

Responsabilidade social e divulgação de políticas públicas ambientais: Um estudo de caso da assessoria de comunicação da Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande/MS

Social responsibility and divulgation of environmental public policies:

A case research of the Environmental and Urban Development Municipal Department's press office of Campo Grande/MS

Greicy Mara FRANÇA¹

Lairtes Chaves RODRIGUES FILHO²

Mayara Martins Alves da QUINTA SILVA³

Resumo: O presente trabalho busca apresentar os resultados parciais da experiência de pesquisa experimental da contribuição acadêmica na implantação do núcleo de comunicação social da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande e, como elemento estratégico da divulgação das políticas ambientais e propagação de projetos e programas de educação ambiental na mídia regional. Para fins de análise, utiliza-se a inserção quantitativa de matérias do âmbito das políticas ambientais do município coletadas no período que compreende março a junho de 2011. Por fim verifica-se o desenvolvimento da divulgação de materiais informativos em meio ambiente e desenvolvimento, e o retorno em comentários imediatos dessa divulgação nos sites noticiosos analisados que pelo trabalho da assessoria difundem conhecimentos e comportamentos de acordo com as políticas ambientais da cidade.

Palavras-chave: Políticas Ambientais, Assessoria de Imprensa, Educação Ambiental.

Abstract: This study aims to present partial results of experimental research experience in the implementation of the academic contribution of the press office of the Environment and Urban Development Municipal Department in Campo Grande, and as a strategic element of disclosure of environmental policies and projects and, spreading environmental education programs in regional media. For analysis purposes, we use the inclusion of quantitative

¹ Doutora em Comunicação Social (UMESP). Professora Adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Líder do Grupo de Pesquisa Mídias Ambientais (CNPq). E-mail: greicymara@hotmail.com

² Bolsista de Iniciação Científica do CNPq. Graduando em Jornalismo na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pesquisador do Grupo de Pesquisas Mídias Ambientais (CNPq). E-mail: lairtes.filho.seeker@gmail.com

³ Graduando em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pesquisadora do Grupo de Pesquisas Mídias Ambientais (CNPq). E-mail: mayaraquinta@uol.com.br

matters in range of the environmental policies of the municipality collected during the period that includes March-June 2011. Finally, there is the growing up of information material on environment and development, and the immediate return on remarks in analyzed news sites that by the work of the press office diffuse knowledge and behavior in accordance with the environmental policies of the city.

Key-words: Environmental Policies, Press Office, Environmental Education.

Responsabilidade Social e Ambiental na Comunicação

A marca e a imagem de uma empresa hoje precisam estar diretamente ligadas à responsabilidade social e conseqüentemente ambiental conquistando o consumidor ou receptor de certo produto. Na esfera governamental, a teoria não difere, em especial para setores públicos ligados ao meio ambiente. A Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande, engloba projetos voltados à educação ambiental, e fomento a sustentabilidade, além de políticas públicas que auxiliem o cidadão a agir de uma forma ambientalmente correta, como coleta seletiva e ações de preservação e restauração do meio ambiente como a sistematização da arborização urbana.



Figura 1: Site do programa de Coleta Seletiva

Quem presta assessoria para um órgão governamental, deve se ater ao fato de que um setor que age no fomento da responsabilidade social e ambiental inclusive com fiscalização efetiva, deve além de veicular suas ações de conscientização nos veículos e guias próprios, apropriar-se deste conceito na criação de sua imagem perante a sociedade, aliando assim a função de promoção e marketing da secretaria e ainda corroborando com a questão ambiental, possibilitando alianças e ainda projetando, ONGs e ambientalistas que se envolvam nas ações ligadas a tal secretaria.

As competências e projetos do órgão e ainda as conceituações e ideologias a ele atreladas, são numa análise fria e mercadológica produtos que devem ser vendidos da forma correta, assim como o órgão em si é a marca que busca uma boa aceitação e construção positiva da imagem.

A assessoria de imprensa deste torna-se então gerenciadora das formas de comunicação que agirão como ferramentas para realizar tal projeção. Esta teorização englobando mercado, sociedade e setor público numa conceituação positivista que visa o bem da natureza e a responsabilidade com o meio, se explica em raízes históricas.

No último século acontecimentos de grande importância para a humanidade, como as duas guerras mundiais, a proliferação de doenças, a incidência de catástrofes naturais, o desmatamento de florestas, além da acentuação das diferenças sociais, vêm fazendo com que a sociedade repense seu posicionamento, de modo que empresas, governos e entidades passaram a desenvolver ações sociais de diversas naturezas na tentativa de melhorar esta realidade. (COSTA et al., 2008, p.49)

Fundamentando as implicações do estudo de caso em questão considera-se que o recolhimento de dados relacionados à comunicação não são amplamente difundidos. Ao se tratar de assessoria de imprensa voltada ao meio ambiente este estudo fica ainda mais reduzido. Vale salientar a possibilidade neste estudo de unir a necessidade de uma ampla conscientização ambiental a toda população, com o trabalho restrito da assessoria de uma secretária pública municipal voltada ao meio ambiente que necessariamente colabora com tal questão. Para junção estratégica de políticas públicas com comunicação e educação ambiental é preciso uma estratégia comunicacional minimamente falha e que por conseguinte requer

dados científicos precisos. A baixa adesão da pesquisa científica voltada à conexão entre comunicação/meio ambiente é retratada por Margarida Kunsch.

Constata-se uma carência de estudos mais sistematizados sobre comunicação e meio ambiente. É evidente a importância da comunicação para uma consciência ambiental, no entanto nem todos os integrantes da comunidade acadêmica têm demonstrado preocupação e motivação para levar a efeito projetos de pesquisa nesse sentido.(KUNSCH, 2007, p.134)

As prerrogativas deste estudo de caso remetem à baixa sistematização de dados e teorizações que tratem da inter-relação entre o meio ambiente e a comunicação, tanto na ação de conscientização ambiental através da comunicação, como neste caso específico na junção da comunicação governamental e de políticas públicas ambientais para população sob efeito de uma estratégia comunicacional efetivada através da assessoria de imprensa para um órgão público que beneficie a imagem do mesmo e ainda contribua no desenvolvimento sócio-ambiental.

Há, portanto, muito a ser discutido e elaborado dentro das universidades para que a comunicação possa efetivamente exercer o seu papel de agente de mudança em prol da comunicação na questão ecológica. (Op. Cit., 2007, p.134)

A Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (Semadur) de Campo Grande/MS até fevereiro de 2011 contava com uma assessoria de imprensa central da cidade que por englobar diversas secretarias e atividades oferece um serviço generalista e sem estratégias de comunicação para os segmentos específicos. Instaurou-se a partir de março de 2012 um plano de comunicação projetado com intenções de consagrar as políticas ambientais vigentes, tratar a educação ambiental como parte intrínseca da Secretaria e para tal divulgar nos veículos locais e nacionais as ações, eventos, idéias e conceitos ecologicamente corretos e/ou que gerem ensinamentos ambientais.

A intenção de criar uma assessoria de imprensa que além criar uma imagem positiva para o cliente alie responsabilidade social e educação ambiental é necessária ao se tratar de uma estratégia comunicacional para um órgão responsável por gerir o meio ambiente da capital sul-mato-grossense, sempre ligada às questões ambientais, mas o diferencial é tornar as ações da assessoria de comunicação parte das políticas básicas da gestão de tal secretaria, gerando conscientização ambiental e fomento à responsabilidade sócio-ambiental e

estimulando criações de soluções da problemática cidadão/meio ambiente, ainda segundo Margarida Kunsch “A implementação de leis específicas e de políticas públicas dependerá fundamentalmente de um trabalho de divulgação junto à sociedade.” (2007, p.141)

Na conjuntura deste estudo de caso se estabelece apenas a apropriação da divulgação web, tratando então das fundamentações do ciberjornalismo como o fato da instantaneidade e baixo custo da veiculação online. Luciana Mielniczuk salienta que “Na Web, os produtos jornalísticos podem ser atualizados constantemente e o espaço que a informação ocupa não é problema, pois os custos não são muito elevados em termos comparativos com outros meios.” (2001, p.5)

O meio virtual atinge um grande público e ainda potencializa sites que agem como ferramenta de busca de informação e pautas para outros veículos, tanto virtuais quanto impressos. Alcançar este patamar é estabelecer-se como gerenciador do processo de construção e dispersão de conteúdo jornalístico, facilitando a divulgação desejada sem penalizar o meio ambiente com excessos de publicidades impressas e com alcance de repercussão questionável, reafirmando assim uma comunicação de bases sustentáveis.

A) Assessoria de imprensa na prática: O diferencial da comunicação dentro de um órgão público voltado ao meio ambiente deve ser por definição ligado ao desenvolvimento sustentável de uma sociedade globalizada, uma vez que a problemática ambiental é além de preocupante, atual chamariz de atenções da mídia e sociedade.

B) Clipping e resultados numéricos de inserção das matérias em geral: O Clipping reflete em número e comprovação as ações acometidas no plano de comunicação. É de suma importância a atenção diária e irrestrita aos diversos veículos em que se espalhem notícias, notas ou imagens referentes ao cliente em questão. Especificamente com o clipping online é possível também notar e registrar o feedback imediato do receptor que com a interatividade virtual comenta informações e até altera construção das mesmas no caso de conteúdos colaborativos.



Figura 2: Logo do Clipping Online enviado diariamente aos chefes e responsáveis da Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande

Em março foram compiladas 41 notícias sendo 31 espontâneas e 10 induzidas. Os assuntos abordavam temas como a Semana da Água, a inauguração do Centro do Educação Ambiental Polonês e ainda a Hora do Planeta em parceria com a ONG WWF.

Em abril 39 notícias sendo 22 espontâneas e 17 induzidas a cerca de assuntos como a III Mostra de Soluções Sustentáveis, coleta de óleo de cozinha e a pegada ecológica ainda em parceria com a WWF.

Já em maio os reflexos de planejamento de mídia da III Mostra de Soluções Sustentáveis resultaram em 125 notícias, sendo 63 induzidas e 62 espontâneas e ainda 110 sobre a III Mostra.

C) III Mostra de Soluções Sustentáveis, planejamento estratégico: Nos dias 31 de maio, 1 e 2 de junho a Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano de Campo Grande realizou a III Mostra de Soluções Sustentáveis, com a intenção de promover as novas idéias em sustentabilidade da região. Além da riqueza de conceito do evento, os expositores da feira selecionados tinham concepções sustentáveis de interesse social que necessitavam divulgação. Para tal foi estabelecido um plano de divulgação envolvendo o evento e todos os expositores.

Repercussão das matérias veiculadas pela Assessoria durante a III Mostra de Soluções Sustentáveis:

Matéria	Quantidade	Autor	Valor(R\$)
Mostra Sustentável traz a novidade do	12	Mayara da Quinta	480,00

algodão orgânico			
III Mostra de Soluções Sustentáveis começa dia 31 de maio	10	Lairtes Chaves	400,00
Projeto Florestinha estréia teatro de bonecos na III Mostra de Soluções Sustentáveis	4	Kátia Tavares	160,00
Livro de Educação Ambiental é lançado na Mostra Sustentável	2	Lairtes Chaves	80,00
Oficinas são atrações da III Mostra Sustentável	8	Lairtes Chaves e Mayara da Quinta	320,00
Empreendedorismo Sustentável	1	Lairtes Chaves	40,00
Mostra Sustentável apresentará artesanato de incubadora	3	Kátia Tavares	120,00
Mostra de Soluções Sustentáveis oferece oficinas e exposição de bonsai	4	Lairtes Chaves	160,00
Mostra Sustentável apresenta soluções na destinação de resíduos sólidos	3	Lairtes Chaves	120,00
Começa hoje a III Mostra de Soluções Sustentáveis	2	Kátia Tavares	80,00
Capital lança site da III Mostra de Soluções Sustentáveis	4	Lairtes Chaves	160,00
Semadur antecipa fim das inscrições para III Mostra de Soluções Sustentáveis (Negativa)	7	Superintendência de Comunicação Social	-280,00
Total	60		1840,00

* Sendo R\$40,00 a inserção em sites regionais e R\$60,00 em sites nacionais, por inserção

A situação foi crucial no desenvolvimento de ações estratégicas de divulgação da imagem da Secretaria e principalmente na política sustentável e de fomento à novas idéias e implementação da sustentabilidade pela população. Foi possível ainda um enriquecimento de pautas e informações veiculadas na mídia na época que refletiu diretamente no público espectador e se estende atualmente, comprovando a eficácia estratégica que transformou a Secretaria do Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano em pauta permanente no jornalismo

local e ainda evidenciou as fontes qualificadas para divulgação de dados gerais para o jornalismo ambiental local.

O *hot site*, www.mostrasustentavel.com.br, elaborado para o evento foi instrumento de busca de pauta para os veículos. No trabalho jornalístico voltado ao *site* foram publicadas 33 matérias autorais e entrevistados 66 expositores, compreendendo o período de 14 de abril a 2 de junho, último dia do evento.



Figura 3: Site da III Mostra de Soluções Sustentáveis

Os releases totalizaram 15 que repercutiram em cerca de 30 sites regionais e nacionais. Esta totalização economizou para a organização do evento R\$3.800,00 em inserção de matérias, sendo a tabela de preços baseada em R\$40 para sites regionais e R\$60 nacionais.

D) Projetos e parcerias: Parceria com a ONG WWF nos eventos, “A Hora do Planeta” e “Pegada Ecológica”, parceria na divulgação da Semana da Água junto a concessionária de água da região Águas Guariroba. Início de divulgação do projeto de educação ambiental envolvendo a construção do Centro de Educação Ambiental Polonês e sua Casa Sustentável e ainda plano de comunicação específico para o evento de maior porte realizado pela Secretaria, a III Mostra de Soluções Sustentáveis.

As parcerias com organizações não governamentais ambientalistas em eventos e ações que prezem a conscientização e preservação ambiental, facilitam a ampla divulgação e visualização na mídia tanto do ato quanto da entidade, colaborando socialmente na fortificação da imagem da ONG e na contribuição sócio-ambiental em si.

E) Matérias negativas e suas conotações: A análise de conteúdo relacionada a uma matéria negativa veiculada em 27 de abril de 2011 possibilita a compreensão das amplitudes de ações relacionadas ao gerenciamento de crise em questões de suposto descaso ambiental atreladas ao cliente a que se assessora. Com o título “Coleta de óleo de cozinha em Campo Grande ainda tem baixa adesão da população” a matéria repete o termo “coleta de óleo” e suas derivações por 8 vezes. Nos primeiros 2 parágrafos trata da baixa adesão numericamente exemplificando com uma fala oficial no terceiro parágrafo e decorrendo no restante da matéria na conceituação do óleo de cozinha como agente poluidor e malfeitor da preservação ambiental.

Uma das frases exemplifica o fator de certificar a conotação negativa do óleo de cozinha para o meio ambiente e ainda relacionando-o à baixa adesão da população com o programa que deveria reciclá-lo, tais induções refletem numa suposta baixa divulgação de tal projeto: “Em contato com a água, o óleo usado resulta na emissão de metano e gás carbônico, poluindo mananciais e lençóis freáticos. Estima-se que cada litro de óleo polui cerca de um milhão de litros de água.”.

A intenção de afirmar o quão maléfico pode ser o óleo de cozinha quando não descartado adequadamente, junto à informação do pouco recolhimento deste material pela prefeitura para reciclagem pode gerar a constatação de que o programa não é bem gerenciado, prejudicando à população.

O trunfo do gerenciamento de possíveis crises, porém, é baseado na polissemia de sentidos de palavras e contextos descritivos. Neste caso em específico é possível se fazer uma análise que contempla o veículo por polemizar a temática, informando à população da importância da mesma e ainda utilizá-lo como instrumento de positivação do programa em pauta. A intenção do veículo em atingir uma entidade poderá ser contrabalanceada e remetida em benefício da imagem governamental e ainda se utilizar do veículo como agente

conscientizador, referindo assim à relatividade de conotações no caminho entre construção e recepção da mensagem, nas palavras de Mauro Wolf:

Há, portanto, duas questões intrínsecas à lógica da comunicação dos discursos da mídia, cujas respostas são relevantes para o tema dos efeitos e das influências sociais: a assimetria das funções de comunicação, com conseqüente diferenciação de competência de comunicação entre emissor e receptores. (WOLF, 2008, p.129)

Ainda segundo Denis McQuail (2000) os meios de comunicação são fonte de definição e imagem da realidade social, além de fontes de poder, assim o meio transmite a realidade de certo momento em forma de mensagem codificada por quem a presenciou, e muitas vezes com a ideologia e intenção do veículo em que se trabalha, transmitindo assim uma realidade social específica e subjetiva que pode ser maleável em situações de crise comunicacional como na matéria citada que relaciona aspectos negativos ao cliente a que se assessora.

A estratégia básica de controle de crises é sempre manter o clipping como termômetro da imagem do cliente e se atendo as matérias com possíveis conotações negativas ao leitor, para utilizar as subjetividades de sentido podendo então criar uma nota retorno ou uma nova matéria que sobreponha e modifique a interpretação anterior.

Assim, estudar o monitoramento da mídia é necessidade básica dentro de um planejamento de comunicação da assessoria de imprensa relacionada ou não ao meio ambiente.

Os estudos de conteúdo tratam ainda das conotações latentes das notícias (conotações positivas, negativas ou neutras) e apresentam uma caracterização da propaganda em anúncios utilitários e não utilitários, com subdivisões do ponto de vista gráfico e finalístico. (MELO, 1972, p.22)

Considerações Finais

O 'feedback' esperado, a concretização de um planejamento e a projeção das ações tomadas, são percebidas mês a mês como reflexo no monitoramento da mídia medido pelo clipping. Neste estudo de caso especificamente nota-se o acréscimo substancial de retorno de mídia, na III Mostra de Soluções Sustentáveis, quando houve para tal uma estratégia traçada.

Os meses de abril e maio, mantiveram a média de aproximadamente 40 notícias, ultrapassando 1 notícia por dia, já alcançando uma meta esperada dentro de um plano de assessoria geral, e ainda aumentando em 7 as notícias veiculadas por influência da assessoria, sendo matérias induzidas por releases ou notícias autorais veiculadas pelo site da prefeitura, www.capital.ms.gov, veículo de busca de fontes para a maioria dos sites regionais, que por diversas vezes inclusive replicam com exatidão a matéria que lá foi exposta.

Quando há um esforço unitário sobre alguma ação ou evento do cliente em questão, como na III Mostra de Soluções Sustentáveis (vide p. tal), é possível perceber a repercussão que alterou abruptamente os dados saltando para 125 notícias mês, que ainda refletiram nos meses subsequentes. Uma média de 4 notícias por dia para o mês de maio, e ainda com 46 notícias induzidas a mais que no mês anterior.

O diferencial dos resultados obtidos neste estudo de caso, ainda considerando as fundamentações básicas da assessoria de imprensa e seus predicados, é sem dúvida a junção com o conceito de meio ambiente e desenvolvimento sustentável intrínseco ao cliente em questão.

Considerando o estudo de caso da Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano da capital sul-mato-grossense, órgão governamental diretamente ligado ao desenvolvimento das atividades de melhoria ambiental da cidade é preciso vivenciar uma planificação comunicacional que reflita na mídia tanto as políticas públicas quanto as projeções óbvias esperadas pela população por uma Secretaria voltada ao meio ambiente, tais como: a educação ambiental, alterando as raízes da educação para coexistência saudável com o bioma, e ainda as atividades de fomento e concretização de atitudes sustentáveis, conectadas ao desenvolvimento sustentável e ao próprio conceito do mesmo que se tornou pauta diária dos veículos que não necessariamente se preocupam com as questões sócio-ambientais, mas que geram pautas neste sentido atendendo a demanda social, advindo de uma cultura histórica explicada por Rosenberg,

A questão da responsabilidade social anda muito atrelada a questões sócio-ambientais. Afinal, a preocupação com o meio ambiente surgiu nos anos 70, e as questões sociais ganharam força nos anos 90, segundo o vice-presidente

da *Sustainability*, uma das principais disseminadoras do conceito de **sustentabilidade** [grifo do autor] (ROSENBURG, 2005, p.28)

Tratar a sustentabilidade como conceito histórico de importância social na estratégia do plano de comunicação da assessoria e ainda aliar aos fatores mercadológicos envolvidos com a criação do mesmo torna possível o estabelecimento de uma assessoria de imprensa diferenciada que alia responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, constrói a imagem do cliente positivamente no mercado e perante a sociedade, ainda gerando resultados a curto prazo se bem estruturado como no estudo de caso aqui descrito. Usando neste apenas as mídias digitais web, caracterizando o poderio da divulgação virtual atualmente, com tendência ao crescimento exponencial.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, João; JESUS, Paula; NAGANO, Patrícia. “Marcas com responsabilidade social”. *Caderno.com Caderno de pesquisa em comunicação e inovação*. São Caetano do Sul: Páginas & Letras Editora e Gráfica, 2007. n.2, v.3, p. 53-61.

COSTA, Barbara et al. “Responsabilidade social empresarial na mídia”. *Caderno.com Caderno de pesquisa em comunicação e inovação*. São Caetano do Sul: Páginas & Letras Editora e Gráfica, 2008. N.2, v.3, p. 47-63.

KUNSCH, Margarida Maria Khohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2002.

MARQUES DE MELO, José. *Normas de Redação de Cinco Jornais Brasileiros*. São Paulo: Editora de Textos, 1972.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkia, 2000.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Disponível em:

<http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 12 de setembro de 2011.

ROSEMBURG, Cynthia. “A Obrigação agora é moral”. *Guia Exame 2005*. Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: Editora Abril, 2005. p. 28.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.