mesmo que o meio ambiente não seja o principal foco das ações, – podendo dividir o espaço com a busca por lucro – a tomada de

consciência e o investimento em ações socioambientais demonstram aos *stakeholders* mais seriedade e credibilidade, revelando uma face de entidade mais organizada.

Foi, ainda, exposta, uma questão referente à carência que a comunidade de Goianá possui. Uma participante argumentou sobre uma satisfação em saber que a comunidade estava sendo lembrada pela empresa. Afirmou também que estas ações aproximam muito o empreendimento dos moradores da cidade que, por consequência, passaram a se engajar mais com o desenvolvimento do local.

Fizemos, em seguida, uma breve retrospectiva sobre os projetos já desenvolvidos pela Multiterminais nesta escola. E foi questionado se os participantes acreditam que as ações surtiram algum efeito no comportamento dos estudantes.

Assim, foram lembradas como ações mais marcantes as Gincanas Ecológicas e o Teatro Latas Mágicas que, segundo dois dos participantes, foram os que mais renderam repercussão.

O teatro Latas Mágicas, pra mim, foi o que mais entreviei, porque consegue contextualizar o assunto pra criança. O que seria esse contextualizar? É trazer a informação pra cabecinha deles, pra idade deles, que eles escutam, que eles gostam de ver. Então chama a atenção. Então às vezes um teatro de meia hora vale mais do que um mês de aula. Acho que o Latas Mágicas nisso foi muito bom, a empresa foi muito feliz. F.R, 2013.

Um ponto interessante, levantado por uma professora, é a consciência que os alunos têm dentro da escola e fora dela. Ela afirma que, após o recreio, dificilmente vê-se embalagens de alimento ou papéis de bala no chão. Entretanto, as professoras percebem que o comportamento de muitos alunos é diferente quando estão fora da escola. Ela cita o exemplo dos saquinhos de guloseima distribuídos no dia dos santos Cosme e Damião, afirmando que muitos dos alunos desta escola não jogam as embalagens nas dependências, mas jogam no chão quando estão na rua. Este foi assunto para um debate sobre uma estratégia de fazer com que as crianças compreendam que essa consciência deve ser colocada em prática em qualquer lugar onde estejam.

Como finalização, questionamos se eles gostariam de apontar algum ponto negativo ou falho nos projetos desenvolvidos pela Multiterminais. Todos disseram que não veem algo negativo, mas deram sugestões para uma possível melhora. Foi citado novamente que seria interessante um projeto que trabalhasse a questão explorada pelo empreendimento, como é o caso das maritacas, e também proposto que os projetos pudessem ser mais contínuos. Uma das professoras alertou que a geração de alunos que participou de uma

campanha mais massiva, já citada anteriormente neste debate, por parte de uma empresa externa ao município, a alguns anos atrás, surtiu muito efeito, justamente porque as campanhas eram mais duradouras e incisivas. Todos elogiaram as iniciativas da Multiterminais e disseram considerar louváveis as ações, mas que a continuidade delas desencadearia um efeito muito melhor.

Vale lembrar que, no semestre no qual este grupo focal foi realizado, a Multiterminais não desenvolveu nenhuma ação nesta escola, por isso, talvez os participantes tenham se lembrado de sugerir mais continuidade às iniciativas. Este período coincidiu com uma fase crítica para o aeroporto e, por consequência, para a Multiterminais, que perdeu suas atividades comerciais regulares, desde que a Azul Linhas Aéreas optou por operar no Aeroporto Francisco Álvares de Assis, em Juiz de Fora, deixando o aeródromo da Zona da Mata. Esta interrupção aconteceu em junho de 2013 e, desde então, nenhuma outra empresa aérea assumiu operações com voos comerciais ou de carga no terminal. Essa questão vai de encontro àquilo que foi exposto na revisão bibliográfica desta pesquisa, acerca das empresas que suspendem ações responsáveis em períodos de crise ou recessão. Este comportamento pode atribuir à entidade uma imagem oportunista, pois demonstra que ela manifesta preocupação com o social e o ambiental quando a organização está em atuação normal.

Entretanto, concluímos que este grupo focal revelou que os integrantes conservam uma visão positiva de empresas que investem em programas de responsabilidade socioambiental, em face das marcas que não se preocupam com tal questão. Os membros deste GF também apresentaram a opinião de que nem todas assumem esta responsabilidade por pura preocupação com o planeta, mas a fim de gerar um retorno institucional positivo ou até mesmo lucrativo para a entidade.

Sobre os projetos específicos da Multiterminais, concluímos que isso contribuiu para formação da reputação e credibilidade da empresa por parte de seu público externo, ao demonstrar preocupação e proximidade com a comunidade, dita até como carente de expressão por uma das integrantes do grupo. A aplicação destas ações provou aos participantes uma preocupação da empresa em estreitar relações com o município de Goianá. Ressaltamos que este reconhecimento partiu de pessoas que participaram diretamente das ações, o que não garante que o restante da comunidade apresente a mesma percepção, uma vez que a Multiterminais não estabelece canais de contato direto com estes públicos e, portanto, não dispôs a divulgar mais incisivamente a realização dos projetos socioambientais.

Os professores e funcionários participantes deste debate também consideraram que, embora as ações da Multiterminais sejam muito válidas, elas poderiam apresentar melhor planejamento no que se refere à temática do projeto que, por sua vez, poderia explorar melhor os problemas ambientais desencadeados pela operação do empreendimento aeroporto. Assim, concluíram, ainda, que sentem falta de uma continuidade maior das ações na escola, embora tenham deixado claro que isso não afeta a imagem positiva, por eles atribuída à Multiterminais Alfandegados do Brasil.

5.2.2 Grupo Focal II – Alunos

Reunidas seis crianças: quatro meninas e dois meninos, iniciamos um bate-papo sobre projetos que eles já participaram na escola e que foram desenvolvidos pela Multiterminais. Devido à idade dos participantes, entre oito e dez anos, o assunto não se alongou muito, por isso, preferimos nos focar na produção de desenhos para que eles pudessem se expressar melhor e, assim, nós descobríssemos o que eles puderam retirar de lição dos projetos desenvolvidos pela administradora do Aeroporto Presidente Itamar Franco. Iniciamos o debate pelo último e mais recente projeto da Multiterminais na escola, o Baú das Artes. Alguns disseram se lembrar de já terem explorado as lições e brincadeiras disponíveis no baú.

Questionamos se eles sabem ou se lembram de quem levou o Baú das Artes para a escola e todos responderam negativamente. Nenhum dos alunos conseguiu responder que se lembrava da empresa como responsável pelo projeto. Acreditamos que talvez este tenha sido um ponto falho para o reconhecimento positivo dos públicos, uma vez que estas crianças certamente não repassaram esta informação para seus pais em casa e, tampouco, têm consciência do fato. Este problema poderia ser sanado com uma divulgação externa mais eficaz nas comunidades do entorno, por meio de jornais municipais ou até mesmo materiais de comunicação institucionais. Acreditamos ser oportuno salientar que a Multiterminais não dispõe de muitos canais de comunicação com seu público externo, o que pode significar uma falha nos processos comunicacionais com parte de seus *stakeholders*. Essa falha, inclusive, leva ao pouco reconhecimento daquele público que não participou efetivamente das ações.

Perguntamos também o que eles acham de uma empresa que não tem nenhum vínculo direto com a escola estar se preocupando em levar projetos, como o Baú das Artes e o Teatro Latas Mágicas. Eles responderam que acham legal e que isso deve ter acontecido “para eles se divertirem mais e aprenderem mais”.

Conversamos um pouco sobre exemplos de outras empresas que assumem seu compromisso socioambiental, a exemplo do reflorestamento da *Faber Castell* e, em seguida, distribuímos para os estudantes folhas, lápis de cor e canetas e pedimos que eles desenhassem algo que resumisse uma lição aprendida em um dos projetos realizados pela Multiterminais. A intenção era descobrirmos, por meio dos desenhos, se eles absorveram algo e o que aprenderam. As imagens dos desenhos feitos pelos estudantes estão no anexo desta pesquisa.

Com base nos desenhos obtidos, entendemos que, no âmbito da gestão de resíduos sólidos, os estudantes aprenderam algumas das lições, pois a maioria das obras retratou latas de lixo com as cores corretas da coleta seletiva e também caminhões que recolhem este lixo.

Também foi retratado, em uma das obras, um tópico abordado no Baú das Artes, que é o plantio de árvores. Embora com diversidade de opiniões, entendemos que os estudantes absorveram, ao menos, parte do conteúdo já explorado pelas ações. Entretanto, vale ressaltar que, mesmo tendo surtido o efeito ambiental, muito provavelmente pretendido pela Multiterminais Alfandegados do Brasil, as crianças presentes neste grupo focal têm pouca lembrança da empresa autora dos projetos, caracterizando uma falha na divulgação das informações e, portanto, uma carência no retorno de imagem institucional positiva da empresa.

5.2.3 Grupo Focal III – Pais de Alunos participantes de projetos da Multiterminais

A última sessão de grupo focal desta pesquisa foi realizada com pais e mães de alunos das escolas contempladas pelos projetos da Multiterminais Alfandegados do Brasil. O objetivo foi, primeiramente, perceber se eles reconhecem positivamente as iniciativas da empresa, o que esperam do poder privado e do poder público e se perceberam uma mudança de comportamento de seus filhos, por terem participado dos projetos. Estavam presentes quatro participantes do sexo feminino e dois do sexo masculino, com idades entre 27 e 43 anos.

Como percebemos que os participantes estavam um tanto introvertidos, optamos por iniciar a sessão com uma dinâmica, que, mesmo simples, foi capaz de estimular o teor das ideias dos membros do grupo. Assim, após a apresentação dos objetivos da pesquisa e esclarecer sobre a gravação da sessão e o sigilo de seus nomes, foram distribuídos aos presentes *post-its*, canetas e, em seguida, proposta a seguinte questão: “O que você entende por responsabilidade social?”. O nome desta dinâmica tem origem na língua inglesa, “brainstorm”, e quer dizer “tempestade de ideias”. O objetivo é que o integrante escreva o que lhe vem à cabeça, utilizando quantos *post-its* quiser, sem o receio de estar escrevendo algo que fuja ao que eles julgam como correto.

Assim, após o tempo disponibilizado para que os pais dos alunos escrevessem o que pensam sobre o conceito de responsabilidade social, a mediadora recolheu os papéis para lê-los e iniciar o debate. Embora a dinâmica tenha oferecido a possibilidade de escrever vários *post-its*, cada participante escreveu apenas um.

Obtivemos as seguintes respostas:

“é quando nos preocupamos com as pessoas e cuidamos do meio onde vivemos” J.S., sexo feminino, assistente administrativo.

“responsabilidade social é quando não jogamos lixo no chão e respeitamos o meio ambiente.” R.M., sexo masculino, mecânico.

“entendo por responsabilidade social o ato de separarmos o lixo e ensinarmos aos nossos filhos a respeitarem a natureza” P.M., sexo feminino, vendedora.

“responsabilidade social é atitude de uma empresa em se importar com a população, com o lixo, com as escolas, etc.” M.T., sexo feminino, costureira.

“é o ato de cuidar da natureza, do lixo e do respeito ao próximo.” F.A., sexo masculino, agricultor.

Após a leitura de todas as ideias, propusemos um debate sobre os pensamentos expostos. A costureira M.T. iniciou dizendo que pensa a responsabilidade social como algo diretamente ligado ao meio ambiente. “Minha filha sempre participa de projetos de coleta seletiva na escola e chega em casa dizendo como fazer. Acho essa preocupação muito boa”.

Também foi proposta a colocação de que se, a responsabilidade é social, ela deveria estar diretamente ligada à sociedade, por meio de programas de desenvolvimento das pessoas. O agricultor F.A. se posicionou dizendo que a prática de responsabilidade social deveria beneficiar desenvolvimento humano, como saúde e educação. Após este posicionamento, uma participante afirma: “mas isso é obrigação da prefeitura, do estado.

Saúde, educação é obrigação deles”. Desta forma, o debate encaminhou para um ponto importante, ao incitar de quem seria a responsabilidade com o social: poder público ou privado. Propusemos, então, se os participantes acreditavam que as práticas responsáveis deveriam partir da esfera pública ou de empresas instaladas nos municípios. Num primeiro momento, todos se mostraram pensativos, até que uma mãe disse:

Faz sentido essa pergunta. Sabe por quê? Porque quando eu preciso de médico, de uma vaga pra matricular meu filho, eu bato lá na prefeitura, vou na casa da prefeita, já fiz até barraco. Mas se você pensar bem, uma empresa grande que está aqui na cidade, só está aqui porque ela tá atrás de algum lucro, e esse lucro acaba saindo do bolso de quem? Da gente, né? Então, como tem coisa que a prefeitura não faz, é aí que o meio particular devia entrar, se preocupar com o povo da redondeza, o povo que acolhe a empresa. (P.M., 2013)

Após esta colocação, a maioria concordou que, além do poder público, a iniciativa privada precisa também assumir seu papel com a população. Apenas uma integrante sustentou que, se a sociedade paga impostos altos, quem deveria assumir todo esse compromisso deveria ser o governo e não as empresas.

Questionamos então se eles veem com bons olhos uma empresa lançar projetos de responsabilidade socioambiental nas escolas e todos concordaram que sim. Um dos participantes ressaltou: “é raro ver isso acontecer por aqui. Quando uma empresa faz isso, a gente tem que valorizar. Com certeza é uma empresa boa, porque preocupa com a comunidade”.

Questionamos se eles acham que o fato de uma empresa promover programas nas escolas se dá porque ela realmente é consciente ou se ela o faz em busca de algum retorno lucrativo ou reconhecimento positivo. Assim como exposto no grupo focal de professores, os integrantes concordaram que alguma intenção existe por trás das iniciativas, mas que “antes assim, do que a empresa não querer participar dos problemas do meio ambiente e das cidades”, P.M.

Foi perguntado aos participantes se eles conhecem algum projeto realizado pela Multiterminais, administradora do Aeroporto Presidente Itamar Franco, nas escolas onde os filhos estudam. Por surpresa, apenas três mães manifestaram ter conhecimento de alguns programas da Multiterminais. Os outros participantes do grupo focal disseram até saber que os filhos tem acesso a palestras, teatros e concursos sobre meio ambiente na escola, mas que

não sabiam sobre a autoria dos projetos. Estes disseram acreditar que as programações eram criadas pela própria escola.

Destacamos, neste momento de nossa análise, a importância de uma boa estratégia de comunicação no âmbito das iniciativas socioambientais de uma empresa. Está provado que o público-alvo vê positivamente o fato da organização se preocupar com questões desta natureza, mas se este público não fica sabendo quem o faz, pouco retorno positivo é atribuído à instituição.

Se a promoção das ações da Multiterminais fosse amplificada para a sociedade, por meio de envio de comunicados à imprensa local e distribuição de jornais ou panfletos institucionais à população atingida, mais pessoas reconheceriam os valores conscientes da instituição e, assim, mais ela seria valorizada por seus *stakeholders*. Vale lembrar que clientes e fornecedores também fazem parte deste grupo e precisam se alinhar aos valores da empresa, o que seria solucionado por meio de canais de comunicação adequados para este público.

Em seguida, foi perguntado aos pais presentes se eles perceberam alguma mudança no comportamento de seus filhos, com relação ao meio ambiente e descarte de lixo. Todos afirmaram que sim. Uma integrante comentou que a filha ensinou a todos da casa sobre a coleta seletiva e providenciou lixeirinhas coloridas para que todos praticassem o que ela aprendeu. Um dos pais presentes comentou que levou uma bronca do filho quando jogou uma embalagem de biscoito para fora do carro. Foram levantadas outras questões já repassadas pelos filhos dentro de casa, todas referentes à preocupação com o meio ambiente, como torneiras abertas, banhos demorados e cultivo de plantas.

Desta maneira, entendemos que algumas das lições abordadas pelos projetos da Multiterminais foram absorvidas pelos alunos envolvidos. Se os pais reafirmam uma mudança de comportamento por parte das crianças, significa que os projetos surtiram efeito para os alunos, mesmo que, tanto eles, quanto alguns pais, não tenham consciência de quem os promove.

Questionamos, por fim, se os participantes acreditam que as ações responsáveis da Multiterminais poderiam ser melhor divulgadas nas comunidades onde moram e todos os participantes deste grupo focal concordaram que sim. “Gostamos de saber quando uma empresa toma uma atitude bacana. Principalmente quando isso beneficia nossos filhos” M.T.

Concluimos, ao fim da última sessão de grupo focal realizada para esta pesquisa, que para ser considerada uma empresa socialmente responsável mediante seus públicos, não

basta que ela crie programas de valorização humana e ambiental, mas que, ao mesmo tempo, ela crie canais e estratégias de comunicação adequadas com a população, clientes, fornecedores e funcionários, de forma a difundir o que a organização tem feito. Assim, ela passa a mostrar que se importa com seus *stakeholders* ao deixá-los a par do que a entidade promove. Canais de comunicação têm potencial de estabelecer relações confiáveis com as pessoas. Confiança esta naturalmente atribuída à empresa, que acaba por construir sua reputação, ganhar credibilidade e formar uma imagem positiva frente à sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao cenário contemporâneo, no qual a sociedade cobra cada vez mais posicionamentos conscientes por parte da esfera privada, a construção de uma boa reputação é imprescindível para a sobrevivência das organizações no mercado. Assim, este estudo apontou o quanto é importante que as empresas adotem posturas socioambientalmente responsáveis para, não só formar, mas também manter e conservar sua imagem frente a seus públicos de interesse.

Desta forma, a bibliografia utilizada nos ajudou a perceber que a adoção de estratégias de comunicação adequadas é primordial para o perfeito relacionamento da empresa com seus *stakeholders* e, portanto, indispensáveis para a formação da reputação e da imagem positiva, principalmente no âmbito da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial.

Foi possível concluir, por meio desta pesquisa, que não basta que as corporações assumam e empreendam ações de responsabilidade socioambiental, se não investem em um bom material de comunicação, estratégias adequadas, estreitamento constante de relações com a comunidade e contato com a imprensa. Muitas vezes a empresa impulsiona estes projetos, mas não é reconhecida por seus públicos de interesse como empresa consciente, por falhas nos processos de comunicação organizacional e, portanto, não consegue conservar uma imagem positiva na sociedade. Imagem esta que se refere tanto a clientes, como fornecedores e colaboradores, além da sociedade como um todo, portanto, forças capazes de manter a empresa no mercado.

Por meio da comunicação organizacional, direcionada adequadamente aos diferentes tipos de público de uma empresa, ela tende a ganhar em confiança, credibilidade, empatia e sentimento de acolhimento por parte do público, o que, conseqüentemente, lhe rende ganhos de imagem e também financeiros, conforme vimos em nossa revisão bibliográfica. Além disso, estas estratégias criam uma relação de pertencimento com o funcionário, fazendo com que ele se torne um aliado na formação de uma boa imagem institucional. De nada adianta conservar uma boa imagem externamente se o sujeito que está dentro da força da empresa não está convencido disso e pode distorcer esta postura fora da organização. O ganho com o público interno se estende até a produtividade, que passa a ser

maior quando a empresa cultiva colaboradores engajados e alinhados à cultura e aos valores da organização.

A partir do momento em que escolhemos a Multiterminais Alfandegados do Brasil, como empresa a ter seu posicionamento socioambiental pesquisado, com base no reconhecimento de seus públicos, percebemos que, apesar de os projetos serem reconhecidos pelas pessoas diretamente participantes como realmente conscientizadores e legítimos, muitos destes sujeitos não sabiam sequer qual era a empresa responsável por sua promoção. O que demonstra um ponto a ser aprimorado, no que se refere às questões de comunicação com o público.

Por meio de sessões de grupo focal com alunos, professores e funcionários das escolas contempladas e pais de alunos participantes dos projetos da Multiterminais, concluímos que a maioria vê positivamente quando uma empresa assume seu compromisso com a sociedade e com o meio ambiente. A maior parte dos membros dos grupos focais também disse reconhecer que, muitas vezes, a promoção destas iniciativas por parte das empresas é realizada com o anseio de retorno de imagem institucional e, conseqüentemente, lucrativo, mas que isso não tira o mérito das empresas que adotam ações conscientes que beneficiem a sociedade e o meio ambiente. Reafirmamos, assim, o ganho de imagem institucional que a empresa consegue quando, além de empreender ações responsáveis, divulgam-nas corretamente para a sociedade. Muitos presentes nos grupos focais admitiram, inclusive, optar por produtos de empresas comprometidas com as questões debatidas nesta pesquisa.

A maioria reconhece as ações responsáveis de diversas empresas brasileiras por meio da imprensa ou da mídia publicitária, o que prova, mais uma vez, que estratégias comunicacionais precisam ser incorporadas para que haja o retorno positivo para a marca. Assim, ao questionarmos sobre quem conhecia a empresa idealizadora e propulsora dos projetos socioambientais nas escolas de Goianá e Rio Novo, somente o grupo composto por professores e funcionários soube responder com clareza a autoria da Multiterminais, o que não aconteceu com os grupos de alunos e pais.

Isto nos faz concluir que, se houvesse uma maior propagação destas iniciativas, por parte da empresa, nas próprias comunidades – por meio de jornais institucionais, folderes, envio de *releases* para a imprensa –, o retorno institucional positivo para a Multiterminais Alfandegados do Brasil seria muito maior. O ganho não seria somente no reconhecimento das pessoas diretamente envolvidas pelos projetos socioambientais, mas

para toda a comunidade do entorno, de cidades próximas, e também de clientes, parceiros e fornecedores da empresa, além de fortalecer um bom relacionamento com a imprensa da região.

Quando uma empresa fortalece valores sociais e ambientais com a sociedade, direta ou indiretamente afetada por sua operação, ela conquista preferência, alia parceiros e fideliza clientes de acordo com o que vimos na bibliografia apresentada.

Conforme apresentamos durante a análise dos grupos focais, a unidade pesquisada da Multiterminais Alfandegados do Brasil, o Aeroporto Presidente Itamar Franco, enfrenta, desde o mês de junho de 2013 até o momento de conclusão desta pesquisa, uma crise proveniente da falta de voos comerciais regulares no terminal. A única empresa que operava no local, a Azul Linhas Aéreas, optou por transferir suas operações para o Aeroporto Francisco Álvares de Assis, em Juiz de Fora, ficando o aeródromo da zona da mata sem voos regulares ou cargueiros. Ele opera, portanto, somente com voos particulares e atende aos voos da Azul quando, por questões meteorológicas, o aeroporto de Juiz de Fora está fechado.

Considerando este cenário, acreditamos que, se a empresa tivesse se posicionado mais ativamente, demonstrando à sociedade sua postura consciente, por meio de divulgação mais incisiva e estabelecendo relações mais confiáveis com clientes, comunidade e imprensa, talvez, agora, ela tivesse recrutado um público muito maior para defendê-la e se engajar com o empreendimento que é o Aeroporto Presidente Itamar Franco na região. Sabemos que estas ações, quando divulgadas, contribuem para a formação de uma opinião pública favorável à empresa. Assim, embora a empresa tenha investido na elaboração e aplicação de programas que beneficiaram parte das comunidades do entorno, esta postura não foi suficiente, nem decisiva para ajudar a solucionar grandes questões, como esta, vivenciada pelo aeroporto atualmente.

Se, por outro lado, além de empreender ações conscientizadoras, a Multiterminais tivesse estendido seu viés responsável a toda a população das cidades de Goianá, Rio Novo, Juiz de Fora e região, principalmente por meio da imprensa, possivelmente, agora, ela teria recrutado mais pessoas para lutarem pela causa, que é o funcionamento do Aeroporto Presidente Itamar Franco.

Postura consciente, aliada a fundamentadas estratégias de comunicação, no mercado contemporâneo, não figuram apenas como diferencial, mas como método fundamental e indispensável para a sobrevivência das organizações. A sociedade hoje cobra

mais, exige contrapartidas de informação por parte das empresas e compara de perto seu desempenho e postura delas. Se a entidade deixa de lado o relacionamento com este público, ela corre o risco de ser ultrapassada por organizações que se conscientizaram deste compromisso social e crescem, cada vez mais, conquistando a confiança da sociedade.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BORGES, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo, 2011.

BRASIL. Lei nº 8313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac e dá outras providências. Disponível em: www.cultura.gov.br/legislacao/docs/L-008313.htm . Acesso em: 17 Nov. 2013.

_____. Lei nº 9440, de 14 de março de 1997. Estabelece incentivos fiscais para o desenvolvimento regional e dá outras providências. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9440.htm. Acesso em: 18 Nov. 2013.

BUENO, Érika Lacerda. Et al. A importância da responsabilidade social para a valorização da imagem empresarial. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Instituto Ethos, v.2, 2003.

BUENO, Wilson. **Empresas “meio cidadãos”, a aberração de um conceito**. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/comresponsaaulasleitura1.htm> Acesso em 05 jan. 2014.

CABESTRÉ, Sonia A.; GRAZIADEI, Tania M.; POLESEL FILHO, Pedro. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais práticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0877-1.pdf> Acesso em: 16 nov. 2013

CAMARGO, Mariângela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

CARDOSO, Cláudio; POLIDORO, Márcio. Gestão do Risco e da Imagem Institucional. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ABERJE BAHIA, 3, 2011, Salvador, **Anais...** Salvador, 2011. Disponível em: <<http://inovforum.fgv.br/wp-content/uploads/Gest%C3%A3o-do-Risco-da-Imagem-Institucional-Cardoso-e-Polidoro.pdf>> Acesso em: 10 Jan. 2014.

CARISSIMI, João. Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande, **Anais...** CD-ROM

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 2.ed, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DIAS, Cláudia Augusto. **Técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002621&dd1=a0003>> Acesso em: 10 Nov.2013.

EVOLUIR, Educação para a sustentabilidade. **Encarte Baú Das Artes**. Multiterminais Alfandegados do Brasil LTDA, 2013.

FORTES, Lisiane Rizzi. **Responsabilidade Social e Avaliação de Resultados sob a ótica comunicacional**. Portal Pensando RP, 2006. Disponível em: <http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/uploads/2009/09/lisiane_fortes.pdf> Acesso em 14 Dez. 2013.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo Focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005

GIACOMINI FILHO, Gino; NOVI, Leandro. Comunicação Organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. **Líbero**, São Paulo, volume 14, n. 28, p. 109-118, Dez. de 2011.

GREJEW, Oded. O futuro está em nossas mãos. Guia para fazer o bem. **Veja**, São Paulo, n.51, p.30, dez. 2001^a

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** / Gary Armstrong. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Summus, 1999.

KIND, Luciana. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 10, n.15, p. 124-136, jun, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas em Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª edição revisada, revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges Balbino; BATISTA, Laura Giordano. Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial: o desafio de equilibrar a atuação comercial com a imagem ética – Caso Souza Cruz. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2, 2010, Salamanca, Espanha, 2010. **Anais...** Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/031.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2013

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? In: LOURENÇO, Alex Guimarães et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Instituto Ethos, v.2, 2003.

MATOS, Gustavo Gomes. Diálogo: uma iniciativa empreendedora para superar crises. In: LOPES, Boanerges Balbino (org). **Comunicação Empresarial: transformações e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MELO, Luiz Roberto Dias. **Comunicação Empresarial**. Curitiba: IESDE, Brasil S.A, 2012.

MELO NETO; FRÓES, César. **Responsabilidade social e cidadania**: a administração do 3º setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MULTITERMINAIS ALFANDEGADOS DO BRASIL LTDA. **Decolar: projeto de educação ambiental – Aeroporto Presidente Itamar Franco**. Relatório produzido pela equipe de responsabilidade socioambiental, 2012.

_____. Entrevista concedida pela Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna à pesquisadora Patrícia Lanini. 2013.

NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Braziliense, 1995.

_____. Organizações e Comunicação: Comunicação Organizacional e as novas Relações Públicas. **Palestra Proferida ao Banco do Brasil em 1996**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/page251,138,2514,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5253&codigoNoticia=6760&codigoRet=5255&bread=1>> Acesso em: 19 Dez. 2013.

NETO, Otávio Cruz; MOREIRA, Marcelo Rasga; SUCENA, Luiz Fernando Mazzei. Grupos Focais e Pesquisa Social Qualitativa: o debate orientado com técnica de investigação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13, Ouro Preto, 2002, **Anais...** Ouro Preto, 2002.

OLIVEIRA, Fabíola Elvas Falcão. Responsabilidade Social e Comunicação Organizacional como estratégias de gestão corporativa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 11, 2009, Teresina, PI. **Anais...** Teresina: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0380-1.pdf>> Acesso em: 12 jul. 2013.

PAIVA, Cláudio. A comunicação nas empresas socialmente responsáveis. **Revista Integração**. Fundação Getúlio Vargas, Ano VI, nº 32, Novembro, 2003. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/ano6/11/opiniaio.htm>> Acesso em: 25 Nov. 2013.

PORÉM, Maria Eugênia; BELLUZO, Regina Célia Baptista. **A Gestão da Comunicação e da informação nas empresas contemporâneas sob a ótica da responsabilidade social.** In: BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/porem-belluzo-a-gestao-da-comunicacao-e-da-informacao.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Dânia de Paula. Comunicação Organizacional e Responsabilidade Social Corporativa: a construção dos conceitos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte, Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_souza_dania.pdf> Acesso em: 02 dez. 2013

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo pelo Social: a responsabilidade social como uma das atribuições de Relações Públicas.** 2004. Trabalho apresentado. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

VIALLI, Andrea. **George Soros, o novo arauto da economia verde?** Disponível em: <<http://blog.estadao.com.br/blog/vialli/>> Acesso em: 05 jan. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – Desenhos elaborados pelas crianças presentes no grupo focal de alunos

Desenho 01



APÊNDICE 01 – Desenhos elaborados pelas crianças presentes no grupo focal de alunos

Desenho 02



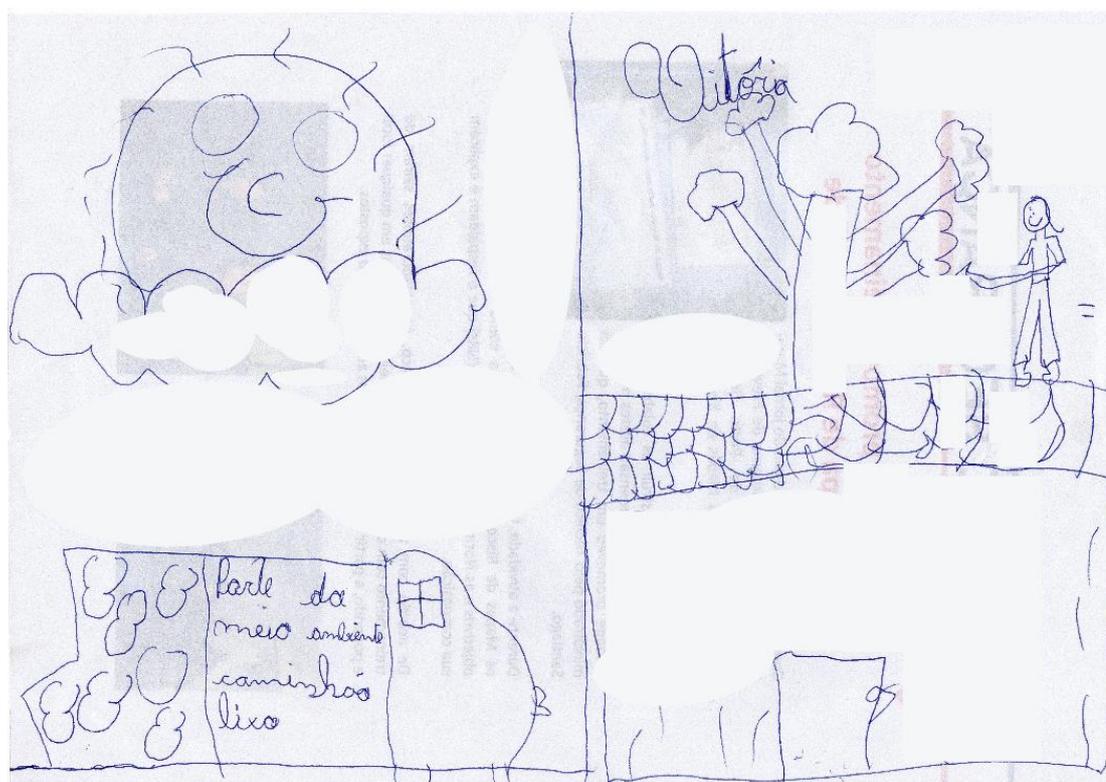
APÊNDICE 01 – Desenhos elaborados pelas crianças presentes no grupo focal de alunos

Desenho 03



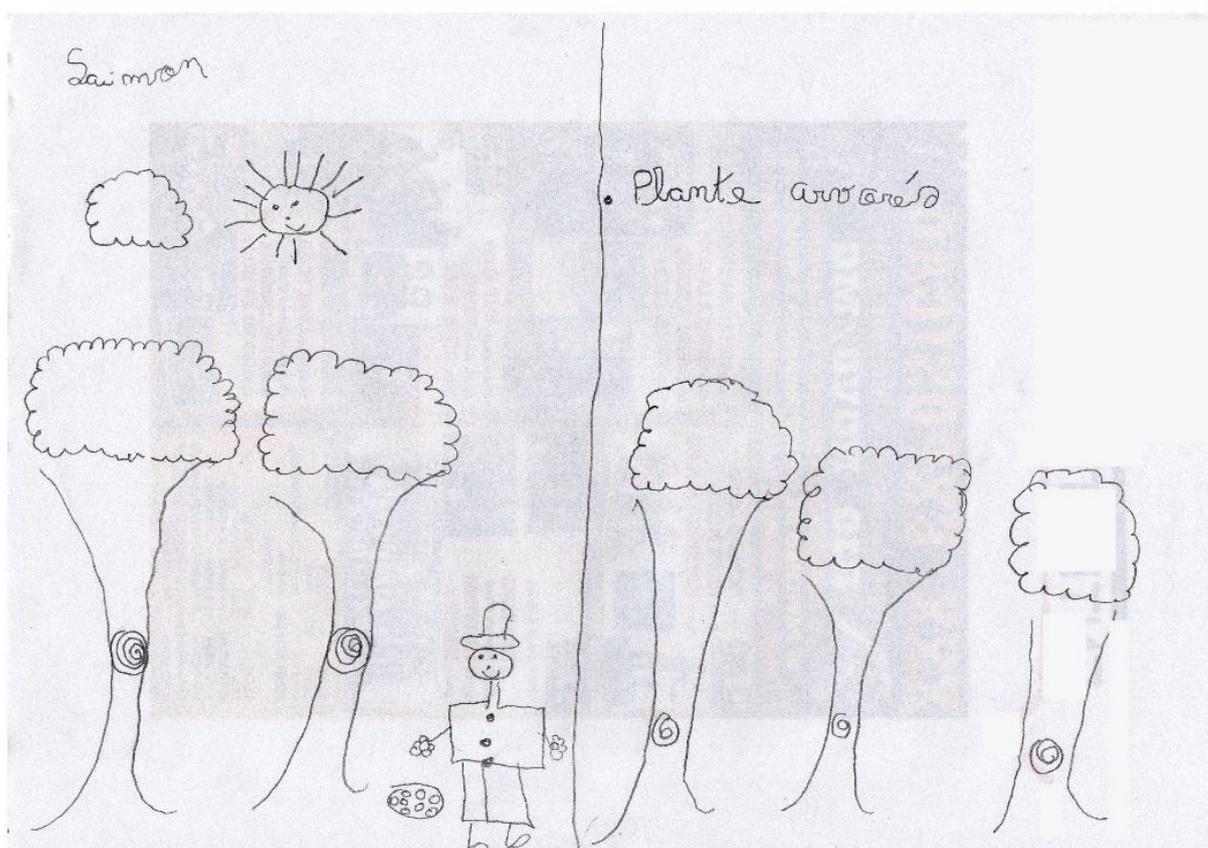
APÊNDICE 01 – Desenhos elaborados pelas crianças presentes no grupo focal de alunos

Desenho 04



APÊNDICE 01 – Desenhos elaborados pelas crianças presentes no grupo focal de alunos

Desenho 05



APÊNDICE 01 – Desenhos elaborados pelas crianças presentes no grupo focal de alunos

Desenho 06



APÊNDICE 02 – Guia de questões elaboradas para a realização dos grupos focais

Roteiro de Questões Gerais – Grupo Focal – Adulto

O que vocês pensam por responsabilidade social?

Hoje em dia, muito ouvimos falar sobre sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Qual a importância disso pra nossa sociedade atual?

Vocês acham que a consciência ambiental é responsabilidade de quem? Das organizações (públicas ou privadas, ou de nós, enquanto cidadãos)?

De quem vocês mais esperam ações de incentivo à responsabilidade social e ambiental, do poder público ou de instituições privadas?

Vocês acham válido promover projetos de conscientização ambiental com crianças na faixa do ensino fundamental? Sugerem uma forma de melhor de promover esse tipo de conscientização?

Quando falamos em MEIO AMBIENTE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL. Que ações vocês esperam do poder público? E o que esperam de empresas privadas?

De que forma as empresas podem compensar a exploração dos recursos naturais?

Na hora de comprar um produto, algum de vocês já optou pro uma marca que DEMONSTRA compromisso com o meio ambiente?

Marcas como Natura, Ypês, entre outras, mostram seu compromisso com questões ambientais, recursos naturais e responsabilidade socioambiental. Vocês acham que isso proporciona alguma vantagem a elas, em comparação com as empresas não responsáveis?

APÊNDICE 02 – Guia de questões elaboradas para a realização dos grupos focais

Questões Específicas – Grupo Focal – Adulto

Quando o Aeroporto começou a operar, vocês já conheciam a Multiterminais?

Qual a primeira impressão tiveram dela, e qual impressão ficou depois da realização de alguns projetos na escola?

Vocês acham que estes projetos promovidos pela empresa são algum diferencial ou a empresa não está fazendo mais que a obrigação?

Professores*: As metodologias utilizadas nos projetos, vocês consideram educativas?

Já perceberam algum feedback por parte dos alunos através das atitudes e comportamentos?

Gostaria que apontassem pontos fortes e fracos dos projetos já realizados aqui pela Multiterminais

Projetos como esses propostos pela Multiterminais podem contribuir para a reputação da empresa?

Vocês acham que o fato de uma empresa ser social e ambientalmente responsável pode dar a ela vantagem nas realizações dos negócios?

Vocês acham que estes projetos deveriam ser melhor divulgados para as comunidades?

ANEXOS



01 – Projeto Decolar: aluna premiada

Foto: Patrícia Lanini



02- Projeto Decolar: Oficina de Reciclagem para EJA (Educação para Jovens e Adultos)

Foto: Patrícia Lanini



03- Gincanas Ecológicas

Foto: Patrícia Lanini



04- Projeto Latas Mágicas

Foto: Patrícia Lanini



05 - Projeto Baú das Artes

Foto: Patrícia Lanini



06 – Projeto Baú das Artes

Foto: Patrícia Lanini

