



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

CARIN LEINIG CAVALCANTI CORRÊA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO
AMBIENTAL EM CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS DO DISTRITO
FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO DOS CONDOMÍNIOS VILLE DE
MONTAGNE E VIVENDAS BELA VISTA**

Brasília
2012

CARIN LEINIG CAVALCANTI CORRÊA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO
AMBIENTAL EM CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS DO DISTRITO
FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO DOS CONDOMÍNIOS VILLE DE
MONTAGNE E VIVENDAS BELA VISTA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Brasília
2012

CARIN LEINIG CAVALCANTI CORRÊA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO
AMBIENTAL EM CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS DO DISTRITO
FEDERAL:**

**UM ESTUDO DE CASO DOS CONDOMÍNIOS VILLE DE MONTAGNE
E VIVENDAS BELA VISTA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Brasília, ____ de _____ de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Orlando e Cleonie, fontes inesgotáveis de amor, proteção e carinho.

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço à Deus por ter me dado as condições para concluir este trabalho.

Faço um agradecimento especial ao meu marido, Leonardo, pelo amor demonstrado a cada dia e pelo apoio e estímulo que foram fundamentais para que eu conseguisse finalizar este trabalho. Sua presença está em cada detalhe, desde a revisão do conteúdo à grande ajuda na elaboração das referências.

Agradeço aos meus filhos, Mariana e Arthur, pela alegria contagiante que trouxeram a minha vida, o que me estimula a seguir em frente.

Agradeço aos professores Gilson Ciarallo e Joana Bicalho pelo acolhimento constante e pelas sábias contribuições.

Agradeço à Greice, amiga de todas as horas, pela cuidadosa revisão do texto e elaboração do abstract.

RESUMO

A Terra está sob pressão e o meio ambiente tem sofrido cada vez mais com o acelerado ritmo de consumo e de crescimento populacional. Apesar de os assuntos relacionados às questões ambientais serem de interesse de praticamente toda a sociedade, há ainda um grande vácuo entre a compreensão sobre a relevância do tema e a sensibilização para a mudança de hábitos – atitudes essenciais para a preservação da qualidade de vida no planeta. Não se pode ignorar o impacto que cada ser humano oferece ao meio ambiente, especialmente, nas questões relacionadas ao consumo e à moradia. Por isso, compararam-se as estratégias de comunicação adotadas por dois condomínios horizontais do Distrito Federal nas tentativas de implementação da coleta seletiva entre seus moradores. O Condomínio Vivendas Bela Vista conseguiu a adesão da maioria de seus moradores ao projeto da coleta seletiva do lixo e se transformou em condomínio modelo do ponto de vista ambiental. Já o Ville de Montagne realizou diversas tentativas de implementar a coleta seletiva de lixo, mas nenhuma delas foi bem sucedida. Identificaram-se os aspectos frágeis e fortes no processo de sensibilização e mobilização dos moradores ao projeto, contextualizando-os com os estudos sobre gestão da comunicação, comunicação interna, educação ambiental e responsabilidade socioambiental. Este estudo considera ainda a iminente adoção da Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS) que, em breve, deve mudar a rotina dos brasileiros em relação ao seu lixo doméstico.

Palavras Chave: Gestão da Comunicação. Responsabilidade Socioambiental. Condomínios Horizontais. Coleta Seletiva de Lixo.

ABSTRACT

The earth is “under pressure” and the environment has been increasingly suffering with the ascending levels of consumption and population growth. Although issues related to environment are of interest to virtually every society, there is still a large gap between the understanding of the topic importance and the personal accountability for the changing of habits – which are essential for preserving the quality of life on the planet. We cannot ignore the impact of every single person on the environment, especially when they are related to human consumption, housing and living habits. Therefore, we decided to compare communication strategies adopted by two condominiums in DF in attempts to implement the selective waste collection among its residents. The Condo *Vivendas Bela Vista* got the support of most of its residents to adopt a selective waste collection and became a reference of an eco-friendly condominium. On the other hand, the *Ville de Montagne* made several attempts to implement the selective garbage collection, but none of them succeed. We sought to identify both weak and strong points, present in the process of increasing environmental awareness and engagement of residents in the project, and to contextualize them to studies on Communication Management, Internal Communication, environmental education and environmental responsibility. This study also considers the imminent adoption of the National Policy of Solid Waste (PNRS) that, soon, may change the routine of Brazilians in relation to household waste.

Key words: Communication Management. Environmental Responsibility. Horizontal Condos. Selective garbage collection.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 OS CONDOMÍNIOS NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE NO DF	13
1.1 Situação fundiária do Distrito Federal	13
1.2 Condomínio Ville De Montagne	14
1.3. Condomínio Vivendas Bela Vista	15
2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	17
2.1 Educação Ambiental	17
2.2 Comunicação e Responsabilidade Socioambiental	20
2.3 Gestão da Comunicação nas Organizações	22
2.4 Comunicação Interna	25
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista 1	37
APÊNDICE B - Roteiro de entrevista 2	38

INTRODUÇÃO

A questão ambiental não está mais restrita apenas aos ambientalistas. A discussão sobre o tema saiu dos meios acadêmicos e se tornou assunto de interesse de toda a sociedade, figurando, inclusive, como uma das pautas prioritárias na agenda de diversos governantes.

O comparecimento de líderes de mais de 190 países à Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), a Rio+20 – evento que aconteceu no Rio de Janeiro entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 –, mostrou que a situação atual do planeta é preocupante.

O enfrentamento das questões inerentes à preservação ambiental é tarefa árdua, pois mexe diretamente com os fortes interesses econômicos que ajudaram a construir, desde a revolução industrial, as bases socioeconômicas e culturais vigentes nas sociedades contemporâneas.

É impossível ignorar a importância da indústria e do comércio para as economias mundiais, mas se persistir o atual ritmo de consumo, a Terra entrará, sem dúvida, em colapso.

De acordo com o Relatório Planeta Vivo 2008, publicado pela ONG World Wildlife Fund (2008), a extração dos recursos naturais do Planeta já supera em 30% a sua capacidade de recuperação.

A superpopulação é outro agravante que torna real a possibilidade de escassez de alguns recursos naturais. Dados da Organização das Nações Unidas (ONU), apontam que a população mundial, em 2011, era superior a 7 bilhões de pessoas.

Nesse cenário de inchaço populacional e estímulo ao consumismo constante e excessivo, é natural que a maior parte da responsabilidade sobre o atual estágio de degradação ambiental do Planeta recaia sobre as indústrias e empresas de grande porte.

Todavia, não pode ser ignorado o impacto que cada ser humano oferece ao meio ambiente, especialmente, nas questões relacionadas ao consumo e à moradia.

Considerando que somos bilhões de pessoas extraindo da natureza, diariamente, os produtos essenciais à nossa subsistência, qualquer ação sustentável que façamos, por menor que seja, terá impactos positivos sobre o Planeta.

Miller (1975 apud DIAS, 2010, p. 328), afirma que “não fazer nada, porque não se pode mudar tudo o que está mal, é uma atitude irresponsável”. Freire (2010) completa o pensamento de Miller ao dizer que as mudanças devem ocorrer inicialmente dentro de nós, através da revisão de hábitos e necessidades. Desta forma, segundo ele, podemos dar a nossa contribuição para a diminuição da degradação ambiental e para a defesa e promoção da qualidade de vida.

A mídia busca, através de matérias sobre a importância da preservação ambiental, chamar a atenção da população para a necessidade de ajudar a evitar a escassez de algum recurso natural no futuro.

As questões ambientais têm sido amplamente pautadas pelos veículos de comunicação de massa, mas ainda assim permanecem como um grande hiato no processo comunicativo. As pessoas têm acesso à informação, compreendem que a situação do meio ambiente é alarmante, mas têm dificuldade em promover mudanças simples de hábitos.

O governo brasileiro com o objetivo de minimizar os danos causados à natureza e incitar a participação das empresas e do cidadão nesse processo de preservação ambiental, sancionou, em 2010, o projeto de lei nº 12.305, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Segundo a revista *Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil* (2010) – publicação anual da Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais) – cada pessoa, no Brasil, produz aproximadamente 1 kg de lixo por dia. A publicação alertou ainda que a geração de Resíduos Sólidos Urbanos (RSU) no país registrou um crescimento de 7,7% de 2009 para 2010, superando a taxa de crescimento populacional urbano que foi de cerca de 1%.

Além disso, 6,7 milhões de toneladas de RSU deixaram de ser coletados no ano de 2010 e tiveram destino impróprio, seguiram para lixões causando consideráveis danos ao meio ambiente.

Muito em breve, com a vigência da PNRS que pretende acabar com os lixões até agosto de 2014, a rotina dos brasileiros em relação à destinação de seus resíduos sólidos deverá sofrer modificações.

O texto da PNRS afirma que a participação popular será fundamental para a implementação do projeto que prevê, inclusive, a aplicação de advertências e multas aos moradores que não participaram adequadamente do processo de coleta seletiva da sua região.

No Distrito Federal, por exemplo, a coleta Seletiva já faz parte da rotina dos moradores de quatro condomínios horizontais (Vivendas Bela Vista, Solar de Athena, Vivendas Lago Azul e o Jardim América).

A proposta deste estudo é analisar as estratégias adotadas por dois condomínios, o Vivendas Bela Vista e o Ville de Montagne no trabalho de conscientização e sensibilização de seus moradores aos projetos ambientais propostos e descobrir qual o papel da Comunicação nesse processo.

O Condomínio Vivendas Bela Vista (localizado em Sobradinho/DF) conseguiu a adesão da maioria de seus moradores ao projeto da coleta seletiva do lixo e se transformou em condomínio modelo do ponto de vista ambiental.

Já o Ville de Montagne (localizado no Lago Sul/DF) realizou diversas tentativas de implementar a coleta seletiva de lixo, mas nenhuma delas foi bem sucedida.

Analisar como se dá a dinâmica desse processo, desde a conscientização à mudança de hábitos de cada cidadão acerca das questões ambientais - principalmente sobre a destinação adequada de seu lixo -, torna o presente trabalho bastante atual e relevante, ainda mais se considerarmos a iminente implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Desta forma, identificar os aspectos frágeis e fortes na sensibilização de determinado grupo social pode se tornar um diferencial na adoção na PNRS na vida dos brasileiros.

Ao estudar os métodos adotados pelo Condomínio Vivendas Bela Vista, assim como as ferramentas de Comunicação utilizadas para sensibilizar e estimular os seus moradores a reutilizar e reciclar seu lixo, pode ser possível apontar o

caminho mais eficiente para a promoção da cidadania ambiental também em outros condomínios do DF.

O objetivo geral deste trabalho é identificar o papel da Comunicação no processo de conscientização e sensibilização, adotados pelos Condomínios Vivendas Bela Vista e Ville de Montagne, nas ações de mobilização de seus moradores aos projetos ambientais e estabelecer um paralelo entre as ações adotadas por eles.

Como objetivos específicos listam-se: analisar as ações de comunicação no processo de implementação dos programas ambientais dos Condomínios; avaliar os principais problemas de comunicação enfrentados; identificar os pontos fortes e frágeis na implementação dos projetos ambientais do Condomínio Vivendas Bela Vista; discutir as limitações encontradas pelo Condomínio Ville de Montagne durante as tentativas de implementar a coleta seletiva de lixo.

Para chegar aos objetivos propostos pesquisou-se a história dos dois condomínios, considerando aspectos relevantes como a localização física, a conjuntura na ocasião da sua criação, assim como o contexto socioeconômico e cultural de cada um deles.

Com o propósito de entender como esses condomínios chegaram ao estágio atual, foram levantados dados estatísticos de cada um deles e realizadas entrevistas com os síndicos e os responsáveis pela elaboração e implantação dos projetos ambientais.

Sempre que possível, as informações colhidas foram contextualizadas com os dados estatísticos em nível regional e/ou nacional. Além disso, para embasar e fundamentar este estudo, foi feito um amplo levantamento bibliográfico.

O primeiro capítulo traz a situação fundiária do Distrito Federal, no contexto do surgimento de uma série de condomínios horizontais. Nele há também a apresentação dos condomínios analisados, sob o enfoque da realidade socioambiental existente em cada um deles.

No segundo capítulo são abordados os temas específicos que elucidam este trabalho: Gestão da Comunicação nas Organizações; Comunicação Interna; Comunicação e Responsabilidade Socioambiental; Educação Ambiental. No

terceiro e último capítulo, estão contempladas a análise dos resultados e a conclusão deste trabalho.

1 OS CONDOMÍNIOS NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE NO DF

Para estudar as diferentes realidades socioambientais dos condomínios analisados, faz-se necessária a compreensão do contexto do surgimento desses residenciais.

1.1 A situação fundiária no Distrito Federal

O crescimento populacional do DF se deu de forma bastante desordenada e não respeitou os limites territoriais destinados à ocupação urbana, o que promoveu grande pressão ambiental na região.

O Distrito Federal ocupa uma área de 5.814 km², sendo que apenas 20,02% do seu território (1164 km²) são apropriados à ocupação urbana. O restante, segundo o projeto urbanístico da região, é área de preservação ambiental ou terreno destinado a manter o equilíbrio das áreas já adensadas (CORRÊA, 2002).

Este crescimento superou, em muito, os 500 mil habitantes que o urbanista Lúcio Costa havia previsto para Brasília no ano 2.000. Cinquenta anos após a sua inauguração (1960), a população da cidade era de 2.562.963 habitantes, um excedente populacional superior a 2 milhões de pessoas (IBGE, 2010).

Com o boom populacional veio também a grande especulação imobiliária, especialmente nas décadas de 80 e 90. Entre 1975 e 1985 apareceram 150 parcelamentos irregulares. Dez anos depois, eram mais de 400, ocupando uma área estimada de 11.828 hectares – 20,4% do território do DF (AMORIM, 2001 apud CORRÊA, 2002).

A combinação de preços elevados com a falta de fiscalização fundiária contribuiu para a livre atuação dos grileiros de terras - pessoas que lotearam e venderam terras públicas e particulares sem qualquer critério ou normatização, levando a uma ocupação do solo desordenada.

Assim, começaram a se espalhar pelo DF os chamados condomínios horizontais, “parcelamentos informais” que acabaram se tornando uma alternativa de moradia principalmente para a classe média.

Atualmente, segundo informações da União dos Condomínios e Associações de Moradores no Distrito Federal (ÚNICA), existem cerca de mil parcelamentos informais.

A maior parte das pessoas que adquiriram imóveis em condomínios têm bom nível cultural e muito acesso à informação. Entretanto, poucos são os condomínios horizontais que conseguiram sensibilizar seus moradores sobre a importância de se engajar em ações ambientais que promovam a preservação do meio ambiente, especialmente na região em que se vivem.

1.2 Condomínio Ville de Montagne

A história da ocupação do condomínio Ville de Montagne exemplifica o boom populacional que aconteceu no Distrito Federal nas últimas décadas, conforme mencionado anteriormente. Em 1.996, apenas 75 dos 1.156 lotes existentes no condomínio Ville de Montagne estavam habitados. Em 2007, o condomínio contava com 863 residências e outras 143 estavam em construção. Esses números apontam para um crescimento maior que 1.000%.

Atualmente, a população do Ville de Montagne é de 3.900 habitantes. Além dos moradores, há ainda o trânsito diário de mais de 2 mil funcionários. Essa quantidade de pessoas é superior à população de muitos municípios brasileiros. Um exemplo disso pode ser verificado no censo demográfico realizado pelo IBGE, em 2010, que mostrou que o município de Borá (SP), por exemplo, tinha apenas 805 habitantes.

Considerando que a área ocupada pela maioria dos condomínios horizontais do DF não havia sido previamente planejada para fins urbanísticos, o impacto ambiental causado por eles é real.

Apesar de as principais questões ambientais do condomínio estarem voltadas para as nascentes e cachoeiras que integram a Bacia de São Bartolomeu – maior bacia hidrográfica do DF –, a questão do lixo não pode ser ignorada.

De acordo com dados fornecidos pela Associação de Moradores do Ville de Montagne (Amorville), no condomínio são recolhidos, aproximadamente, 12 toneladas de lixo por semana.

O diretor de Meio Ambiente da Amorville, Rodrigo Jofle, afirmou que o meio ambiente está na pauta do Ville, e, que, por isso, está desenvolvendo um plano ambiental de longo prazo que engloba 18 projetos, dos quais se destacam: Efluente Zero; Monitoramento de Águas; Agrofloresta; e Resíduos Sólidos. A expectativa, segundo ele, é que este plano se torne um modelo de gestão ambiental replicável em outras comunidades.

A Amorville afirmou que o condomínio tentou implantar o projeto de coleta seletiva de lixo por quatro vezes, mas nenhuma delas foi bem sucedida.

Para Jofle, os motivos que causaram a interrupção desse projeto são variados e vão desde a falta de verba até a mudança de gestão. As iniciativas não duraram muito tempo porque esbarraram na falta de orientação e informação sobre a forma correta de separar o lixo.

Segundo ele, os dois dos maiores entraves à implementação da coleta seletiva estavam relacionados à Comunicação, principalmente às ações voltadas para a mobilização e informação dos moradores. Houve ainda falhas no processo de operacionalização.

Mesmo assim, o diretor avalia que a última tentativa pode ser considerada aceita, visto que houve a adesão de 40% dos moradores em um período de cinco meses.

1.3 Condomínio Vivendas Bela Vista

O condomínio Vivendas Bela Vista foi pioneiro no DF a implantar a coleta seletiva junto aos seus moradores. O projeto foi iniciado há mais de dez anos e foi motivado pelo acúmulo de lixo em frente ao condomínio. Incomodados com o mau

cheiro e demais problemas decorrentes do lixo, os administradores do Vivendas pensaram na coleta seletiva como forma de reduzir a quantidade de resíduos depositada na entrada do residencial.

De acordo com o síndico Wilson Lima, não houve reação negativa ao projeto. A adesão atual é de 80% dos moradores. Mesmo assim o projeto foi aprovado em assembleia geral e incluiu a previsão de multa aos moradores que se recusassem a aderir à proposta.

Um grande trabalho de comunicação e mobilização foi realizado. Os gestores participaram de seminários e palestras sobre educação ambiental e regularmente repassam essas informações aos moradores por meio de jornais, panfletos e da comunicação boca a boca.

As 700 famílias produzem semanalmente 10 toneladas de lixo. Para que o projeto fosse bem sucedido, o condomínio investiu em infraestrutura e mão de obra. Doze dos 63 funcionários do Vivendas trabalham, exclusivamente, com o lixo.

A estrutura para viabilizar a coleta seletiva é composta por um minhocário, um caminhão, um trator e dois galpões – um para a seleção e compostagem e outro destinado ao adubo – equipados com prensa para os materiais reaproveitáveis.

Os empregados separam o lixo em recicláveis, não recicláveis e orgânicos. O material reciclável é vendido para as empresas do setor. O lixo orgânico passa por um processo de compostagem, feito pelo próprio condomínio, e vira adubo. Os não recicláveis são recolhidos pelo Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal (SLU).

Ao adotar a coleta seletiva, o Vivendas Bela Vista evitou que aproximadamente 64 toneladas de resíduos fossem despejados nos lixões no ano passado.

O sucesso dessa ação ambientalmente adequada e socialmente responsável demonstra que, apesar de o condomínio Vivendas Bela Vista não ter na sua estrutura organizacional uma equipe de comunicólogos, os seus gestores seguiram, mesmo que intuitivamente, as etapas e as premissas necessárias ao eficiente processo de comunicação, o que permitiu que a mensagem fluísse internamente e fosse compreendida pelo seu principal receptor, os condôminos.

2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A Comunicação é um campo do conhecimento interdisciplinar e para entender o seu papel na implementação da gestão ambiental em condomínios é preciso analisar não só os principais assuntos relativos à Comunicação, mas também alguns temas relacionados ao meio ambiente, como Educação Ambiental – EA – e Responsabilidade Socioambiental. Diante da abrangência de cada uma dessas áreas, vamos limitar o olhar para a relação entre elas no âmbito específico desta pesquisa.

2.1 Educação ambiental

Há variados conceitos de Educação Ambiental (EA). No Brasil, de acordo com a Lei 9.795/99, "entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade."

Esse conceito trazido pela Lei prevê responsabilidade ambiental a cada brasileiro, ou seja, a participação efetiva na resolução da crise ambiental vivida pelo Brasil e pelo mundo.

As inquietantes mudanças ambientais que se anunciavam para 2050 já estão presentes, traduzidas por profundas alterações climáticas, perda de solos férteis, desaparecimento das florestas e dos animais, surgimento de novas doenças, perda da qualidade de vida e uma profunda sensação de que o tempo encolheu... somos a espécie dominante na Terra e temos nos transformado em uma praga, devido ao nosso comportamento predatório, egoísta, imediatista, de querer tudo, sempre mais e agora. (DIAS, 2006, p. 16).

Essa situação aflora a reflexão sobre o que é possível fazer para tentar reverter ou minimizar os danos de total negligência à natureza. Nesse contexto, "a EA

se apresenta como um processo educativo imbuído pela superação da dicotomia entre natureza e sociedade, através da formação de uma postura mais ecológica do homem”(BONACHELA; MARTA, 2010, p. 236).

Considerando que há na Terra mais de sete bilhões de habitantes, a participação individual na preservação do meio ambiente não pode ser desconsiderada. Essa participação, por menor que seja, deve ser estimulada e poderá operar grandes mudanças no contexto geral do meio ambiente.

A Educação Ambiental só pode ser efetiva se todos os membros da sociedade participarem, de acordo com as suas habilidades, das complexas e múltiplas tarefas de melhoria das relações das pessoas com seu meio ambiente. Isto só pode ser alcançado se as pessoas se conscientizarem do seu envolvimento e das suas responsabilidades. Por ser um processo, deve durar por toda a vida (DIAS, 2010, p. 148).

A conscientização do indivíduo e a sua conseqüente mudança de hábitos em prol da natureza nada mais é do que a cidadania ambiental, conceito oriundo da educação ambiental que prevê “a participação de cada cidadão para a promoção do equilíbrio ambiental do planeta e busca ainda provocar um envolvimento emocional do homem com a natureza para construir uma nova racionalidade civilizatória, movida por novos padrões éticos e estéticos na construção de uma sociedade sustentável”. (AJUDAECOLÓGICA, 2011).

O grande entrave à cidadania ambiental é a falsa ideia que é preciso mudar completamente o estilo de vida das pessoas para que as ações sejam consideradas ambientalmente corretas. Esse conceito cria no imaginário popular a ideia que contribuir para o meio ambiente é algo intangível, ao alcance apenas dos ambientalistas.

De acordo com Rothschild (2007 apud RODRIGUES, 2009) todos podem fazer a sua parte para barrar o problema, sem se intimidar com o seu tamanho. A soma positiva de pequenas ações, multiplicadas por milhões de pessoas pode levar a efeitos decisivos. (RODRIGUES, 2009)

Para Layrargues (2002), a resolução da problemática ambiental, de acordo com o discurso ecológico alternativo, passa prioritariamente por uma mudança cultural capaz de promover a redução no consumo. Assim, haveria a diminuição tanto no impacto sobre os recursos naturais quanto na produção de lixo.

Para ele, se houvesse uma hierarquia na pedagogia dos 3R's o mais importante seria a redução, seguido pela reutilização e reciclagem.

Layrargues traz também a versão do discurso ecológico oficial que considera a reciclagem como uma solução viável para questão ambiental, uma vez que ela pode gerar novos comportamentos diante das dificuldades em torno dos resíduos sólidos. Sosa (1992 apud LAYRARGUES, 2002) avalia, inclusive, que a reciclagem pode atuar no fomento da economia através da geração de novos modelos de negócio.

Sauvé (2005) adota a mesma linha de pensamento de Sosa ao enfatizar que o grande papel da educação ambiental está em criar nos indivíduos um sentimento comum de responsabilidade voltado para a conservação do planeta que perpassa concomitantemente pelos processos de produção das empresas, pela redução do consumo e pelo manejo dos resíduos sólidos.

A educação ambiental integra uma verdadeira educação econômica: não se trata de "gestão do meio ambiente", antes, porém, da "gestão" de nossas próprias condutas individuais e coletivas com respeito aos recursos vitais extraídos deste meio (SAUVÉ, 2005).

Para Sorrentino et al. (2005), a educação ambiental surge como uma das possíveis estratégias para o enfrentamento da crise civilizatória de dupla ordem, cultural e social. Sua perspectiva crítica e emancipatória visa à deflagração de processos nos quais a busca individual e coletiva por mudanças culturais e sociais estão dialeticamente indissociadas.

No Brasil já existe um movimento chamado Ecopedagogia, cujo pesquisador principal é o professor Moacir Gadotti, que reforça e amplia a linha de pensamento que acredita ser premente a criação de novos hábitos e maneiras de se pertencer e lidar com o planeta Terra. A ecopedagogia tem se mostrado uma área que está focada em encontrar caminhos capazes de promover mudanças nas ações cotidianas dos indivíduos.

... a ecopedagogia não é uma pedagogia a mais, ao lado de outras pedagogias. Ela só tem sentido como projeto alternativo global onde a preocupação não está apenas na preservação da natureza (Ecologia Natural) ou no impacto das sociedades humanas sobre os ambientes naturais (Ecologia Social), mas num novo modelo de civilização sustentável

do ponto de vista ecológico (Ecologia Integral) que implica uma mudança nas estruturas econômicas, sociais e culturais. Ela está ligada, portanto, a um projeto utópico: mudar as relações humanas, sociais e ambientais que temos hoje. Aqui está o sentido profundo da Ecopedagogia, ou de uma Pedagogia da Terra, como a chamamos (GADOTTI, 2010).

2.2 Comunicação e responsabilidade socioambiental

Atualmente no Brasil a questão da responsabilidade socioambiental ainda está muito limitada à atuação das grandes empresas, mas começa a nascer na sociedade, ainda em estágio embrionário, uma cobrança para que as empresas, principalmente aquelas que lucram com a extração dos recursos naturais do Planeta, desenvolvam produtos e métodos de produção mais sustentáveis.

Para o instituto Ethos, responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2012).

Já para Ashley (2004 apud SARDINHA, 2009, p. 45), responsabilidade social “é o compromisso que uma empresa tem que ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”.

As empresas que já estão trilhando esse caminho se utilizam dessas iniciativas consideradas “verdes” para incrementar seu plano de Comunicação e Marketing.

De acordo com Ottman (1998 apud SARDINHA, 2009, p. 42), o sucesso para a criação de marketing sustentável passa necessariamente, entre outras coisas, pela compreensão da questão ambiental em todas as suas facetas, pelo desenvolvimento de produtos ou serviços com o mínimo de impacto ambiental possível e pela comunicação do comprometimento corporativo com o meio ambiente.

Desta forma, conseguem agregar valor à marca, melhorar a imagem junto aos seus stakeholders e converter tudo isso em mais lucros para a empresa. A Natura talvez seja a empresa que melhor exemplifique a relação entre gestão com foco na responsabilidade socioambiental e nas estratégias de comunicação.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o crescimento da empresa em 2006 foi de 13,4%, o maior do segmento em que atua. Segundo uma pesquisa realizada pela Brand Essence (2006 apud DANTAS, 2009, p. 57), a empresa é líder em itens de lealdade.

Baudrillard (apud FELIX, 2009, p.3) comprovou que os publicitários têm grande influência sobre os hábitos de consumo das pessoas. Daí, cabe aos profissionais de Comunicação entender que desempenham papel crucial para a conscientização ambiental de uma sociedade e assumir as suas cotas de responsabilidade para com o planeta.

Da mesma forma que utilizaram por anos técnicas que conseguiram transmitir a ideia de que a felicidade está diretamente atrelada ao acúmulo de bens, poderiam colaborar fazendo valer o seu conhecimento para promover um consumo mais consciente.

Urgente se faz promover mudança nos padrões de produção e consumo, bem como estabelecer parcerias entre o setor privado e o governo em benefício do desenvolvimento sustentável (FELIX, 2009, p. 7).

A sociedade precisa assimilar o conceito de responsabilidade socioambiental para incluí-lo em seus hábitos, mas isso só será possível através do bom uso da informação. Nesse sentido, ela se torna poderosa aliada no estímulo à mudança comportamental. Mas para que haja o efetivo alcance desse objetivo faz-se necessária a construção de um novo olhar sobre o modo de se fazer notícia, redimensionando e redirecionando o grande fluxo de informação, produzido atualmente, para o seu público alvo.

É interessante pensar que vivemos grande paradoxo em relação à informação. Estamos na Era do conhecimento e somos constantemente bombardeados por informações de diversas naturezas, mas temos dificuldade em conseguir a informação que realmente nos interessa. É comum estarmos a par do

que está acontecendo do outro lado do mundo, mas não sabemos o que está acontecendo no nosso bairro.

A confusão não resulta da insuficiência da informação. Resulta em parte do seu excesso, pois a informação útil, quando afogada num mar de informações que não nos interessam num momento determinado, simplesmente não pode ser utilizada. A informação tem que ser relevante para o que fazemos. (DOWBOR; SILVA, 2009, p.98)

Para Hazel (apud DOWBOR; SILVA, 2009, p. 96), a informação direcionada pode se tornar um importante instrumento em favor da cidadania e da responsabilidade social. Além disso,

O desafio está no ordenamento da informação, nas metodologias de sistematização, no desenvolvimento de capacidade gerencial que torne a informação relevante acessível aos atores que tomam as decisões, no momento que elas precisem (DOWBOR; SILVA, 2009, p. 99).

Segundo Dowbor e Silva (2009), a desorganização da informação acaba impedindo o cidadão de protagonizar ou interagir na construção do conhecimento.

Há ainda um grande hiato entre a aquisição do conhecimento e mudança de hábitos das pessoas. Pesquisa feita pelo Ibope em 2008 (apud ANDRADE, 2009, p.119) mostrou que embora muitas pessoas tenham conhecimento das práticas de cidadania, não as inclui em seu cotidiano.

2.3 Gestão da comunicação as organizações

Iniciar o pensamento sobre a gestão da comunicação nas organizações exige a compreensão tanto do conceito de organização, quanto das formas de comunicação existentes.

Segundo Amitai Etzioni (apud KUNSCH, 2003, p. 25) as organizações são definidas como “unidades sociais [...] intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. Margarida Kunsch ao interpretar essa definição de Etzioni afirma que organização é “qualquer agrupamento humano”.

Partindo dessa premissa, Clemen (2005, p.15) acredita que “o processo de comunicação faz parte da condição humana toda vez que as pessoas se organizarem em grupos. Desta forma, sempre há um processo de comunicação nas Organizações, mesmo que não haja uma área profissionalmente estruturada”.

Vale lembrar ainda que:

A Comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações. (KUNSCH, 2003, p.161)

Para trabalhar a gestão da comunicação, faz-se necessária entender as diferentes formas da comunicação nas organizações. Torquato (2010, p.36) afirma que em qualquer organização existem quatro formas de Comunicação (cultural, administrativa, social e de informação). Ainda segundo o autor, a comunicação cultural é inerente à empresa. Ela é a responsável por demonstrar o clima da instituição, assim como sua tradição e seus valores (TORQUATO, 2010, p. 36).

Nesse sentido, entender a comunicação cultural de uma organização é fundamental para a adoção de uma política de Comunicação integrada eficiente.

Torquato afirma também que a Comunicação administrativa (cartas, memorandos etc) precisa deixar de ser um item burocrático da empresa e passar a ser considerada parte integrante do todo comunicacional. Isso porque a informação que flui internamente em forma de documentos é na maioria das vezes importante e, portanto, deve chegar ao seu destinatário final o mais rápido possível. Uma pesquisa realizada em uma instituição financeira mostrou que 85% dos materiais impressos produzidos não eram consumidos de maneira eficaz pelo corpo funcional. (TORQUATO, 2010, p. 36).

A terceira e a mais conhecida forma de Comunicação é a comunicação Social (jornalismo, editoração, publicidade, marketing e relações públicas). Os profissionais dessa área são muitas vezes cobrados pelo bom funcionamento das demais formas de comunicação.

Há ainda a quarta e última forma de comunicação trazida por Torquato (2010), a comunicação dos sistemas de informação que agrega as informações armazenadas nos bancos de dados:

A comunicação em todas as suas formas deve funcionar com uma orquestra (...). Uma forma influi na outra. Um jornalzinho bem feito e um trabalho de Relações Públicas bem feito não vão resolver as questões de clima. As quatro formas se afetam (TORQUATO, 2010, p. 37).

Como a comunicação é uma ação inerente ao ser humano, há que se considerar os sistemas formal e informal de comunicação. O sistema formal normalmente é oriundo de profissionais da comunicação.

Já o informal, segundo Margarida Kunsch (2003, p. 83), emerge das relações entre as pessoas. Não é requerida, nem contratada, mas desempenha importantíssimo papel nas organizações. Adicione, ainda, que:

Por mais detalhado que seja o sistema de comunicação formal estabelecido, terá que ser sempre suplementado por canais informais, através dos quais fluirão informações, aconselhamentos e, inclusive, ordens. (KUNSCH, 2003, p. 82)

Corroborando esse raciocínio, Carneiro (1998 apud MATTOS, 2009, p.180), diz que “a Comunicação deixa de ser responsabilidade de um único órgão, tornando-se função de toda a organização e incorporando-se, definitivamente, ao papel gerencial”.

Neste sentido, é importante promover mudanças nos paradigmas culturais das organizações no sentido de desmistificar a premissa de que a comunicação é de responsabilidade apenas dos profissionais da área que buscam, através de ferramentas, estratégias e técnicas específicas, alcançar os objetivos preestabelecidos.

Para Jacques Vigneron (2000) os processos comunicacionais são processos de informação, de compreensão e de reflexão, capazes de realizar mudanças no sistema contínuo de relacionamento entre os colaboradores (atores sociais) de uma organização.

Para que uma organização atinja os seus objetivos juntos aos seus diversos públicos (interno, externo, fornecedores etc) é preciso que as ações de comunicação sejam estruturadas e planejadas em um projeto que contemple a realidade dessa organização. Torquato (2010), por sua vez, diz que comunicação é

a integração sistêmica de todos os agentes comunicacionais. E, para Kunsch (2003, p. 153),

O fazer organizacional transforma os recursos em produtos, serviços e resultados. Por isso, é fundamental e imprescindível se valer da comunicação, que permeia todo o processo organizacional, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações.

O fator estratégico também deve ser considerado neste contexto do planejamento da comunicação nas organizações:

O planejamento das estratégias, programas e projetos de Comunicação empresarial requer uma minuciosa leitura do meio ambiente. Incorrem em grave erro os comunicadores e profissionais que planejam suas atividades sem atentar para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do macro-ambiente (TORQUATO apud KELLER, 1986, p. 111).

A eficiência na gestão da Comunicação está, em grande parte, na compreensão da afirmativa de Chiavenato (1997 apud FORT et al., 2009, p. 88) de que comunicar não está no simples fato de disparar mensagens. Segundo ele, a comunicação somente se efetiva quando o destinatário interpreta e compreende a mensagem.

2.4 Comunicação interna

A comunicação interna (CI) tem ganhado cada vez mais importância nas instituições, por contribuir para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo entre os colaboradores. Segundo Torquato (2010, p. 55), essa é a missão básica da CI.

Torquato (2010, p. 55) diz também que um dos principais objetivos da Comunicação interna é gerar consenso e produzir aceitação. Segundo ele, trabalhando na direção de obter consenso sobre o sistema de valores da organização, a comunicação, em determinados momentos, é vital para encaminhar soluções e para atingir as metas programadas. Além disso,

A comunicação, considerada o quarto poder da República, pela força que a mídia exerce sobre a sociedade, passa a ser incorporada também como poder dentro das organizações. Assim, a comunicação interna deixa de ser um fetiche para ocupar uma posição estratégica e pragmática (KUNSCH, 2003, p. 158).

Jacques Vigneron (2000) define a Comunicação interna organizacional como todos os tipos de fenômenos de comunicação que facilitam ou complicam as relações horizontais e verticais nas organizações.

Para que as informações percorram todos os níveis hierárquicos da empresa é preciso que o monólogo ceda espaço ao diálogo. A viabilidade dessa iniciativa, segundo Vigneron (2000), deve partir do topo da pirâmide organizacional.

Para uma adequada composição da comunicação interna não se pode esquecer também que:

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização de novas tecnologias, pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir e vir, numa simetria entre chefias e subordinados (KUNSCH, 2003, p. 160).

Compartilhar informações pertinentes ao trabalho, fazendo com que as informações fluam na direção correta e ao tempo certo, é, sem dúvida, uma das formas de criar um ambiente de trabalho amistoso e de mostrar respeito aos seus colaboradores.

O alcance de uma comunicação interna eficiente está diretamente relacionado ao planejamento minucioso, à escolha de canais adequados e à distinção da linguagem, considerando a existência de diferentes públicos internos dentro da mesma organização. Nessa direção, Baptista (2007 apud MATTOS, 2009, p. 182) alerta que é importante analisar e considerar as formas de comunicação já existentes na instituição.

A implementação de um novo modelo de comunicação nas organizações pode acarretar resistências, principalmente por parte dos funcionários considerados

“líderes”. Aqueles colaboradores que muitas vezes são os responsáveis pela disseminação interna de informações, o conhecido rádio corredor.

Evitar rumores e promover um fluxo ordenado de informações requer dos profissionais de comunicação um cuidadoso planejamento. Torquato (2010, p.65) enfatiza, inclusive, que esses líderes devem ser considerados pelos comunicadores da empresa porque são “elos importantes na cadeia de articulação da rede de comunicação interna”. Ele lembra ainda que os rumores organizacionais tratam normalmente de temas que geram grande insegurança (demissões, limitações materiais, conflitos etc (TORQUATO, 2010, p.62).

Margarida Kunsch (2003, p. 157) ressalta que o fato de a organização adotar ações de comunicação interna não irá isentá-la nem do rádio corredor, nem de eventuais tumultos: “Lidamos com pessoas e o ambiente interno é também de interlocutores sociais e de conflitos.”

Vigneron (2000) diz que chave das relações eficientes se encontra antes de tudo na capacidade do líder de confiar nas pessoas, particularmente nos colaboradores da sua equipe. Formando líderes, as organizações terão outro tipo de comunicação e de relacionamento interno.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar as iniciativas adotadas pelos dois condomínios estudados, é preciso considerar que eles possuem realidades e características distintas, inclusive quanto ao contexto dos resíduos sólidos.

A localização geográfica do condomínio Vivendas Bella Vista, era um complicador para a questão do armazenamento e retirada do lixo (ele é o último condomínio de uma rua sem saída).

Como o Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal (SLU) não recolhe o lixo todos os dias, as sujidades se acumulavam na frente do residencial e traziam mau cheiro e risco de doenças.

Incomodados, os moradores e gestores do Vivendas buscaram formas de minimizar esses problemas. A resolução das questões relacionadas aos resíduos sólidos era uma necessidade, pois o mal estar causado pelo lixo exigia uma ação consistente e rápida. Acabar com o problema “lixo” determinava uma premente mudança de hábitos e se tornou praticamente um consenso na comunidade local.

Enfrentar os problemas impostos pelo lixo levou os administradores do condomínio a atuarem em diversas frentes no intuito de conscientizar os condôminos para a implementação da coleta seletiva.

Para viabilizar a implementação do novo projeto, os gestores participaram de palestras sobre o armazenamento do lixo, coleta seletiva e educação ambiental. A coleta seletiva foi tema de deliberação em Assembleia Geral do condomínio e foi aprovada, inclusive, com a previsão de advertência e multa aos moradores que não aderissem ao projeto. Nascia, assim, em 1999 o projeto de coleta seletiva do condomínio Vivendas Bela Vista.

A partir daí foram iniciados os trabalhos de informação e conscientização dos moradores. Para Laudegar de Lima, um dos gestores do Vivendas, a questão do lixo é complexa e exige muito conhecimento.

O trabalho de comunicação se deu em duas frentes: mobilização dos moradores e informação constante através da elaboração de folders, cartazes, confecção de jornal interno e a utilização da intranet.

Tendo acesso à informação adequada, os condôminos foram se inteirando sobre o que era preciso fazer para o sucesso do projeto. A própria comunidade começou a estimular, gradativamente, a implantação da coleta seletiva entre aqueles moradores que se mostravam mais resistentes.

O investimento constante em maquinário, treinamento de pessoal e a contratação de um engenheiro agrônomo para gerir o ecossistema deu seriedade e credibilidade à iniciativa.

O gradativo processo de transformação comportamental em relação ao lixo confirma a visão de Chiavenato (1997 apud FORT et al., 2009) e Kunsch (2003, p. 89) de que a comunicação não está no simples fato de disparar mensagens. O ciclo comunicacional só é concluído quando a informação é recebida e compreendida.

A adesão ao projeto foi de aproximadamente 80%, o que é considerado um índice bom. De acordo com os gestores, o sucesso do projeto é decorrente de um trabalho multifuncional que aliou educação ambiental às técnicas de comunicação.

A observação dessas iniciativas reforça a opinião de Bill Quike (apud MATTOS, 2009, p. 180) de que a Comunicação tem papel de destaque na gestão de mudanças. Hazel (apud DOWBOR; SILVA, 2009, p. 96) também aponta que a informação direcionada tem grande influência na promoção da cidadania e da responsabilidade social.

A adoção desse projeto socioambiental despertou uma maior consciência ecológica em seus moradores que juntos deixam de encaminhar para os lixões cerca de 64 toneladas de lixo todos os anos.

Com essa iniciativa, o condomínio Vivendas confirma os pensamentos de Rothschild (2007) que diz que todos podem fazer a sua parte sem se intimidar com o seu tamanho e de Rodrigues (2009) ao afirmar que a soma positiva de pequenas ações, multiplicadas por milhões de pessoas pode levar a efeitos decisivos.

Além da melhora na qualidade de vida, o projeto de coleta seletiva acabou fazendo do Vivendas referência nacional no assunto. Outro benefício decorrente das práticas ambientais corretas foi a grande valorização de seus imóveis que chegam a custar R\$ 200 mil, enquanto que nos condomínios vizinhos –

com lotes de tamanhos e características semelhantes aos do Vivendas – eles são avaliados em aproximadamente R\$ 130 mil.

No Ville as circunstâncias encontradas foram outras. Ao contrário do Vivendas, as tentativas de implementação da coleta seletiva não estavam relacionadas à solução de um problema causado pelo lixo. Elas estavam atreladas à vontade de implantar uma cultura ecológica na comunidade.

Ao longo dos anos, o Ville iniciou o projeto de coleta seletiva do lixo quatro vezes. O diretor de Meio Ambiente do condomínio, Rodrigo Jofle, afirmou que os motivos para a descontinuidade dos projetos foram muitos: mudança de gestão, falta de investimento, fechamento da empresa de reciclagem, entre outros.

Jofle disse que os problemas relativos à comunicação estiveram presentes em todas as tentativas. A falta de informação sobre como reciclar corretamente e a falha na mobilização dos moradores mostraram que a existência de um plano estratégico de comunicação faria toda a diferença.

Na tentativa de sensibilizar os moradores para o projeto, o condomínio resolveu apresentar o Ville de Montagne aos seus próprios moradores através da promoção de saraus ambientais e visitas guiadas às cachoeiras, mas nada disso resolveu.

Promover mudanças significa sair da zona de conforto, alterar hábitos, rotinas, dar um passo além, enfrentar o desconhecido, o diferente. Essa premissa ilustra o pensamento de Fort et al. (2009, p. 86) de que a comunicação consiste em fazer as pessoas entenderem e responderem a estímulos.

José Líbio, síndico do Ville, ressaltou que há no estatuto do condomínio a previsão de separação do lixo em orgânico e seco, mas essa norma serve apenas como orientação. Para ele, a legislação é a principal ferramenta para promover a mudança.

A comunicação, na visão do gestor, ajudou e ajuda muito nos processos do residencial, mas ela sozinha não consegue promover as mudanças. Ele considera que o grande entrave ao sucesso da coleta seletiva está na cultura vigente acerca das questões ambientais: “As pessoas ainda não estão preparadas para vivenciar, espontaneamente, uma cidadania ambiental”.

A baixa adesão ao projeto pode estar associada tanto à falta de um planejamento estratégico de comunicação, quanto ao baixo nível de educação

ambiental dos brasileiros, que segundo Sauvé (2005),   capaz de promover nas pessoas um sentimento de responsabilidade para com o Planeta.

A aplica o da coleta seletiva no Ville mostrou que a implanta o de projetos ambientais não pode partir simplesmente de uma delibera o por parte dos administradores e reforça a opinião de Torquato (1986, p. 111 apud KELLER, 2002) de que   preciso considerar o meio ambiente organizacional, cabendo aos comunicadores fazer uma minuciosa leitura do seu contexto.

Atualmente, a soluço encontrada pelos gestores do condomínio para reduzir a quantidade de lixo enviada para os aterros sanitários, não passa mais pela participa o dos condôminos. O Ville contratou os serviços prestados por uma cooperativa de recicladores de lixo. Os catadores de materiais recicláveis recolhem diretamente dos containeres onde fica armazenado o lixo do Ville o material que pode ser reciclado e/ou reutilizado.

CONCLUSÃO

No caso do Condomínio Vivendas, a imposição das circunstâncias levou os gestores a buscarem soluções e alternativas para extinguir os problemas originários do lixo. A comunicação foi uma das estratégias adotadas. A mensagem de que a coleta seletiva era uma necessidade e não uma opção foi compreendida e convenceu grande parte dos moradores a aderirem ao projeto.

Outro grande mérito do condomínio Vivendas Bela Vista está no fato de os gestores terem dado sequência ao projeto: a sensibilização é um processo contínuo. Dessa forma, o lixo, que antes denegria a imagem do condomínio, passou a ser, com a coleta seletiva, fator de valorização das propriedades e a experiência bem sucedida atraiu a atenção de ambientalistas e jornalistas do todo o país.

Considerando esse cenário, percebemos que para implementar um projeto ambiental que tenha como uma de suas premissas fundamentais mudanças de hábitos de determinado grupo social, exige-se ao menos que os gestores tenham a compreensão de que hábitos não se modificam por decreto. Desta forma, simplesmente querer fazer não basta.

Para que a comunicação extrapole a função da informação e opere no seu sentido mais amplo, complexo e articulado, é preciso haver planejamento, um projeto norteador que vise o alcance da sensibilização das pessoas envolvidas. Há que se respeitar as etapas e as fases desse processo que tende a ser longo.

Percebemos que a gestão a comunicação na implementação de projetos ambientais exige do profissional da área uma maleabilidade para aliar a administração de uma complexa rede de relações interpessoais, existentes em qualquer comunidade, à promoção do fluxo eficiente da informação relevante à organização, buscando a convergência da maioria das pessoas ao objetivo do projeto.

A comunicação exerce papel fundamental na execução de projetos socioambientais e que a construção da cidadania ambiental passa necessariamente pela boa informação.

Assim, concluímos que a comunicação é uma área do conhecimento estratégica e fundamental para a integração das organizações, mas ela não anda sozinha. Uma de suas características está relacionada a sua atuação associativa e integrada. A adoção de projetos ambientais exige ações conjuntas e unificadas de educação, administração e comunicação.

REFERÊNCIAS

- AJUDAECOLOGICA. Cidadania Ambiental: características no Brasil. <http://ajudaecologica.blogspot.com/2011/01/cidadania-ambiental.html>. Acesso em: 24 out. 2012.
- ANDRADE, C. Comunicação nas empresas sustentáveis. In: FELIX, J. A. B; BORBA, G. Z. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 117-146.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2010**. São Paulo, 2010. 200p.
- BONACHELA, D. P; MARTA, T. N. Educação Ambiental: um importante papel da família. **Revista de Direito Público**, Londrina, v. 5, n. 3, p. 236-253, dez. 2010.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas**. Brasília. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766. Acesso em: 24 out. 2012.
- BRASIL. **Lei 12.305**, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, 03 de agosto de 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 24 out. 2012.
- BRASIL. **Lei 9.795**, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília, 28 de abril de 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 24 out. 2012.
- CAMPOS, A. MMA admite que acabar com lixões até 2014 será difícil. **Estadão**, São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,mma-admite-que-acabar-com-lixoes-ate-2014-sera-dificil,673882,0.htm> . Acesso em: 24 out. 2012.
- CARVALHO, I. C. M. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. São Paulo: Cortez, 2004.
- CLEMEN, P. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- CORRÊA, K. S. M. **A ocupação urbana no entorno de unidades de conservação: omissão, descaso ou oportunismo? o caso da invasão da Estrutural no entorno do Parque Nacional de Brasília**. 2002. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Ambiental) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2002.

DANTAS, E. B. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FELIX, J. A. B; BORBA, G. Z. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009, p. 51-94.

DIAS, G. F. **Educação Ambiental: princípios e práticas.** São Paulo: Gaia, 2010.

DIAS, G. F. **Educação e Gestão Ambiental.** São Paulo: Gaia, 2006.

DIAS, G. F. **Iniciação à Temática Ambiental.** São Paulo: Gaia, 2002.

DOWBOR, L; SILVA, H. **Informação para a participação.** In: FELIX, J. A. B; BORBA, G. Z. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009, p. 95-116.

FELIX, J. A. B. **Comunicação e movimento ambiental.** In: FELIX, J. A. B; BORBA, G. Z. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009, p. 3-14.

FORT, M. C. et al. **Comunicação face a face: o que se vê e o que não se vê no relacionamento interpessoal nas organizações.** In: ESTRELLA, C; BENEVIDES, R; FREITAS, F. F. **Por Dentro da Comunicação Interna: tendências, reflexões e ferramentas.** Curitiba: Champagnat, 2009, p. 85-108.

GADOTTI, M. A. Ecopedagogia como pedagogia apropriada ao processo da Carta da Terra. Disponível em: http://www.ufmt.br/revista/arquivo/rev21/moacir_gadotti.htm. Acesso em: 30 nov. 2012.

HANSEN, K. **O que é Ecopedagogia?.** Rio de Janeiro <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao/0118.html>. Acesso em: 24 out. 2012.

INSTITUTO ETHOS. **O que é RSE.** São Paulo. http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em: 24 out. 2012.

JACOBI, P. Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade. **Caderno de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, mar. 2003.

KELLER, K. R. B. **A Comunicação das empresas brasileiras com seus públicos e a importância deste componente de marketing para as instituições particulares de ensino superior do País.** 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) – Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero, São Paulo, 2002.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAYRARGUES, P. **O cinismo da reciclagem:** o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LAYRARGUES, P; LOUREIRO, C. F. B; CASTRO, R. S. (ORG.). **Educação ambiental:** repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez, 2002, v. 1, p. 179-219.

LIMA, R; VIEIRA, V. A Terra não agüenta. **Veja**, São Paulo. Disponível em: http://veja.abril.com.br/051108/p_096.shtml. Acesso em: 24 out. 2012.

MATTOS, A. P. A. **Comunicação empresarial e gestão de mudanças organizacionais:** o caso do voluntariado do Instituto Nacional de Câncer – INCA. In: ESTRELLA, C; BENEVIDES, R; FREITAS, F. F. **Por Dentro da Comunicação Interna:** tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 175-196.

MUNDO chega a 7 bilhões de pessoas; confira curiosidades e números. São Paulo. <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/10/mundo-chega-7-bilhoes-de-pessoas-confira-curiosidades-e-numeros.html>. Acesso em: 24 out. 2012.

RODRIGUES, D. Ensino da Ciência e a Educação Ambiental. **Revista Praxis**, ano 1, n. 1, p. 31-35, jan. 2009.

SÃO PAULO. SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE. **Conceitos para se fazer educação ambiental.** São Paulo: Secretaria de Meio Ambiente, 1997.

SARDINHA, L. **Sustentabilidade nas organizações.** In: FELIX, J. A. B; BORBA, G. Z. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental:** uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009, p. 37-50.

SAUVÉ, L. Educação Ambiental: possibilidades e limitações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 317-322, mai/ago. 2005.

SORRENTINO, M, et al. Educação ambiental como política pública. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 285-299, mai/ago. 2005.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VIGNERON, J. **Comunicação Interna:** além das mídias. **Líbero**, v. 4. n. 7-8. p. 96-101.

WWF. Relatório Planeta Vivo 2008. Disponível em: <http://www.cestras.org/img/recursos/planetavivo2008.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA 1

Rodrigo Jofle – Diretor de Meio Ambiente do condomínio Ville de Montagne

1. Qual é a área total do Condomínio?
2. Quantos lotes há no Ville?
3. Quantas nascentes, cachoeiras, número de APAS e APPs existe na área do Ville?
4. Que projetos socioambientais o Ville está desenvolvendo?
5. Quanto à coleta seletiva, quantas vezes a administração tentou implementá-la junto aos seus moradores?
6. Como se deram esses processos de implantação da Coleta Seletiva?
7. Qual foi o grau de adesão ao projeto?
8. Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas?
9. Como se deu o processo de conscientização e sensibilização dos moradores?
10. Quais ferramentas de comunicação foram adotadas pelo Ville com a finalidade de informar os moradores sobre a coleta seletiva?
11. Por quanto tempo aproximadamente se deu a tentativa de fazer a separação do lixo junto aos moradores?
12. Foi realizada algum tipo de pesquisa junto aos moradores para identificar os motivos da não adesão?
13. Qual é a quantidade de lixo coletada?
14. Há a previsão de implantação de outros projetos ambientais? Quais?
15. Na sua opinião qual é o papel da Comunicação na gestão de projetos ambientais?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA 2

Wilson Olimpio Parejas de Lima – Síndico do condomínio Vivendas Bella Vista

1. O que motivou o Condomínio Vivendas Bela Vista a adotar a coleta seletiva?
2. Em quanto tempo esse projeto foi implantado?
3. Quais foram os maiores desafios enfrentados na implementação desse projeto ambiental?
4. Como se deu o processo de conscientização e sensibilização dos moradores?
5. Quais as estratégias adotadas para promover a mobilização dos moradores?
6. Como o condomínio promoveu a educação ambiental das famílias e de seus funcionários para que a coleta seletiva fosse bem sucedida?
7. Qual a relação custo/benefício na implementação desse projeto?
8. Qual foi o investimento necessário? Houve aumento na taxa do condomínio?
9. A adesão dos moradores ao projeto é integral?
10. Qual é o índice de adesão dos moradores?
11. Caso o morador não faça a separação do seu lixo, qual é a maior alegação para a recusa em participar da coleta seletiva?
12. No caso do morador se negar a fazer a separação do seu lixo existe algum tipo de punição prevista?
13. Quais as ferramentas de comunicação utilizadas nesse projeto?
14. Além da coleta seletiva, o condomínio já tentou implementar outras ações consideradas verdes (descarte do óleo de cozinha, pilhas e baterias, estímulo ao uso de aquecedores solares)?
15. Quais os benefícios que a adoção desse projeto trouxe ao Condomínio Vivendas?
16. O Condomínio pretende expandir os seus projetos ambientais?
17. Este projeto ambiental foi um dos pioneiros no DF e colocou o Vivendas em destaque na mídia. O fato de ser um condomínio considerado “verde” agregou valor ao condomínio e aos imóveis nele localizados?
18. Qual a quantidade de lixo que o condomínio deixa de mandar para os lixões?
19. Na sua opinião qual o papel da comunicação na gestão desse projetos ambiental?
20. Qual é a quantidade de lixo coletada diariamente?

21. Qual é a destinação desse lixo?
22. Qual é a área total do Condomínio?
23. Quantos lotes há?
24. Quantos moradores?