

## REVISTA ORGANIZACIONAL DE UMA AGROINDÚSTRIA SUCROALCOOLEIRA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA TEMÁTICA AMBIENTAL

Fábio Freitas dos Santos\*

Angélica Góis Morales\*\*

Cristiane Hengler Correa Bernardo\*\*\*

**RESUMO:** A revista organizacional tem sido utilizada como veículo de comunicação por diversas empresas, dentre elas as agroindústrias sucroalcooleiras, para fins de divulgar suas ações ao seu público. Considerando a importância do papel que a revista organizacional pode exercer no âmbito empresarial, este artigo buscou analisar a temática ambiental veiculada em uma revista organizacional distribuída por uma agroindústria sucroalcooleira do interior do Estado de São Paulo. A análise foi realizada por meio da análise de conteúdo efetivada em sete edições da publicação. Como resultados apreende-se que a abordagem da revista com relação à temática ambiental pode propiciar ao público-alvo conhecimento sobre as ações ambientais e sua importância para a agroindústria; diretrizes estratégicas da agroindústria; envolvimento do público como ator multiplicador das práticas ambientais e divulgação do discurso de responsabilidade ambiental da agroindústria para o público externo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação corporativa; Meio ambiente; Agroindústria sucroalcooleira; Revista empresarial.

## INFORMATION JOURNAL OF A SUGAR-ALCOHOL AGROINDUSTRY PLANT: A CONTENT ANALYSIS OF AN ENVIRONMENTAL THEME

**ABSTRACT:** An organization newspaper is being employed by several companies, especially by sugar-alcohol agroindustry plants, to communicate its activities to the public. Owing to the relevance that a newspaper exerts within entrepreneurship,

\* Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) Câmpus de Tupã, Brasil; E-mail: [fabio.freitas@outlook.com.br](mailto:fabio.freitas@outlook.com.br)

\*\* Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR/Curitiba; Docente do Curso de Pós Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) Câmpus de Tupã, Brasil

\*\*\* Doutora em Educação, Mestre em Comunicação Midiática, Docente Assistente Doutora Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) Câmpus de Tupã, Brasil.

current study analyzes the environmental theme provided by an organizational newspaper distributed by A sugar-alcohol agroindustry plant in the hinterland of the state of São Paulo, Brazil. Content analysis of seven editions of the newspaper was undertaken. Results showed that the newspaper's approach on the environmental theme may provide the public with knowledge on environmental activities and their importance for agroindustry; strategic guidelines; involvement of the public as a multiplying agent of environmental practice and the spreading of a discourse on environmental responsibility of the agroindustry for the external public.

**KEY WORDS:** Corporative communication; Environment; Sugar-alcohol agroindustry; Entrepreneur newspaper.

## INTRODUÇÃO

A questão ambiental tem sido pauta de discussões nos mais variados setores sociais. No meio empresarial, tal debate torna-se ainda mais imprescindível uma vez que muitos processos produtivos são extremamente impactantes ao meio ambiente. Este é o caso do setor sucroenergético que possui uma cadeia produtiva de alto impacto, sobretudo, para São Paulo, Estado em maior representatividade em produção e área plantada de cana-de-açúcar.

Diante desse contexto, discutir as questões ambientais, sobretudo, no interior do Estado de São Paulo, região onde se concentram muitas agroindústrias do setor, torna-se imperativo.

Situando o panorama da representatividade da produção sucroalcooleira para o país e, especificamente, para o Estado de São Paulo, a produção total de cana-de-açúcar nacional em 2015 foi de 754.948.452 toneladas, sendo que São Paulo sozinho produziu 415.891.909 toneladas (IBGE, 2016). E, de acordo com dados da Conab (2016), a projeção para a produção para a safra de 2015/2016 produzida pelo Brasil é de 658,7 milhões de toneladas de cana-de-açúcar.

Atualmente, o Estado de São Paulo sedia 176 agroindústrias sucroalcooleiras, responsáveis pela produção já mencionada. Tais vantagens econômicas promovidas pelo setor carregam em seu bojo problemas ambientais e sociais bastante graves e que, como já destacado, têm promovido vários debates em busca da redução desses problemas.

Nesse sentido, compreender como a própria agroindústria sucroalcooleira está apreendendo e discutindo as questões ambientais torna-se um passo importante na busca por ações efetivas que possam, de fato, contribuir para reduzir os impactos ambientais causados pela mesma.

Para essa compreensão, a presente pesquisa objetivou analisar uma revista organizacional (*house organ*<sup>4</sup>) distribuída por uma agroindústria sucroalcooleira do interior do Estado de São Paulo. A sucroalcooleira em questão é uma multinacional, mas não dispõe de uma estrutura de comunicação interna. As ações de comunicação são realizadas pelo Departamento de Recursos Humanos e as publicações são terceirizadas. Tal análise teve como foco verificar como foram abordados os aspectos relativos à temática ambiental.

Diante desta proposta, como objetivos específicos, essa pesquisa buscou caracterizar a revista organizacional em análise; identificar as notícias de caráter ambiental divulgadas no veículo e, por fim, verificar se a linguagem utilizada pelo veículo estava adequada ao público-alvo da revista.

Logo, compreender a abordagem e veiculação das questões ambientais entre seus colaboradores com foco na comunicação interna torna-se interessante, já que muitas dessas informações ultrapassam os muros das empresas, além de representar o discurso estratégico que a organização vincula a sua imagem.

Para efetivar tais discussões este artigo está dividido em seções que visam abranger os conceitos que embasam os argumentos utilizados. Apresenta-se primeiramente a *house organ* como meio de comunicação para fortalecimento da imagem da organização. Insere-se nesse meio a temática ambiental como abordagem que reforça a imagem organizacional em uma sociedade cujos valores atuais destacam a preocupação com o meio ambiente natural.

Segue-se a estas uma seção que objetiva apresentar o método utilizado para a seleção e análise dos dados. *A posteriori*, os resultados e discussões apresentam os aspectos históricos e estruturais da revista analisada, assim como as categorias de análise e interpretação dos conteúdos ambientais publicados pela revista. Por fim, as considerações finais apresentam uma compreensão acerca dos principais motivos que fomentaram a adoção da temática ambiental na publicação analisada.

---

<sup>4</sup> Termo utilizado pela comunicação organizacional para designar um veículo de comunicação que representa a opinião da empresa.

## 1.1 CONCEITO DE REVISTA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

Os jornais, revistas ou boletins de uma empresa, denominados *house organs*, são considerados um dos mais importantes veículos de comunicação no âmbito corporativo. De acordo com o Erbolato (1986, p.191), *house organ* significa “revista ou jornal editado por uma firma, para distribuição interna e, às vezes, também, dirigido a fregueses, concessionários ou seus representantes”.

Nesse sentido, um *house organ* pode ser um jornal, revista, boletim, jornal mural, rádio interna, entre outros veículos que podem ser utilizados pela organização para tornar públicas as informações sobre suas ações, sua opinião, assim como os seus objetivos, expressando sua missão e valores.

A revista que, neste artigo, é objeto de análise, é um dos veículos utilizados pela organização como veículo de comunicação impresso para fins de divulgação de suas ações estratégicas, cujos objetivos estão ligados à imagem organizacional.

Entre essas estratégias corporativas estão o novo olhar e o novo “*modus operandi*”, no que diz respeito à imagem das empresas diante do seu público de interesse (*stakeholders*<sup>5</sup>), reconhecendo a necessidade de diálogo com os mesmos, por meio de veículos apropriados e personalizados. Esse público está dividido em dois amplos grupos: o público interno (colaboradores dos mais diversos níveis hierárquicos, assim como seus familiares) e o público externo (acionistas, clientes, fornecedores, consumidores, entre outros) (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

Sob a ótica de Bueno (2015), o papel dessas publicações em relação aos seus públicos específicos deve ser repensado, estabelecendo uma reflexão crítica.

É difícil – diríamos impossível – atender, com um único veículo, as expectativas e demandas de cada um deles. Será que perceberam que não há um público interno, mas diferentes públicos internos, com background cultural, social, econômico e informativo distintos? A fase do *house organ* Bombril (com mil e uma utilidades) já passou, e, agora, é preciso pensar em conteúdos e formatos específicos para públicos específicos. Muitas vezes, será necessário fugir da mídia impressa, com baixa aceitação entre determinados estratos da

<sup>5</sup> Termo criado pelo filósofo Robert Edward Freeman (em 1984); utilizado pela primeira vez no livro “Strategic Management: A Stakeholder Approach”. Do inglês, stake: interesse, participação, risco e holder: aquele que possui. Em português significa parte interessada ou interveniente, público estratégico ou público de interesse. Freeman afirma que “os stakeholders são elementos essenciais no planejamento estratégico de negócios”.

população. Quase sempre, será preciso redimensionar os conteúdos e desenvolver linguagens apropriadas para que a comunicação se torne efetiva (BUENO, 2015, p. ?).

A revista permite que a comunicação empresarial estratégica chegue aos seus colaboradores, especificamente, o público interno, com as informações que a organização objetiva que sejam de seu conhecimento. Tal ação alinha o discurso da organização aos de seus colaboradores, configurando um importante aliado na constituição e manutenção da imagem organizacional e dando ao público interno a impressão de que é sujeito ativo da ação comunicativa (TORQUATO, 1987; BUENO, 2011).

Nesse sentido, ressalta-se a importância deste *status* de protagonista ao destacar a necessidade do público interno de receber as informações sobre a organização, de modo a se tornar um instrumento de reforço à imagem da mesma, além de tornar a comunicação oficial um canal facilitador dos objetivos que a organização almeja atingir.

É necessário que a comunicação interna seja primordial para o sucesso na implementação de qualquer plano de ação estratégica. Assim, para que isso ocorra é importante destacar a adequada utilização do *house organ* pelas organizações.

No entanto, cabe ressaltar que, como reflete Palmerston (2011), os denominados sujeitos interpretantes das notícias veiculadas pelos *house organs* são diferentes e podem ou não se interessar no conteúdo publicado ou podem interpretar de modo diferente. Desse modo é importante destacar que as observações aqui efetuadas focam na análise de conteúdo do que a empresa pretendeu produzir e não como foi recebido ou interpretado, uma vez que o objetivo deste artigo não está centrado na recepção.

É relevante destacar que a comunicação organizacional visa estabelecer um ato comunicativo que depende da intencionalidade que busca estabelecer entre a instância de produção de sentido e de recepção. A produção se efetiva pelos profissionais responsáveis pela edição do *house organ*, colaboradores, entrevistados e a recepção pelos empregados e familiares (CHARAUDEAU, 2008; PALMERSTON, 2011).

Charaudeau (2008) alega que o conteúdo comunicativo institucional está conformado em espaços qualificados denominados de externo-externo e externo-

interno, sendo que o primeiro é determinado pela empresa e o segundo pela relação estabelecida com o público. “O espaço externo-externo da mídia dirigida é aquele que compreende o desejo e a necessidade da empresa, o que algumas vezes não coincide com o desejo e a necessidade da instância receptora” (PALMERSTON, 2011, p.4).

Assim o denominado Sujeito Comunitante (Sc) da comunicação organizacional é o proprietário da empresa e, por mais que o Sc dê espaço para os demais públicos participarem da produção sociodiscursiva, a seleção final e o tratamento fica submetida à aprovação da organização. Do outro lado há o Sujeito Destinatário (Sd) composto por funcionários e familiares e seus familiares, mas “leitores imaginados” pela organização e, integrando o externo-externo encontra-se o Sujeito Interpretante (Si), também composto pelo mesmo público, ou seja, os funcionários e familiares, mas da forma como estes vão de fato interpretar a mensagem e não como a organização gostaria que esta fosse interpretada (CHARAUDEAU, 2008; PLAMERSTON, 2011)

Como se percebe, as informações que o público interno recebe são de suma importância para a construção do conceito que ele tem da própria empresa. O mesmo se relaciona com diferentes pessoas em sua rede de contatos e poderá considerar os aspectos positivos e negativos da empresa em que trabalha, a começar, com seus familiares e amigos, dependendo do nível de satisfação do mesmo com a empresa. E não é o que a organização pretende comunicar que irá valer, mas o que o e como o sujeito interpretante vai apreender dessa mensagem.

Vale salientar que entraves de comunicação entre empresa e colaboradores causam ruídos ou fofocas (popularmente), boatos ou rumores que afetam negativamente a atmosfera da organização, ocasionando, na maioria das vezes, desconfiança, desmotivação e descrédito, comprometendo a imagem da empresa.

Bueno (2003, p. 319) chama a atenção que “por deficiência da comunicação interna [...] há sempre uma penca de desinformações circulando pelos corredores das empresas [...] que depois vão sendo carregadas para fora”.

Diante de tal contextualização, apreende-se que a revista, enquanto instrumento de **comunicação organizacional**, tem papel importantíssimo, já que, ao tornar uma informação oficial, desmancha ou inibe os canais de comunicação

oficiosa, podendo ser aproveitada pela organização como forma de informação e mobilização do público com quem interage. No caso específico nos interessam as análises das questões ambientais e de como estas são abordadas pelas edições do *house organ*, objeto deste artigo.

## 1.2 TEMÁTICA AMBIENTAL

Pesquisas recentes apontam que o maior desafio a ser enfrentado, não apenas pela agroindústria sucroalcooleira, mas pelas indústrias em geral, é o de cumprir com a responsabilidade socioambiental, ante as concepções de desenvolvimento econômico e as questões sociais e ambientais (PEDRINI; DE PAULA, 2002; TENÓRIO 2006; COSTA, 2007; BERNARDO, 2015; BERNARDO; MORALES, 2015).

Nesse sentido, ter clara a concepção de meio ambiente torna-se imprescindível. De acordo com a lei federal 6938/81, meio ambiente é “o conjunto de condições, leis, influências de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”. Ainda, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, NBR 10.703, 1989), “meio ambiente é determinado espaço onde ocorre a interação de componentes bióticos, abióticos e biótico-abióticos”.

Além da concepção naturalista exposta nessas definições, percebe-se o surgimento de novos fenômenos físicos, sociais, econômicos e políticos atrelados à questão ambiental. Implica-se, desse modo, a noção de ambiente associado à degradação de sistemas produtivos, o que acarreta uma concepção de ambiente como problema ou como recurso, utilizadas, principalmente, nos discursos sobre conservação ambiental, como economia da água, por exemplo (SAUVÉ, 2005; LEFF, 2001; DUBEUX; BORGES, 2010).

Essa concepção ganha as discussões sobre consumo consciente e entra na sara de dar poder ao indivíduo de contribuir para mudanças nas opções de compra que efetua. Dentre essas opções estariam incluídas a “reavaliação da quantidade de produtos adquiridos e de suas marcas em função de sua responsabilidade social, redução do desperdício e reaproveitamento ou reciclagem” (DA COSTA; TEODÓSIO, 2011, p.120).

Nesse sentido é que tais discursos podem ser identificados nas ações corporativas e, por isso, a importância da temática ambiental, no contexto

organizacional, acena para suas atividades e processos em relação ao meio ambiente e suas externalidades.

Nessa perspectiva, a agroindústria sucroalcooleira estabelece uma relação racional com a exploração dos recursos naturais e a redução dos impactos negativos provocados por suas atividades e, para divulgar essa relação, as organizações se apropriam de veículos de comunicação na busca de melhorar sua identidade e dar visibilidade para suas ações ao público interno e externo.

De acordo com Pedrini (2008), a origem de Programas de Educação Ambiental em empresas está associada a programas de comunicação social como estratégia de relacionamento com seu público externo e interno.

Com o advento dos Sistemas de Gestão Ambiental – ISO 14001 – os programas mudaram suas perspectivas em relação aos públicos: para as comunidades internas as ações centram-se na memorização das políticas ambientais e das questões-chave para manutenção das certificações; para o público externo focaram a transferência de tecnologias ambientais da empresa para comunidades e escolas (PEDRINI, 2008, p. xxxii).

Bueno (2003) utiliza a metáfora do espelho para argumentar que a empresa quer projetar externamente o discurso que ocorre em seu interior. Nessa preocupação, algumas questões tornam-se essenciais para a estratégia organizacional. Entre elas, destaca-se a imagem de ser uma organização responsável sócio e ambientalmente.

O conceito de responsabilidade socioambiental adotado pelas empresas é pautado na adoção de novas posturas, comportamentos e ações voltadas à promoção da qualidade de vida, bem-estar e redução das externalidades negativas de sua atividade para os *stakeholders* e para o meio ambiente (ASHLEY, 2005).

De acordo com Rui (2006), o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para as agroindústrias teve seu início como uma ação filantrópica quando o usineiro exercia poderes decisórios na vida da comunidade.

O governo também intervém nas políticas sociais e ambientais do setor agroindustrial, pois as organizações, atualmente, obtêm licenças de operação e certificações para construir uma visibilidade positiva perante a sociedade onde está inserida.

Nesse sentido, a responsabilidade socioambiental passou a ser uma ação de marketing para as organizações que as utilizam e as divulgam, na maioria das vezes, para



reforçar uma imagem positiva perante os seus públicos e não de fato para promover uma consciência ambiental. Ressalta-se ainda que o conceito de responsabilidade socioambiental ainda não está, de fato, apreendido pelas organizações, sendo confundidos, por exemplo, com ações beneficentes (BERNARDO, 2015).

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste artigo optou-se pela pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Foram analisados pela análise de conteúdo, os conteúdos das sete edições já publicadas pela revista organizacional de uma agroindústria sucroalcooleira do interior do Estado de São Paulo, no período de 2011 até 2014.

As etapas desenvolvidas na execução da pesquisa foram: a) pesquisa bibliográfica, que contribuiu para o embasamento teórico referente às publicações empresariais, fundamentado por conceitos de comunicação organizacional, meio ambiente e a relação com o setor sucroalcooleiro; b) pesquisa documental, que consistiu na verificação da comunicação interna do referido veículo de comunicação empresarial, no contexto da temática ambiental; c) análise dos dados, no qual foi adotado o método análise de conteúdo, seguindo a concepção proposta por Bardin (1994, p.42), que a entende como sendo um conjunto de técnicas que buscam analisar as comunicações a fim de obter “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/percepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Para tanto, a análise percorreu os seguintes caminhos: categorização, inferência e, por último, interpretação.

A análise temporal da referida publicação empresarial foi compreendida entre 2011 e 2014, sendo sete as edições analisadas. São elas: Ano I – nº 01 dezembro/2011; Ano II – nº 02 junho/2012; – nº 03 setembro/2012; Ano III – nº 04 abril/2013; nº 05 agosto/2013; Ano IV – nº 05 março/2014; Nº 06 setembro/2014. Após a seleção, descreveu-se a temática de cada uma das matérias, sempre correlacionando a questão ambiental ao enfoque dado àquela determinada notícia. Desse modo encontrou-se

a seguinte descrição: na edição Ano I – Nº 01 – Dezembro/2011 - nota-se que a empresa tem como objetivo destacar que é uma companhia comprometida com a **preservação ambiental**, no entanto, ressalta ainda que as ações ambientais estão diretamente ligadas às medidas de **redução de custos**.

Na edição Ano II – Nº 02 – junho/2012 - a abordagem da temática meio ambiente está relacionada à **capacitação de recursos humanos** com vistas à **educação para a sustentabilidade**.

A edição Ano II – Nº 03 – setembro/2012 - trata de ações voltadas às questões ambientais e sustentáveis, num viés da **Política de Saúde, Segurança e Meio Ambiente** da organização. A matéria faz essa relação com a aquisição de áreas de **Reserva Legal** e das **Áreas de Preservação Permanente (APPs)**.

A edição Ano III – Nº 04 – abril/2013 – aborda a promoção do desenvolvimento sustentável em seus negócios baseados no *triple bottom line*<sup>6</sup> a partir de **convênios** com viveiros para a produção de mudas nativas utilizadas na **recuperação e preservação** permanente em propriedades de parceiros e fornecedores que cultivam cana-de-açúcar.

A edição Ano III – Nº 05 – agosto/2013 divulga as atividades do **Dia do Meio Ambiente** voltadas às ações em **parceria** com a comunidade por meio de palestras, plantio de mudas de árvores, eco-kits e lanches.

A edição Ano IV – Nº 05 – março/2014, que deveria estar como Ano IV – Nº 06 – março/2014 – publica as importantes conquistas para a companhia, a partir do viés ambiental, relacionando-as com a renovação de **licenciamentos** e a revalidação da **certificação**, chamando atenção de seus colaboradores que continuem comprometidos com as causas ambientais e que sigam o protocolo de suas áreas com **segurança e responsabilidade**.

Na edição Ano IV – Nº 06 – setembro/2014, que deveria estar Ano IV – Nº 07 – setembro/2014 - relaciona a temática ambiental à **Pesquisa e Educação**

---

<sup>6</sup> Triple Bottom Line (TBL), também conhecido por Tripé da Sustentabilidade (TS), ou ainda, 3 Ps (People, Planet and Profit, em português, PPL - Pessoas, Planeta e Lucro) - conceito criado pelo co-fundador da ONG internacional SustainAbility, John Elkington em 1994, indica que os resultados de uma organização deveriam ser medidos em 3 pilares: o econômico, o social e o ambiental. Lins e Zylberstajn (2010, p. 200-201) o definem como um “termo criado, que representa a expansão do modelo de negócios tradicional [...] para um novo modelo que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira”.

**Ambiental**, por meio de recursos oriundos do ICMS Ecológico<sup>7</sup>, gerado na Reserva Particular do Patrimônio Natural. Também, a mesma edição trata da conscientização coletiva de seus colaboradores durante a campanha de meio ambiente com uma programação relacionada à **Comunicação, Saúde e Segurança**.

Os termos destacados foram utilizados como categorias de análise e foram utilizados para a realização das discussões que seguem.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E ESTRUTURAIS DA REVISTA ANALISADA

A revista analisada faz parte do plano de ação da agroindústria sucroalcooleira e objetiva melhorar a comunicação com o público interno, promovendo o alinhamento entre os seus colaboradores.

Na publicação do primeiro exemplar (Ano I – nº 01 dezembro/2011), a revista foi lançada com um nome provisório e já nesta mesma edição foi realizado um concurso para escolha do nome definitivo do informativo. A participação no concurso foi exclusiva para os colaboradores da organização em análise. Os participantes preencheram um formulário com suas sugestões, depositaram-no em urnas da empresa ou enviaram-no via malote. Uma comissão interna foi responsável pela escolha do nome vencedor. Então, a revista que era denominada “Informativo”, recebeu o nome de “News” e, já a partir da segunda edição (Ano II – Nº 02 – junho/2012), passou a utilizar o novo nome, que aparece no cabeçalho do veículo e, depois de adotado como marca, não sofreu qualquer outra alteração.

A diagramação interna passou de oito páginas em 2011 para 12 páginas em 2013. No entanto, observa-se que o aumento de espaço destinado às notícias no veículo não se reverteu em mais matérias de cunho ambiental.

<sup>7</sup> De acordo com Ferreira e Sobrinho (2013, p. 35-36), a definição de ICMS ecológico perpassa por, no mínimo, quatro perspectivas teórico-conceituais: 1) Perspectiva Legalista - é utilizado como um critério de distribuição da cota-parte do ICMS a que os municípios têm direito, conforme estabelece o artigo 158 da Constituição Federal; 2) Perspectiva da Compensação Ambiental - o ICMS-E nasceu sob a égide da compensação e evoluiu, transformando-se em um instrumento de conservação ambiental contribuindo para a melhoria da conservação da biodiversidade; 3) Perspectiva como Subsídio - se apresenta como um forte instrumento econômico de incentivo fiscal e 4) Perspectiva de Pagamento por Serviço Ambiental (PSA) - proprietários e gestores de áreas e recursos naturais seriam remunerados financeiramente pela conservação da biodiversidade.

Os temas mais frequentes nas matérias da revista referem-se à Qualidade, Meio Ambiente, Responsabilidade Social e Segurança e Saúde no Trabalho. Contudo, nota-se que a revista não possui editorias fixas, causando, de certo modo, alguma flexibilidade em relação ao conteúdo veiculado, considerando tratar-se de uma publicação empresarial.

Quanto ao expediente da revista, não houve nenhuma alteração em relação à equipe responsável (coordenação, editor, jornalista responsável, design gráfico), permanecendo a mesma desde a criação da revista, pois a gráfica responsável, contratada pela Agroindústria Sucroalcooleira não trocou seu quadro de colaboradores envolvidos na produção da revista.

Com sete edições impressas até o presente momento, observou-se que a tiragem manteve-se a mesma, com 6.500 exemplares por edição. Dentre as sete edições impressas há um equívoco, pois onde se lê na capa da revista Ano IV – Nº 05 – março/2014, deveria estar Ano IV – Nº 06 – março/2014, e onde se lê Ano IV – Nº 06 – setembro/2014, deveria estar Ano IV – Nº 07 – setembro/2014. Houve a repetição de duas edições diferentes com o mesmo número.

A revista é semestral. No entanto, essa periodicidade varia entre os meses de publicação, não apresentando um mês fixo para a impressão. Somente no ano de 2011 a revista imprimiu apenas uma edição, nos anos subsequentes a periodicidade de duas edições por ano foi cumprida.

### 3.2 CATEGORIAS PARA ANÁLISE, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA REVISTA ORGANIZACIONAL

Como já destacado na metodologia, as categorias de análise foram selecionadas por temáticas destacadas previamente nos conteúdos da mensagem das edições da revista. Assim, parte-se dessas categorias para efetuar a análise dos dados que seguem.

A primeira categoria relaciona **preservação ambiental** à segunda categoria, **redução de custos**. Percebe-se que o discurso organizacional pretende transmitir ao público a imagem de empresa comprometida e responsável com a preservação. Tal afirmação encontra amparo nas seguintes transcrições analisadas: “Companhia

**comprometida** com a preservação ambiental”; “[...] cuidar do meio ambiente é um **compromisso** de todos!”. O conteúdo aborda, ainda, ações ambientais que fortalecem a imagem que se pretende formar, dentre as quais se destacam o descarte ecológico de óleo queimado e de pneus da frota, e a destinação de resíduos sólidos e efluentes.

Depois da matéria, o discurso chama os colaboradores a participarem da ação, que tem como consequência a redução de custos. Isso se evidencia na questão, “você já pensou que contribuir para o meio ambiente também ajuda a agroindústria a **reduzir** os seus **custos**?” A pergunta é respondida utilizando a seguinte afirmação: “Você pode fazer a sua parte tomando pequenas medidas que significam muito para a empresa e para um plano eficaz de **redução de custos**”. Depois a redução de custos ainda é enfatizada nos imperativos: “Verifique sempre seu fechamento”; “só imprima aquilo que realmente for necessário”; “desligue aparelhos elétricos pelo botão liga/desliga”; “ao sair da sala apague a luz e desligue o ar condicionado”.

Alguns termos reforçam a ideia da comunicação. Para a primeira categoria o termo de reforço é compromisso e comprometida; ambos tiveram a função de substanciar o engajamento da organização com a preservação ambiental. Do mesmo modo, a segunda categoria foi reforçada pelos vocábulos: “negociado”; “retorno”; “comercializamos”; “reduzir” e “redução”. Estes termos reforçam a ideia de que a preservação ambiental está diretamente ligada à redução de custos. Já os imperativos utilizados têm como função a efetivação da prática ambiental, assim como a atribuição aos colaboradores da importância do seu papel enquanto sujeitos responsáveis pela preservação ambiental e pela redução de custos.

Além do conteúdo explícito nos textos, fica ainda, a ideia de que os colaboradores, ao exercerem suas práticas ambientais estarão ajudando com a redução de custos e, portanto, com a saúde da organização. Tal percepção está diretamente ligada ao retorno que a estabilidade da organização traz ao colaborador, pressupondo que se a empresa estiver bem financeiramente, maior estabilidade no emprego, melhores salários e maiores benefícios serão oferecidos.

De acordo com Sauvè (2005), a concepção sobre o meio ambiente na educação ambiental, implícita nesta proposta, é a de que a questão ambiental é vista como um “recurso” para ser gerenciado, e, ao passo que são mitigados os aspectos econômicos, impactos positivos são gerados no que tange à redução dos custos.

A terceira categoria relaciona **capacitação de recursos humanos** à quarta categoria, **educação para a sustentabilidade**. O discurso organizacional pretende transmitir ao público a imagem de empresa que educa para a sustentabilidade. Tal afirmação encontra respaldo nas transcrições: “Teve início [...] o programa Educação para a Sustentabilidade [...] serão capacitados 100% dos colaboradores [...]”; “[...] criar uma oportunidade para esclarecer melhor o que é sustentabilidade e como cada um pode praticar ações ecologicamente responsáveis [...]”. “Depois da conscientização partiremos para projetos sustentáveis que a empresa já realiza e para o desenvolvimento de iniciativas que convidarão os colaboradores a adotarem medidas ainda mais sustentáveis no seu dia-a-dia”.

Além dos teores destacados, ainda são abordados os módulos desenvolvidos durante o programa de capacitação, denominado “Educação para a sustentabilidade”, que explicita ao público a ideia de como se dá o programa de treinamento, com tópicos como: “E eu com isso?”; “Eu, a empresa e o desenvolvimento sustentável”; “5 ações para a sustentabilidade”. Depois a educação para a sustentabilidade ainda figura nas expressões: “sair do âmbito individual”; “o que eu posso fazer sozinho pelo meio ambiente, o que podemos fazer juntos, cidadãos, profissionais e empresa”; “Por um mundo melhor e por uma agroindústria sucroalcooleira mais sustentável é fundamental que todos contribuam”; “Pequenas ações geram uma somatória e o resultado será uma vida com mais qualidade para todos”.

A educação ambiental para a sustentabilidade implica no desafio de sensibilizar e instigar uma transformação de atitudes de seus atores, sempre considerando as múltiplas vertentes possíveis. Busca também formar uma sociedade onde os envolvidos tenham condições de compreender os problemas socioambientais e encontrar respostas a estes com vistas a um novo modelo de desenvolvimento sustentável (LEFF, 2001).

Nesse contexto, a educação ambiental adquire um sentido estratégico na condução do processo de “reconstrução” do atual modelo de desenvolvimento, com vistas à transformação gradativa da sociedade ou comunidade sustentável.

Portanto, a agroindústria sucroalcooleira adota apenas práticas sustentáveis em sua capacitação visando oportunizar o cumprimento formal das condições normativas às práticas de sensibilização e participação dos seus colaboradores.

Nesse sentido, reflete-se que a empresa apresenta certa fragilidade e insipiência na concepção conceitual da educação ambiental. Ao rever essa concepção poderá favorecer a construção de sociedades mais sustentáveis, segundo prevê o Programa Nacional de Educação Ambiental<sup>8</sup> (ProNEA) e o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global (TEASS).

Pode-se ressaltar essa afirmação com termos utilizados nos textos analisados. Para a terceira categoria os termos de reforço são “capacitados”, “oportunidade” e “conscientizar”. Todos tiveram o papel de substanciar o engajamento da organização com a capacitação de recursos humanos. Do mesmo modo a quarta categoria – educação para a sustentabilidade – foi reforçada pelas expressões: “sustentabilidade”; “ações ecologicamente responsáveis”; “manutenção da vida no planeta”; “projetos sustentáveis” e “mundo melhor”. Estes termos reiteram que para a agroindústria a formação de recursos humanos está diretamente ligada à educação para a sustentabilidade.

Além do conteúdo dos textos, fica nas entrelinhas a ideia de que os colaboradores, ao serem capacitados, irão colaborar com a adoção de medidas ambientais e, portanto, com a sustentabilidade da organização. Tal percepção relaciona-se diretamente ao fato de que a adoção de práticas ambientalmente corretas é capaz de promover a educação ambiental do colaborador, uma vez que se os mesmos estiverem capacitados, isso pode se refletir em mudança comportamental, de modo consciente e participativo em todo o processo, além de avaliar suas licenças de operação e certificações da organização.

A quinta categoria correlaciona a **Política de Saúde, Segurança e Meio Ambiente** e a sexta categoria – **Reserva Legal**. Percebe-se que o discurso pretende emitir a mensagem de empresa que cumpre com sua política de saúde, segurança e meio ambiente. Tal afirmação é encontrada nas transcrições: “atenta às questões ambientais e sustentáveis a agroindústria sucroalcooleira possui uma política de SSMA (Saúde, Segurança e Meio Ambiente) vigente”; “cumprindo com essa Política, a empresa está regularizando suas áreas de Reserva Legal”. O conteúdo enfatiza

---

<sup>8</sup> O Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA) é o documento de referência oficial do governo federal para a implementação da Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA) no Brasil, sendo orientador da Educação Ambiental Empresarial no Brasil (EAEB). O ProNEA, segundo Brasil (2005), adota a Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis (EASS) presente no Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis (TEASS).

também ações pelo meio ambiente que fortalecem o juízo que se almeja passar ao público, tais como: reserva legal e Área de Preservação Permanente (APPs).

Depois, a Reserva Legal ainda segue nas menções: “área localizada em propriedade rural necessária à conservação de fauna e flora nativas”; “um dos principais mecanismos de preservação previstos no Código Florestal Brasileiro – outro são as APPs, perto das margens de rios e encostas de morros”; “É expressamente proibido por lei desmatar em áreas de preservação permanente”.

Alguns termos reforçam a ideia transmitida pelo texto. Para a quinta categoria os termos de reforço são: “possui”, “cumprindo” e “regularização”; ambos tiveram a função de substanciar o engajamento da organização com a sua política de saúde, segurança e meio ambiente. Do mesmo modo a categoria – **Reserva Legal** – foi reforçada pelos vocábulos: “área”; “aquisição”; “aproveitamento”; “implantação”; “averbação” e “planejamento”. Todos esses termos evidenciam a ideia de que sua política de saúde, segurança e meio ambiente está diretamente ligada à reserva legal.

O imperativo utilizado para indicar a necessidade de ação tem como função a regularização de sua política de saúde, segurança e meio ambiente, assim como informar aos colaboradores a importância do seu papel enquanto empresa responsável que cumpre, não apenas sua política, como também realizada ação pelo meio ambiente atrelado à reserva legal e áreas de preservação permanente.

Além do teor explícito nos textos, transparece a ideia de que a empresa ao atentar-se às questões ambientais e sustentáveis estará cumprindo com a **política de saúde, segurança e meio ambiente** e, portanto, com a saúde da organização. Tal percepção está ligada ao retorno que o cumprimento de sua política traz ao colaborador, já que se a empresa estiver apoiada legalmente, isso pode traduzir maior estabilidade para seus colaboradores e reforça a imagem da empresa, além de evitar multas pelo não cumprimento de sua política.

A sétima categoria correlaciona **sustentabilidade** à oitava categoria **convênios**. Aqui, o discurso organizacional propõe a imagem de empresa sustentável. Tal afirmação é reconhecível nos seguintes trechos: “[...] iniciativas realizadas entre os negócios corporativos que promovem o desenvolvimento sustentável [...]”; “[...] a empresa já recuperou, desde do início do seu lançamento, em 2003, cerca de 1.000 ha de matas ciliares em propriedades de parceiros e fornecedores de cana”;



“[...] apenas pode ser considerado como sustentável o desenvolvimento de um negócio se for baseado em um tripé: ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável”.

Para a sétima categoria, os termos de reforço são “gestão sustentável”; “desenvolvimento sustentável”; “ambientalmente correto”; “socialmente justo” e “economicamente viável”; substanciando o engajamento da organização com a manutenção de convênios. Do mesmo modo, a oitava categoria – convênios – foi reforçada pelos termos: “possibilitaram”; “recuperação”; “benefícios”; “comprometimento” e “manter”, reiterando a ideia de que a sustentabilidade está diretamente ligada à manutenção de convênios.

Além do conteúdo, fica a ideia de que os colaboradores beneficiar-se-ão com as ações de sustentabilidade, já que a adoção de ações sustentáveis, por meio de convênios, traz ao colaborador e a toda comunidade os benefícios ambientais, sociais e econômicos.

A nona categoria correlaciona o **Dia do Meio Ambiente** à décima categoria – **Comunidade**. O discurso organizacional apresenta uma empresa socioambientalmente responsável. Tal discurso encontra-se no trecho da notícia analisada: “[...] empresa apoia ações na comunidade”. O conteúdo enfatiza tratar-se de uma ação na comunidade, que fortalece a ideia que se almeja passar ao público, a de doação/oferecimento de Eko kits, palestras, plantio de 120 mudas de árvores e lanches para as crianças.

A comunidade ainda segue nas menções: “[..] oferecendo Eco kits (sacolas e canetas sustentáveis) personalizados para os participantes da palestra [...]”; “foram plantadas 120 mudas de árvores, também doadas pela agroindústria sucroalcooleira”; “lanches e Eco kits da empresa foram doados a 40 crianças[...]”.

Nota-se essa afirmação com termos por meio dos quais se reforça a ideia transmitida pela mensagem. Para a nona categoria os termos de reforço são “parceria” e “apoiou”, ambos substanciando o engajamento da organização com o Dia do Meio Ambiente. Já a décima categoria – comunidade – foi reforçada pelos vocábulos: “oferecendo”; “participantes”; “doados”, todos reforçando a ideia de que as ações da agroindústria, referentes ao Dia do Meio Ambiente, estão absolutamente ligadas à comunidade.

As proposições utilizadas para indicar a ação têm como papel a concretização da prática ambiental, assim como a conscientização dos colaboradores sobre a importância do papel da organização junto à comunidade, com ações pela preservação ambiental e desenvolvimento sustentável.

Além do conteúdo da matéria, fica implícita a ideia de que a empresa ao se atentar para as questões ambientais e sustentáveis cumpre com sua responsabilidade socioambiental e, portanto, com seu papel junto à comunidade. Tal percepção está ligada à ideia de organização responsável para com a sociedade e com o meio ambiente. Isso pode se traduzir em motivo de orgulho para os familiares e amigos de seus colaboradores, bem-estar à comunidade e também de melhoria de imagem para a empresa, a fim de abrandar suas decorrências ambientais negativas na comunidade de seu entorno.

A 11ª categoria correlaciona as **Licenças de Operação** à 12ª categoria – **Práticas ambientalmente corretas**. Aqui, o discurso organizacional pretende divulgar uma empresa comprometida e responsável com as causas ambientais, como se pode observar nas transcrições: “para manter as licenças em vigor é necessário atender a diversas exigências técnicas dentro de prazos determinados ou ao longo de sua vigência, como as melhorias ambientais [...]”. O conteúdo enfatiza uma conquista devido ao esforço conjunto de ações da empresa e seus colaboradores (ideia que se almeja passar ao público), dentre as quais se destacam projetos de reflorestamento, economia de água e destinação de resíduos sólidos.

Depois das **Práticas ambientalmente corretas** segue a afirmação: “mais uma vez os colaboradores [...] tiveram grande importância nessa conquista pelo comprometimento e práticas ambientalmente corretas, que realizem as suas atividades conforme procedimentos de cada área e com toda segurança e responsabilidade necessárias”.

Observam-se na 11ª categoria os termos de reforço “**garantirem**” e “**manter**” amparando o engajamento da organização com as **Licenças de Operação**. Na 12ª categoria – **Práticas ambientalmente corretas** – os termos foram: “melhorias”; “empenho”; “trabalho”; “investimentos” e “comprometidos”, reforçando a ideia de que suas ações referentes às Licenças de Operação estão vinculadas às práticas ambientalmente corretas.

As conjecturas utilizadas para indicar a ação têm como desempenho a conquista das licenças de operação da prática ambiental e a atribuição aos colaboradores da importância de comprometerem-se com as práticas ambientais junto à organização.

Além do exposto, ainda se percebe a ideia de que os colaboradores ao cumprirem suas atividades, comprometidos com as práticas ambientalmente corretas, cooperarão para com a garantia e manutenção das licenças e certificações e, portanto, com o bem-estar da organização. Tal percepção está vinculada ao retorno que a renovação das licenças e certificações traz ao colaborador, já que se a corporação tiver a garantia de seu funcionamento regular, pode manter postos de trabalho, garantindo salários e benefícios.

A 13ª categoria correlaciona o **Meio Ambiente** à **conscientização**, 14ª categoria. O discurso corporativo ambiciona transparecer uma empresa comprometida com a preservação do meio ambiente, conforme as transcrições: “[...] é um exemplo de empresa comprometida com a preservação do meio ambiente”; “grandes investimentos são feito em novas tecnologias para diminuir os impactos ambientais das suas atividades, assim como em conscientização coletiva para reforçar a importância de práticas simples”.

O conteúdo aborda também a campanha ambiental que reforça a imagem oferecida ao público, em que se destacam atividades de pesquisa científica e visitação guiada com a finalidade de Educa o Ambiental em Reserva Particular do Patrim nio Natural (RPPN); campanha de campo: uso moderado da água e recicle seu lixo; Diálogo Diário de Segurança com enfoque na área ambiental; Interven o C nica; Distribui o de adesivos e Concurso Fotográfico.

  estabelecida uma correla o entre tais a o es e a conscientiza o, conforme pode ser constatado nos trechos: “na Semana do Meio Ambiente teve início um projeto de visita o com os alunos das escolas [...], e tem como objetivo principal a **sensibiliza o e conscientiza o** [...]”; “[...] assim como em conscientiza o coletiva para reforçar a importância de práticas simples, mas que geram grandes resultados [...]”.

Na seq ncia, o discurso informa os colaboradores sobre a campanha de meio ambiente e, conseqüentemente, adota uma postura de conscientiza o. Isso

se evidencia nos seguintes trechos: “foram realizadas apresentações através de banners e folders aos colaboradores das áreas Agrícola, Industrial e Administrativa, informações gerais sobre o uso moderados da água e dos resíduos [...]”; “[...] foram elaborados dois DDS – Diálogo Diário de Segurança – com enfoque ambiental, abordando diversos temas de conscientização”; [...] foi realizada [...] a intervenção cênica sobre conscientização ambiental [...]”; “[...] concurso fotográfico - “Para você, o que representa o meio ambiente?””.

Alguns termos reforçam a ideia transmitida pela comunicação. Para a 13<sup>a</sup> categoria os termos de reforço são “comprometida” e “preservação”, substanciando o engajamento da organização com a preservação ambiental. Já a 14<sup>a</sup> categoria foi reforçada pelos termos: “sensibilização”; “alerta”; “informações”; “conscientes” e “conscientização”, reforçando a ideia de que a preservação do meio ambiente está ligada à conscientização.

As proposições utilizadas para indicar a ação têm como função a realização da prática ambiental, assim como a imputação aos colaboradores da importância da sua função, na qualidade de sujeito responsável pelas ações de preservação ambiental consciente.

Além do conteúdo explícito, a mensagem induz a que os colaboradores, ao conhecerem suas práticas ambientais, colaborem com a redução de custos, manutenção de licenças e certificações, e, portanto, com a estabilidade da organização.

Tal percepção está relacionada ao retorno que a permanência da corporação traz ao colaborador, já que se a empresa estiver bem financeiramente, com suas licenças e certificações em dia e com sua boa reputação diante de seus *stakeholders* poderá haver estabilidade no emprego, garantia de seus salários e benefícios; e competitividade da agroindústria sucroalcooleira.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise possibilitou, a partir do conteúdo da revista organizacional, compreender os principais motivos que impulsionaram a adoção de práticas que permeiam a temática ambiental na agroindústria sucroalcooleira estudada.

Os resultados obtidos demonstraram que a abordagem desta revista em relação à temática ambiental pode propiciar ao público interno que conheçam as ações ambientais e sua importância para o crescimento e conquistas da agroindústria sucroalcooleira; a divulgação das questões ambientais e das diretrizes estratégicas da agroindústria sucroalcooleira desenvolvidas; uma indicação de que o colaborador é peça importante na ação e como agente multiplicador das práticas ambientais realizadas pela organização, no sentido de gestão com responsabilidade compartilhada e a divulgação do discurso que busca o alinhamento entre seus colaboradores, bem como sua atuação responsável e compartilhada como componente multiplicador junto ao público externo.

Os principais atributos dos conteúdos da revista organizacional da agroindústria sucroalcooleira podem ser sintetizados em foco no público interno: as edições analisadas se dedicam mais aos conteúdos voltados ao público interno; ponto de vista local: as edições tendem a valorizar os temas locais, como suas políticas de saúde, segurança e meio ambiente, convênios com viveiros de municípios de sua área de abrangência; notícias de interesse da empresa: as edições apresentam em seu conteúdo acentuada busca em dar visibilidade para suas ações e conquistas junto à comunidade de seu entorno; discurso de conscientização: as edições tratam de modo informativo que a conscientização é realizada nas práticas ambientais da agroindústria sucroalcooleira. Nota-se que a questão ambiental adotada nas edições reafirma-se numa concepção de gestão com foco na resolução de problemas, reservando-se a uma compreensão tão-somente de requisito legal e de competitividade, desviando-se do foco socioambiental proposto nos pilares da sustentabilidade empresarial.

Para finalizar, deve-se destacar que este trabalho se refere a uma revista organizacional específica de uma agroindústria sucroalcooleira. Logo, é essencial que outras revistas de outras agroindústrias sucroalcooleiras, nas quais a temática ambiental seja abordada também sejam analisadas, possibilitando a obtenção de resultados que permitam análises comparativas.

Espera-se que este artigo possa servir de material instigador na promoção de outros estudos mais abrangentes, voltados para a compreensão da temática ambiental e uso das práticas ambientais no âmbito empresarial no Brasil.

A análise do conteúdo do discurso empreendido pela agroindústria serve ainda para que novos estudos possam verificar a recepção desse discurso, visto que há um público-alvo idealizado e um público-alvo real e não se sabe até que ponto as mensagens emitidas e aqui analisadas, são de fato assimiladas pelo público. A análise dessa assimilação se torna importante instrumento para a construção de futuros discursos que promovam a educação ambiental e que esta de fato seja efetivada.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10.703**: Norma: Degradação do Solo - Terminologia. Rio de Janeiro: ABNT, 1989.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.225 p.

BERNARDO, C. H. C. Comunicação e responsabilidade socioambiental nos agronegócios. In: ZUIN; QUEIROZ. **Agronegócio: gestão, inovação e sustentabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2015. v.1, p. 271-284.

BERNARDO, C. H. C.; MORALES, A. G. O rádio como canal para a divulgação de ações de responsabilidade socioambiental sob a luz da doutrina sociodinâmica que pressupõe a ação direta sobre o todo social. **Ambientalmente Sustentável**, v.2, p. 519-532, 2015.

BRAGATO, I. R.; SIQUEIRA, E. S.; GRAZIANO, G. O. & SPERS, E. E. Produção de açúcar e álcool vs. responsabilidade social corporativa: as ações desenvolvidas pelas

usinas de cana-de-açúcar frente às externalidades negativas. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 89-100, jan./abr. 2008.

BRASIL 2005. **Programa Nacional de Educação Ambiental I- ProNEA**. Brasília, MMA/DEA, 102p.

BUENO, W. C. As transgressões conceituais em Comunicação Empresarial. **Revista Organicom**, v. 6, n. 10/11, 2011.

BUENO, W. C. Aula 2. **Contexto Comunicação e Pesquisa**. Disponível em: <[http://www.comtexto.com.br/comempreaulas\\_2.htm](http://www.comtexto.com.br/comempreaulas_2.htm)>. Acesso em: 04 junho 2015.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. Vol 1.

DA COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

DUBEUX, V.; BORGES, S. Jovens e sustentabilidade ambiental: um estudo sobre as perspectivas e as práticas de consumo ambientalmente orientadas de jovens universitários. **Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, v. 5, 2010.

ERBOLATO, M. **Dicionário de propaganda e jornalismo: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções**, abrangendo as atividades das agências de propaganda e jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1986.

FERREIRA, Y. C. S. M. L.; VASCONCELLOS SOBRINHO, M. ICMS Ecológico: uma abordagem do pagamento por Serviços Ambientais (PSA) na Amazônia. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 1, p. 32-44, 2013.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Traduzido por Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.

LINS, C.; ZYLBERSTAJN, D. **Sustentabilidade e geração de valor**: a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PALMERSTON, V. O Discurso Organizacional no Jornal Interno. **e-Com**, v. 4, n. 1, 2011.

PEDRINI, A. G. (Org.). **Educação Ambiental Empresarial no Brasil**. São Carlos: Rima, 2008.

PEDRINI, A. G. (Org.). **Educação Ambiental**: reflexões e práticas contemporâneas. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 146-187.

PEDRINI, A. G.; DE-PAULA, J. C. Educação ambiental: críticas e propostas. In: PEDRINI, A. G. (Org.). **Educação ambiental**: reflexões e práticas contemporâneas. 5. ed., Petrópolis: Vozes, 2002, p. 88-104.

RUI, J. D. A responsabilidade social no setor sucroalcooleiro. **Jornal Cana**, Ribeirão Preto, dez. 2004. Disponível em: <[www.jornalcana.com.br](http://www.jornalcana.com.br)>. Acesso em: 04 jun. 2015.

SAUVÉ, L. Uma cartografia das correntes em Educação Ambiental. In: SATO, M.; CARVALHO, I. C. M. (Org.). **Educação ambiental**: pesquisas e desafios. Porto Alegre: Artmed, 2005, p. 17-44.

TENÓRIO, F. G. (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial**: comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1987.

*Recebido em: 22 de abril de 2016*  
*Aceito em: 02 de setembro de 2016*