

## **A Gestão Ambiental e a cultura do desperdício**

**Cláudia Maria Bernava Aguillar**

*Faculdade de Tecnologia de Garça - claudia.aguillar@fatec.sp.gov.br*

**Deise Deolindo Silva**

*Faculdade de Tecnologia de Garça - deise.deolindo@fatec.sp.gov.br*

**Alam da Cruz Siqueira**

*Faculdade de Tecnologia de Garça - alam.siqueira@fatec.sp.gov.br*

### **Resumo**

Este trabalho busca analisar o comportamento do desperdício tão arraigado na sociedade, em especial no âmbito empresarial e suas graves consequências para o meio ambiente. O presente trabalho se propõe a investigar exemplos de empresas que foram bem sucedidas em combater essa cultura através da gestão ambiental, trazendo além do aspecto social, em alguns casos, lucro para a organização, dessa forma oferecendo as demais empresas um excelente modelo de como a gestão ambiental bem aplicada pode ser não somente uma incentivadora da sustentabilidade como também um grande auxílio no desenvolvimento da empresa no ganho de capital. Através da coleta de dados, análise e embasamento literário o trabalho busca respostas as perguntas que o tema levanta.

**Palavras-chave:** Cultura do desperdício. Gestão Ambiental. Sustentabilidade.

---

### ***Environmental Management and the culture of waste***

#### **Abstract**

This work seeks to analyze the behavior of waste that is so ingrained in society, especially in the business environment and its grave consequences for the environment. This work aims to investigate examples of companies that were successful in combating this culture through environmental management, bringing in addition to the social aspect, in some cases, profit for the organization, thus offering other companies an excellent model of how well-applied environmental management can be not only an incentive for sustainability but also a great help in the company's development in capital gain. Through data collection, analysis, and literary foundation the work seeks answers to the questions raised by the theme.

**Keywords:** Culture of waste. Environmental Management. Sustainability.

---

## **1 Introdução**

A sustentabilidade tem sido uma busca crescente das organizações no século 21. A gestão ambiental é imprescindível para toda empresa que pretende, ao mesmo tempo ser lucrativa e sustentável. Ainda, o consumismo e o desperdício vêm sendo incentivados pela

sociedade e organizações, desde os primórdios da industrialização. Conciliar lucro e sustentabilidade, portanto, é um desafio que prescinde de conscientização.

No âmbito empresarial, a pesquisa qualitativa é uma forma de perceber o nível de conscientização dos colaboradores, é um meio investigativo que permite à empresa analisar como ela está lidando com a sustentabilidade e a gestão ambiental e, como isso influencia as ações da empresa e a de seus colaboradores. Esse tipo de investigação é útil para mensurar o nível da consciência ambiental e seus reflexos no ramo de atuação da empresa.

Vencer a cultura do desperdício e ampliar o nível de conscientização ambiental é, portanto, crucial para a conciliação do lucro com o crescimento sustentável e para a construção de uma imagem corporativa ambientalmente responsável.

O problema de pesquisa proposto para este estudo é estabelecido a partir das seguintes questões: Que tipos de prejuízos o comportamento do desperdício poderia trazer a uma empresa? A empresa combate o comportamento do desperdício? Quais as medidas tomadas pela empresa para conscientizar sobre a importância da sustentabilidade? De que forma efetiva a empresa por meio de pequenas ou grandes ações, mudou o comportamento dentro de seu raio de atuação?

Este trabalho foi elaborado a fim de destacar os benefícios que a gestão ambiental pode trazer às organizações. Tais benefícios não são apenas abstratos e subjetivos (quanto à imagem empresarial, por exemplo), mas sobretudo econômicos, influenciando o resultado financeiro da empresa, se positivo ou negativo.

O estudo também pretende demonstrar que mesmo pequenas ações corporativas podem produzir um efeito cascata na sociedade, positivo ou negativo. Positivo, ao conscientizá-la sobre a sustentabilidade. Negativo, ao propagar a cultura do desperdício.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a gestão ambiental e seus impactos, consequências interna e externamente à empresa.

Quanto aos objetivos específicos pretendeu-se verificar o grau de comprometimento da empresa com a questão ambiental, compreender os possíveis resultados obtidos pela gestão ambiental na empresa, analisar as medidas tomadas pela empresa para conscientizar seus colaboradores e associados e analisar como a empresa combate a cultura do desperdício. No caso concreto, destaca-se como a Associação do Residencial Portal do Lago? combateu a cultura do desperdício por meio de ações efetivas em seu raio de atuação.

O assunto escolhido é relevante na medida que pretende comprovar que mesmo pequenas atitudes podem trazer consequências positivas para organizações e pessoas a elas associadas que, por sua vez, conscientizam familiares, amigos e, por extensão, toda sociedade.

O estudo, por fim, será relevante para a própria associação investigada a medida que terá à disposição uma real percepção da visão de seus colaboradores e associados sobre o tema e seus impactos, bem como possíveis melhorias a serem tomadas por parte da administração afim de tornar suas ações mais efetivas, trazendo benefício social, cultural e financeiro à associação.

## **2 Gestão ambiental e sustentabilidade**

Dias (2011), alinhado com outros estudiosos que investigam a crescente preocupação com a sustentabilidade, sustenta que o homem sofre os efeitos negativos do desequilíbrio ambiental provocado por si mesmo.

Nesse contexto de desequilíbrio ambiental, as empresas são consideradas (há décadas) as grandes vilãs e causadoras do problema. No entanto, as empresas vêm tentando responder a

essa responsabilização, hora através de ações efetivas, hora através de melhorias na imagem da empresa, que deseja ser vista como “empresa sustentável”.

No contraponto, a sociedade questiona se essa nova postura das empresas, de fato, se comprova nas ações concretas a favor da preservação do meio ambiente.

A avaliação da gestão ambiental por parte da empresa, na opinião de Dias (2011), deve considerar não só o microambiente empresarial, mas o macroambiente social, cultural e ambiental; e para harmonizar esses ambientes é preciso articular os setores público e privado, incluindo o terceiro setor.

No entanto, a preservação ambiental é naturalmente antagônica ao crescimento econômico impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico. Um paradoxo, portanto. A este respeito, Dias (2011) relata que o desenvolvimento tecnológico dos últimos três séculos ampliou exponencialmente a capacidade de produção de bens de consumo que, se por um lado beneficia o homem, por outro o aproxima do esgotamento de recursos e de sua própria extinção. Concretiza-se, sob esta perspectiva, o pensamento de Thomas Hobbes onde o homem torna-se o “lobo de si mesmo”.

Em que pese os riscos, o homem continua a interferir na natureza de modo a transformá-la para melhor satisfazer as suas necessidades. A este processo de transformação continua, Dias (2011) denomina “trabalho”. O trabalho humano se exerce de forma consciente, e se dá, nas palavras de Marx (1989 apud Dias, 2011, p 202) quando o homem “atua sobre a natureza externa e modifica, ao mesmo tempo modifica a sua própria natureza”.

Esta interferência do homem na natureza foi ampliada com a crescente capacidade de trabalho e sentida de forma profunda pelo aumento impacto ambiental. Estas transformações do meio natural revela uma profunda diferença entre o trabalho humano e o das outras espécies. No caso do ser humano esse impacto pode destruí-lo. Em virtude dessas consequências pode se dizer a interferência humana no meio ambiente, muito embora seja superior em capacidade, se mostra inferior à dos animais, pois eles conseguem interferir no meio ambiente sem que essa modificação trabalhe contra sua própria existência.

Com o passar dos anos o homem começou a se concentrar em locais específicos, e para atender a demanda de seus anseios, o homem, iniciou o detrimento do mundo natural.

Dias (2011) traz um exemplo bem conhecido de como isso acontece. Para que as pirâmides fossem construídas destruíram-se áreas que detinham o material necessário para sua construção; cursos de água foram desviados para atender as necessidades das concentrações humanas, florestas foram destruídas para atender a demanda de habitações etc.

Dias (2011) trata a Revolução Industrial como a segunda grande revolução científico-tecnológica.

[...] ocorrendo no século XVIII ela provocou profundas alterações no meio ambiente natural, que na realidade apontou para a perspectiva de sua destruição. A utilização de grandes quantidades de energia e recursos naturais jamais visto pela humanidade configurou um quadro de degradação contínua do meio ambiente, uma degradação com capacidade bem maior do que processo natural de recuperação dele.

Não bastasse a exploração desenfreada do meio ambiente, os acidentes ambientais se espalharam se espelharam pelo mundo. Dentre os vários citados por Dias (2011), destaca-se que:

[...] em 1984, um vazamento de 25 toneladas de isocianato de metila, ocorrido em Bhopal, Índia, causou a morte de 3.000 pessoas e a intoxicação de mais de 200.000. O acidente foi causado pelo vazamento de gás na Fábrica da Union Carbide. Em 1989 o navio tanque Exxon-Valdez, deixou vaziar cerca de 44 milhões de litros de petróleo no Alasca. O vazamento atingiu uma área de 260

km<sup>2</sup>, poluindo águas, ilhas e praias da região. Morreram milhares de animais. Isso tudo revela que nos últimos 200 anos o problema ambiental se agravou ferozmente na terra. Todo esse processo deflagrou um movimento sem precedentes envolvendo indivíduos e organizações de todo tipo, com o objetivo de salvar o planeta da destruição. A problemática ambiental hoje faz parte da pauta obrigatória dos encontros mundiais e torna -se uma preocupação crescente da maioria das empresas que não querem continuar a fazer o papel de vilãs da sociedade.

Os problemas ambientais serviram para alertar os seres humanos do grave perigo que estava correndo. Desenvolveu-se então uma conscientização maior por parte das organizações que uma nova estratégia para se contemplar o meio ambiente na qual Dias (2011) descreve da seguinte forma:

[...] não mais como depositário dos restos da civilização industrial, mas como parte integrante e necessária de qualquer progresso que a humanidade queira realizar. A concepção de desenvolvimento sustentável norteia o atual debate sobre a questão ambiental em qualquer setor das atividades humanas. O relatório produzido pela Comissão Brundtland (Nosso Futuro Comum) apresentou uma definição elaborada sobre do conceito de “Desenvolvimento Sustentável”. Procura estabelecer uma relação harmônica do homem com a natureza, como centro de um processo de desenvolvimento que deve satisfazer as necessidades e as aspirações humanas.

Algo que exemplifica bem como deve ocorrer essa harmonia e bem explanado por Dias, (2011, p. 46) é o tripé da sustentabilidade. “Essa expressão reflete o conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve focar para criar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental”.

Quando se leva em conta o tripé da sustentabilidade, cada perna do tripé deve levar em conta as outras duas. Durante muito tempo as empresas se concentravam apenas nos lucros, no setor financeiro, desconsiderando o fator social e ambiental, o que resultou na degradação do meio ambiente.

Dias (2011) apresenta uma visão ampla do papel das empresas. Longe de apenas enxergá-las como vilãs da sustentabilidade, ele expressa a necessidade de analisá-las no contexto social em que se encontram, como unidades de fornecimento de produtos e serviços dos quais as pessoas necessitam e dependem para viver.

Sob seu conceito as empresas têm uma seria responsabilidade social, no entanto, esta responsabilidade deve ser compartilhada pela sociedade como um todo que consome seus produtos. Ressalta que culpa pela poluição do planeta não pode ser localizada em um só agente determinado, mas a sociedade como um todo deve assumir o problema como seu, cumprindo cada um seu papel em enfrentar esse problema. O que não isenta os empresários de sua irresponsabilidade social, mas cada um deve responder de forma correspondente por suas ações negativas sobre o meio ambiente, sendo que cada um cumpre seu papel em, enfrentar o problema, maior ou menor, segundo cada caso.

Infelizmente, conforme bem colocado por Dias, a atuação ambiental na grande maioria das empresas tem como prioridade a diminuição de custos e riscos associados a sanções, multas e na reparação econômica de danos ambientais. Poucas empresas realmente investem na adoção de sistemas de gestão ambiental.

Com o passar dos anos, e o aumento devastador das informações disponíveis a sociedade, a busca por melhor qualidade de vida está crescendo no mundo, que reflete o crescimento das preocupações ambientais, e hoje mais do que nunca é um aspecto a ser levado em consideração na construção da imagem de um produto. A construção do produto com apelo

ecológico só terá condições de se constituir em valor agregado se todo o ciclo de vida do produto e o seu processo de fabricação estiverem adequadas as exigências ambientais. Caso contrário, a médio prazo a imagem da marca da empresa perderá prestígio e respeitabilidade, e, como os que atuam no meio sabem, recuperar a reputação é bem mais difícil do que a construir (DIAS, 2011).

No entanto a necessidade da sustentabilidade deixou há muito de ser um tema discutível apenas no âmbito empresarial. O acesso à informação se democratizou, deixando de ser monopólio do governo ou de grandes organizações e passou a ser de acesso do cidadão comum, por inúmeros meios, o que levou a muitas pessoas entenderem como funcionam os processos, as alternativas e soluções para os problemas ambientais.

A mídia também tem um papel fundamental na divulgação de empreendimentos que prejudicam o meio ambiente, o que leva as empresas a pensarem suas ações um a vez que a imagem dela impacta diretamente em suas vendas e lucros. A crescente busca da sociedade por melhor qualidade de vida vai se consolidando no cidadão comum e cresce proporcionalmente a preocupação com o meio ambiente.

Em vários casos a pressão da opinião pública juntamente com a informação divulgada pela mídia foi capaz de intervir em empreendimentos que agravariam a poluição e ou degradariam drasticamente o ambiente a sua volta. Com o aumento dessa consciência por parte da sociedade torna-se cada vez mais difícil para um a gente público ou privado implementar políticas que afetem negativamente o meio ambiente (DIAS, 2011).

Se antes o peso do cidadão era menor, agora a tendência é de que através da compreensão cada vez maior do direito ambiental como fundamental para a vida, traz como efeito imediato maior fiscalização dos atos do poder público em sua relação com as empresas. Embora diversos órgãos públicos tentaram e tentam ignorar essa realidade, eles acabam se submetendo a imposição social de respeitar o meio ambiente. Seja por entendimento próprio, seja por ordem judicial, o cidadão ativo acaba por impor a sua vontade, as vezes até mesmo através de manifestações públicas que causam pressão sobre seus representantes políticos.

Toda essa informação gera um efeito que transformou e transforma diariamente a sociedade. Isso passou a fazer o cidadão a rever seus conceitos e leva a uma tendência esmagadora que irá engolir aqueles empreendedores que não perceberem a tempo a grandeza dessa mudança. Muitos estudos passaram a ser feitos, e ideias inovadoras surgiram, muitas delas não apenas ajudam a melhorar a imagem de uma empresa, no que diz respeito a se preocupar com o meio ambiente, mas de fato trazem ainda mais lucro a elas, ao aprenderem a melhor aproveitar seus recursos e a reduzir o desperdício.

Um obstáculo muitas vezes enfrentado por empresas e até mesmo pela consciência individuais é que alguns efeitos da sustentabilidade não são sentidos a curto prazo, o que pode desanimar muitas pessoas que vivem hoje em uma sociedade imediatista. Além da busca desenfreada por resultados e lucros rápidos que leva muitos empresários a atropelar preocupações ambientais. Mas como de fato esse trabalho visa mostrar, a preocupação com a sustentabilidade rende a empresa a médio e longo prazo mais do que apenas uma boa imagem, pode de fato trazer a ela benefício financeiro.

Dando prosseguimento o pensamento da importância da conscientização das pessoas dentro e por meio do cenário empresarial, sabemos que existem diversas barreiras que muitas vezes impedem essas ideias de ganharem vida.

Quando se diminui os objetivos, mas ao mesmo tempo mantemos o foco principal, continuamos a tacar o problema, e esse combate passa a parecer mais possível. Algumas empresas utilizam de estratégias do marketing social e ambiental voltadas para o interior da empresa no intuito de sensibilizar pessoas, uma vez que a tendência por políticas ambientais nas empresas já é real. Essas empresas fazem dessa forma a prestação do papel de firmar o compromisso com seus colaboradores por meio de uma educação ambiental.

Usar do local onde geralmente as pessoas passam a maior parte do tempo – como no ambiente de trabalho, para fazer as pessoas pensar que pequenas atitudes podem fazer a diferença, e atribuir a elas, de forma geral, a responsabilidade pelos prejuízos ou benefícios causados a natureza.

[...] para tanto a empresa deve se esforçar em disseminar entre seus colaboradores a educação ambiental, este ramo da educação procura despertar nas pessoas a consciência que o ser humano é parte do meio ambiente. Trata-se de um processo participativo e constante para vincular um pensamento crítico sobre a problemática ambiental, englobando a sociedade através da sensibilização para problemas ambientais. O objetivo da educação ambiental é desenvolver a reflexão nas pessoas sobre as atitudes do ser humano sobre a questão ambiental: repensando conceitos, revendo comportamentos, revisando a responsabilidade que cada um tem frente aos problemas que a natureza vem enfrentando de modo que cada pessoa trabalhe a conservação do meio ambiente através de suas ações (GUIMARÃES, 2009, on-line).

Dias (2011) destaca as finalidades da Educação Ambiental instituídas pela Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental aos Países Membros ocorrida em Tbilisi em 1977, sendo elas:

1. Promover a compreensão da existência e da importância da interdependência econômica, social, política e ecológica;
2. Proporcionar a todas as pessoas a possibilidade de adquirir os conhecimentos, o sentido de valores, o interesse ativo e as atitudes necessárias para protegerem e melhorarem o meio ambiente e;
3. Induzir novas formas de conduta, nos indivíduos e na sociedade, a respeito do meio ambiente.

Hoje, se consome mais do que a natureza pode oferecer. Há produção de novas espécies de lixo que o meio ambiente não consegue tratar e se desperdiça mais água do que necessariamente dever-se-ia gastar. Reduzir a poluição através do uso racional de matéria prima, água e energia representam opções ambientais de bom senso (DIAS, 2011).

Entre as várias atribuições da empresa na empreitada pela conscientização dos funcionários da importância das questões ambientais, Guimarães (2009, on-line) destaca que:

[...] a avaliação e identificação de problemas ambientais em todas as áreas da empresa; o engajamento das lideranças pelo exemplo necessário às campanhas de movimento ambientalista; o firmamento dos valores ambientais no cerne da cultura organizacional e não como um modismo passageiro; promoção da participação dos funcionários através da contribuição de ideias que a empresa possa aplicar no contexto de meio ambiente; e tornar a educação ambiental campo a ser abordado desde as ambientações direcionadas aos novos empregados.

Guimarães (2009) cita em seu artigo algumas empresas que dão um excelente exemplo nesse respeito, entre elas o Banco Real, que tem entre suas ações ambientalistas a adoção do uso de papéis reciclados em todas as suas comunicações e a formação dos seus líderes em sustentabilidade através do Programa de Desenvolvimento de Líderes para a Sustentabilidade, cuja metodologia favorece o repasse de conteúdo e reforça o papel do líder na disseminação de conceitos e práticas sustentáveis. Entre os exemplos citados também está o Banco Bradesco,

que trabalha a otimização de recursos, programas sistemáticos de reciclagem e ações monitoradas de descarte adequado de materiais, e utiliza papel reciclado em seus informativos.

Todas essas ações apesar de parecerem pequenas tem um impacto grandioso, não somente no consumo imediato das empresas, mas na consciência de seus funcionários, que ao perceberem e adotarem esse conceito, acabam disseminando essa ideia, entre seus familiares e amigos, formando uma imensa corrente de conscientização e por sua vez causando um grande impacto positivo no meio ambiente.

Em conclusão Guimarães (2009) resume que anteriormente, a preservação do meio ambiente se dava apenas por organizações sem fins lucrativos e alguns governantes. Mas hoje com inevitável percepção da seriedade do assunto, se pode perceber que empresas assumem a responsabilidade ambiental sobre os impactos causadores de destruição da natureza, o que faz com que a conscientização da sociedade seja mais expressiva e abrangente.

Para que a política ambiental seja de fato efetiva, em qualquer organização o primeiro passo é conscientizar ecologicamente seus colaboradores.

Em suma o futuro da humanidade dependerá de ações realizadas por nós hoje, no âmbito pessoal e claro no âmbito empresarial.

Após análise do artigo conforme conclusão de Guimarães (2009, on-line) conclui-se que:

[...] hoje já se pode encontrar empresas que lançam seus balanços sociais os quais incluem entre outros aspectos a questão ambiental, a contribuição dada para a preservação da natureza e a responsabilidade que a empresa atribui a si. E a divulgação destes balanços, que no início era voltada somente para os clientes externos, agora se vê também a publicação aos empregados – vistos no Endomarketing como clientes internos. Deste fato enxerga-se a necessidade de englobar os empregados a ações da empresa e a vantagem de formar uma imagem interna de empresa cidadã.

Nascimento (2012, p.16) destaca que com o passar dos anos e o aumento inevitável das populações ‘‘o nosso desenvolvimento se tornou menos sustentável, ou insustentável, pois os recursos não renováveis poderão acabar dentro de alguns anos; o consumo e o preço da energia vêm aumentando e poderão chegar num ponto em que se torne insuficiente para atender à demanda; e o lixo gerado viaja cada vez para mais longe’’

Ao contrário do que muitos pensam essa preocupação com os recursos naturais não são uma exclusividade de nosso século, embora em muito mais acentuada atualmente devido à grande degradação ambiental a partir da revolução industrial. As preocupações com a preservação ambiental já estavam presentes nos primeiros períodos da nossa história. Os romanos adotaram medidas para disciplinar o descarte dos resíduos domiciliares.

Conforme destaca Nascimento (2012, p. 17):

O conflito entre crescimento econômico e preservação ambiental esteve presente ao longo dos séculos. No Brasil, desde o período colonial, já existiam legislações que visavam proteger os recursos naturais, florestais e pesqueiros. A exploração da madeira, por exemplo, era um monopólio da Coroa. A preocupação era de preservar em função de interesses econômicos. Após a proclamação da independência, os objetivos continuaram os mesmos.

Embora atualmente muito mais se fala na consciência ambiental, estamos muito longe de conseguir adequar a exploração do meio ambiente com sua capacidade de recuperação. Movimentos globais estão sendo discutidos no que se refere a amenizar estes efeitos sobre o meio ambiente, mas ao mesmo tempo pequenas atitudes podem fazer a diferença nessa empreitada. Nascimento (2012, p.40), torna isso bem claro no seu argumento

[...] numa época de globalização, pode parecer contraditório falar em desenvolvimento local ou regional sustentável, mas este desenvolvimento é o que tem maior capacidade de mobilizar as potencialidades locais e regionais para promover a geração de trabalho e renda de forma sustentável, inclusiva e participativa, considerando as dimensões econômica, social e ambiental.

O desenvolvimento local e regional é resultado de múltiplas ações convergentes e, quando promovido respeitando as três dimensões da sustentabilidade, é capaz de promover o desenvolvimento econômico, o aumento da qualidade de vida da população local e uma gestão pública mais eficiente (NASCIMENTO, 2012).

Entre as muitas ações efetivas que podemos tomar citadas por Nascimento (2012, p 92), está a coleta seletiva, dar o destino adequado ao Lixo.

[...] basta que as pessoas não juntem coisas que não devem estar juntas! O primeiro passo é dispor num recipiente os resíduos orgânicos (cascas de fruta, restos de comida, papel higiênico etc.), e em outro recipiente os resíduos recicláveis (papel, vidro, metais, plásticos). Se não houver coleta seletiva do lixo na sua cidade, certamente haverá alguém que se interessará em buscá-lo na sua casa ou no seu prédio.

No âmbito da empresa algumas ações poderiam ser tomadas no visa o respeito e uso sustentável dos recursos naturais por parte da empresa, por exemplo na fabricação de novos produtos. Nascimento (2012, p.125-128) demonstra alguns argumentos sobre essas atitudes como:

1º A Extensão do tempo de vida de um produto: projetar de maneira que os produtos possam ser facilmente reparáveis e atualizáveis, por exemplo, computadores que possam ser ampliados em termos de capacidade de processamento e de memória, conforme as necessidades dos usuários. No entanto, esta prática vai de encontro às formas de produção, na qual são criados produtos descartáveis ou que se tornam obsoletos rapidamente.

2º A Previsão de retorno do produto após sua utilização: durante a fase de pré-produção devem ser previstas formas de coleta e destino dos produtos ou de seus componentes, ao final de sua vida útil. Para alguns produtos, como pneus e baterias de telefones celulares, já existem legislações que responsabilizam as empresas geradoras pelo seu recolhimento, fazendo com que estas desenvolvam mecanismos de coleta e destinação final adequada.

3º Evitar o uso de materiais escassos ou em risco de extinção; Utilização de materiais biodegradáveis: materiais que se decompõem pela ação de micro-organismos como fungos e bactérias e que podem ser compostados são transformados em matéria orgânica, que pode ser aproveitada como nutriente para plantas.

Nascimento (2012, p. 125-128) estaca ainda que é necessário:

4º Utilização de materiais de fontes renováveis, ou seja, que podem ser extraídos a partir de recursos naturais que utilizam a energia solar para sintetizar ou criar matéria, como as plantas e animais. Com relação à madeira, devemos ter o cuidado de utilizar fontes certificadas, para tentar garantir mínimos impactos ambientais na sua exploração. Os biopolímeros também são bons exemplos deste tipo de materiais, pois são plásticos produzidos a partir de plantas e podem ser compostados e retornarem ao meio natural;

5º Uso eficiente da matéria-prima; como por exemplo, reduzir a espessura das serras para diminuir a perda de madeira, calcular o tamanho das peças antes de efetuar os cortes, evitando sobras inutilizáveis (na construção civil, podemos calcular o tamanho das áreas em função do tamanho dos revestimentos);

7º Uso de embalagens retornáveis: prevê que as embalagens possam ser reaproveitadas, na reutilização ou na reciclagem. Para tanto, é importante que os fabricantes assumam a responsabilidade pelas suas embalagens e desenvolvam sistemas de recolhimento que facilitem sua reutilização ou reciclagem.

Nesta estratégia, as embalagens devem ser vistas como um produto, com um ciclo de vida próprio. Assim, deve-se prever o uso racional das mesmas e que não sejam utilizadas somente com finalidades estéticas, mas como proteção do produto. A integração da embalagem ao produto, por exemplo, como no caso de bombons que possuem a caixa de separação interna de material comestível, elimina a necessidade de descarte.

É claro que as medidas citadas encontram um grande dificultador, um paradigma entre a sustentabilidade e o capitalismo e o que ele representa. Ao produzir de forma mais consciente e com produtos e meios mais duradouros, a empresa sabe que seus clientes irão demorar mais a comprar novamente de seus produtos e por sua vez isso bate de encontro com o que muitas empresas têm feito, o ciclo vicioso de produzir materiais e serviços que precisem ser constantemente renovados por seus clientes para lucrar mais e de forma constante.

### **3 A comunicação empresarial e sua relação com a gestão ambiental**

A comunicação empresarial tem grande importância no processo de divulgação dos dados da empresa e influência direta na relação público-empresa. De acordo com Cahen (1990, p.29) comunicação empresarial é:

[...] uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra - manter - onde já existir--ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

Segundo Bueno (2015), a comunicação empresarial deve ser neutra. Ela deve primar pela transparência, ética, profissionalismo; sem maquiagens, afastando-se da “limpeza de imagem” produzida por agências de comunicação com objetivos espúrios, o que muitas vezes inclui ludibriar a opinião pública.

Bueno (2015) ainda trata de um aspecto importante da comunicação empresarial, destrinchando o que seria uma boa política de comunicação. Trata dela como real intenção, compromisso que se manifesta e vai além do discurso, envolve trabalho sério e construção coletiva. Ao descrever a política de comunicação tal qual processo que é, Bueno cita seu surgimento:

[...] começa com uma decisão da cúpula, da alta administração, e está sempre alicerçada em várias necessidades reais (aumentar a visibilidade da organização na mídia, melhor relacionamento com os públicos de interesse, consolidar a imagem ou reputação e, quase sempre, dar uma mexida profunda na comunicação interna, entre outros objetivos) e, obrigatoriamente, deve envolver os profissionais de comunicação, todos eles, de uma organização.

Esse conceito trata diretamente com as atuais tendências empresariais, tendo em vista que um dos objetivos das organizações que se preocupam com a sustentabilidade seja exatamente divulgar esse lado da empresa ao público de interesse, para melhorar sua imagem ou para de fato causar efeito positivo, de mudança na cultura errônea de grande parte da sociedade, que ilusoriamente acredita que seus recursos são infinitos.

No decorrer dos rápidos avanços tecnológicos a comunicação empresarial não apenas acompanha a passos largos como também se apropria com maestria desses recursos para maximizar seu alcance. Prova disso tem sido a crescente tendência da utilização de novos meios de comunicação na área interna e externa por parte das empresas.

A utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação é prova disso. Ao contrário de proibir o uso de redes sociais as empresas têm investido em formas de utilizá-las como auxílio à comunicação. Loes (2017) ratifica isso por mostrar como cada vez mais empresas no Brasil usufruem dos muitos benefícios da imensa gama de pessoas conectadas, mais de 750 milhões, seja para discutir projetos, sugestões, críticas entre outros.

O WhatsApp também veio para aprimorar os meios de comunicação empresarial conhecidos até então, tornando-se uma das principais ferramentas do mundo corporativo atual. Além da facilidade apresentada o app fez uma refletiu em grande economia para as empresas, substituindo os SMS e ligações telefônicas tradicionais. Sollitto (2017) retrata uma pesquisa denominada “WhatsApp, trabalho e comunicação” que corrobora isso. A pesquisa relata:

(...) 95,6% dos participantes utiliza o WhatsApp no horário de trabalho, e 83,8% deles usa em aparelhos particulares. Além disso, 29,1% disseram usar entre uma e três horas por dia, reduzindo as ligações telefônicas e o envio de SMS em 77,7% e 72,6%, respectivamente.

As empresas que se atentam ao potencial dessa ferramenta, saem na frente ao fornecer conteúdo a seus clientes, receber feedback e até mesmo conceder assistência através dela. Jornais de canais pagos recebem conteúdos, notícias, fotos e vídeos quase que de forma instantânea por parte de seus assinantes. Contudo, por ser uma ferramenta excepcionalmente nova, muitas corporações além de não aproveitar todo poder dessa ferramenta, não sabem como estipular regras para uso entre seus colaboradores durante o horário de trabalho.

A era digital, com suas redes, interatividade veio para ficar e de forma rápida as redes sociais se tornaram indispensáveis. O Facebook por exemplo, com seus bilhões de usuários do mundo apresentam um campo fértil a ser explorado pelas mais diversas organizações. É perceptível, no entanto um outro lado do uso das redes sociais na empresa. O acesso indiscriminado ou seu mau uso pode resultar na diminuição de produtividade dos colaboradores, e por isso o gestor deve atentar aos prós e contras da utilização das redes sociais na empresa.

Gaidargl (2018) aborda uma sequência de vantagens e desvantagens das redes sociais no âmbito empresarial:

Vantagens:

1. Elimina distâncias geográficas, viabilizando a conexão instantânea a qualquer ambiente organizacional, seja entre departamentos, áreas ou outras instituições;
2. Oferece comunicação em tempo real. Ou seja, permite agilidade na troca de informações;
3. Permite à empresa conectar-se com o mundo profissional e se atualizar constantemente. Desse modo, ela acompanha os avanços da tecnologia e mudanças comportamentais;
4. Resulta na utilização de recursos para busca e seleção de pessoas;
5. Possibilita ao consumidor envolver-se com as características da organização, conhecendo seu perfil, histórico, produtos e serviços;
6. É uma ferramenta de comunicação relativamente barata. Especialmente quando comparada ao investimento de desenvolvedores privados e sistemas de interação fechados;
7. Quando integrado às estratégias de marketing, permite maior conhecimento relacionado aos interesses, necessidades e mudanças comportamentais dos

consumidores. Com isso, permite à empresa antecipar-se às tendências de mercado, divulgar sua marca e ampliar suas vendas.

Desvantagens:

1. O uso das redes sociais nas empresas pode resultar na exposição de dados restritos, comprometendo a segurança das informações;
2. O uso das redes sociais nas empresas para fins pessoais pode resultar na diminuição da produtividade;
3. A dispersão do funcionário conectado a uma rede social por um dispositivo móvel no ambiente de trabalho pode comprometer sua integridade física, ocasionando um possível acidente;
4. Fontes de navegação não confiáveis e sites infestados de vírus de computador podem danificar o sistema, ocasionando a perda de informações importantes e senhas de acesso roubadas.

O avanço da era digital traz ainda outros aspectos que merecem atenção, em especial daqueles que ocupam a posição de gestores nas organizações, pois são os que zelam pelo nível elevado dos princípios e ideais da empresa, bem como em procurar colaboradores capacitados que reflitam isso, o que necessita de constante capacitação dos mesmos. Essa revolução muda constantemente o modo de nos relacionar com outros, o processo de compra e venda e até mesmo as profissões e etc., o que causa impacto direto nas empresas como bem retrata Berlink (2019) “(...) no curto período de três anos, aproximadamente 120 milhões de profissionais em todo o mundo precisarão ser requalificados para acompanhar as mudanças da era digital”.

Considerando que as mudanças ocorrem com cada vez mais celeridade no mundo das organizações, cabe aos gestores ser observadores quanto às tendências significativas. Em poucos anos o mundo dos negócios sofreu grandes mutações no que se refere aos interesses da organização. Diferente de antes, não se busca apenas produtividade, tão somente a satisfação do colaborador e do cliente, hoje muitos se preocupam também com o uso adequado de nossos recursos e no sentido mais amplo com o meio ambiente. Essas novas preocupações trazem novos conceitos no gerenciamento de recursos, o que é extremamente significativo para o mercado global (CARDOSO, 1995).

É importante lembrar que a comunicação e a informação auxiliam mais do que nunca os gestores a se relacionar com a comunidade, com os colaboradores, clientes, governos e outros públicos. A comunicação se torna importante ferramenta para a organização divulgar seus princípios e objetivos ao seu público alvo, através das redes sociais e demais recursos que a tecnologia em constante transformação tem fornecido constantemente, o que pode ser o grande *feeling* que vai diferenciar a empresa que leva em consideração os cuidados com o planeta de uma que não o faz, ou faz mas peca na comunicação e não consegue deixar isso claro a sociedade, perdendo gigantesca oportunidade de mercado (CARDOSO, 1995).

Uma boa gestão ambiental por parte da empresa, está intimamente relacionada com sua imagem. Falhas na administração, erros de cálculos e até mesmo a forma como a empresa lida com desastres ambientais pode gerar uma crise. Estar ou não preparados para lidar com essas crises pode significar a diferença entre o sucesso e fracasso em uma organização. Vale ressaltar que nos casos de crise, conflitos e degradação da imagem da empresa por parte do público, mídia etc. a comunicação pode ser a chave para abrandar a situação. Atitudes que reflitam empatia, real interesse e honestidade tendem a atingir mais profundamente as pessoas e este tipo de estratégia pode ser chamada de comunicação de risco. A eficiência dessa estratégia dependerá de planejamento, treinamento e em caso de problemas inevitáveis uma resposta rápida (SILVA-NETO, 2013).

É importante lembrar que tanto Silva Neto como Cardoso veem grande utilidade da comunicação no ambiente organizacional, sendo que no segundo caso se desenvolve mais a ideia dela como prevenção, divulgação de resultado e métodos, enquanto Silva Neto trata até mesmo da reação, da utilização da comunicação no aspecto posterior e solução de contratempo.

A revolução digital, trouxe impacto direto na comunicação interna e externa da empresa o que gerou novas situações e desafios mais robustos aos gestores. No intuito de solucionar essas novas situações que surgiu o *employer branding*, ou seja, a junção do conceito de comunicação com recursos humanos. Com o avanço da internet e de uma sociedade cada vez mais conectada, a comunicação interna e externa ficou entrelaçadas. Nesse novo cenário, os colaboradores se transformaram também em emissores de mensagem, em especial daquilo que se passa dentro das empresas. Assim a interlocução passou a ter mais importância e as organizações passaram a se preocupar mais com o modo que se comunicam com seus funcionários e o que eles falam da empresa fora dela. Tudo isso refletiu na elevação do grau de importância do interesse por parte da empresa na confiança dos colaboradores, que passam a levar a imagem da organização para o ambiente externo (DORIGHELLO, LASMAR e SANTOS, 2017).

Dentre os aspectos da comunicação interna existem diversas características que não podem ser suprimidas. No entanto elas podem ser aliadas ou inimigas, a depender de como a administração se utiliza dela. A comunicação, interação e até os questionamentos são processos naturais do ser humano e, uma vez que não pode ser extinta, cabe à organização saber lidar com ela a seu favor. Ao ser clara em suas informações, metas e princípios a empresa evita que a Rádio Peão (comunicação que se origina dos colaboradores) se torne uma dor de cabeça e propague informações inverídicas, às vezes de forma irreversível. O gestor sensato não procura combatê-la, mas gerenciá-la conforme seus princípios e, para tanto se faz necessário analisar, estudar e planejar a comunicação interna na empresa (PEREIRA 2019)

Apesar do grande poder de influência que a Rádio Peão possa ter na comunicação interna das empresas, não é necessário um medo mórbido por parte das organizações. Embora na maioria das vezes a comunicação que espontaneamente se origina dos funcionários tenha o objetivo de se contrapor as informações oficiais, elas podem revelar um aspecto positivo, como o de alerta a organização, de que algo está acontecendo ou necessita de atenção especial. Por exemplo, ela mostra as brechas na comunicação interna ou assuntos que por algum motivo tenham sido deixados de lado pela administração, entre os quais o autoritarismo, alimentação, incompetência, desonestidade etc. Quando a organização entende que a Rádio Peão faz parte do processo comunicativo e ao invés de tentar execra-la, passa a ouvir a mensagem por trás dela e tal procedimento pode auxiliar nas mudanças que talvez sejam necessárias a empresa, até porque ela surge do que é ignorado pela administração, das expectativas e das necessidades dos funcionários e, portanto, pode ser uma grande aliada no processo de conquista dos funcionários, para que eles vejam real interesse por parte da empresa, o que pode refletir no comprometimento e em produção (BUENO, 2008).

Bessa (2010) corrobora isso ao descrever a Rádio Peão como comentários ou boatos que partem dos funcionários e que não deve ser vista como adversário, mas como indicativo importante da expressão dos colaboradores, revela as vulnerabilidades da gestão e muitas vezes pontos importantes a se melhorar. Sendo assim, embora se deva acompanhar de perto esse tipo de comunicação interna, deve-se reconhecer que ela faz parte da comunicação da empresa, se não imprescindível, inextinguível. A organização que souber lidar com a Rádio Peão evitará uma terrível dor de cabeça, ou seja.

O Rádio Corredor pode evidenciar ainda pontos relevantes sobre a real situação dos funcionários, características que de outras formas seriam muito difíceis de se perceber, como funcionários desmotivados, sobrecarregados, clientes insatisfeitos e até motivos de

insubordinação, podem ser descobertos se a gestão se atentar e souber conviver com a Rádio Peão (ANDREAZZA, 2010).

Para saber distinguir o que de fato é relevante do que é apenas falácia, caberá à gestão ter muita perspicácia. A luz de conceitos deve se analisar a possível origem do rumor, se foi algo intencional ou apenas reflexo de um memorando, uma instrução etc. Fazendo essa averiguação a organização poderá ver qual a importância do que está sendo dito, para então saber que atitude tomar (CARDOSO, 1995).

#### **4 Procedimentos metodológicos**

Para este trabalho optou-se pela pesquisa exploratória afim de proporcionar uma maior proximidade com o universo do objeto de estudo, no caso a Associação portal do Lago. O objeto de estudo foi escolhido tendo em vista que a gestão ambiental foi aplicada nos últimos anos na associação, e por meio deste trabalho através de pesquisa qualitativa, verificar-se-á os resultados obtidos na empresa e em seus associados. Assim, realizar-se-á a construção do levantamento bibliográfico sobre o tema, e questionário fechado.

Procura-se, então, através deste procedimento metodológico descrever a situação dos envolvidos no raio de pesquisa antes e após a inserção da gestão ambiental na Associação, e obter assim resposta a indagação: se a Gestão ambiental contribui para o combate ao comportamento do desperdício e se beneficia economicamente a empresa. Escolheu-se, uma empresa do ramo de gerenciamento de pessoas da cidade de Garça para a análise em questão.

A pesquisa foi realizada dentro da análise qualitativa que utiliza mecanismos interpretativos e de descobertas do objeto escolhido. Destaca-se, também, que a pesquisa atendeu os princípios éticos, conforme Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2015). As questões propostas para o estudo estão enunciadas no Quadro 1, e as respostas estavam estruturadas de acordo com a Escala de Likert. Foram entrevistados 20 associados de uma empresa do setor gerenciamento da cidade de Garça (SP), durante o mês de maio do ano de 2018.

Para análise dos dados utilizou-se a média ponderada, designada por ranking médio (interpretado de acordo com a Tabela 1) e como medida de dispersão utilizou-se o coeficiente de variação (interpretado de acordo com a Tabela 2).

Tabela 1. Interpretação da Escala de Likert.

Escala de Likert	Valor
Discordo totalmente	1,0 a 1,5
Discordo parcialmente	1,6 a 2,5
Indiferente	2,6 a 3,5
Concordo parcialmente	3,6 a 4,5
Concordo totalmente	4,5 a 5,0

Fonte: Dos Autores.

Tabela 2. Classificação do Coeficiente de Variação.

Coeficiente de Variação	Dispersão
$0\% \leq CV \leq 15\%$	Muito baixa
$16\% \leq CV \leq 30\%$	Baixa
$31 \leq CV \leq 70\%$	Moderada
$CV > 70\%$	Alta

Fonte: Dos Autores.

Quadro 1. Relação das questões e as respectivas estatísticas descritivas.

Perguntas	Ranking médio	Coeficiente de variação
Considero a gestão ambiental essencial em uma empresa	5	0%
A Associação se preocupa com a sustentabilidade	5	0%
A coleta seletiva é benéfica para o bairro	4,9	5%
O projeto de arborização melhorou o aspecto visual do bairro	4,9	5%
A associação auxilia os moradores no combate ao desperdício	4,9	6%
Os avisos e recados por parte da Associação aos moradores de forma digital é eficiente	4,9	9%
A área verde que circunda o bairro deve ser mais arborizada	4,9	5%
Todo lote deve ter uma árvore plantada	5,0	0%
No aspecto ambiental a Associação deve procurar conscientizar os moradores	4,3	30%
A gestão ambiental traz benefícios econômicos para a Associação	3,5	35%
A gestão ambiental pode mudar o comportamento das pessoas e melhorar o desperdício e a sustentabilidade	4,7	20%

Fonte: Dos Autores.

## 5 Resultados e discussão

A maioria dos associados entende que a Associação deve se preocupar com a sustentabilidade. Os associados também concordaram que a coleta seletiva beneficiou o bairro e que a troca dos avisos de papel por avisos e recados por meio digital, além de poupar o meio ambiente, é mais eficiente.

Sobre a área verde que avizinha o bairro, a maioria dos associados concluiu que ela precisa ser arborizada.

Os sujeitos participantes de pesquisa corresponderam ao perfil da literatura consultada, a saber, que a sustentabilidade deve ser um dos fatores levados em consideração na gestão, uma vez que expõe aos interessados pela empresa as intenções frente ao meio ambiente (DIAS, 2011).

O perfil apresentado por Dias e correspondente aos sujeitos da pesquisa, permite inferir que diversas ações vêm sendo praticadas a favor da sustentabilidade. Isso reflete ou refletirá diretamente na maneira como os interessados pelo funcionamento da organização perceberão ou percebem as empresas. Isto é, além da imagem as ações podem trazer benefícios financeiros. No que diz respeito à questão levantada, a Gestão ambiental se mostrou eficaz no combate ao desperdício.

Antes da implementação da gestão ambiental, os moradores do Residencial Portal do lago, não tinham o hábito de separar seu lixo entre reciclável e não reciclável. A partir da coleta seletiva implantada no bairro pela gestão com foque ambiental, os moradores aderiram cada vez mais com seu apoio, hoje a maior parte dos moradores colabora e separa seu lixo. Esta atitude evitou que toneladas de matérias fossem descartados de forma incorreta, e que muitos materiais reaproveitáveis fossem desperdiçados. Com o passar do tempo esse comportamento foi incorporado pelos moradores que hoje já de forma automática fazem a separação, uma mudança drástica em seu comportamento.

Algo inovador também nesse respeito, foi a substituição dos recados e avisos semanais enviados pela associação aos mais de 100 associados, que desde 1994 era feita através de papel impresso. A gestão viu nisso uma excelente oportunidade para gerar economia a associação bem como preservar o meio ambiente. Os moradores passaram a ser avisados de forma digital, por meio de e-mail, e até mesmo grupo de WhatsApp pertencente aos associados. O resultado foi uma grande economia financeira a associação, além de grande eficiência através do alto índice de alcance gerado pelo mundo digital. Assim conforme destacado por Dias (2011), a empresa através da gestão ambiental, com foco na sustentabilidade, deixa de ser a grande vilã do planeta, mas pode tornar-se uma grande aliada na luta por sua preservação. A gestão ambiental pode exercer real influência sobre os dependentes da empresa, e conforme suas respostas nos questionários comprovamos que houve uma mudança positiva de comportamento nos moradores, e com um alto índice de aprovação por parte dos entrevistados.

Em sua maioria concordam totalmente que a associação temo responsabilidade conscientizar os moradores, e que tem a capacidade em influenciar positivamente seu comportamento. Apenas no tocante aos benefícios econômicos a Associação trazidos pela Gestão Ambiental a maior parte se mostrou indiferente em suas respostas.

## **6 Considerações finais**

A gestão ambiental se faz cada vez mais necessária nas empresas. Em um ambiente de recursos escassos e grande utilização deles, há que se cuidar em administrá-los da melhor forma possível, levando se sempre em conta o meio ambiente que nos cerca, ao mesmo tempo que visamos o desenvolvimento das organizações. Conforme a questão levantada; Como a gestão ambiental pode auxiliar no combate ao comportamento do desperdício, pode se comprovar sua eficiência, conforme os resultados obtidos pela empresa analisada, foi visto o benefício, comprovado através dos resultados dos questionários distribuídos e que o ambiente foi melhorado a partir do momento em que a gestão ambiental aplicada na Associação, melhorou o visual e psicológico do bairro, e na forma em que os Associados em sua maioria aprovaram e notaram os benefícios dessa gestão, entre eles a coleta seletiva, e a substituição de anúncios

realizados anteriormente através de panfletos e papéis, que foram digitalizados e igualmente eficazes, trazendo economia a associação e evitando o desperdício e gasto de milhares de folhas de papéis.

Para evidenciar que isso é realmente possível, estudos como o desse artigo são necessários. Dados que servem de base para nos mostrar que realmente é vantajoso levar em conta a sustentabilidade, e nos mostrar o benefício, em muitos casos até econômicos de se combater práticas como o desperdício de recursos e a destinação correta daquilo que não nos é mais útil.

Conforme a análise realizada, concluiu-se que a maior parte dos envolvidos em na empresa associação Portal do Lago, notou os benefícios de uma administração que leva em conta o meio ambiente. Tornou possível ainda ver pontos em que a atual gestão pode melhorar, conforme as diversas sugestões de seus associados.

Dessa forma, a gestão ambiental comprova sua eficiente, e o alto nível de satisfação expresso pelos questionários revelam um comportamento a ser imitado por outras organizações que também desejarem dividir dos mesmos benefícios.

## Referências

ANDREAZZA, L. A importância da comunicação interna nas organizações: rádio peão, aliada ou inimiga? **Intercom - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 setembro 2010. 1-12.

BERLINCK, C. Avanço tecnológico é desafio para gestores sobre como contratar e reter talentos. **Estadão, Blogs, Radar do Emprego**, São Paulo, 24 Janeiro 2019.

BESSA, R. L. V. S. **Comunicação Empresarial: Rádio Peão e seus efeitos na comunicação das empresas**. Faculdade Sete de Setembro. Fortaleza, p. 67. 2010.

BUENO, W. D. C. Comunicação Empresarial: transparência ou maquiagem? **Portal imprensa**, 2008. Disponível em:

[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo14.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo14.php). Acesso em: 22 maio 2020.

BUENO, W. D. C. Política de Comunicação: só poucas organizações podem ter. **Portal imprensa**, 2008. Disponível em:

[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo13.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo13.php). Acesso em: maio 25 2020.

CAMPOS, I. M. S. Conscientização ambiental nas empresas através do uso do endomarketing. **Administradores**, 2009. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conscientizacao-ambiental-nas-empresas-atraves-do-uso-do-endomarketing/31665/>. Acesso em: 13 maio 2020.

CARDOSO, M. S. **Rádio peão: estudo dos mecanismos, tipologia e os efeitos dos rumores nas organizações**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, p. 116. 1995.

DIAS, G. F. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 6. ed. São Paulo: Gaia, 2011.

DORIGHELLO, L.; LASMAR, M.; SANTOS, R. Employer Branding: o fim da barreira entre comunicação interna e externa. **Aberje**, 2017. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/revista/employer-branding-o-fim-da-barreira-entre-comunicacao-interna-e-externa/>. Acesso em: 20 maio 2020.

GAIDARGI, J. Entenda como funciona o Suporte Técnico de TI. **Infonova**, 2018. Disponível em: <https://www.infonova.com.br/artigo/suporte-tecnico-ti/>. Acesso em: 2020 maio 13.

GUIMARÃES, J. M. O endomarketing na produção da sustentabilidade ambiental em empresas.. **Encena**, 2015. Disponível em: <<https://encenasaudemental.com/mural/o-endomarketing-na-producao-da-sustentabilidade-ambiental-em-empresas/>>. Acesso em: 2020 maio 13.

LOES, J. Redes sociais nas empresas.. **Revista Istoé**, 2017. Disponível em: [http://istoe.com.br/160608\\_redes+sociais+nas+empresas/](http://istoe.com.br/160608_redes+sociais+nas+empresas/). Acesso em: 14 maio 2020.

NASCIMENTO, L. F. **Gestão ambiental e sustentabilidade**, 2012. Disponível em: [http://www.ufjf.br/engsanitariaambiental/files/2012/09/Livrotexto\\_Gestao\\_Ambiental\\_Sustentabilidade.pdf](http://www.ufjf.br/engsanitariaambiental/files/2012/09/Livrotexto_Gestao_Ambiental_Sustentabilidade.pdf). Acesso em: 17 maio 2020.

SILVA-NETO, B. R. D. A comunicação corporativa tornou-se uma área indispensável dentro das organizações, principalmente quando se fala em gerenciamento de crise. a ausência de estratégia nesse segmento pode destruir a reputação e a imagem da empresa. **GVEXECUTIVO**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, jan/jun 2013.

SOLLITTO, A. O Whatsapp como ferramenta de comunicação. **Revista Comunicação Empresarial**, São Paulo, 26, n. 98, 2016.