**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Centro de Energia Nuclear na Agricultura**

**Parcerias entre empresas e ONGs e a constituição de um novo sistema de
publicidade ambiental: um estudo de caso**

Helena Lemos dos Reis Magalhães Gomes

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em
Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

**Piracicaba
2011**

Helena Lemos dos Reis Magalhães Gomes
Bacharel em Gestão Ambiental

Parcerias entre empresas e ONGs e a constituição de um novo sistema de publicidade ambiental: um estudo de caso

Orientador:
Prof. Dr. **ANTÔNIO RIBEIRO DE ALMEIDA JÚNIOR**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2011

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA - ESALQ/USP**

Gomes, Helena Lemos dos Reis Magalhães

Parcerias entre empresas e ONGs e a constituição de um novo sistema de
publicidade ambiental: um estudo de caso / Helena Lemos dos Reis Magalhães
Gomes. - - Piracicaba, 2011.

135 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Centro
de Energia Nuclear na Agricultura, 2011.

1. Ambientalismo 2. Empresas 3. ONGs 4. Parcerias 5. Publicidade ambiental
6. Terceiro setor I. Título

CDD 361.763
G633p

"Permitida a cópia total ou parcial deste documento, desde que citada a fonte – O autor"

DEDICATÓRIA

Para minha adorada tia Marina, cientista e poetisa prediletas, com todo o meu amor, admiração e respeito.

Para minha mãe e meu pai (também pais do Pedro), parceiros incondicionais de todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Antônio Almeida, pelo cuidado, pela atenção e pela dedicação com o meu desenvolvimento e com o desenvolvimento deste trabalho.

Aos Professores Adalmir Leonídio, Hélio César Oliveira da Silva, Agripa Faria Alexandre e Leandro Leonardo Batista, que também me ajudaram a construir os alicerces desta pesquisa.

À Coordenação do Programa e funcionários da USP, especialmente a Mara Casarin, pelo apoio sempre bem humorado com os trâmites acadêmicos.

À Fundação SOS Mata Atlântica e ao Instituto Ambiente em Foco pela atenção e disposição em contribuir com este trabalho, especialmente a Andrea Herrera, por organizar os horários, as agendas e disponibilizar todo o material necessário.

Aos colegas do Programa pelas reflexões e pelas trocas de experiências que foram muito importantes para o meu processo.

A meus pais e meu irmão, também a Dani e Antônio, minha querida família.

À minha família Piracicabana: Marina, Karine, Ana, “P”, Luciana, Pedrinho e Matheus que compartilharam quase todos os passos deste processo. Ao diuturno apoio da querida Nati, que me ensinou a olhar para a dissertação e dizer “Eu sou mais forte que você” nos momentos difíceis.

A todas as amigas e amigos que me foram impulso e apoio durante esta fase. Em especial Sheila, Jaque, Gabriel, Rubens, Cynthia, Maria Fernanda, Thais, Alexandra e Dante. Também à presença sempre viva da amiga Júlia.

À arte marcial por me ensinar o caminho da auto-superação. Ao Programa Germinar, por todo o crescimento proporcionado, e a meu cavaquinho, por compreender minha ausência durante os últimos meses.

À presença divina que me ajudou a chegar até aqui, manifesta em toda a lista acima.

Finalmente, um grande agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ, que viabilizaram financeiramente o desenvolvimento deste projeto.

"O assunto é difícil, eu sei.
É um terreno escorregadio
onde a gente pode quebrar a cara.
Tem mil pontas que picam,
e arestas que cortam.
Tem meandros onde a gente se confunde,
e labirintos onde a gente se perde (...).
Mesmo assim,
porque afinal sou gente,
hoje me deu vontade de falar nele."

Pensar é Transgredir, Lya Luft
(1938).

SUMÁRIO

RESUMO.....	11
ABSTRACT.....	13
LISTA DE FIGURAS.....	15
1 APRESENTAÇÃO.....	17
Estrutura do Trabalho.....	20
2 METODOLOGIA.....	23
3 CONSTRUÇÃO TEÓRICA.....	27
3.1 Corporações e a questão ambiental.....	27
3.1.1 Acirramento de crise ambiental.....	27
3.1.2 As corporações e a questão ambiental como vantagem competitiva.....	33
3.1.3 Imagem ambiental corporativa: a constituição de um novo sistema de publicidade.....	42
3.2 Movimento ambientalista brasileiro e suas transformações nas últimas décadas.....	55
3.2.1 Da radicalidade à ideologia.....	55
3.2.2 Ambientalismo e as Teorias Sociais.....	59
3.3 ONGs ambientais e Terceiro Setor no Brasil.....	71
3.3.1 Ambientalismo e ONGs ambientais.....	71
3.3.2 Breve histórico da evolução das ONGs no Brasil.....	72
3.3.3 ONGs e Terceiro Setor.....	77
4 OS DOIS CASOS.....	81
4.1 Fundação SOS Mata Atlântica.....	81
4.1.1 Surgimento.....	81
4.1.2 Relação com as empresas.....	83
4.1.3 SOS e as empresas: Gestão.....	89
4.1.4 SOS e as empresas: Comunicação.....	91
4.2 Instituto Ambiente em Foco.....	102
4.2.1 Surgimento.....	102
4.2.2 Relação com as empresas.....	104
4.2.3 IAF e as empresas: Comunicação.....	109

4.2.4 IAF e as empresas: Gestão.....	110
4.3 Parcerias entre empresas e ONGs ambientais: uma tendência de trajetória.....	112
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS.....	123
ANEXOS.....	131

RESUMO

Parcerias entre empresas e ONGs e a constituição de um novo sistema de publicidade ambiental: um estudo de caso

A concepção desta pesquisa tem suas raízes em 2007, ano em que a autora deste trabalho participou do Programa Trainee em Meio Ambiente da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, hoje denominada Fundação Grupo Boticário. Durante o Programa, vinte trainees que representavam ONGs de todo o Brasil passaram por um processo que incluiu a elaboração de um projeto de desenvolvimento organizacional nas instituições representadas por eles. Diante desse cenário, muitos desafios para a manutenção dessas organizações foram trazidos à tona, merecendo destaque a polêmica relação com empresas patrocinadoras e os impactos de suas exigências na dinâmica interna das organizações. Esta pesquisa foi estruturada, então, com o objetivo de investigar e descrever como o setor empresarial tem se relacionado com ONGs ambientais para a construção de uma imagem ambiental favorável, bem como de que maneira tal relação interfere na atuação das ONGs. Também tivemos como objetivo contribuir para a produção de conhecimento científico sobre o assunto, muito pouco tratado no âmbito acadêmico, e integrar a série de pesquisas desenvolvidas dentro do projeto temático “Mudanças Socioambientais no Estado de São Paulo e Perspectivas para a Conservação”, financiado pela FAPESP. O trabalho sugere a constituição de um novo sistema de publicidade ambiental empresarial que inclui novos atores, entre eles, as ONGs ditas ambientais. O contexto que favoreceu esse processo envolve alterações no movimento ambientalista nas últimas décadas, a apropriação da questão ambiental como vantagem competitiva pelo mundo corporativo e transformações na organização da sociedade, em que se inclui o *boom* do Terceiro Setor. Este estudo pode ser considerado como um estudo exploratório, de abordagem qualitativa, desenvolvido no formato de um estudo de caso sobre duas ONGs: a Fundação SOS Mata Atlântica, com sede em São Paulo-SP, e o Instituto Ambiente em Foco, com sede em Piracicaba-SP. Utilizamos como procedimentos de coleta de dados entrevistas semi-estruturadas, observação livre e levantamento de documentos e materiais publicitários. A partir de nossa pesquisa, elaboramos um fluxograma que expressa uma tendência da trajetória das ONGs ambientais ao firmarem parcerias com empresas patrocinadoras, geralmente interessadas em promover sua imagem ambiental. Ao se associarem com as ONGs com essa finalidade as empresas, na maior parte das vezes, constroem parcerias cujas exigências primam, antes, pela promoção de sua imagem, do que pela solução da crise ambiental. As ONGs ambientais estudadas apresentaram características muito peculiares. Mas de maneira geral pudemos concluir que ambas não têm atuado de forma a substituir a racionalidade econômica, principal causadora da crise ambiental, pela racionalidade ambiental, que envolve mudanças paradigmáticas.

Palavras-chave: ONGs; Ambientalismo; Publicidade; Terceiro Setor

ABSTRACT

Partnerships between private sector and NGOs and the formation of an environmental advertising system: a case study

The design of this research has its roots in 2007 when the author participated in the Trainee Program on Environment of the Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, now called Fundação Grupo Boticario. During the program, twenty trainees representing NGOs from all over Brazil went through a process that included the development of an organizational development project in the institutions they represented. In this scenario, many challenges to maintain these organizations were brought to the fore, with emphasis on the controversial relationship with sponsoring companies and the impact of their requirements in the internal dynamics of organizations. This research was structured in order to investigate and describe how the business sector has been associating with environmental NGOs to build a positive environmental image as well as how this relationship interferes with the performance of the NGOs. The research also objected to contribute to the production of scientific knowledge on the subject, poorly addressed by the academic sector, and join the research developed within the thematic project "Social and Environmental Changes in the State of São Paulo and Prospects for Conservation", financed by FAPESP. The work suggests the formation of a new advertising corporate system that includes new environmental actors, like environmental NGOs. The context that favored this process involves changes in the environmentalism in recent decades, the appropriation of environmental issues as a competitive advantage by the corporations and changes in the organization of society, which includes the boom of the Third Sector. This study can be characterized as an exploratory study, with a qualitative approach, developed as a case study of two NGOs: Fundação SOS Mata Atlântica, based in Sao Paulo-SP, and a small NGO from Piracicaba-SP, which we named "ONG 2". We used as data collection procedures: interviews, free observation and survey of documents and advertising materials. From our research, we developed a flowchart that expresses a tendency of the trajectory of environmental NGOs which partner with corporate sponsors, generally interested in promoting their environmental image. By partnering with NGOs with this objectives, in most cases the business sector build partnerships whose primary requirement is the promotion of their image, not the solution to the environmental crisis. The studied environmental NGOs have very peculiar characteristics. But, in general, we concluded that both have not acted in a way to replace the economic rationality, the main cause of environmental crisis, by the environmental rationality, which involves paradigmatic shifts.

Keywords: NGOs; Environmentalism; Advertising; Third Sector

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura dos métodos utilizados.....	24
Figura 2 – Aprendizagem sócio-institucional e melhora ambiental.....	37
Figura 3 – Publicidade do final do século XIX publicada no “Jornal Corsário do Rio de Janeiro”	44
Figura 4 – Publicidade do final do século XIX publicada no jornal “O Estado de São Paulo”	44
Figura 5 – Publicidade da década de 1940, publicada na revista “Eu sei tudo”	46
Figura 6 – Publicidade da Natura.....	47
Figura 7 – Publicidade da Petrobrás.....	48
Figura 8 – Relação entre as agências de publicidade, a produção e a comunicação.....	50
Figura 9 – Esquema mostrando o papel das organizações ambientais na comunicação das empresas.....	52
Figura 10 – Campanha da Bandeira, SOS Mata Atlântica.....	82
Figura 11 - Trecho do Relatório Anual de Atividades da “SOS” (2003).....	95
Figura 12 - Trecho do Relatório Anual de Atividades da “SOS” (2006).....	96
Figura 13 - Trecho do Relatório Anual de Atividades da “SOS” (2009).....	97
Figura 14 - Potenciais trajetórias de ONGs que estabelecem parcerias com empresas.....	113

1 APRESENTAÇÃO

A concepção desta pesquisa nasceu em 2007, ano em que participei do extinto Programa Trainee em Meio Ambiente da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, hoje denominada Fundação Grupo Boticário. Em seus últimos anos, um dos principais objetivos do Programa era contribuir para o desenvolvimento institucional do Terceiro Setor conservacionista do Brasil. A Fundação selecionava anualmente vinte ONGs ambientais brasileiras que deveriam indicar um de seus membros como *trainee*. Este membro participava de uma formação que envolvia conhecimentos sobre conservação, gestão de projetos e desenvolvimento organizacional. Cada *trainee* tinha como desafio a realização de um diagnóstico dos principais problemas institucionais enfrentados pela ONG em que atuava, seguido da elaboração de um projeto que respondesse a esse diagnóstico.

As inquietações que motivaram a realização desta pesquisa surgiram naquele contexto. As discussões com os *trainees* das outras ONGs giravam, em grande parte, em torno da dificuldade dessas organizações conseguirem recursos para continuar existindo. Era unânime a opinião de que o Terceiro Setor carecia tanto de recursos quanto de mais conhecimentos de gestão, e de que o setor empresarial era um potencial parceiro a trazer ganhos em relação a estes dois pontos. Ao mesmo tempo, muitos debates aconteciam a respeito da polêmica com relação à captação de recursos oriundos de empresas poluidoras ou com posturas ambientais duvidosas.

A maior parte das ONGs participantes do Programa contavam com recursos de editais públicos. Ao observar suas dificuldades, notei que a realidade da ONG com a qual estava envolvida era um tanto diferente. Essa organização tinha facilidade de acesso a patrocinadores privados, por ter como fundador e seu primeiro presidente um grande empresário. Entre os membros de seu Conselho Consultivo estavam outras personalidades do setor empresarial. Este detalhe fazia com que a organização tivesse fácil acesso a outras empresas. Além disso, em seus primeiros anos de existência, ela contou, eventualmente, com o apoio de recursos pessoais do próprio presidente.

No entanto, mesmo tendo facilidade de dialogar com empresas, a organização não vinha conseguindo levantar recursos e desenvolver muitos projetos. O que dificultava a captação de recursos não era, como já dito, o acesso aos patrocinadores. Era, sim, a falta de projetos bem

estruturados. O diagnóstico realizado na instituição nos apontou como uma das causas para esta dificuldade a falta de um foco de atuação e a necessidade de uma discussão acerca dos objetivos, visão, missão, e valores daquela ONG.

Durante o ano em que atuei naquela organização, e que ouvi relatos dos colegas das outras ONGs, pude presenciar como o setor empresarial, por vezes, se aproxima das ONGs entendendo-as como prestadoras de serviços na área ambiental, oferecendo-lhes recursos para executarem projetos previamente pensados. Esta condição era, por um lado, entendida pela ONG como positiva, pela oportunidade de levantar recursos, executar ações e construir um histórico de projetos. Por outro lado, como testemunhei, as demandas de trabalho trazidas com esta “contratação” da ONG pela empresa acontecia muitas vezes com prazos muito curtos, atrapalhando a dinâmica interna da organização. Os projetos e outras atividades internas em andamento ou em elaboração eram comprometidos para atender às demandas do patrocinador. Isto dificultava a manutenção de um foco de atuação. Em alguns casos levava a ONG a se desviar de seus objetivos.

Outro aspecto constantemente trazido pelos *trainees* das organizações foi o interesse das empresas patrocinadoras em promover sua imagem ambiental por meio da parceria estabelecida com as ONGs. Um dos *trainees* relatou que para conseguir um patrocínio de R\$1 mi de reais em um edital de apoio privado, por recomendação de consultores de captação, dedicou grande parte da elaboração do projeto em um bom plano de comunicação. A priorização desse plano de comunicação pode ocorrer em detrimento da estruturação dos objetivos do próprio projeto.

A fim de ampliar o entendimento sobre tal tema, convidei o Professor Antônio Ribeiro de Almeida Júnior, orientador desta pesquisa, para o Ciclo de Palestras da organização em que atuava. Com o título “Gestão Ambiental ou Gestão da Imagem Empresarial”, a palestra trouxe à tona a discussão sobre ações de empresas voltadas à promoção de sua imagem ambiental sem adotarem, de fato, uma postura ambiental adequada. Entre essas ações, foi citado o envolvimento com ONGs que, em muitos casos, passavam a atuar de maneira semelhante ou complementar à de uma agência de publicidade para a empresa.

Ao final da palestra, tivemos a ideia de desenvolver uma pesquisa de mestrado que pudesse enriquecer essa discussão no âmbito científico, pois suspeitávamos que, embora o tema já

houvesse sido debatido publicamente, não havia produção bibliográfica considerável a esse respeito. Uma pesquisa no portal de Teses da CAPES, que reúne dissertações de mestrado e teses de doutorado desde 1987 nos comprovou esta suposição. Uma busca feita em 10 de Agosto de 2011 com as palavras-chave relacionadas aos temas que pesquisamos apresentou os seguintes resultados:

- Para a associação das palavras-chave “Terceiro Setor” e “Ambientalismo” encontramos 144 trabalhos dos quais apenas 5 tratam, de alguma forma, da questão das parcerias entre ONGs ambientais e empresas.
- Para os termos “Publicidade” e “ONG” associados a busca gerou 299 resultados, dos quais apenas 6 tratam da questão da comunicação em ONGs, sem, no entanto, darem centralidade ao tema da publicidade.
- Para a associação das palavras-chave “Movimento Ambientalista” e “ONG” encontramos a ocorrência de apenas 37 trabalhos, dos quais apenas 10 tratavam de forma central do ambientalismo ou das ONGs ambientais, sem darem foco para a questão das parcerias com empresas.

Não encontramos nenhum trabalho que discutisse o interesse das empresas em promover sua imagem ambiental ao se associar com ONGs, e que abordasse as consequências dessas parcerias na dinâmica destas organizações. Esta pesquisa, portanto, foi estruturada com o objetivo de investigar e descrever como o setor empresarial tem se relacionado com ONGs ambientais para a construção de uma imagem ambiental favorável, bem como de que maneira tal relação interfere na atuação das ONGs.

Também tivemos como objetivo contribuir para a produção de conhecimento científico sobre o assunto, assim como integrar a série de pesquisas desenvolvidas dentro do projeto temático “Mudanças Socioambientais no Estado de São Paulo e Perspectivas para a Conservação”, financiado pela FAPESP.

O trabalho foi desenvolvido no formato de um estudo de caso sobre duas ONGs ambientais: a Fundação SOS Mata Atlântica, com sede em São Paulo-SP, e o Instituto Ambiente em Foco, com sede em Piracicaba-SP.

Assim, embora os resultados da pesquisa tenham resultado em algumas críticas com relação ao ambientalismo praticado pelas ONGs estudadas, destacamos que nossa principal crítica é à racionalidade econômica das empresas, que vêm procurando promover sua imagem sem um comprometimento verdadeiro com a questão ambiental. Percebemos que esta racionalidade e suas manifestações têm estado cada vez mais presentes nas ONGs, principalmente após a intensificação das relações delas com o setor empresarial.

Salientamos que fomos recebidos com total abertura e transparência pela Fundação SOS Mata Atlântica e pelo Instituto Ambiente em Foco, e que reconhecemos e respeitamos suas trajetórias. É importante ressaltar que nossos resultados são referentes a uma análise restrita a dados coletados em 2010. De lá até a presente data, ambas as organizações passaram por reestruturações. Assim, o “retrato” aqui apresentado de suas condições institucionais pode, em certos aspectos, diferir da realidade atual. No entanto, isso não altera em nada o objetivo de nosso trabalho, que se utilizou desses casos para descrever um fenômeno que certamente transcende o contexto das duas ONGs. Por fim, pensamos que suas ações refletem não apenas sua livre vontade, mas também as contingências do contexto social, político e econômico em que estão inseridas.

Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em quatro partes principais: “Metodologia”, “Construção Teórica”, “Descrição dos Casos” e “Considerações Finais”.

A seção “Metodologia” descreve como a pesquisa foi feita, apresenta sua abordagem qualitativa, seu enfoque como estudo exploratório e descreve os procedimentos utilizados nas coletas de dados deste estudo de caso. A seção “Construção Teórica”, a mais extensa deste trabalho, está dividida em três partes. Para elaborá-la, baseamo-nos na sugestão de Yin (2003) sobre relatos de estudos de caso em que os capítulos seguem uma lógica de construção da argumentação.

A primeira parte, “Corporações e a Questão Ambiental”, aborda o acirramento da crise ambiental e como as corporações, ao mesmo tempo em que se tornaram instituições centrais e controladoras de nossa sociedade, aprenderam a transformar a questão ambiental em vantagem competitiva. Na sequência, discutimos como as corporações, ou empresas, têm aprendido a

construir sua imagem ambiental a partir de uma série de estratégias. Entre elas está a associação com ONGs ambientais, constituindo um novo sistema de publicidade com características particulares.

Na segunda parte, “Movimento Ambientalista Brasileiro e Suas Transformações nas Últimas Décadas”, fazemos uma reflexão acerca das mudanças ocorridas no ambientalismo que favoreceram a associação de empresas e ONGs ambientais, e a constituição daquele novo sistema de publicidade.

A terceira parte da “Construção Teórica”, intitulada “ONGs Ambientais e Terceiro Setor no Brasil” trata de parte da realidade das ONGs ambientais em nosso país, traça um breve histórico sobre sua evolução e sobre suas relações com as empresas. Também apresenta uma reflexão acerca do grande crescimento do Terceiro Setor no Brasil e no mundo, e sobre como este setor tem atuado como prestador de serviços para o Estado e as empresas.

Na seção seguinte, “Os Dois Casos”, o texto apresenta dados e resultados dos casos estudados. As descrições de cada caso tratam de quatro aspectos centrais: o histórico de surgimento das organizações; a relação das organizações com as empresas; os impactos das parcerias com as empresas na gestão de cada ONG; e os impactos das parcerias na comunicação de cada ONG. Ao final da última seção, propusemos uma tendência de trajetória das ONGs ambientais financiadas por empresas.

Por fim, apresentamos as “Consideração Finais” da pesquisa.

2 METODOLOGIA

O enfoque escolhido para atender aos objetivos desta pesquisa foi uma abordagem qualitativa, dado que:

[...] as abordagens qualitativas facilitam descrever a complexidade de problemas e hipóteses, bem como analisar a interação entre variáveis, compreender e classificar determinados processos sociais [...]” (OLIVEIRA, M., 2005, p. 67).

Consideramos que o objetivo desta pesquisa, voltado à análise de parcerias entre o setor privado e as ONGs ambientais, é complexo, envolvendo diversos elementos. O trabalho busca a compreensão de um fenômeno social “considerando o todo sem reduzi-lo ao estudo de suas partes” (SAMPIERI, 2006, p. 5). Pode ser considerado, também, como um estudo exploratório, de acordo com as classificações de Gil (2008), uma vez que visa aumentar a compreensão sobre um fenômeno pouco estudado. Por este motivo, trata-se de um estudo que se propõe a, antes de resultar em grandes conclusões, levantar informações e trazer mais entendimento para o o tema.

Entre os diferentes métodos denominados qualitativos escolhemos realizar um estudo de caso. De acordo com Yin (2003) “em todas as situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2003. p. 20). Considerando a classificação do mesmo autor, o tipo de estudo de caso realizado foi o estudo de caso múltiplo, que compreende a análise de mais de um caso sobre um mesmo fenômeno.

Um elemento importante na estruturação de um estudo de caso múltiplo é a elaboração prévia de um conjunto articulado de hipóteses sobre o que se espera encontrar. Esta “teoria” facilita a coleta de dados e a determinação do nível de generalização teórica dos resultados (YIN, 2003). Nesta pesquisa, essa “teoria”, desenvolvida em três partes, será apresentada a seguir, com o título “Construção teórica”.

Como mencionado, foram analisadas duas ONGs: uma com histórico de atuação em todo o Estado de São Paulo, a Fundação SOS Mata Atlântica; e uma pequena ONG ambiental de atuação regional, com sede em Piracicaba-SP, o Instituto Ambiente em Foco.

Três critérios foram utilizados para a seleção das ONGs. O primeiro foi a detenção do título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP. As OSCIPs são obrigadas, por lei, a publicar o relatório anual de atividades em que consta, entre outros dados, a

demonstração da origem e aplicação dos recursos recebidos. O segundo critério foi o de que a OSCIP escolhida tenha parte de seus recursos provenientes do setor privado. E, por fim, o terceiro critério foi a disposição e a disponibilidade da ONG para participar da pesquisa.

Três procedimentos de coleta de dados foram utilizados: levantamento de documentos e materiais publicitários das ONGs, entrevistas e observação livre, como ilustra a figura a seguir:

Figura 1 – Estrutura dos métodos utilizados

A partir dos materiais levantados, realizamos uma análise de conteúdo como sugerido por Bardin (1997), aplicando-se “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42).

A análise dos documentos foi realizada principalmente junto à Fundação SOS Mata Atlântica, pois o Instituto Ambiente em Foco não possuía publicações institucionais periódicas, tendo sido as entrevistas e consultas ao seu *website*¹ as maiores fontes de dados.

Assim, realizamos visitas à Fundação SOS Mata Atlântica para levantamento e consulta de materiais junto ao Centro de Documentação da instituição. As visitas foram fundamentais para a análise de documentos e materiais não disponíveis para retirada, como relatórios de atividades antigos. Outros materiais, principalmente publicações institucionais periódicas e relatórios nos foram concedidos pela organização. Consultamos, também, os últimos três relatórios anuais de atividades, disponíveis em seu *website*².

¹ <http://www.institutoaf.org.br>

² <http://www.sosmatatlantica.org.br>

Para finalizar, levantamos os Balanços Patrimoniais das duas ONGs junto ao Cadastro Nacional de Entidades (CNE) no site do Ministério da Justiça, relativos à prestação de contas de OSCIPs.

A partir dessas análises pudemos conhecer melhor a realidade das organizações. Os resultados subsidiaram a elaboração do roteiro de entrevistas.

A principal razão para a escolha de entrevistas semi-estruturadas está em Bernard (2006), que as classifica de acordo com o nível de controle que se tenta exercer sobre as respostas. Na entrevista semi-estruturada, o controle sobre as respostas se resume à abordagem dos tópicos de um roteiro, sem que haja rigidez em sua aplicação. Assim o entrevistador tem liberdade para fazer adaptações necessárias (LÜDKE; ANDRÉ, 1986). Pela flexibilidade e abertura que permite, é um dos procedimentos mais apropriados na investigação de fenômenos que envolvem processos que não são explícitos (BERNARD, 2006). De fato, em todas as entrevistas, o espaço concedido para que o entrevistado falasse livremente ajudou muito na qualidade dos dados levantados.

Em ambas as organizações, conversamos com responsáveis pelas áreas de comunicação, políticas públicas, finanças, captação de recursos e projetos. Alguns dos entrevistados, atualmente, não encontram-se mais vinculados às instituições.

As entrevistas foram feitas pessoalmente e duraram, em média, duas horas. O áudio foi gravado com autorização dos entrevistados e as falas foram transcritas na íntegra. Trechos das falas foram utilizados na descrição dos casos.

Além da análise dos documentos e das entrevistas, a observação livre complementou a coleta de dados na ocasião das entrevistas. Lodi (1971) destaca que a observação é um dos métodos que deve coexistir com as entrevistas, podendo ser empregada de diversas maneiras: “a) para observar a vida do entrevistado em seu ambiente natural [...]; b) para notar como reagem às perguntas, o tom de voz, as hesitações e atitudes para com o entrevistador; c) para observar se o entrevistado age realmente como diz para o entrevistador” (LODI, 1971, p. 14). Para Gil (2008) a observação também facilita a obtenção de dados sem produzir desconfiças por parte dos entrevistados. Pudemos notar a contribuição deste último aspecto em todas as entrevistas.

3 CONSTRUÇÃO TEÓRICA

3.1 Corporações e a questão ambiental

3.1.1 Acirramento da crise ambiental

A questão ambiental é atualmente uma das mais centrais e desafiadoras enfrentadas pela humanidade. Embora tenha raízes históricas que datam pelo menos do século XVIII com a consolidação da sociedade industrial e a consequente aceleração dos impactos causados pelo ser humano sobre a natureza, foi a partir da década de 1960 que a preocupação com os problemas ambientais ganhou destaque.

Curioso observar que, embora haja um consenso quase universal sobre a problemática ambiental, uma breve análise histórica nos mostra que nem sempre o ambiente foi motivo de preocupação. Igualmente, as interferências humanas sobre a natureza nem sempre foram vistas como negativas. Keith Thomas (1988) em “O homem e o mundo natural” aponta que o olhar negativo sobre a derrubada de uma árvore, sobre maus tratos de animais ou mesmo frente ao desmatamento e à caça predatória não existiu sempre entre os seres humanos. O autor apresenta evidências de que essas atividades eram, há dois séculos, vistas como normais, sem qualquer aspecto negativo. Em sua pesquisa, direcionada à sociedade inglesa, o autor revela que esta sensibilidade para a proteção de outras espécies, que não a humana, foi despertada a partir do século XVIII.

Hannigan (1995) em sua obra “Sociologia Ambiental: a formação de uma perspectiva social”, destaca que a preocupação social com os problemas ambientais não acontece de forma automática. Para ele, esta preocupação é uma construção social. Sem necessariamente negar a problemática, ele coloca que tais problemas são “construídos pelos indivíduos ou organizações que definem a poluição ou outro estado objetivo como preocupante, e procuram fazer algo para resolver o problema” (HANNIGAN, 1995, p. 11).

Lenoble (1969) também indica que o ser humano nem sempre olhou a natureza com os mesmos olhos. Para o autor “se o mundo físico permanece idêntico a ele mesmo, pode tomar para o homem rostos completamente diferentes” (LENOBLE, 1969, p. 28). Ele mostra como os primitivos olhavam para a natureza para entender as vontades dos deuses do mar, dos vulcões e

dos rios. Mais tardiamente, com Aristóteles, os gregos passaram a compreender a natureza como uma hierarquia de formas organizadas, cada uma com seu lugar e sua natureza própria, e, em Descartes, a partir das alavancas de uma máquina.

A visão de Descartes influenciou por muito tempo a forma como a ciência entende o mundo como uma máquina determinística, em que se pode prever e controlar resultados. Para esta visão de mundo, na ação humana sobre o ambiente não há espaço para a preocupação ambiental. Lima e Portilho (2001) no trecho a seguir apontam que o surgimento da Ecologia enquanto ciência, no século XIX, foi fundado neste princípio:

Apesar de surgir em um contexto de inquietação e denúncia dos cientistas naturais com os desequilíbrios ambientais, a ecologia nasce dentro de uma perspectiva explicativa e corretiva, sendo reduzida à “ciência das leis que regulam o equilíbrio da natureza”. Nasce, portanto desconectada dos aspectos socioeconômicos e culturais que produzem os “desequilíbrios ambientais” que pretende estudar e explicar. Nasce num contexto de industrialismo e fé no progresso, na ciência e na técnica. Nasce fragmentada, dentro do modelo cartesiano que divide as ciências e separa o homem da sociedade e a sociedade da natureza (LIMA; PORTILHO, 2001, p. 1).

Despreocupado com a problemática ambiental, este pensamento científico foi, em grande medida, influenciado por uma euforia econômica do século XIX, com o advento da ideia de progresso, fortemente associada ao industrialismo e à ciência. Tal ideia era regada por uma falsa crença de que o desenvolvimento tecnológico, representado por descobertas como a eletricidade, o veículo automobilístico, e todo o aparato tecnológico industrial resolveriam todos os problemas da civilização. Como foi, então, que o olhar humano para a natureza tomou um caráter de preocupação? Por que a questão ambiental, como é vista hoje, tornou-se uma problemática que desafia a continuidade do processo civilizatório tal como o conhecemos?

A entrada do século XX trouxe acontecimentos marcantes que influenciaram os primeiros questionamentos acerca das falsas ideias de crescimento infinito e da inesgotabilidade dos recursos naturais. A Primeira Guerra Mundial (1914-1918); a Grande Depressão Econômica de 1929 e o uso da bomba atômica na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) representaram ameaças à ideia de progresso, mostrando que o modelo econômico baseado no crescimento infinito poderia ter efeitos danosos sobre a sociedade. A humanidade despertou de forma traumática para a percepção de que esse modelo de crescimento infinito, baseado no progresso técnico, poderia levar à sua destruição.

Foi nesse período pós-guerra que a ideia de progresso, já esgotada, foi substituída pela ideia de desenvolvimento econômico. Uma forte influência para este processo, além da própria crise do progresso, foi a expansão econômica resultante da reconstrução das economias dos países do ocidente e do Japão. Essa expansão chamou a atenção para o desenvolvimento econômico como uma solução-chave para os problemas humanos (CASTORIADIS, 1987), pois este pareceu ser um parâmetro controlável, diferente do crescimento infinito, uma vez que se baseava nas taxas de Produto Nacional Bruto - PNB. No entanto, o que se pôde notar é que apesar dessa substituição, não houve nenhum questionamento ou alteração considerável no modelo de desenvolvimento e no ritmo produtivo.

Na década de 1960, esse modelo começou também a ser amplamente questionado. Surgiram fortes movimentos sociais condenando o consumismo, os valores materiais, o industrialismo e suas consequências ambientais. As populações principalmente dos países do Norte começaram a perceber que, apesar do desenvolvimento econômico, suas vidas não melhoravam. As críticas aos problemas ambientais começaram a se multiplicar e ganhar força com publicações e estudos científicos. Em 1962, a obra de Rachel Carson, “Primavera Silenciosa”, constituiu um marco histórico desse período, denunciando o dano ecológico causado pelo DDT e outros pesticidas.

É neste contexto de questionamento da ideia de desenvolvimento que a questão ambiental começa a ser vista como um grande problema. Mas é, de fato, a partir da segunda metade do século XX, com o crescimento descontrolado de atividades produtivas, do consumo e do crescimento populacional acelerado que a problemática ambiental se instala. Ela anuncia a possibilidade do esgotamento dos recursos naturais, levando ao surgimento de novos atores sociais, mobilizados por valores que incorporam a questão ambiental. O novo ambientalismo³ que nasce neste período abre um processo de ressignificação do mundo atual. Além das deficiências do sistema produtivo para satisfazer as demandas dos consumidores, propõe uma crítica radical das necessidades (LEFF, 2002, p. 101).

O Clube de Roma trouxe um alarme global às consequências do desenvolvimento em meio a esta crescente atmosfera de questionamentos. Em “Os Limites do Crescimento”,

³ Consideramos que o ambientalismo é renovado nessa época, diferenciando-se de outras formas de ambientalismo como o preservacionismo e o conservacionismo do século XIX.

documento publicado em 1968, especialistas deixam claro que, se os padrões de vida e crescimento dos países desenvolvidos se estendessem aos outros povos, a pressão sobre os recursos naturais e a poluição gerada “comprometeriam as condições da vida humana na Terra” (ROCHA, 2006, p. 39).

Levada ao limite, a situação ambiental causou um questionamento paradigmático da sociedade e da ciência industrialista que defendia e justificava a exploração da natureza (LEFF, 2006; SANTOS, 2007). No entanto, uma das preocupações centrais de “Os Limites do Crescimento” ainda era como solucionar os problemas ambientais mantendo o mesmo modelo de desenvolvimento econômico, sem alteração em seu ritmo produtivo (DIEGUES, 1992).

Voltando à sequência de fatos que contribuíram para que a preocupação ambiental se acirrasse, ainda na década de 70, de acordo com Diegues (1992), ocorreu o “maior golpe [...] à noção de progresso linear e continuado [...] com as sucessivas crises do petróleo a partir de 1973” (DIEGUES, 1992, p. 24). A crise obrigou as pessoas a racionarem o uso deste recurso energético para transporte e aquecimento de suas casas, levando a crise ambiental ao cotidiano das pessoas, desnudando as deficiências do modelo de desenvolvimento baseado na tecnologia (MERCADO e CÓRDOVA, 2005). Naquela época emergiram no campo dos movimentos sociais e das ciências diversos conceitos questionadores do desenvolvimentismo, como o “ecodesenvolvimento”, o “desenvolvimento sustentável” e o “desenvolvimento alternativo” (DIEGUES, 1992).

No âmbito científico, a preocupação transbordou a área das ciências naturais. Ainda que tardiamente destaca-se, também na década de 1970, a entrada da problemática ambiental nas ciências sociais. Como reforçam Lima e Portilho (2001), essa entrada se deveu à grande pressão antrópica sobre a natureza e à consequente inversão da ideia de inesgotabilidade dos recursos naturais:

Pode-se compreender que, para os sociólogos clássicos, o problema ambiental não se colocava como questão, dada a abundância de recursos naturais na época e a insignificância relativa dos impactos ambientais destrutivos. Foram esses limites (esgotamento dos recursos naturais) que levaram à necessidade de criar um novo campo de saber que desse conta dos novos problemas (LIMA; PORTILHO, F., 2001, p. 270).

Ou seja, na entrada da década de 1980 já era evidente a necessidade do combate ao ritmo acelerado de degradação da natureza. Um dos maiores acidentes químicos da história, Bhopal, na

Índia (1984) e o pior acidente nuclear da história, Chernobil, na Rússia (1986), causaram um assombroso número de mortes, instaurando uma atmosfera de pânico. Esses desastres revelaram a intrínseca relação do dano ambiental com a vida humana, tornando irreversível a necessidade de reavaliação da forma como o setor produtivo e a sociedade lidam com a questão.

Foi neste mesmo momento que o amplamente conhecido termo “Desenvolvimento Sustentável” surgiu, proposto pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, em 1987 por meio do Relatório Brundtland, intitulado “Nosso Futuro Comum”. O documento declarou que os padrões de crescimento vigentes eram inviáveis, pois estavam baseados em um modelo econômico não sustentável, e propôs uma concepção da economia que também considerasse variáveis ambientais.

Este foi o primeiro momento em que foi evidenciada a necessidade de reformulação do sistema produtivo para solucionar a questão ambiental. Contudo, é possível perceber que, como aponta Diegues (1992), embora de forma não explícita, o documento baseou-se na crença de que o problema seria resolvido de acordo com as forças do mercado. Resolver a degradação ambiental significava minimizar seus impactos sem diminuir o ritmo de crescimento da produção que a gerava.

Com a entrada da década de 1990, a atenção sobre as questões ambientais toma uma projeção de dimensões nunca antes vista, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a “ECO 92” ou “Rio 92”. Sua grande repercussão na mídia e a participação de um grande número de Chefes de Estado geraram um clima de cobrança global para que os governos se comprometessem a evitar o colapso ambiental. A “ECO 92” representou um “avanço extraordinário no plano simbólico e de conscientização ambiental [...] com a sustentabilidade ambiental tendo adquirido um peso extraordinário como princípio de legitimidade do mundo contemporâneo” (VIOLA; LEIS, 1995, p. 139).

Já com relação aos resultados políticos e práticos de ações que refletissem esse avanço, os autores afirmar que a conferência fracassou, evidenciando uma incapacidade de construção, implementação, e de constituição de organizações que correspondessem à “nova consciência e legitimidade” (VIOLA; LEIS, 1995, p. 139). Sobre a questão dos princípios que nortearam

documentos notáveis assinados durante as conferências mundiais de meio ambiente, Leff (2006) coloca que estes:

Conformam (teoricamente) uma agenda programática de ações a empreender, de políticas a desenvolver, de comportamentos a modificar. Mas [...] não chegam a constituir uma ética, uma deontologia, uma racionalidade prática ou uma rota crítica para alcançar fins de sustentabilidade (LEFF, 2006, p. 348).

O que isto nos sugere é que o desenvolvimento sustentável e, mais recentemente a sustentabilidade, têm se constituído muito mais como discurso do que como práticas efetivas de relação adequada com o ambiente.

Se nos anos 70 a crise ambiental tornou necessário que se colocasse um freio antes que o colapso ecológico fosse alcançado, a partir dos anos 80 o discurso neoliberal anunciou a desapareição da contradição entre ambiente e crescimento. Os mecanismos de mercado são postulados como o meio mais correto de assimilação das condições ecológicas e dos valores culturais ao processo de crescimento econômico (LEFF, 2006, p. 139).

Diegues (1992) já apontava para uma utilização desenfreada do termo “desenvolvimento sustentável”, que tinha seu significado alterado de acordo com o grupo que o utilizava:

Para certos setores do movimento ambientalista (o termo desenvolvimento sustentável) significa uma proteção do “verde” independente da realidade social envolvida. Para os empresários trata-se, no fundo, do desenvolvimento que possa garantir a sustentabilidade da “taxa de lucro”. Para certos governos, o termo muitas vezes constitui preâmbulo de documentos oficiais para solicitação de empréstimos internacionais [...]. Em casos extremos, trata-se da maquiagem de diversos discursos com uma coloração “verde” (DIEGUES, 1992, p. 29).

Na mesma direção, Mercado e Córdova (2005) apontam como a amplitude do termo sustentabilidade permite que este assuma diferentes significados. Por exemplo, no âmbito social e político é entendido sob a ótica do equilíbrio ambiental e social, que inclui mecanismos de regulação, planejamento e políticas públicas. No âmbito econômico e tecnológico, é visto pela ótica reducionista, que limita a sustentabilidade ao aumento da eficiência, visando diminuir os impactos ambientais consequentes das atividades produtivas.

Leff (2002, 2006) dedica grande parte de sua obra a debater a questão do esvaziamento e da vulgarização do discurso da sustentabilidade. Para esse autor a racionalidade econômica,

sobretudo nas últimas três décadas, apropriou-se do termo de forma estratégica, a fim de promover a imagem ambiental das organizações, sem tomar atitudes efetivas de preservação ambiental.

De acordo com diversos autores, esta racionalidade econômica, instrumental, capitalista, é uma racionalidade *contra natura*, que concilia ideologias, valores, práticas, comportamentos e ações orientados predominantemente para a acumulação de capital, em detrimento das necessidades ecológicas (GUATARRI, 1990; LEFF, 2000; PORTO-GONÇALVES, 2006; SANTOS, 2002).

Diante da crise ambiental, a racionalidade econômica resiste à mudança, induzindo com o discurso da sustentabilidade uma simulação e perversão do pensamento ambiental. O desenvolvimento sustentável converteu-se num *trompe d'oeil* que distorce a percepção das coisas, burla a razão crítica e lança à deriva nossa atuação no mundo (LEFF, 2002, p. 24).

Historicamente, temos assistido como o setor produtivo privado e o Estado, maiores representantes da racionalidade econômica, aprenderam a lidar com o impasse ambiental, fazendo com que desaparecesse do discurso a contradição entre conservação ambiental e o aumento da produção e da produtividade.

Até aqui, resgatamos um pouco da trajetória de como a questão ambiental se instalou como uma problemática central e urgente de nossa sociedade, e como a racionalidade econômica passou a se apropriar do discurso do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade deste, sem se comprometer necessariamente com transformações profundas em seu processo produtivo. Agora buscaremos entender como as corporações, maiores representantes daquela racionalidade, se tornaram instituições controladoras da governança global e construíram diferentes estratégias para transformar o impasse ambiental em vantagem competitiva.

3.1.2 As corporações e a questão ambiental como vantagem competitiva

As corporações estão espalhadas por países de todo o globo. No contexto norte-americano, encontramos muitas raízes históricas que revelam como estas instituições se estabeleceram enquanto organizações centrais na governança global (KORTEN, 1996). Por isso,

para entendermos melhor o processo da consolidação do poder das corporações, olharemos com destaque, mas não com exclusividade, para a história dos EUA.

Para entender o termo, podemos partir da definição apresentada no dicionário Aurélio, segundo o qual “corporação” significa:

Substantivo feminino. Do fr. *Corporation*

Associação de pessoas do mesmo credo ou profissão, sujeitas à mesma regra ou estatutos, e com os mesmos deveres ou direitos; corpo. 2. Conjunto de órgãos que administram ou dirigem determinados serviços de interesse público; corpo. 3. Reunião de indivíduos para um fim comum; associação, agremiação (FERREIRA, A., 1999, p. 561).

No documentário “A Corporação”, de Achbar e Bakan (2003), Robert Keyes, então presidente do *Canadian Council for International Business*, “Conselho Canadense para Negócios Internacionais”, aponta que, hoje, o termo pode ser compreendido como sinônimo de empresa, de negócios ou comunidade de negócios. Como sugere Korten (1996), as corporações têm se estabelecido como instituições controladoras predominantes no planeta, “com as maiores entre elas alcançando virtualmente todos os países do mundo e superando em trabalho e poder muitos governos” (KORTEN, 1996, p. 70).

Em teoria, o documento de constituição de uma corporação é uma garantia de privilégios estendidos pelo Estado a um grupo de investidores para servir um objetivo público (KORTEN, 1996). Ou seja, em seu início, as corporações eram instituições comprometidas a alocar recursos privados para atuar nos mercados com finalidade pública. Elas eram mantidas sob o controle atento do Estado, para que não usassem os privilégios concedidos para defender interesses privados. O objetivo era garantir o atendimento aos interesses públicos em que elas estavam envolvidas. Como destacado em Achbar e Bakan (2003), há 150 anos as corporações não tinham um papel de grande influência econômica ou política. Havia poucas corporações nos EUA. Em outros locais, as regulações sobre as corporações também eram fortes. Por exemplo, no século XVI, a Companhia das Índias Orientais existiam para servir unicamente às demandas do Estado Britânico.

Este panorama começou a mudar em 1886, quando o Supremo Tribunal Americano decretou que uma corporação privada, sob a Constituição dos EUA, por meio da 14ª Emenda,

passaria a ser considerada uma **pessoa física**, com direitos específicos, como o de comprar e vender bens, emprestar dinheiro e ter direito à liberdade de palavra (ACHBAR; BAKAN, 2003; KORTEN, 1996). Este fato concedeu grande autonomia a tais instituições.

É curioso notar que a 14ª Emenda à Constituição norte-americana foi elaborada, a princípio, para proteger a igualdade entre as pessoas, garantindo, por exemplo, direitos para negros e índios. As corporações reivindicaram para si a proteção da 14ª Emenda, solicitando que fossem reconhecidas como pessoas, logo detentoras daqueles direitos. Também no documentário “A Corporação” (ACHBAR; BAKAN, 2003), Mary Zepernick, então coordenadora do *Program on Corporation, Law and Democracy*⁴ - PROCLAD, afirma que, entre 1890 e 1910, dos 307 casos que apelaram à 14ª Emenda, 288 foram propostos por corporações, e apenas 19 apelos provinham dos grupos de pessoas, que a 14ª Emenda visava inicialmente proteger.

Desde então, embora tenham ocorrido momentos de acirramento na regulação por parte do Estado em tempos de crise (como durante as Guerras Mundiais), o setor corporativo foi se estabelecendo cada vez com mais poder político, social e econômico, aprendendo a dissolver entraves que ameaçassem sua atuação. Segundo Paul Hawken (1993 apud KORTEN, 1996), a garantia de liberdade de palavra para as corporações, prevista pela 14ª Emenda, significou o domínio do pensamento e do raciocínio público. A finalidade pública, característica fundamental das primeiras corporações, perdeu sua centralidade. Podemos dizer que, ao longo da história, as corporações passaram da posição de servir objetivos públicos para a posição de determinar os objetivos públicos.

Para além das regulações governamentais, a partir da década de 1960, com a agitação social causada pelos Novos Movimentos Sociais, as corporações passaram a enfrentar outros dilemas. A pressão social transcendeu as questões legais e trabalhistas. Surgiram movimentos de defesa de direitos e respeito às identidades, entre eles, o novo movimento ambientalista. Diante do crescimento da preocupação pública com as condições ambientais, o Governo norte-americano estruturou grandes leis regulatórias como o “*Clean Air Act*” e o “*Clean Water Act*”. Estas iniciativas representavam regulações ambientais às atividades produtivas. Igualmente, no

⁴ A expressão pode ser traduzida como “Programa voltado à corporação, lei e democracia”. Trata-se de uma organização não governamental que reúne ativistas que vêm pesquisando a história das corporações, suas questões legais e trabalhistas.

Reino Unido, também foram criados o "*Clean Air Act*", em 1968; o "*Water Act*", em 1973; e o "*Control of Pollution Act*", em 1974 (BEDER, 2003; KORTEN, 1996).

A reação inicial das corporações a estas regulações dos anos 1970 foi um ativismo político. Grupos de corporações se uniram de forma inédita para apoiar uma agenda antirregulatória e estruturar coalizões. A formação da "*Pacific Legal Foundation*", em 1973, a primeira organização financiada por corporações com o objetivo de defender e promover seus interesses legais, é uma forte evidência deste movimento. Além disso, outras coalizões formadas por setores específicos, como "*Beer Institute*", "*National Coal Association*", "*Chambre of Commerce*" e o "*American Petroleum Institute*" faziam pressões políticas e deixavam explícitos em seus próprios nomes os interesses que defendiam⁵. Outro grande exemplo foi a "*Global Climate Coalition*", em português, "Coalizão Global para o Clima", fundada em 1989 e extinta em 2002, que reunia aproximadamente 50 empresas dos setores de petróleo, combustível, carvão, automóveis e químicos para lutar contra as restrições de emissão de gases de efeito estufa (BEDER, 2002; NOBLE, 2009).

O aumento da preocupação pública global com as questões ambientais nas décadas que se seguiram gerou novas exigências para as corporações. O setor produtivo passou a necessitar de novas estratégias para combater, não mais somente as regulações legais, mas também a má impressão que os problemas ambientais estavam causando na sociedade. Como nos sugere o esquema elaborado por Mercado e Córdova (2005), a preocupação global fez com que as corporações necessitassem incluir a variável ambiental em seu sistema produtivo e desenvolvessem um aprendizado institucional para lidar com ela:

⁵ As coalizões citadas podem ter seus nomes traduzidos: "Instituto (do setor) de Cerveja", "Associação Nacional (do setor) de Carvão", "Câmara de Comércio" e "Instituto Nacional de Petróleo".

Aprendizagem Sócio-Institucional e Melhora Ambiental

Figura 2 - Aprendizagem sócio-institucional e melhora ambiental (adaptado de MERCADO; CÓRDOVA, 2005, p. 8)

O esquema localiza a preocupação global com as questões ambientais como o principal fator que desencadeia o aumento de políticas e ações ambientais empresariais. Também aponta o estímulo que essa preocupação exerce para que o setor privado busque inovações para lidar com a questão. De acordo com Mercado e Córdova (2005), conforma-se, então, um ciclo de melhorias na produção, levando a uma melhora ambiental, que está relacionada tanto a processos de inovação tecnológica quanto ao sistema produtivo. Segundo evidências apresentadas por outros autores, estas melhorias representam um notável aprendizado das empresas. Por meio da redução de custos de produção, do desenvolvimento de novos produtos e, mais recentemente, para melhorar sua imagem, as empresas utilizam a melhoria ambiental como um diferencial competitivo, fortalecendo suas posições de mercado (CHEN; LAI; WEN, 2006).

Ocorre que, nas últimas décadas, cada vez mais, a imagem ambiental tem ganhado predominância na agenda das corporações, muitas vezes em detrimento de ações ambientais efetivas. Este fato pode ser constatado pelo gigantesco aumento do setor de relações públicas e publicidade voltados à questão ambiental:

[...] uma das indústrias que mais crescem atualmente é a de relações públicas e institutos de política comercial patrocinados por grandes corporações. Atuam de forma estratégica em situações que possam comprometer definitivamente a imagem das corporações, como é caso da Burson Masteller, uma das maiores empresas de relações públicas do

munho, que trabalhou para a Union Carbide durante o desastre de Bhopal (KORTEN, 1996, p. 170).

Beder (2002) destaca que foi na década de 1990 que este fenômeno se intensificou. As corporações voltaram suas atenções para as próximas gerações, investindo em temas diversos como educação ambiental, produzindo materiais educativos para escolas e empresas, disseminando sua imagem ambiental. A autora destaca a fala de William Simon, diretor da *Olin Foundation*, segundo o qual, mais do que lutar contra cada lei ambiental, ou eleger alguns candidatos, o setor dos negócios deveria se preocupar em promover uma “contra inteligência” a partir de fundações, universidades e da mídia para recuperar sua dominância ideológica (BEDER, 2002, p. 19).

Observando este momento histórico, podemos destacar diferentes estratégias corporativas de construção dessa “contra inteligência”. Podemos identificá-las, por meio do trabalho de Bansal e Kistruck (2006) que demonstra que, mais do que a qualidade ecológica de seus produtos e processos produtivos, as empresas vêm se preocupando com a gestão de sua imagem ambiental e buscando divulgar suas ações ambientais com credibilidade. Os autores apresentam a chamada “*Impression Management Theory*”⁶ e demonstram que, muitas vezes, as empresas preferem expressar seu compromisso de forma simbólica, pela gestão de sua imagem. Estas “expressões ilustrativas” estão relacionadas a diferentes técnicas de relações públicas e de publicidade. As “expressões ilustrativas” exigem investimentos bem inferiores do que a segunda alternativa, que envolve demonstrações de ações ambientais efetivas e concretas, a que os autores chamam de “expressões demonstrativas”⁷. Segundo aqueles autores, as “expressões ilustrativas” têm sido mais utilizadas pelas empresas do que as “expressões demonstrativas”. Em outras palavras, a preocupação com a imagem sobrepuja a preocupação ambiental.

Isso é evidenciado por autores que estudam a realidade brasileira e apontam que o *marketing* ambiental tem ganhado destaque na agenda empresarial (GOHN, 2000; ASSIS, 2006; MATTOS, 2005). As atividades incluem campanhas publicitárias com a utilização de imagens e discursos ambientais, envolvimento em concursos que concedem prêmios ambientais e patrocínio

⁶ Podemos tentar traduzir tal expressão como “Teoria de Gestão da Imagem”; ou “Teoria de Gestão da Impressão”.

⁷As “expressões ilustrativas” e as “expressões demonstrativas”, segundo a teoria proposta pelos autores são complementares e reforçam-se para a construção de credibilidade ambiental

a instituições e projetos socioambientais, como, por exemplo, as parcerias com ONGs (MIRANDA, 2002; OLIVEIRA, 2002).

Os dados do *Social Investment Forum*, “Fórum de Investimento Social”, dos EUA, nos confirmam esta tendência. Segundo seu último relatório, publicado em 2010, o volume de recursos privados direcionados ao investimento social no país foi 380% superior ao primeiro levantamento feito pela organização, em 1995 (SOCIAL INVESTMENT FORUM FOUNDATION, 2010). No Brasil, um recente estudo da Associação Brasileira de ONGs - ABONG, mostra que o número das associadas a acessarem recursos privados cresceu de 3%, em 1993, para 41%, em 2007 (ABONG, 2010). Em seu trabalho “A escolha da causa no marketing social corporativo” Corrêa (2005) confirma que o aumento do aporte de recursos por parte das empresas para projetos sociais e ambientais segue uma tendência da iniciativa privada que vem enxergando tais ações como um investimento estratégico. Como podemos ver, essas ações são divulgadas explicitamente para a comunidade, reportadas sistematicamente na mídia e nos relatórios anuais das empresas.

Embora a publicidade tradicional seja uma maneira de ampliar a credibilidade socioambiental de uma instituição, identificamos outras maneiras mais eficientes para atingir este objetivo. Trata-se da utilização de interlocutores que podem ser especialistas, organizações não governamentais, acadêmicos ou jornalistas aparentemente imparciais que testemunham a favor da conduta das corporações. Estas começaram a criar suas próprias “organizações de ‘cidadãos’ com nomes e imagens cuidadosamente construídos para mascarar seu patrocínio corporativo e seus verdadeiros propósitos” (KORTEN, 1996, p. 167).

Como acrescenta Beder (2002):

[...] é muito mais efetivo ter um grupo de cidadãos ou especialistas – ou, melhor ainda, uma coalizão destes grupos – que possa promover publicamente os resultados desejados por uma corporação parecendo representar a opinião pública. Se estes grupos não existirem, as corporações podem pagar uma empresa de relações públicas para criá-los (BEDER, 2002, p. 27).

No mesmo sentido, o manual elaborado por Bonk, Griggs e Tynes (1999), voltado a orientar a comunicação estratégica das organizações sem fins lucrativos, afirma: “As pessoas atribuem mais peso às mensagens que vêm de pessoas em quem elas confiam” (BONK; GRIGGS; TYNES, 1999, p. 12).

Ainda que sejam recentes os trabalhos que descrevem esse fenômeno, encontramos em teorias de comunicação da década de 1940 arcabouços teóricos que reforçam seus argumentos. Nos estudos de persuasão de Howland, Lumsdaine e Sheffield, de 1949, apresentados por Sousa (2003), a “lei do emissor” aponta que uma mesma mensagem é mais persuasiva se o interlocutor for mais credível. Isso porque as pessoas apresentam mecanismos de resistência à persuasão. Sousa (2003) e Eagly e Chaiken (s.d) discutem diversos aspectos de tal resistência por meio de estudos que evidenciaram que as pessoas resistem em aceitar uma mensagem se receberem algum aviso prévio de que há uma intenção de persuadi-las.

Àqueles grupos e organizações aparentemente imparciais, financiados pelo setor produtivo para defender seus interesses, Beder (2002) chama de “*front groups*”, que podemos traduzir como “grupos testa de ferro”. Este termo foi utilizado pela primeira vez por Friedman e Megalli, em 1991, na publicação “*Masks of Deception: Corporate Front Groups in America*” (KORTEN, 1996). Na obra de Beder (2002) a discussão destes *front groups* está voltada especificamente para a imagem ambiental. Esses grupos se multiplicaram nos EUA nas últimas duas décadas e hoje existem em vários países, inclusive no Brasil. Alguns exemplos trazidos pela autora são: o já extinto Conselho de Informações sobre Meio Ambiente, um *front group* de empresas norte-americanas de carvão, que publicou propagandas divulgando que o aquecimento global não iria acontecer; e o Conselho Americano de Ciência e Saúde, que recebe patrocínio do Burger King, Coca-Cola, PepsiCo, NutraSweet, Nestlé, Monsanto e atesta favoravelmente aos aspectos questionáveis dos produtos dessas empresas.

A composição de *front groups*, sobretudo a partir da intensificação da globalização econômica, tem acontecido no mundo todo. Na temática ambiental, a polêmica obra de MacDonald (2008) desvela a influência de grandes corporações que se relacionam com grandes ONGs ambientais internacionais, e como aquelas se apropriam das atividades e dos discursos destas para promover sua imagem. No Brasil, um estudo da ABONG revela que as formas de relação com fundos privados nacionais se estabelecem, na maior parte das vezes, pela iniciativa dos patrocinadores, e não das ONGs (ABONG, 2010, p. 43).

Mas a apropriação sugerida por MacDonald (2008) não acontece somente em termos financeiros ou discursivos. Como sugere a própria autora a interferência é, muitas vezes, diretamente política: ela denuncia que é comum empresários de grandes grupos privados

integrarem os quadros executivos ou consultivos de instituições ambientalistas que testemunham a favor de suas empresas. Estas organizações, muitas vezes, levantam fundos públicos sem que esta relação fique explícita para a maioria das pessoas.

Sobre esse fenômeno Korten (1996) faz uma dura crítica, afirmando que “organizações não lucrativas com conselheiros oriundos de diretorias de corporações levantam dinheiro público e fazem declarações públicas”. Para ele “elas deveriam ser obrigadas a identificar-se como corporações” (KORTEN, 1996, p. 351).

Fica explícito, portanto, o quanto os esforços corporativos têm sido diversificados para constituir uma “contra inteligência” que garanta a manutenção de seus interesses, sem que se comprometam de fato com mudanças significativas em sua postura ambiental, como resumem Almeida e Andrade (2007):

[...] as ações realizadas pelas empresas abrangem um vasto repertório. Elas mobilizaram-se para reverter leis ambientais; promoveram a organização de grupos de aparência ambiental, mas que de fato levam adiante as propostas empresariais; financiaram ONGs ambientais com o objetivo de aliviar as críticas; engajaram-se em *marketing* verde; criaram linhas de produtos com uma aparência de ambientalmente corretos; enfim, preocuparam-se prioritariamente com suas imagens ambientais e secundariamente com os problemas ambientais que estavam causando” (ALMEIDA; ANDRADE, 2007, p. 32).

A partir deste conjunto de estratégias, as corporações têm, cada vez mais, operado na construção de uma cultura que reforça constantemente seus valores. Se, anteriormente, operavam de forma mais objetiva e explícita para defender seus interesses e conquistar direitos na agenda ambiental, hoje atuam de forma simbólica, conjugando a estrutura de nossa cultura a seus interesses pautados, antes na lucratividade, do que no respeito aos limites socioambientais.

Como um dos principais formuladores culturais do mundo contemporâneo, o sistema de comunicação publicitária tem cumprido papel fundamental neste processo, contribuindo com diversas estratégias citadas acima. Inevitavelmente, em meio a tantas transformações, esse sistema também vem se modificando para atender às novas condições de produção do discurso das grandes corporações.

Até agora, compreendemos como a questão ambiental tornou-se um embate para o setor produtivo e como este aprendeu a driblá-lo, investindo em imagem ambiental em detrimento de

ações ambientais efetivas, percebidas como potencialmente perigosas para sua lucratividade. Agora entenderemos as alterações pelas quais o sistema publicitário está passando, para descrever a emergência de um sistema publicitário ambiental, que conta com novos atores a serviço do setor empresarial.

3.1.3 Imagem ambiental corporativa: a constituição de um novo sistema de publicidade

Antes de discutirmos a constituição deste novo sistema de publicidade, consideramos importante esclarecer a utilização de dois conceitos que, até agora, vêm sendo apresentados conjuntamente: o conceito de publicidade e o conceito de relações públicas. A razão de aparecerem juntos é pelo fato de acreditarmos que essas duas atividades, embora possuam distinções, apresentam uma crescente inter-relação no contexto da imagem ambiental corporativa e aparecem como elementos de uma mesma estratégia.

Utilizamos aqui a distinção proposta por Macnamara (2000) em seu trabalho “*Advertising Values to Measure Public Relations*”, ou “Valores de Publicidade para medir as Relações Públicas”. Neste artigo, ele chama de publicidade convencional a atividade feita por agências, por meio de anúncios e campanhas publicitárias; e de relações públicas as atividades de promoção de imagem em que se enquadram notícias e outras formas de divulgação indiretas. Nestas a intenção publicitária não é explícita, como, por exemplo, a constituição dos *front groups*. Assim como nos propuseram os estudos de persuasão apresentados por Sousa (2003), Macnamara (2000) também aponta que essas formas de divulgação têm maior poder persuasivo por serem uma maneira não explícita de fazer publicidade.

O que temos assistido nas novas condições de produção do discurso ambiental empresarial é um misto das duas estratégias, em que os princípios de relações públicas passaram a integrar um contexto maior da estratégia publicitária.

Outro recurso que também podemos identificar neste contexto é a atividade jornalística. O jornalismo e a publicidade têm criado fortes relações até o ponto de se misturarem. Segundo Törckle (2010), se anteriormente as notícias eram fatos que diziam respeito a assuntos teoricamente voltados ao interesse público, desde que se instituíssem enquanto empresas privadas, os veículos jornalísticos passaram a lutar por audiência, preocupando-se em noticiar aquilo que

atrairia a atenção pública. As técnicas publicitárias passaram a ser, cada vez mais, utilizadas nesta disputa concorrencial, fazendo das notícias, muitas vezes, fenômenos publicitários. Uma evidência disso, de acordo com a *Columbia Journalism Review*, é que mais da metade das notícias do *Wall Street Journal* é baseada unicamente em *releases* elaborados por membros de corporações, ou por agências contratadas por elas (KORTEN, 1996).

Por sua vez, a publicidade também se utiliza de técnicas jornalísticas para ser mais eficiente, incluindo informações e narração de fatos em suas mensagens. “A distinção entre espaço publicitário e espaço noticioso torna-se menos distinta a cada dia” (KORTEN, 1996, p. 171).

Gomes (2001) apresenta o seguinte significado para o termo publicidade:

Num sentido amplo, (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los.[...] Em seu sentido atual, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos (GOMES, 2001, p. 115).

Até o final do século XIX, eram os próprios fabricantes os responsáveis por elaborar as publicidades de seus produtos. Resumindo-se a anúncios escritos, focados na descrição dos atributos do produto a ser vendido, as publicidades tinham um caráter racional que não demandava muita criatividade, tampouco habilidades artísticas para serem produzidas (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997). Eram principalmente textuais e descritivas, como mostram os dois exemplos a seguir:

**SOCCORRO DA MOCIDADE
PRECIOSO DESINFECTANTE**

PREPARADO PELO DISTINCTO MEDICO DR. LAFAYETTE BUENO

Este adstringente teve a propriedade de terminar com as vaccinas syphiliticas, em Montividéu ha quatro annos a esta parte; a todos que fizeram o uso deste precioso desinfectante, que hoje offereço ao povo do progresso, e tenho annuciado, na « Gazeta de Noticias » e « Jornal do Commercio ».

DEPOSITOS

Rua do Senhor dos Passos n. 25; rua da Uruguayna n. 21 B; rua de Gonçalves Dias n. 8; largo de S. Francisco de Paula n. 14; praça de D. Antouia n. 2; rua de S. Leopoldo n. 73; rua do Conde d'Eu n. 120 F.

Figura 3 - Publicidade do final do século XIX, publicada no Jornal Corsário do Rio de Janeiro, em 30/12/1882
Fonte: Site da MadCap (<http://www.madcap.com.br/category/publicidade/1880-1900/1880-1884>)

GALLINHAS PLYMOUTH

Araça da gallinha Plymouth é a que presentemente está causando maior sensação entre os amadores, não só por uma peregrina belleza e grande tamanho, como por sua extraordinaria precocidade, os frangos de seis mezes chegando a pesar 3 kilos, e as gallinhas, cuja fecundidade é extraordinariamente grande, começando a por ovos aos 4 mezes de idade.

Vende-se no sitio do Beliche (estação de S. Bernardo) a **50\$000** o casal.

F. ALBUQUERQUE & FILHO

10—8

Figura 4 - Publicidade do final do século XIX, publicada no jornal O Estado de S. Paulo, em 17/02/1890
Fonte: Site da MadCap (<http://www.madcap.com.br/category/publicidade/1880-1900/1890-1894>)

Diante deste cenário, não se fazia necessário o papel de um publicitário ou de uma agência de publicidade. Com o aparecimento das primeiras revistas ao final do século, abriu-se um campo para este profissional de criação devido à existência de espaços para utilização de imagens. Estruturaram-se, a partir daí, as primeiras agências de publicidade. Seu papel era o de sistematizar e revisar as diferentes práticas de artistas, escritores, psicólogos e estatísticos utilizadas nos anúncios. Aos poucos, estes conjuntos de práticas agrupadas foram se constituindo em uma técnica publicitária. As maiores agências passaram a deter um conhecimento específico que lhes permitiu conquistar um espaço de trabalho junto aos meios de comunicação. Com o tempo elas se tornaram corretoras independentes de espaço de mídia. Ou seja, além de criar os anúncios, faziam a intermediação entre anunciantes e veículo na venda dos espaços (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997).

Posteriormente, essas agências firmaram contratos fixos com anunciantes, estreitando a relação com o setor produtivo e possibilitando a emancipação da condição de simples prestadoras de serviço a favor dos veículos de comunicação. As agências, portanto, passaram, a partir do século XX, a constituir uma indústria de serviços para anunciantes. Este crescimento da atividade publicitária, impulsionado pelas necessidades industriais de vender sua crescente produção, fez com que o setor produtivo começasse a se preocupar mais com a temática e a incorporar algumas de suas atividades. Setores voltados à publicidade, às relações públicas e à comunicação passaram a ser estruturados dentro das empresas (ALMEIDA; ANDRADE, 2007).

Neste período de crescente especialização dos conhecimentos publicitários, emergiu a grande influência da psicologia e dos métodos de pesquisa de audiência e comportamento do consumidor (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997). A partir da década de 1920, ganhou atenção dos profissionais da área o lado instintivo do ser humano, ligado a aspectos irracionais, à emoção e à sexualidade. Os modelos de publicidade assumiram que as decisões humanas não eram racionais, mas emocionais, e os produtos deveriam buscar responder a esses anseios. Assim, nas décadas que se seguiram, os anúncios perderam o caráter textual, explicativo, para ganhar uma abordagem mais emocional, afetiva e simbólica, como podemos ver na figura abaixo:

... dias tranquilos

mercê do
OVARIUTERAN
Contém o hormônio
feminino

Um produto ★ Raul Leite ★

<http://bossa-brasileira.blogspot.com/>

SACHA-RIO

Figura 5 - Publicidade da década de 1940, publicada na revista Eu Sei Tudo, em Abril de 1942

Fonte: Site Bossa Brasileira (<http://bossa-brasileira.blogspot.com/2007/01/publicidade-brasileira-das-dcadas-de.html>)

A preocupação dos publicitários voltou-se para o conhecimento do consumidor. As pesquisas sobre comportamento começaram a ganhar mais importância, permitindo “compreender como os consumidores experienciam o significado dos produtos, como formulam a intenção de comprá-los, e como construir mensagens persuasivas para atingir estes anseios e

intenções” (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p. 147). Com maior conhecimento a respeito do público, a partir da década de 1930, segundo diferentes autores, a história da publicidade entra em sua fase contemporânea. Os consumidores passaram a ser identificados de forma diversificada, segmentados em subgrupos com valores e interesses particulares. Nos anos de 1960, uma nova abordagem publicitária começa a valorizar não mais o produto ou os apelos emocionais a que atenderiam mas, sim, os valores por trás da marca, a que Pringle e Thompson (2000) chamam de “dimensão ética”, ou “valor espiritual” da marca.

É essa dimensão que atualmente identificamos na maior parte das publicidades ambientais feitas pelo setor empresarial. Os destaques da publicidade estão vinculados à postura ética, social, estando num contexto mais ligado aos princípios, valores e práticas das instituições do que à qualidade de seus produtos, como nas publicidades abaixo:

Figura 6 - Publicidade da Natura. Fonte: Marketing Ensaios Disponível em: <<http://www.uff.br/iacs/PDF/marketing.pdf>>

Figura 7 - Publicidade da Petrobrás

Fonte: F/Nazca <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/10/13/tartarugas-golfinhos-baleias>>

Com todas estas transformações na evolução das publicidades, as grandes corporações aprenderam a desenvolver estratégias para lidar com o desafio que a questão ambiental e as exigências do público têm colocado. Elas foram capazes de criar formas de vender produtos, estilos e estratégias para compreender a melhor forma de atingir o público.

Ainda, com a consolidação das agências de publicidade enquanto indústrias de produção cultural, estas, além de operar a serviço de grandes grupos conformadores de nossa cultura, configuraram-se também como corporações detentoras de grande poder político e econômico. Mais do que isso, hoje a publicidade, como sugerido por Kilbourne (1999), tornou-se central na cultura contemporânea, conquistando um grande poder de influenciar a formação da consciência ambiental de nossa sociedade. Unindo-se ao poder da mídia, ela tem atuado na formação da opinião pública, podendo ser considerada um modelador de nossa cultura (ALMEIDA, 2000).

Orientada pela racionalidade econômica, e a serviço do esvaziamento do discurso ambiental, certamente o modelo de consciência sugerido pela publicidade sustenta, orienta e

viabiliza interesses das grandes corporações: a busca pela adequação às exigências ambientais, por meio da construção da imagem corporativa, sem profundas transformações nos processos produtivos. Neste sentido, “[...] a publicidade mina a incongruência entre os paradigmas e cria uma retórica da natureza como uma externalidade passível de adequação [...]” (ASSIS, 2006, p. 14). Ela “distorce nosso entendimento sobre a situação real, assim como distorce o conjunto de valores e prioridades de nossa sociedade” (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997 p. 21).

É diante desta realidade que surge um **novo sistema de publicidade ambiental**, que conta com o conhecimento específico da publicidade, com o poder das grandes corporações e com a articulação de novos atores. Mas, antes de apresentá-lo, é importante entendermos como funciona o sistema de publicidade tradicional. Para isso, utilizaremos o esquema proposto por Leiss, Kline e Jhally (1997):

Figura 8 - Relação entre as agências de publicidade, a produção e a comunicação. Fonte: Leiss, Kline e Jhally (1997)

A partir deste esquema, podemos visualizar os elementos de um sistema publicitário tradicional e quais são as suas funções básicas. Em linhas gerais, as empresas de mídia fazem o contato direto com o público. São especializadas em programar, editar e atingir a audiência. As empresas fabricantes, responsáveis pela produção, desenvolvem seus produtos e as agências de publicidade mediam as relações entre indústria e mídia. Outros agentes externos às agências investigam o perfil das audiências. Todos estes elementos atuam conjuntamente movidos por interesses que podem diferir em alguns aspectos, mas que estão dentro de uma mesma racionalidade guiada pelos interesses do setor produtivo. O que podemos perceber é um fluxo de informações e de influência nos dois sentidos. Isto é, de um lado, a mídia expõe aos consumidores uma publicidade que promove a cultura de consumo; de outro, o perfil dos consumidores, suas preferências quanto aos produtos e quanto aos veículos de mídia chegam aos controladores da indústria (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997).

Com o desafio de criar uma imagem de credibilidade ambiental numa sociedade que vem se tornando cada vez mais desconfiada com relação à voz das grandes empresas (BEDER, 2002), estas passaram a ir além de estratégias publicitárias convencionais. A constituição de novas estratégias, envolvendo outros atores para participar da elaboração de seu discurso ambiental, transformou significativamente os sistemas de comunicação publicitária.

Estes novos agentes supostamente imparciais passaram a atestar favoravelmente à postura ambiental das empresas, vindo de diferentes setores: instituições de certificação ambiental; cientistas que têm suas pesquisas patrocinadas por grandes indústrias; organizações que patrocinam prêmios ambientais; revistas que promovem premiações; ONGs que executam projetos socioambientais com recursos das empresas; instituições que publicam índices socioambientais, entre outros.

A partir destas reflexões, podemos refazer o esquema proposto pelos autores acrescentando os novos componentes envolvidos nas comunicações ambientais:

Figura 9 - Esquema mostrando o papel de organizações ambientais na comunicação das empresas

Com um funcionamento semelhante ao das agências de publicidade tradicionais, ou atuando conjuntamente com estas, as instituições que fornecem os testemunhos ambientais entram no sistema como parte das estratégias publicitárias. Estas “instituições testemunhas” funcionam como pontes entre a indústria e os meios de comunicação. Através delas passam recursos financeiros, influência e informações. Esta relação fica evidente na fala de Princen e Finger (1994), segundo os quais “o setor sem fins lucrativos e o setor de negócios frequentemente se unem provendo o setor sem fins lucrativos com receita e o setor de negócios com publicidade favorável à sua imagem” (PRINCEN; FINGER, 1994, p. 104).

Os recursos que o setor empresarial direciona para tais organizações são, muitas vezes, lançados como verbas da área de comunicação em suas contabilidades, por considerarem estas atividades como estratégias de *marketing* e relações públicas (MIRANDA, 2002; OLIVEIRA, 2002).

Isso nos indica a crescente presença de recursos e influência do setor corporativo naquela rede de entidades socioambientais. Os recursos com finalidades antes publicitárias do que de investimento ambiental têm financiado o desenvolvimento destas organizações. Entre as muitas atividades desenvolvidas por elas, destacamos: testemunhos ambientais, elaboração e execução de projetos, consultoria ambiental, construção de discursos ambientais para atender aos interesses empresariais e intermediação com os veículos de comunicação. Apesar de produzirem grande visibilidade publicitária, estes serviços podem custar muito menos para as empresas do que os investimentos feitos em publicidade. Ou seja, são estratégias comunicacionais que conferem mais credibilidade e, ao mesmo tempo, custam menos para o setor empresarial.

Por exemplo, ao divulgar na mídia um projeto socioambiental financiado por uma instituição privada, uma entidade ambiental está promovendo seu patrocinador, sem que este precise investir qualquer recurso diretamente em publicidade. Buscando calcular o valor financeiro deste tipo de publicidade, Macnamara (2000) descreve um mecanismo denominado "*advertising value equivalent*", "equivalência ao valor de publicidade". Trata-se de uma forma de calcular, com base nos custos de anúncios publicitários, o valor de um artigo jornalístico, notícia ou editorial. O cálculo é feito com base no espaço ocupado naquele veículo. No entanto, por ter um caráter de maior credibilidade, o resultado é multiplicado por um índice denominado "multiplicadores de credibilidade", que pode variar de 2 a 8.

A utilização deste método evidencia maior credibilidade destas outras formas de publicidade não convencionais. Embora altamente valoradas elas podem, diretamente, não ter custos, pois os veículos de comunicação têm interesse em noticiar projetos socioambientais, ações de ONGs e premiações como parte de seu *marketing* ambiental⁸. Por esta razão, podem dispensar pagamentos pela divulgação. Surge para as corporações uma possibilidade de conseguir visibilidade institucional sem o investimento direto em publicidade.

Em programas de patrocínio a projetos de ONGs ambientais a divulgação da empresa patrocinadora aparece como um elemento importante para a aprovação das propostas. No edital de apoio a projetos anualmente publicado pela Fundação Grupo Boticário, por exemplo, a instituição recomenda:

⁸ Isto foi evidenciado nas entrevistas que realizamos e que serão apresentadas posteriormente.

Sugerimos que os materiais promocionais da Fundação O Boticário cedidos por ocasião da aprovação do projeto sejam utilizados e/ou expostos ao longo do mesmo, tanto pelo RT⁹ como pelos demais membros da equipe. Solicita-se que cópias de todas as notícias geradas ao longo do projeto sejam encaminhadas à Fundação O Boticário, de modo a permitir uma maior divulgação e registro (FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO, 2010, p. 14).

No “Programa Petrobrás Ambiental” fica explícita a necessidade da entidade patrocinada demonstrar que tem estratégias de divulgação de suas ações na mídia. O item “Comunicação do Projeto”, extraído do regulamento do Programa, descreve as exigências de estratégia comunicativa:

O projeto deverá prever recursos para o planejamento e implementação de ações de comunicação que visem à promoção de sua filosofia, métodos e êxitos junto aos públicos específicos, selecionados de acordo com a natureza do projeto e de suas ações. A Petrobrás deverá ser citada como patrocinadora em todas as peças e ações de divulgação, incluídas as de natureza técnica [...]. A Petrobrás deverá, ainda, ser mencionada como patrocinadora em eventos, entrevistas, artigos e outras peças de difusão e promoção do projeto [...]. A instituição contratada deverá reservar espaço para divulgação do Programa Petrobrás Ambiental nos eventos que venha promover e, sempre que solicitada, deverá apresentar seu projeto em eventos promovidos pela Petrobrás. Outros benefícios de comunicação para a Petrobrás poderão ser definidos de acordo com a natureza de cada projeto e incluídos em contrato (PETROBRÁS, 2010, p. 16-17).

Ainda, nas recomendações para a elaboração do projeto, a empresa solicita um plano de comunicação detalhado informando: que materiais de divulgação serão produzidos, detalhes da tiragem, quais mídias serão utilizadas e qual público será atingido. Desta forma, as instituições patrocinadas atuam como negociadoras de espaço tendo acesso gratuito em diversos veículos de comunicação, interessados em sua própria imagem ambiental.

Atores que ocupam diferentes espaços culturais passam a testemunhar favoravelmente aos valores e à conduta do setor produtivo, fazendo com que a construção da imagem ambiental corporativa transcenda os limites tradicionais da publicidade. Como já foi colocado, isso reforça a ideia de que o desafio colocado pelo discurso ambiental tem levado as corporações a atuar sobre a produção cultural para transformar os entraves da problemática ambiental em uma vantagem competitiva.

Olhando para as implicações deste fenômeno nas ONGs destacamos que a forte escassez de recursos as torna dependentes de editais para se manterem. Ao se depararem com as

⁹ Responsável Técnico

exigências desses editais, grande parte da elaboração e execução dos mesmos é dedicada às atividades de comunicação, como lhes é exigido. Os regulamentos destes programas, obviamente, contêm critérios e exigências fundados nos valores e ideias das corporações. Não é exagerado afirmar que, ao buscar atender às exigências dos editais, muitas vezes, as entidades o fazem em detrimento de suas diretrizes, valores e missão. Como resultado, as ONGs patrocinadas podem atuar como meras executoras a serviço das grandes empresas na construção de sua imagem (KLEES, 1998; MACDONALD, 2008). Isso foi destacado no estudo da ABONG, segundo o qual, por seu caráter muitas vezes pontual: “na maioria dos casos das relações com fundos privados nacionais a relação se assemelha mais a uma prestação de serviços do que a uma parceria” (ABONG, 2010, p. 50).

Estas instituições sem fins lucrativos podem desenvolver um aprendizado para angariar mais recursos, modificando seu modo de atuação, o que significa ser capaz de negociar com o setor produtivo, fazendo uso de um discurso e uma gestão característicos da racionalidade econômica. Compreender a relação entre estes dois setores e seus impactos nas organizações socioambientais é uma das razões pelas quais este trabalho foi desenvolvido. Para tal, torna-se fundamental conhecer como estas entidades ditas ambientais deram abertura para se relacionar com o setor produtivo desta maneira “clientelística” (KLEES, 1998). Um elemento importante na compreensão deste processo são as transformações ocorridas no movimento ambientalista brasileiro nas últimas décadas.

3.2 Movimento ambientalista brasileiro e suas transformações nas últimas décadas

3.2.1 Da radicalidade utópica à ideologia

A principal questão que aqui se coloca é: o movimento ambientalista brasileiro atualmente pode ser chamado de um movimento social questionador, que apresenta um novo projeto de sociedade frente à crítica situação ambiental?

O que podemos apontar, e que é corroborado por diversos autores, é que o ambientalismo brasileiro, principalmente após a década de 1980, perdeu sua radicalidade assumindo, muitas vezes, o papel do Estado em projetos de conservação ambiental (ALEXANDRE, 2000); perdeu sua posição de movimento contestador da ordem vigente, notado pelo papel militante das ONGs

da década de 1980, e pela cultura de denúncias dos primeiros grupos ambientalistas das décadas de 1970 e 1980 (DIEGUES, 2008), dando lugar a uma atuação acrítica e apolítica das ONGs ambientalistas dos anos 1990 (GOHN, 2000).

Ao final da década de 1990, o ambientalismo foi descrito por Ferreira, L. (1999) como um movimento que “não conseguiu demarcar adversários nem propôr um projeto de sociedade verdadeiramente coerente” (FERREIRA, 1999, p. 41). Ou seja, o movimento ambientalista brasileiro é, atualmente, visto por alguns como um movimento ideológico, em concordância com as estruturas estabelecidas e com a ordem vigente.

Para discutirmos esta questão nos apoiaremos em dois conceitos que agora descreveremos: ideologia e utopia.

Segundo Löwy (1994) “existem poucos conceitos na história da ciência social moderna tão enigmáticos e polissêmicos quanto o de ideologia” (LÖWY, 1994, p. 10). Daí a importância de defini-lo. A ambivalência do termo é destacada pelo autor, segundo o qual o mesmo é utilizado para expressar coisas muito diferentes, mesmo dentro de uma mesma obra. O termo “fica aberto ao arbitrário, sendo tratado de forma tão confusa e subjetiva que se pode decidir que “ideologia é uma coisa ou o seu contrário a seu bel-prazer” (LÖWY, 1994, p. 10).

Com palavras que corroboram a importância da definição do termo, Chauí (2004) abre seu texto intitulado “O que é ideologia” da seguinte forma:

Frequentemente, ouvimos expressões do tipo “partido político ideológico”, é preciso ter uma ideologia, “falsidade ideológica” [...]. Nossa tarefa, aqui será desfazer a suposição de que a ideologia é um ideário qualquer ou qualquer conjunto encadeado de ideias (CHAUÍ, 2004, p. 7)

Os conceitos de ideologia e utopia aqui utilizados foram desenvolvidos principalmente a partir das ideias de Chauí (2004) e Löwy (1994). Para ambos o conceito de utopia aparece dentro de uma discussão mais ampla sobre ideologia, termo inicialmente utilizado em 1801 no campo da zoologia por Destut de Tracy, para quem a ideologia era a ciência que buscava explicar, com uma perspectiva empirista e objetiva, o processo de gênese de ideias (LÖWY, 1994). Ou seja, o termo, em sua origem, representava a busca por uma explicação empírica sobre esta gênese e negava a origem espiritual ou metafísica das mesmas.

Em função de uma polêmica entre Tracy e Napoleão Bonaparte, que não nos cabe aqui descrever, o último inverteu o sentido do termo para chamar a Tracy e seus companheiros de metafísicos, abstratos, fora da realidade. A partir daí, o termo ideologia passou a ser amplamente difundido nos trabalhos de Marx com o significado de falsa consciência, conjunto de ideias ilusórias, estando completamente distante do sentido que o originou (LÖWY, 1994).

Para Chauí (2004), o termo ideologia deve sempre ser entendido num contexto político social, histórico, ligado à distorção da realidade para favorecer a dominação. Segundo a autora, a ideologia envolve um processo em que as classes dominantes produzem e difundem suas ideias para a sociedade, legitimando a exploração e fazendo com que ela pareça justa. As ideias difundidas parecem, então, ideias legítimas, verdadeiras e pertencentes a toda a sociedade. Este processo faz com que os indivíduos não vislumbrem a possibilidade de criar novas ideias ou questionar sua condição.

À esta falta de conhecimento do indivíduo sobre seu papel de autor de sua realidade, Chauí (2004) chama de alienação. A alienação é, então, parte do processo de formação da ideologia e consiste na percepção pelo indivíduo de que ele é produzido pelas condições em que vive e não o produtor das mesmas.

Esta mesma discussão é proposta por Toro (2005), quando este estuda a questão da cidadania:

Um cidadão é uma pessoa capaz de [...] criar ou transformar a ordem social na qual ela mesma quer viver e com a qual se compromete em cumprir e proteger [...]. Ser cidadão implica entender que a ordem social (as leis, os costumes, as instituições, as tradições, etc.) não é natural. É uma invenção de homens e mulheres de uma mesma sociedade. É compreender, também, que, se essa ordem não produz dignidade, pode ser mudada ou uma nova deve ser criada em seu lugar (TORO, 2005, p. 20).

A definição de cidadania proposta por Toro (2005) se baseia em uma visão utópica, oposta ao conceito de alienação e de ideologia. A utopia é, portanto, a capacidade de propor um novo e viável projeto de sociedade, alternativo às ordens social, econômica e política estabelecidas (MANNHEIM, 1976).

Para eliminar confusões conceituais a respeito dos termos ideologia e utopia, Löwy (1994) chama a ambos de diferentes “visões sociais de mundo”. A ideologia é uma visão de mundo que

sustenta a ordem estabelecida, a utopia é uma visão de mundo que a questiona. O autor destaca que as visões de mundo podem ser ideologias ou utopias, ou combinar ambas.

Dizer que o ambientalismo foi, em determinados momentos, utópico, de acordo com o conceito aqui usado significa dizer que foi um movimento questionador da ordem vigente, que cumpria um papel de contestar a realidade. Dizer que o movimento ambientalista passou por transformações que o tornaram um movimento ideológico significa dizer que, de modo geral, ele perdeu seu caráter de contestação da ordem, de questionamento. Em outras palavras, deixou de ser uma força motriz transformadora da realidade para atuar em conformidade com os padrões da racionalidade econômica, orientada para a acumulação de capital em detrimento das necessidades ecológicas e sociais.

Para Santos (2006) em tempos de mudanças paradigmáticas como o que estamos atravessando, as utopias são mais necessárias do que nunca. Elas trazem a possibilidade de repensarmos o mundo, apresentando um novo conjunto de valores e uma nova forma de nos organizarmos socialmente, a fim de ressignificarmos nossa relação com o ambiente, com nós mesmos e com os outros.

Reforçamos a importância das mudanças paradigmáticas para a solução da crise ambiental e concordamos com diversos autores (LAYRARGUES, s.d.; LEFF, 2000; PORTO-GONÇALVES, 2006; SANTOS, 2002) que atribuem à racionalidade econômica a maior causa a ser questionada. Esta racionalidade se apropria ideologicamente da questão e do discurso ambiental, propondo para a crise que vivemos soluções práticas que não incluem a profunda revisão de seus padrões de produção, principais geradores da destruição. Apoiam-se no discurso tecnológico e em uma ciência que reproduz a mesma lógica da produtividade e da degradação.

“Há uma crença acrítica de que, sempre, há uma solução técnica para tudo. Com isso ignora-se que o sistema técnico inventado por qualquer sociedade traz nele mesmo a sociedade que o criou com as suas contradições próprias traduzidas nesse campo específico” (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 15).

Os autores citados acima propõem como substituição à racionalidade econômica a utopia de uma racionalidade ambiental, ou ecológica, que prioriza os potenciais ecológicos e propõe uma reestruturação profunda nos padrões produtivos. Para eles, visão com que concordamos, a

questão ambiental deve ser tratada de maneira complexa, compreendida não somente do ponto de vista técnico do funcionamento dos sistemas ecológicos, mas também do ponto de vista do funcionamento do sistema social, incluindo dinâmicas culturais, políticas, científicas, religiosas, econômicas, etc.

Não há dúvidas de que, em teoria, a racionalidade ambiental representa um caminho possível para as mudanças paradigmáticas e para a solução da crise ambiental. No entanto, defendemos que na prática, de modo geral, o ambientalismo brasileiro não tem atuado de forma a substituir a racionalidade econômica pela ambiental.

3.2.2 Ambientalismo e as Teorias Sociais

Nas ciências sociais a temática ambiental é recente e não tem um entendimento consolidado. De acordo com Alonso e Costa (2002a), no Brasil, somente depois da segunda metade da década de 1980 houve um interesse sólido dos cientistas sociais pelo tema. Em revisão bibliográfica realizada por estes autores, fica clara a existência de uma diversidade de tratamentos dados à questão. São diversos os níveis de abstração (desde teorias mais gerais às mais específicas) como também são plurais os temas abordados (valores, atitudes, instituições, processos e macroestruturas) (ALONSO; COSTA, 2002a). Não é nosso objetivo debater profundamente esta questão, mas achamos importante colocá-la uma vez que tem sido muito ampla e diversa a forma como essas ciências vêm tratando a questão do movimento ambientalista, tema deste capítulo.

Por exemplo, nas ciências sociais, três diferentes abordagens são apontadas por Alexandre (2000) e por Alonso e Costa (2002a) para explicar o movimento ambientalista: a Teoria da Mobilização de Recursos, a Teoria dos Novos Movimentos Sociais e a Teoria do Movimento Histórico, Complexo e Multissetorial. Escolhemos aprofundar nosso entendimento do movimento ambientalista brasileiro a partir das duas últimas teorias, uma vez que a Teoria de Mobilização de Recursos dá um tratamento empírico ao movimento ambientalista, sem um teor crítico. De acordo com diversos autores (ALONSO; COSTA, 2002a; DELUCA, 1999; MELUCCI, 1989; VIOLA, 1992) a Teoria de Mobilização de Recursos centra sua atenção no modo como os movimentos mobilizam os recursos materiais para se organizarem e evita um nível de compreensão do

contexto, oferecendo pouco rigor analítico para nossa pesquisa. Além destas três teorias que tratam especificamente do movimento ambientalista, destacamos, também, a existência do modelo clássico de interpretação dos movimentos sociais, que influencia grande parte das novas teorias.

3.2.2.1 A crise do modelo clássico

Para a compreensão do ambientalismo Princen e Finger (1996) apontam a necessidade de um novo arcabouço teórico. No mesmo sentido, ao tratar de aspectos das teorias sociais a respeito do ambientalismo, DeLuca (1999) frisa que as teorias são molduras para que possamos enxergar e dar sentido ao mundo. Se o mundo se altera, as molduras também devem ser alteradas. Em outras palavras, as transformações dos movimentos sociais precisam ser acompanhadas de mudanças no arcabouço teórico. O modelo clássico de movimentos sociais não é mais suficiente, ainda que continue sendo muito utilizado como referencial.

Esse modelo serviu inicialmente para explicar os movimentos revolucionários do século XIX, que buscavam tomar o poder de um Estado que lhes era antagônico. Nesse contexto “os movimentos sociais foram associados à ideia de revolução, cuja questão fundamental era o controle do poder de Estado” (TOURAINE, 1992, p. 143). Segundo Alexander (1998) tal modelo deu ênfase aos aspectos econômicos e materiais, colocando em segundo plano as reflexões morais e subjetivas. O carisma das lideranças, as dimensões afetivas, as aspirações e desejos, a subjetividade, a culturalidade, o emocionalismo e o idealismo apaixonado, presentes nos movimentos, são tratados pelo modelo clássico de forma instrumental, reduzidos a estratégias para a motivação da ação política (ALEXANDER, 1998).

Os Novos Movimentos Sociais da década de 1960, em que se inclui o ambientalismo, resultam de um novo contexto de relações de poder. A forte presença do modelo clássico mostrou-se como um limitante para entendê-los. Analisá-los sob sua ótica levou à sugestão equivocada de que os movimentos sociais contemporâneos orientam-se por inovações culturais simplesmente pelo fato de serem menos dispendiosas e de êxito mais garantido (FERREIRA, 1999), desconsiderando as complexas alterações em curso no contexto político e social.

3.2.2.2 Ambientalismo e Identidade: A Teoria dos Novos Movimentos Sociais

Touraine (1992) foi um dos principais autores a organizar críticas ao modelo clássico, concebendo a ideia de um modelo alternativo. Ele foi um dos responsáveis pela construção da importante linha de pesquisa da Sociologia surgida nas décadas de 1970 e 1980 sobre os Novos Movimentos Sociais.

Essa linha desloca a centralidade da materialidade para a subjetividade nas interpretações dos movimentos sociais contemporâneos. Para autores como Habermas, Touraine, Offe e Melucci os Novos Movimentos Sociais passaram a responder a uma forma de dominação diferente. O controle social e a manipulação não estão mais localizados no poder do Estado. Eles se espalharam na vida cotidiana, interferindo no campo de relações intersubjetivas. Transcendem, então, os mecanismos explícitos de exploração da força de trabalho. A dominação ganha um aspecto simbólico e complexo, que envolve controle de informação e manipulação de complexos sistemas organizacionais que “invadem a liberdade do indivíduo de dispor de seu tempo, seu espaço, suas relações e de ser reconhecido como um indivíduo” (ALEXANDER, 1998, p. 13).

Reforça Gohn (2000) que esta nova dominação tem como um de seus elementos a massificação e homogeneização da cultura e da vida social. Tal homogeneização pode ser constatada pela invasão dos meios de comunicação de massa. Nesse contexto, a preocupação com a preservação das identidades representa uma contra-força à dominação cultural homogeneizante.

O Manifesto Ecológico Brasileiro, escrito no final da década de 1970, representa essa contra-força, reivindicando o direito à diversidade em contraposição à uniformidade cultural:

Se a produção em massa exige a padronização dos produtos, o consequente condicionamento para o consumo em massa leva à uniformidade cultural. Sossobram tradições e extingue-se o colorido local. Usamos todos a mesma roupa, nos comportamos todos da mesma maneira, seguimos as mesmas modas e cometemos as mesmas asneiras. Ouvimos e tocamos a mesma música, os idiomas se abastardam e as palavras perdem seu verdadeiro sentido. [...]. Assim, como a homeostase dos sistemas naturais é função de sua complexidade, sendo mais equilibrados e estáveis os ecossistemas que mais espécies contêm, assim a homeostase e a sobrevivência do subsistema Humanidade são proporcionais à diversidade cultural [...]

(LUTZENBERGER, p. 50-51).

Em resposta a este controle complexo e simbólico, as reações dos Novos Movimentos Sociais apresentam, igualmente, demandas de natureza simbólica, que podem refletir uma dificuldade de transformação política. Para Mainwaring e Viola:

Os Novos Movimentos Sociais são vistos, em grande parte, sob a ótica das relações sociais, muitas vezes como sendo apolíticos; suas demandas são frequentemente de natureza simbólica e moral. Um dos paradoxos desses novos movimentos é que parte de seu impacto político deriva de sua forma “apolítica”. Este aspecto [...] pode limitar sua capacidade de transformar regimes políticos e [...] a sociedade em seu conjunto (MAINWARING e VIOLA, 1984 apud LEFF, 2002, p. 109).

No caso do ambientalismo brasileiro, esta limitação na capacidade de transformação social foi apontada por Ferreira, L., (1999) segundo a qual “emergindo no seio das classes médias intelectualizadas, o ambientalismo (brasileiro) parecia [...] muito mais buscar a aceitação de suas ideias e de sua identidade enquanto grupo social diferenciado do que a transformação da sociedade como um todo” (FERREIRA, 1999, p. 37).

3.2.2.3 A institucionalização do ambientalismo brasileiro: evolução ou perda de identidade?

Esta visão sobre a incompletude das lutas do ambientalismo brasileiro não é unânime a todos os autores que estudam esse movimento. Eduardo Viola, um dos principais estudiosos do tema, defende que o ambientalismo pode, sim, ser chamado de um movimento social utópico, capaz de levar adiante um projeto de transformação da sociedade. Ele é propositor de uma linha de análise do movimento que o classifica como movimento multissetorial, histórico, complexo. Para o autor, o ambientalismo brasileiro pode ser entendido como um movimento capaz de envolver diferentes setores da sociedade (universidade, governo, organizações sociais, empresas, movimentos comunitários), com capacidade para articular todos eles e ultrapassar o círculo social em que nasceu, a classe média, para propor um novo projeto de sociedade (ALEXANDRE, 2000; FERREIRA, 1999; VIOLA; LEIS, 1992).

A teoria proposta por Viola sobre o ambientalismo é uma das mais disseminadas na literatura brasileira. Segundo esse autor, em meados da década de 1980, o movimento era bissetorial (restrito a grupos de base e agências estatais) e se transformou em um movimento

multissetorial. Um dos fatores que impulsionou esta multissetorialização foi o acirramento da questão ambiental e da preocupação pública acerca da mesma (VIOLA; LEIS, 1992).

A conquista de espaços em diferentes setores representa para Viola (1992) avanço e fortalecimento do movimento ambientalista, que passa a ter seus representantes ocupando posições de tomada de decisão. Com a multissetorialização as entidades ambientalistas profissionalizadas influenciam agências ambientais, decisões políticas e também o meio empresarial. Portanto, a fase do movimento que precedeu sua multissetorialização, chamada pelo autor de “fase fundacional” (de 1971 a 1986), foi tratada como uma etapa a ser superada, pois se restringia a ações de denúncia e mobilizações com pouca inserção de ambientalistas nas instâncias de poder (VIOLA, 1992). Como discutiremos em breve, esta visão foi duramente criticada principalmente por Alexandre (2000), para quem a setorialização e a institucionalização do movimento enfraqueceram sua radicalidade inicial, desconfigurando suas reivindicações.

A multissetorialização desse movimento pode ser identificada no trabalho de Alonso; Costa e Maciel (2007) sobre a formação do ambientalismo brasileiro. Para explicá-la os autores se utilizam da Teoria do Processo Político e da abordagem dos Novos Movimentos Sociais. Eles apresentam passagens de momentos políticos brasileiros, mostrando como grupos ambientalistas se constituíram e se articularam em associações da sociedade civil, partidos políticos e coalizões que envolviam universitários, acadêmicos, empresários e organizações.

Segundo os mesmos autores, as primeiras coalizações ambientalistas se formaram nas décadas de 1970 e 1980 em manifestações locais, permitindo a emergência de identidades ambientalistas. São elas: Campanha em Defesa da Amazônia, 1978 (liderada pela Associação Paulista de Proteção Natural - APPN e vinculada à Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural - AGAPAN e ao Movimento Arte e Pensamento Ecológico – MAPE); Campanha Contra a Energia Nuclear, 1980, (liderada pelas mesmas organizações e também pela recém criada Oikos e o pelo Grupo Seiva de Ecologia); Campanha Adeus Sete Quedas, em 1982, contra a hidrelétrica de Itaipu, (liderada pelo MAPE com apoio da AGAPAN, APPN e outras associações menores).

Estas mobilizações impulsionaram a criação de novas associações ambientalistas e estavam inseridas num ciclo de protestos pela Redemocratização (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007).

Como afirma Diegues (1996), estes movimentos ecológicos combativos e denunciadores da década de 1970 surgiram sob o regime militar, num contexto de repressão dos movimentos sociais. Essa repressão impulsionou diversas mobilizações contra o modelo político-econômico vigente e contra a imensa degradação ambiental, acirrada com a intensa industrialização do país. Foi nesse momento que surgiu o já citado Manifesto Ecológico Brasileiro: O Fim do Futuro (1976), encabeçado por José Lutzenberger e representando dez organizações ambientalistas da época. “Escrito em pleno regime militar repressivo, o documento é, sem dúvida, corajoso” (DIEGUES, 1996, p. 129). Ele apresenta trechos que questionam o modelo econômico capitalista propondo algo que se aproxima à racionalidade ambiental futuramente proposta por Leff (2000):

O dogma do crescimento terá que ser substituído por outra doutrina - *a doutrina da homeostase*. Poderemos chamá-la como quisermos - equilíbrio, estabilidade, sustentabilidade, desde que o alvo seja o abandono da exponencial pelo comportamento disciplinado, em integração com as leis da Vida [...]. Finalmente, esta nova visão nos obrigará a encarar seriamente um aspecto que hoje preferimos ignorar ou deixar ao acaso. Enquanto perdurar a fé no crescimento eterno do bolo, podemos facilmente ignorar a justiça social [...] (LUTZENBERGER, 1978, p. 79).

A força de contestação desta fase do ambientalismo brasileiro e suas conquistas foram apontados por Jacobi (2003), para quem “muitas destas lutas obtiveram bastante repercussão no exterior e foram referência de pressão contra o governo brasileiro durante os anos finais do regime autoritário” (JACOBI, 2003, p. 5).

No contexto que se seguiu, a Assembleia Constituinte representou uma nova “estrutura de oportunidades políticas¹⁰” para que os grupos ambientalistas se unissem para além de mobilizações específicas, lutando por uma pauta ambiental na composição da Constituição de 1988. Neste momento, houve uma forte entrada do movimento ambientalista no debate e no cenário políticos, por meio de apoio a candidaturas, mobilizações autônomas, pela busca por cargos eletivos e pela criação do Partido Verde em 1986 (JACOBI, 2003; ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007).

¹⁰ Este termo é apresentado por Alonso; Costa e Maciel (2007), segundo os quais “mudanças nas oportunidades políticas, isto é, nas dimensões formais e informais do ambiente político, aumentam as possibilidades para grupos sociais se mobilizarem, abrindo ou criando novos canais para expressão de reivindicações” (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007, p. 153).

Este momento pode ser considerado um ponto de inflexão na conduta do movimento: este passou de uma postura de resistência para uma política propositiva, vinculada às propostas do Estado. Para Jacobi (2003), ocorre uma inovação na cultura brasileira e o movimento transcende a onda de denúncias, tendo como objetivo a proposição de alternativas viáveis para a questão ambiental. Por esta opinião, percebe-se que este autor se aproxima do entendimento de Eduardo Viola a respeito do êxito do movimento.

A partir de 1986, segundo Viola (1992), o ambientalismo saiu de sua “fase fundacional” e entrou em uma fase de institucionalização, marcada pelo grande aumento de suas organizações. Elas cresceram de apenas 40 no início da década de 1980, para 700 em 1985 (VIOLA; LEIS, 1995; VIOLA, 1992; JACOBI, 2003).

O presidente Collor, eleito em 1989, fechou as agências estatais aos grupos ambientalistas da década de 1980. Nesse momento o movimento desapareceu do setor público e passou a se fortalecer no âmbito da sociedade civil (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007). Este cenário político desfavorável somado à redução de recursos advindos da cooperação internacional (ABONG, 2010; PINTO, 2006; PRINCEN; FINGER, 1994) levou os grupos ambientalistas a buscarem apoio e recursos em outras fontes, aproximando-se de grupos empresariais.

Poucos anos depois, a “Rio 92” foi um evento marcante na formação do ambientalismo brasileiro. Longe do setor público, ainda em função da postura do Presidente Collor, as organizações passaram a formar redes para fortalecer o movimento. Cabe destaque a consolidação, em 1990, do Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e Desenvolvimento impulsionada pela Fundação SOS Mata Atlântica, reunindo mais de mil associações (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007).

Viola e Leis (1996) consideram este período como uma terceira fase do movimento, depois da “fase fundacional” e da “fase de institucionalização”. Essa terceira fase é caracterizada pela convergência entre atores em torno do ideal do desenvolvimento sustentável. Para os autores, nesta fase, o ambientalismo se consolidou na esfera da sociedade civil com a penetração de ideias ambientais no setor empresarial e com o fortalecimento das associações ambientalistas. No mesmo sentido, para Jacobi (2003) o ambientalismo brasileiro nessa fase se expande e penetra em outras áreas e dinâmicas organizacionais, estimulando o engajamento de grupos

socioambientais, científicos, movimentos sociais e empresariais, nos quais o discurso do desenvolvimento sustentável assume preponderância.

Para Viola (1992), o contexto da “Rio 92” contribuiu para que o ambientalismo brasileiro acelerasse sua expansão e sua consolidação ideológica¹¹ e organizativa. Mas, como demonstram Alonso e Costa (2002b):

A teoria multissetorial dá uma explicação linear para as mobilizações ambientalistas. Vê a “ambientalização” como progressiva e cumulativa. Daí sua dificuldade para explicar refluxos. A Análise da “Rio 92” é um exemplo. De acordo com a teoria, a conferência deveria intensificar a “ambientalização”. Todavia o que se seguiu [...] foi a estagnação da capacidade de recrutamento e mobilização de grupos ambientalista” (ALONSO; COSTA, 2002b, p. 11).

A disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável, um dos pontos centrais do evento, deu ao ambientalismo um foco na abordagem técnica, distante de uma postura política e contestadora. Isso porque, como já destacamos, o discurso do desenvolvimento sustentável afirma ser possível compatibilizar o crescimento econômico (via mecanismos de mercado) com as condições ecológicas. No entanto, Leff (2002) lembra que “não há uma justificação rigorosa da capacidade do sistema econômico de internalizar as condições ecológicas e sociais (de sustentabilidade, equidade, justiça social e democracia) desse processo” (LEFF, 2002, p. 19). Busca-se um conjunto de novas tecnologias para mitigar os efeitos do setor produtivo, sem questionar o crescimento da produção, aniquilando as discussões sobre as contradições existentes entre crescimento econômico e preservação da natureza.

Assim, ao admitir tal discurso sobre o desenvolvimento sustentável, “o movimento ambientalista brasileiro caminhou rumo a uma profissionalização e consequente despolitização da questão ambiental” (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007, p. 165), focando suas ações em seu próprio aprimoramento técnico. Estes mesmos autores afirmam que a institucionalização de vários movimentos sociais (sob forma de associações formais ou de partidos políticos) foi interpretada negativamente por boa parte da literatura como sinal de desmobilização ou cooptação.

¹¹ O sentido de “ideologia” utilizado pelo autor difere da definição que construímos. “Consolidação ideológica”, neste caso significa a consolidação de suas ideias.

Alexandre (2000) dedica parte de sua obra à defesa perda da radicalidade do movimento ambientalista brasileiro. Para o autor, que se fundamenta em alguns dicionários da língua portuguesa e de política, radicalidade significa, de maneira geral, uma doutrina, conjunto de ideias e comportamentos daqueles que buscam combater, pela raiz, as anomalias sociais, promovendo alterações profundas, buscando renovação de vários setores da vida civil e da organização política (ALEXANDRE, 2000). A radicalidade sobre a qual trata envolve a manutenção do caráter contestador, questionador, e a extensão dos questionamentos para a ações capazes de promover transformação social. Em nossas palavras, para Alexandre (2000), o ambientalismo brasileiro, ao perder sua radicalidade, perdeu seu caráter utópico.

Com esses mesmos termos Alonso e Costa (2002b) consideram que o movimento perdeu sua aura “utópico-revolucionária” em função de sua inserção no âmbito das políticas públicas. Para eles a institucionalização da questão ambiental significou sua sujeição à racionalidade administrativa, na qual imperam soluções pragmáticas (politicamente aceitáveis e economicamente viáveis para uma sociedade) que podem comprometer soluções ambientais efetivas.

Ilustrando essa questão, Porto- Gonçalves (1998) afirma que o Estado brasileiro criou as primeiras instituições ambientais para atender às exigências de instituições financeiras internacionais, e não com o objetivo de Gestão Ambiental. Sobre este fenômeno, o autor afirma:

Diga-se de passagem que estas instituições incluem, nos seus quadros, técnicos que se preocupam efetivamente com as condições de vida, porém, a lógica destas é determinada pela política global de atração de investimentos e não pelo valor intrínseco da questão ambiental (PORTO-GONÇALVES, 1998, p. 15).

Seguindo a mesma lógica, outros órgãos ambientais brasileiros também foram criados para projetar a imagem do Brasil no exterior, e não para preservar o ambiente. De acordo com Jacobi (2003), a criação, em 1973, da Secretaria Especial do Meio Ambiente¹² e da Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental (CETESB) estavam ligadas a uma tentativa do governo brasileiro atenuar sua imagem negativa no cenário externo. Tal imagem estava relacionada ao discurso desenvolvimentista promovido durante a Conferência o “Homem e a Biosfera” em Estocolmo (1972). De acordo com Rocha (2006), um exemplo clássico da posição do governo

¹² Essa Secretaria estava ligada ao Ministério do Interior.

brasileiro na Conferência pode ser ilustrado pelos anúncios em jornais europeus e norte-americanos afirmando “*Brazil welcomes pollution*”, (o Brasil dá as boas-vindas para a poluição) (ROCHA, 2006, p. 62).

Dessa forma, a criação de tais entidades ambientais não significaram necessariamente um comprometimento efetivo do governo com a proteção ambiental, mas uma preocupação política motivada pela busca de mais investimentos internacionais (JACOBI, 2003; PORTO-GONÇALVES, 1998).

Logo, a presença de ambientalistas em instituições do Estado não é sinônimo de avanço para o movimento ambientalista. O mesmo pode ocorrer com a inserção de ambientalistas em outros setores, como empresas, universidades, instituições de pesquisa e outras entidades, pois a lógica em que estão inseridos tende a prevalecer. É por isso que Alexandre (2000) defende que a multissetorialização do movimento e sua entrada no âmbito do Estado significou a perda de suas visões de mundo e de suas reivindicações iniciais. Para ele “o movimento passa a perder sua espontaneidade, o seu ativismo político crítico e ganha força enquanto bandeira oportunista para empresários, publicitários e agências ambientais de governo” (ALEXANDRE, 2000, p. 22). Ou seja, em nossos termos, torna-se um movimento ideológico, a serviço da racionalidade vigente e da manutenção do *status quo*.

Ferreira (1999) também considera que a multissetorialização não permitiu uma “capacidade de diálogo entre categorias diferenciadas de sujeitos”, favorecendo uma crise no ambientalismo nas últimas décadas. A autora afirma:

Ao que parece, infelizmente, (os ambientalistas) não conseguiram consenso sobre o *design* institucional da sociedade que sonharam e apregoaram. Houve, sem sombra de dúvida, um esboço de tudo isso, mas as dificuldades em realizarem sua principal promessa de constituírem-se como um único ator social, multissetorial, através da capacidade de diálogo entre categorias diferenciadas de sujeitos [...] frustraram em muito suas próprias expectativas (FERREIRA, L., 1999, p. 41).

Para Alexandre (2000) o movimento ambientalista brasileiro teve, sim, um momento radical, que pode ser apontado como o período das mobilizações das décadas de 1970 e 1980. Mas ele perdeu essa característica. No entanto, acreditamos que o ambientalismo é um

movimento muito diverso, podendo, portanto, haver exceções. Para Jacobi (2003), por exemplo, o movimento alcançou conquistas políticas ao se organizar em coalizões e redes.

Este aspecto de diversificação do ambientalismo brasileiro sugere a existência de **“movimentos ambientalistas”** e não somente de um movimento único (LEFF, 2002). Não queremos promover uma generalização que desconsidere mobilizações efetivas, mas, em nossa análise, estas conquistas políticas não merecem ser tomadas como transformações significativas.

Diante do enfraquecimento de propostas transformadoras, os espaços políticos ocupados não significam influência política para a conservação ou preservação ambiental. Esse enfraquecimento revela que um discurso ambiental brando e não contestador permite o acesso a cargos sem que isso signifique um avanço expressivo para a causa ambiental. Podemos dizer que o ambientalismo, ao se dispersar e ao incorporar o discurso do desenvolvimento sustentável, perdeu efetividade na manutenção de sua identidade. Encontra-se, atualmente, muito diluído e desconfigurado. Rocha (2006) resume, no trecho a seguir, a perda da capacidade de mobilização da sociedade nos últimos dez anos: “Na virada do milênio saímos menos às ruas. Nem para protestar, sequer para arregaçar as mangas e concretizar os acordos selados nos anos 1990 [...]. Faz-se urgente, então, um novo pacto com a sociedade” (ROCHA, 2006, p. 38).

Isso levou alguns autores a desconsiderarem o ambientalismo enquanto um movimento, como visto na fala de Alexandre (2000): “Ele (o movimento ambientalista brasileiro) não é mais um movimento social. É um adesivo num carro importado que usa catalisador para proteger o meio ambiente” (ALEXANDRE, 2000, p. 104).

3.2.2.4 Ambientanismos

Embora concordemos com a crítica a respeito do enfraquecimento do movimento ambientalista feita pelos autores acima citados, defendemos que a perda da radicalidade não pode ser apontada como consequência somente de sua diversificação e multissetorialização. Como observa Porto-Gonçalves (1998) “esse caráter difuso não desqualifica o movimento. Ao contrário, é a fonte de sua riqueza e dos seus problemas enquanto movimento político e cultural” (PORTO-GONÇALVES, 1998, p. 21).

Portanto, se, para além de sua emergência diversa, o ambientalismo tivesse se organizado em torno de objetivos compartilhados, criando condições para que conseguisse colocar seus diferentes objetivos nos contextos em que se inseriu, sua diversidade poderia ter representado riqueza e potencial de transformação social. Como afirma Leff (2002):

A questão fundamental é saber se, além de sua emergência espontânea, estes movimentos se autodefinem e organizam em torno de princípios compartilhados, que criem coalizões, pactos e frentes de ação; que incorporem seus objetivos nos programas dos partidos políticos e nas lutas populares; que gerem estratégias de transformação social, de organização política e de alternativas de desenvolvimento. Coloca-se, assim, o problema da racionalidade da ação social e da eficácia política dos movimentos ambientalistas; de suas competências, divisões e alianças; de suas conciliações e dissidências em relação ao Estado e da capacidade do Estado de incorporá-los, apoiá-los, cooptá-los, desviá-los, fragmentá-los, neutralizá-los, marginalizá-los, isolá-los ou dissolvê-los, quando não de reprimi-los e aniquilá-los.

Isto leva a interrogar as formas de organização e eficácia das estratégias de lutas dos movimentos ambientalistas. Pode ser que na defesa de seu princípio de autonomia estas organizações careceram das condições e meios concretos para criar um movimento generalizado de transformação social (LEFF, 2002, p. 109).

Leff (2002) apresenta um aspecto fundamental para compreendermos parte das contradições do movimento ambientalista. Como já apontado, para o autor, não se trata apenas de um movimento, mas sim de vários movimentos. A diversidade do ambientalismo brasileiro foi apontada por Porto-Gonçalves (1998) como um dos motivos de sua contraditoriedade. O autor menciona que o movimento ecológico no Brasil surgiu em diferentes contextos, com princípios muito diferentes, divergentes entre si.

De um lado, o ambientalismo do Estado estava interessado nos investimentos estrangeiros, que só chegariam caso se adotassem medidas preservacionistas; de outro, os movimentos ambientais de protesto combatiam a ideologia desenvolvimentista; e, de uma terceira frente, exilados políticos, que conviveram com os movimentos ecológicos na Europa, ao retornarem ao Brasil, trouxeram novas influências para o movimento.

Ainda de acordo com o mesmo autor: “fica evidente [...] que o movimento ecológico está inserido numa sociedade contraditória, e, por isso, são diversas as propostas acerca da apropriação dos recursos naturais” (PORTO-GONÇALVES, 1998, p. 17). Isso também nos sugere a possibilidade da existência de grupos e movimentos com caráter utópico. No entanto, não

temos indícios suficientes de que esses conseguiram construir estratégias efetivas para se articular e construir poder de transformação.

Reconhecemos, atualmente, em grande parte do ambientalismo brasileiro, um movimento que passou a operar dentro da mesma lógica que supostamente deveria questionar: a racionalidade econômica. Como procuraremos demonstrar a seguir, a trajetória de algumas ONGs ambientais no Brasil representam bem este fenômeno.

3.3 ONGs ambientais e Terceiro Setor no Brasil

3.3.1 Ambientalismo e ONGs ambientais

Apesar de alguns autores se referirem indistintamente a ONGs e movimentos sociais, há uma discussão acerca da distinção entre ambos. O termo ONG, mais recente, está relacionado a uma entidade institucionalizada, influente, inserida nos canais de diálogo com o Estado e com as organizações multilaterais. Os movimentos sociais são grupos fluidos de cidadãos, ora assessorados pelas ONGs, ora surgidos em contextos de contestação, episódios de manifestações e protestos (HERCULANO, 2000). Para Gohn (2004) as ONGs podem tanto ter origem em movimentos sociais, como uma forma de institucionalização dos mesmos, quanto dar origem a alguns movimentos sociais. Em outros casos podem não ter relação alguma com os mesmos.

De acordo com Pinto (2006), uma consequência da institucionalização que diferencia as ONGs dos movimentos sociais é o fato de que as primeiras formalizam-se e só existem por intermédio de projetos e financiamentos. Isso pode levá-las, ao menos em tese, a se preocupar prioritariamente com sua manutenção institucional. Como consequência, a preocupação com sua gestão acaba tendo tanta centralidade quanto as causas que supostamente defendem. Já os movimentos sociais são livres da formalização e não necessitam de projetos, metas e financiamento para existirem.

Por outro lado, em diversos trabalhos de autores que debatem o ambientalismo brasileiro (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007; CASTELLS, 1999; FERREIRA, 1999; JACOBI, 2003) vemos a temática das ONGs sendo tratada como parte do movimento, sem ressalvas ou distinções. Muitas ONGs se constituíram como atores sociais que representam e compõem o

ambientalismo. São, portanto, tratadas como uma das formas de atuação do movimento. Entendemos a partir daí, que, no caso do ambientalismo brasileiro, as ONGs têm sido muito mais do que assessoras desse.

O que aqui podemos afirmar é que as transformações pelas quais as ONGs ambientais vêm passando nas últimas décadas não estão separadas das mudanças pelas quais vêm passando o movimento ambientalista. Ambos estão inseridos num mesmo momento histórico de transformações políticas, econômicas, ambientais e sociais.

3.3.2 Breve histórico da evolução das ONGs no Brasil

No contexto brasileiro, o termo ONG (organização não governamental), tornou-se popular sobretudo a partir da “ECO 92”, período em que ganham destaque as ONGs ambientais. Muitos significados já foram dados para o termo. Atualmente, achamos apropriado adotar parte da definição de Herculano (2000), segundo a qual ONGs podem ser associações civis de cidadãos independentes, voltadas a questões de interesse público (HERCULANO, 2000).

Complementando esta definição, Salomon e Anheier (1992, apud SCHERER-WARREN, 1995) afirmam que as ONGs possuem algum grau de permanência organizacional, são privadas, sem fins lucrativos ou sem distribuição de lucros para seus membros, são autogovernadas e têm algum grau de participação de voluntários. No Brasil, juridicamente, ONGs podem ser Associações¹³ ou Fundações¹⁴.

Scherer-Warren (1995) explica que a origem da expressão veio dos países do Norte e se referia a “agências de cooperação financeira a projetos desenvolvimentistas ou assistencialistas em favor de públicos desprivilegiados do Primeiro e/ou Terceiro Mundo” (SCHERER-WARREN, 1995, p. 162). Ou seja, ONGs eram sinônimos de agências financiadoras de projetos de desenvolvimento e localizavam-se nos países do Norte.

¹³ As Associações, de acordo com o novo Código regido pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, constituem-se pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos, incluindo os Institutos.

¹⁴ Já as Fundações, de acordo com a mesma lei, são criadas por um instituidor, mediante escritura pública ou testamento, a partir de uma doação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiserem, a maneira de administrá-la.

O termo foi utilizado pela primeira vez na década de 1940, na Ata de Constituição da ONU. Este documento menciona, em seu artigo 71, que seu Conselho Econômico e Social poderia fazer acordos de consultoria com “organizações não governamentais”, que representavam organizações internacionais que não se enquadravam em acordos governamentais (HERCULANO, 2000). Com o passar do tempo, o termo passou a assumir outros significados. Na América Latina, na década de 1950, as primeiras ONGs receberam o nome de centros educacionais ou centros de pesquisa, sendo financiadas, principalmente, a partir de recursos das agências do Norte. Os primeiros centros surgiram sob forte influência religiosa, estruturados por iniciativas assistencialistas da Igreja Católica (SCHERER-WARREN, 1995).

A partir da década de 1960, ganharam destaque outros tipos de organizações baseadas na ideia de desenvolvimento. Essas estavam focadas em promover cursos e capacitações, visando à promoção de educação e tecnologia. Mais tarde, no cenário político das ditaduras das décadas de 1960 e 1970, muitas ONGs latino-americanas adotaram uma orientação democratizante, pautada em projetos que visavam à construção de direitos de cidadania, incluindo questões de gênero, étnicas, saúde e ambiente (MACDONALD, 1995; SCHERER-WARREN, 1995). A atuação das ONGs nesse momento histórico de repressão foi de impacto tão significativo que para alguns autores, como Tachizawa (2002), as ONGs começaram a existir no Brasil nos anos 1970, durante o regime militar.

Mudanças no cenário político brasileiro alteraram sobremaneira a trajetória das ONGs a partir da década de 1980. Se, nos momentos anteriores, essas se encontravam fortemente ligadas aos movimentos sociais que representavam ou com os quais se relacionavam, o final da década de 1980 assistiu a um processo de autonomia dessas organizações com relação a estes movimentos e à militância (SCHERER-WARREN, 1995). Como destaca Gohn (2000), as ONGs militantes e contesadoras das décadas de 1970 e 1980 (que conquistaram direitos e tiveram papel fundamental na transformação do cenário político) cederam lugar para as ONGs a que ela chamou de “propositivas”, surgidas na década de 1990. Estas últimas, segundo autora, não têm movimentos sociais que as sustentam. Elas perderam seu papel militante, utópico e se inserem dentro de uma lógica instrumental e mercadológica; defendem o alargamento do espaço público não estatal e trabalham, muitas vezes, desempenhando projetos para o Estado e para o setor privado (GOHN, 2000).

Embora Gohn (2000) afirme que as ONGs propositivas não sejam necessariamente sustentadas por movimentos sociais, para o caso do ambientalismo brasileiro podemos sugerir que muitas têm, sim, intrínseca relação com o movimento ambientalista, mas o ambientalismo que nutrem e do qual se nutrem é enfraquecido, brando e acrítico. Logo, o *boom* das ONGs ambientais entre 1985 e 1991 (JACOBI, 2003), ao contrário do que possa parecer, não representou necessariamente um ganho expressivo para a causa ambiental ou para fortalecimento do movimento ambientalista.

A respeito deste tema, Jacobi (2003) descreve a existência de ONGs ambientais brasileiras sem propostas definidas, que atuam com pouca legitimidade em espaços de representação:

Existem organizações que concentram suas atividades em práticas de representação sem nenhum trabalho de base. Trata-se de uma lógica perversa gerada pela dinâmica de institucionalização de entidades centradas em poucas pessoas com muita capacidade de ocupar espaços e que, mesmo sem trabalho de base e pouca legitimidade articulam sua presença (JACOBI, 2003, p. 31).

No mesmo sentido, Princen e Finger (1994) chamam atenção para uma crise na legitimidade das ONGs latino-americanas. Ressaltam que, sem dúvidas, muitas delas têm trabalhado de maneira tão alinhada com o Estado ou com seus patrocinadores, que perderam sua autonomia e sua identidade. No Brasil podemos apontar fatores internos e externos que favoreceram este fenômeno.

Internamente, a partir do processo de Redemocratização na década de 1980, o Estado passou a se aproximar dos setores e entidades que representam os movimentos sociais, como as ONGs, a fim de se desvincular da sua imagem repressora. Na década de 1990 a aproximação com essas organizações aumentou. Surgiram políticas de parcerias orientadas a favor da desregulamentação do papel do Estado, transferindo responsabilidades para entidades da sociedade civil. Configurou-se, então, um novo contexto político-social de acordo com alguns autores (TREVISAN, 2002; OLIVEIRA, 2002) em que o Estado diminui sua atuação e dá espaço para que outros setores, como as empresas e a sociedade civil, assumam cada vez mais responsabilidades perante a sociedade. O poder público se transforma, então, em agente repassador de recursos para ONGs, que, por sua vez, passam a atuar como prestadoras de serviço,

focadas em torno do fazer, num perfil em que não há tempo para se preocupar com mobilizações ou reivindicações (GOHN, 2004).

Ocorre aí uma grande mudança na postura da atuação das ONGs. "Do ponto de vista político, as ações das entidades passaram a apresentar um perfil em que há consonância com as regras do *status quo* nacional, ao contrário dos anos 1980, quando a maioria das ONGs eram críticas ao governo brasileiro" (GOHN, 2000, p. 68).

Externamente, na década de 1990, o foco dos investimentos internacionais, uma das principais fontes de recursos para as ONGs dos países do Sul, mudou da América Latina para regiões consideradas mais pobres, como a África e o Leste Europeu (COELHO, 2000). Isso levou as organizações do Brasil e da América Latina a diversificarem suas fontes financiadoras (ABONG, 2010; PINTO, 2006; PRINCEN; FINGER, 1994). Logo, além de aumentar as parcerias com o Estado, as ONGs brasileiras buscaram apoio em fundos privados nacionais, aproximando-se do setor empresarial.

Como demonstra a ABONG (2010), a diminuição dos recursos oriundos da cooperação internacional tem representado um desafio para a manutenção das ONGs brasileiras. Isso porque os investimentos internacionais são feitos com prazos longos e estão comprometidos com o projeto institucional das organizações. Tal comprometimento significa que os recursos são investidos na instituição para que esta os utilize em suas diversas ações, inclusive para manter sua estrutura administrativa, sem necessitar especificar quais atividades serão apoiadas (ABONG, 2010).

Já os fundos públicos e privados nacionais geralmente fazem aportes de curto prazo, pontuais, vinculados a uma atividade específica. Na maior parte das vezes não incluem os custos das taxas administrativas, necessárias para a gestão da organização e da atividade apoiada. Conforma-se, então, uma situação delicada para a manutenção das ONGs. "É preciso indagar se é possível continuar sendo aquilo que se projetou quando as condições e contextos da cooperação internacional se modificam no Brasil" (ABONG, 2010, p. 46).

Este cenário favoreceu o surgimento de muitas ONGs alinhadas com o neoliberalismo (PRINCEN; FINGER, 1994). Como reforça Gohn (2000), a partir da década de 1990, "muitas delas (ONGs) surgiram pela iniciativa de empresários e grupos econômicos e seu discurso é

muito próximo das agências financeiras internacionais” (GOHN, 2000, p. 64). Esta aproximação é vista como um aspecto negativo para Princen e Finger (1994). Segundo esses autores, a postura crítica dessas organizações pode ser silenciada em função dos recursos recebidos, uma vez que seus financiadores são, em muitos casos, responsáveis pelos problemas que elas pretendem combater. Como consequência, a relação entre ONGs e doadores pode se tornar “clientelística”. Para Klees (1998):

[...] o financiamento externo muitas vezes promove uma mudança na condição das ONGs de parceiros para contratados: ao invés de estabelecer parcerias com financiadores e com as comunidades, as ONGs tem-se tornado prestadoras de serviço contratadas para implementar a agenda dos financiadores na comunidade (KLEES, 1998, p. 50).

O surgimento de organizações com este perfil já havia sido denunciado por Princen e Finger (1994), quando os mesmos categorizaram três diferentes tipos de ONGs que vêm atuando de forma despolitizada, motivada pelo dinheiro: “*Bingos*”, “*Gongos*” e “*Dongos*”. “*Bingos*”, (*big NGOs*), são as grandes ONGs, que movimentam uma grande quantia de recursos, tendo um funcionamento similar ao de grandes empresas; “*Gongos*”, (*government organized NGOs*), são as ONGs organizadas pelos governos, financiadas com recursos públicos, que atuam como prestadoras de serviços para o Estado; e as “*Dongos*”, (*donors organized NGOs*), são as ONGs organizadas e comandadas pelos doadores ou financiadores privados, atendendo a seus interesses. Há, também, de acordo com Montaña (2002), organizações a que chamou de ONGs “*pilántrópicas*”, fundadas por indivíduos influentes politicamente, que e abrem uma organização apenas para receber financiamentos, desviando-os para benefício próprio.

No Brasil, a crise de legitimidade das ONGs pode ser apontada a partir da instauração das duas CPIs voltadas a investigar suas atuações. Uma em 2002, outra em 2007. A primeira CPI estava voltada a apurar ações irregulares de ONGs, principalmente as atuantes na região Amazônica. A segunda objetivava investigar a atuação irregular das ONGs, principalmente no que se refere à utilização de recursos públicos e ao envolvimento de parlamentares, particularmente os ligados ao PT.

Esta última finalizou seus trabalhos de maneira pouco conclusiva. Embora seu relatório final tenha sido elaborado, ele não foi votado e foi arquivado (SAUER, 2010). Já o relatório final da CPI de 2002 denuncia uma série de parcerias suspeitas entre o setor público e determinadas

organizações que receberam verbas mesmo sem ter qualquer registro em cadastros nacionais ou demais comprovantes de regularidade (SENADO FEDERAL, 2002). São citados, também, casos de envolvimento de políticos com essas organizações. De acordo com o documento há ONGs que sequer possuem sede ou endereço correto e conseguem, ainda assim, viabilizar emendas orçamentárias, receber abundantes recursos financeiros e aprovar prestações de contas junto ao órgão financiador sem apresentar evidências de suas ações.

3.3.3 ONGs e Terceiro Setor

Como demonstrado, seja com recursos públicos, privados ou advindos da cooperação internacional, as ONGs vêm movimentando grandes cifras, tornando-se fortes atores na economia mundial. Junto com outros atores sociais, como os movimentos sociais, as entidades filantrópicas e as empresas que se dizem cidadãs, as ONGs são a face mais visível do que os economistas passaram a chamar de Terceiro Setor. Esta expressão foi traduzida do inglês “*third sector*” e pode ser definida como um setor da economia, paralelamente ao Primeiro Setor, (representado pelo setor público, o Estado)¹⁵; e ao Segundo Setor, (representado pelo setor privado, o mercado) (PRINCEN; FINGER, 1994; RESENDE, 2006).

O termo Terceiro Setor é recente e um tanto complexo. De acordo com Coelho (2000), genericamente, a literatura agrupa na denominação de Terceiro Setor as organizações privadas sem fins lucrativos que visam à produção de um bem coletivo. Na Inglaterra, legalmente, é utilizado o termo “*charities*”, (em português, “caridades”), que reflete a origem histórica, com caráter de obrigação religiosa das primeiras ações comunitárias. Na Europa, predomina a expressão “Organizações Não Governamentais” como sinônimo do setor, também comum no Brasil. Nos EUA, a denominação mais comum é “*non profit sector/organizations*”, (“organizações sem fins lucrativos”). Também são utilizados os termos “filantropia” e “sociedade civil” (ALBUQUERQUE, 2006; FERNANDES, 1997).

¹⁵ Apesar de Albuquerque (2006) sugerir que o correto seria que o setor privado fosse classificado como Primeiro Setor, uma vez que as corporações de ofício, as primeiras organizações privadas, antecedem a criação dos Estados Nacionais, permaneceremos com a primeira definição, que é aquela amplamente difundida na literatura brasileira.

Diante dessa diversidade de termos, podemos observar que a definição de Terceiro Setor é genérica. Como afirma Thompson (1997):

Ao tentar entender o que é esse setor e qual é seu papel, as diferenças são enormes. Recentemente, por exemplo, pudemos ler declarações de políticos e intelectuais que, segundo diferentes e radicalmente opostos pontos de vista, interpretam o fenômeno de uma maneira totalmente contraditória (THOMPSON, 1997, p. 41).

Consequentemente, tem sido um desafio encontrar dados consolidados sobre seu crescimento nos últimos anos (GOHN, 2000; ALBUQUERQUE, 2006; COELHO, 2000). De qualquer forma, este crescimento é inquestionável. De acordo com Albuquerque (2006), um estudo realizado em 1998 em 22 países pela John Hopkins University estimou que, se fosse um país, o Terceiro Setor teria um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$1,1 trilhão, considerado a oitava economia do mundo. Lester Salamon, da mesma Universidade, em entrevista concedida à revista Época em Agosto de 2008, apontou que as ONGs já movimentavam globalmente o equivalente a US\$ 1,9 trilhão por ano, valor superior ao PIB do Brasil nos últimos anos. Afirmou também que, no caso das ONGs brasileiras, o montante de recursos privados ultrapassou o montante oriundo de fontes públicas (O PODER, 2008) ¹⁶.

Gohn (2000) estima que, no período entre 1980 e 2000, o Terceiro Setor foi o mais lucrativo da economia norte-americana, movimentando vultosos recursos e gerando muitos empregos. Ele passou de uma economia informal, gerenciando ações voluntárias, para atuar na economia formal por meio de parcerias com empresas e órgãos públicos, como destacamos na trajetória das ONGs. De acordo com o censo feito pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas em 2009/2010, no Brasil, só o setor privado investiu cerca de R\$1,9 bi no Terceiro Setor em 2009, e cerca de R\$2 bi em 2010 (GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS, 2010).

O estudo sobre as Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil - FASFIL é outra referência a respeito do tema. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2005), responsáveis pelo mesmo, mencionam que, entre 1996 e 2005, o número de

¹⁶ Sabemos que as fontes midiáticas podem ser problemáticas, de qualquer forma, achamos a informação interessante.

FASFIL¹⁷ cresceu 251,1%, chegando a 338 mil organizações. Aquelas ligadas a temas como ambiente e direito dos animais, de acordo com a classificação do estudo, embora representem apenas 1% do total, tiveram seu número quadruplicado no período. Entre 2002 e 2005, o crescimento de FASFIL ligadas à temática ambiental chegou a ser três vezes superior à média nacional. Em 2005, o setor como um todo empregava cerca de 1,7 milhões de pessoas, representando uma parcela importante do mercado de trabalho (IBGE, 2005).

Um dos grandes marcos da consolidação do Terceiro Setor no Brasil enquanto um novo campo de trabalho é a Lei 9790/1999, conhecida como “Lei do Terceiro Setor” ou “Lei das ONGs”. Ela trata da qualificação das OSCIPs - Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, cujo principal ponto é a normatização e criação de novos tipos de relações de trabalho, entre as quais está a possibilidade de remuneração de seus dirigentes.

Entre os autores que tratam do Terceiro Setor no Brasil encontramos críticas a respeito da crescente institucionalização e profissionalização do mesmo, resultando em diminuição de sua força de transformação social:

A visão que começa a imperar é a de um Terceiro Setor cuja capacidade de mobilização social e de transformação, de demanda e reivindicação cede lugar à pressão pela profissionalização no provimento dos serviços sociais, aliviando, assim, o papel do Estado e a pressão sobre o mercado. Profissionalização que, neste caso, significa, na maioria das vezes, a incorporação acrítica e fora de contexto dos instrumentos provenientes do campo empresarial com todo o seu jargão típico do mercantilismo, tais como *marketing*, *management*, *outsourcing*, *merchandising*, *resizing* e outros. Desta forma estas tendências agravam sua crise de identidade. As organizações do Terceiro Setor deveriam funcionar como empresas eficientes no fornecimento de serviços ou deveriam funcionar como organizações portadoras de ideias de transformação e utopias sociais? (THOMPSON, 1997, p. 46)

Podemos sugerir que o Terceiro Setor tem se tornado, antes, um mercado de trabalho e um prestador de serviço para empresas e Estado na área social, do que um setor comprometido prioritariamente com as causas que diz apoiar ou representar.

Na fala de Thompson (1997) fica evidente o mesmo debate feito a respeito da crise do movimento ambientalista e da crise de identidade das ONGs a partir da década de 1990: a capacidade de atuação para a transformação é vista como comprometida pela profissionalização e

¹⁷ Para estimativa das FASFIL, foi consultado o número de organizações sem fins lucrativos do Cadastro de Empresas Nacionais do IBGE. Deste número foram excluídas aquelas Associações com objetivos corporativos como clubes, sindicatos, partidos políticos, condomínios e cartórios.

pela institucionalização. A enorme dependência de recursos, somada à perda de radicalidade dos movimentos que representam ou com que se relacionam, tem feito com que as ONGs se aproximem do Estado e das empresas sem criticidade e sem utopias, servindo como executores de projetos que atendem antes à agenda dos financiadores que às causas que dizem defender.

Frisamos, no entanto, a complexidade e a heterogeneidade do Terceiro Setor e assumimos nosso conhecimento relativo a respeito do mesmo. Não é nosso objetivo criar uma visão fechada a este respeito, mas, sim, apontar um fenômeno muito forte de ideologização do mesmo nos últimos anos para suscitar reflexão acerca de seu papel e de sua atuação.

4 OS DOIS CASOS

4.1 Fundação SOS Mata Atlântica

4.1.1 Surgimento

A Fundação SOS Mata Atlântica, organização não governamental sediada em São Paulo, nasceu em 1986, em meio às transformações da década de 1980 descritas neste trabalho, em que se destaca o envolvimento político de grupos ambientalistas no contexto da Redemocratização e da Assembleia Constituinte (ALONSO; COSTA; MACIEL, 2007; JACOBI, 2003). Ela nasceu a partir de outra organização chamada “OIKOS”, que tinha sido fundada em 1982 pelo jornalista Randau Marques, pelo empresário Roberto Klabin, pelo ex-deputado Fábio Feldmann, entre outros.

A “SOS” reuniu um grupo de pessoas de diferentes cenários para atuar em defesa da preservação da Mata Atlântica. A fala do entrevistado D expressa bem esse momento:

D: A SOS já começou diferente... As outras (ONGs) eram do “cara” que era super ecologista... A SOS tinha jornalista, artista, empresário, tudo quanto era doido cabia lá.

Para ele o movimento ambientalista que surgiu a partir do contexto da Redemocratização, em que se insere o surgimento da “SOS”, não pode ser considerado menos radical. Ele pontua que não é possível fazer tal comparação, pois os contextos são muito diferentes:

D: O mundo mudou completamente. Se você fosse tentar fazer aquele ambientalismo hoje (ambientalismo dos anos 1970), você estava fora... Hoje você consegue fazer comunidades que agem muito mais rapidamente. É compartilhado. Você consegue ser muito mais impactante, muito mais radical. Eu tenho cinco mil pessoas no meu *Facebook*, duas mil no perfil aberto. Faço muito mais efeito do que fazendo discurso dentro do DCE [...]. Eu acho assim... Cada um na sua época tem seu papel. É impossível comparar... O contexto era outro, não tem nada a ver.

As primeiras ações da Fundação tiveram objetivos de comunicação e mobilização, muito presentes até hoje. Essas estiveram focadas na ampla divulgação do termo “Mata Atlântica”, para que o Bioma se tornasse conhecido pela população brasileira. Em 1987, em parceria com a agência de publicidade DPZ e com o Grupo Estado, a “SOS” lançou uma de suas campanhas mais conhecidas, a “campanha da bandeira”, em que sua logomarca aparece associada à imagem

da bandeira Nacional. Uma parcela apagada da cor verde da bandeira representa a destruição da Mata Atlântica com o *slogan* “Estão tirando o verde de nossa terra”:

Figura 10 – Campanha da Bandeira, Fundação SOS Mata Atlântica

Fonte: www.sosmatatlantica.org.br/index.php?section=content&action=contentDetails&idContent=727

Em 1987, o então presidente da “SOS”, Fábio Feldmann, foi eleito deputado constituinte. Esse fato deu destaque à atuação política da organização por seu envolvimento na elaboração de trechos da Constituição Brasileira, voltados à questão ambiental. Desde então, a atuação política da instituição é muito conhecida e divulgada. Nos últimos anos, com a emergência das discussões acerca das alterações no Código Florestal, a “SOS” envolveu-se com diversas iniciativas de mobilização política. Entre as mais recentes destacamos a campanha “Exterminadores do Futuro”, lançada pela ONG em 2009. Seu objetivo é denunciar os parlamentares que se posicionam a favor do Novo Código Florestal, que promoverá a destruição da Mata Atlântica segundo a visão dos ambientalistas, amplamente divulgada na mídia.

Além das campanhas publicitárias, a SOS Mata Atlântica atua politicamente com projetos permanentes: 1) Plataforma Ambiental, que reúne sugestões de ação da pauta ambiental para os candidatos às eleições e tenta envolver os cidadãos na divulgação de tais ações junto a seus candidatos; 2) Observatório Parlamentar que permite o acompanhamento de leis em tramitação ligadas à Mata Atlântica em tramitação; e 3) atuação junto à Frente Parlamentar Ambientalista, que acompanha as atividades do Congresso Nacional relacionadas à questão ambiental.

Foi principalmente a partir da “Rio 92” que a “SOS” se projetou como referência no cenário nacional. A entidade participou da criação e coordenação do Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais, em 1990, para preparar as entidades para o evento. Durante a Conferência, a “SOS” também liderou uma sequência de ações: o lançamento do Atlas dos Remanescentes Florestais da Mata Atlântica, realizado em parceria com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE e, a partir de então, atualizado periodicamente; o apoio ao lançamento do Projeto de Lei da Mata Atlântica¹⁸, pelo Deputado Fábio Feldmann, estabelecendo regras para uma exploração sustentável do Bioma; e a composição da Rede de ONGs da Mata Atlântica, da qual se torna a ONG-sede em seus primeiros anos.

Atualmente reconhecida como uma das ONGs de maior visibilidade do país (SENADO FEDERAL, 2002), a Fundação SOS Mata Atlântica atua com projetos de diversos tipos em áreas como educação ambiental, mobilização política, preservação e recuperação de áreas florestais e comunicação, voltados às questões da Mata Atlântica. A organização conta com mais de 60 patrocinadores e doadores e mais de 270 parceiros e colaboradores¹⁹, sendo a maior parte de seus recursos oriunda de empresas.

4.1.2 Relação com as empresas

A relação da “SOS” com o meio empresarial existe desde seu surgimento, uma vez que entre seus fundadores havia pessoas desse meio. No entanto, em seus primeiros anos de existência, não havia relações de patrocínio ou parcerias formais firmadas com empresas. A fala do entrevistado A evidencia o fato:

A: No começo, quando eu cheguei, eu percebi dinheiro que vinha de fora, Fundação MacArthur, outras internacionais, e dinheiro que vinha de governo. Então, dinheiro mesmo de empresa aqui dentro, na época, tinha pouco.

¹⁸ A lei foi aprovada em 2006, após 14 anos de tramitação.

¹⁹ Patrocinadores e doadores investem dinheiro na organização. Os patrocinadores geralmente têm uma regularidade no repasse de recursos. Eles apóiam financeiramente a “SOS” por meio de cotas de patrocínio a projetos, ou pelo apoio de atividades, sem relação com nenhum projeto específico. Os doadores podem ser pessoas físicas ou jurídicas que fazem aportes mais pontuais e não esperam contrapartida. Os parceiros e colaboradores são aqueles que contribuem com outras formas que não dinheiro direto (apoio em divulgação, concessão de lugar para evento, apoio na realização de atividades, etc). O colaborador se diferencia do parceiro por fazer contribuições ocasionais, sem os mesmo vínculos do parceiro. Os número apontados estão de acordo com a lista publicada em seu site: < <http://www.sosmatatlantica.org.br/index.php?section=who&action=partners>>. Acesso em 10 ago. 2011.

Segundo o mesmo entrevistado era o empresário Roberto Klabin, um dos fundadores da organização, quem garantia os recursos que faltavam, acessando seus contatos pessoais ou lançando mão de recursos próprios:

A: [...] no começo dessa história, toda a ONG era totalmente deficitária. O Klabin colocava dinheiro todos os meses aqui para a folha de pagamento. Todo mês eu fazia um contratinho e falava: “Klabin, precisa de mais três mil, de mais cinco...” E ele ia dando dinheiro, todo mês ele dava dinheiro para a gente. Além do dinheiro que ele botava, ele tinha que passar o chapéu. Ele ligava para 60 empresários, amigos dele... Donos de empresas, presidentes... Ligava todos os anos pedindo. Isso era ruim porque, primeiro, a gente só estava pegando dinheiro para manter a casa. E também porque queimava a imagem dele.

Foi a partir de 1993 que a instituição começou a formalizar parcerias efetivas com grupos empresariais. Embora já tenha recebido alguns recursos da cooperação internacional, a “SOS” se firmou sobre recursos de empresas brasileiras, principalmente a partir da parceria para o lançamento do “Cartão de Crédito Bradesco Visa SOS Mata Atlântica”. Essa parceria com o Bradesco surgiu para ajudar a arrecadar fundos e se transformou, anos depois, na maior relação de patrocínio da Fundação, como notamos na fala do entrevistado B:

B: O Bradesco está conosco desde quando a SOS nasceu, praticamente. Historicamente é o maior parceiro e um dos maiores apoiadores da causa ambiental aqui do Bioma Mata Atlântica, através da “SOS”.

Ao adquirir o cartão, o cliente do banco torna-se um filiado e uma quantia da anuidade é repassada para a “SOS”. Quando questionado a respeito da polêmica de ONGs que recebem dinheiro de empresas em troca de *marketing* ambiental, o entrevistado D justificou a relação da “SOS” com o Bradesco:

D: A SOS não tem dinheiro do Bradesco, é o filiado que paga (ao adquirir o cartão). Nós somos uma força de venda para eles... A SOS é um bom negócio para o Bradesco, uma boa estratégia de venda. Somos uma marca que agrega para eles com valor tangível, não intangível... São “tantos” mil cartões.

De qualquer forma, embora o entrevistado tenha apontado que o dinheiro vem dos filiados, este é, em última análise, proveniente da venda de um produto do Banco. Além disso, como notamos em diversas falas, outros entrevistados percebem o Bradesco como principal fonte de recursos.

Essa parceria permitiu à organização se desvincular da dependência de recursos de seus fundadores, principalmente dos aportes iniciais mencionados pelo entrevistado A, feitos por Roberto Klabin:

A: Em 1999 eu já não precisava mais de dinheiro do Roberto, do Klabin. O cartão começou a dar mais dinheiro e a gente equilibrou as contas da casa com o dinheiro do cartão e de algumas empresas pequenas. Em 2001 foi que eu devolvi todo o dinheiro para ele e a parceria com o Banco Bradesco já me dava mais tranquilidade. Não tinha mais sufoco de recurso com o financeiro na época, tinha administrador, contador, tudo.

Em 2003, além do “Cartão de Crédito Bradesco SOS Mata Atlântica”, nas palavras do entrevistado A, surge outra parceria com o Bradesco, o “Pé Quente Capitalização”:

A: [...] a capitalização é outro produto que a gente criou que repassa dinheiro, então somando os dois aí, hoje, é mais de 50% do nosso patrocínio.

Ao contrário da maior parte das organizações brasileiras, que dependem principalmente de recursos públicos e da cooperação internacional (ABONG, 2010), a Fundação SOS Mata Atlântica se construiu como uma ONG que se mantém a partir das relações com o setor privado, como afirmou o entrevistado D.

Ao longo dos anos, muitas parcerias e patrocínios pontuais foram firmados com empresas, ou para a realização de projetos e eventos, ou na forma de filiação de pessoas jurídicas. Outro modelo de parceria presente na segunda década dos anos 1990 foi a associação da marca “SOS” ao lançamento de produtos, como a pasta de dente “Sorriso Herbal” e o Danone “Danimals”. Uma porcentagem da venda era revertida em doação para a Fundação. Embora a experiência não tenha se tornado uma estratégia corriqueira de captação, entre 2006 e 2008, a “SOS” contratou uma empresa de consultoria em marcas que, entre outras ações, estruturou o licenciamento da marca “SOS Mata Atlântica”. O entrevistado C explica este contexto:

C: Muitas empresas queriam pôr nossa marca em produtos. Por exemplo, “chocolate SOS Mata Atlântica”. Então, quando você associa sua marca, ela passa a ter um valor comercial para a empresa. Se a marca da SOS tem esse valor, ela precisa me dar este retorno comercial. O contrato estabelece uma garantia mínima de repasse.

Além da parceria com o Bradesco, uma iniciativa lançada em 2004 pode ser considerada como outra grande porta de entrada das relações da “SOS” com o setor empresarial. Trata-se do “Programa Florestas do Futuro”, que nasceu a partir de um projeto anterior, o “Clickárvore”.

O Clickárvore²⁰ foi criado em 2000, em parceria com o Instituto Vid'água, com o Grupo Abril e com o patrocínio inicial do Bradesco. O projeto consiste na doação de mudas para donos de propriedades inseridas no Bioma. Inicialmente, o número de doações correspondia ao número de cliques feito por internautas. Atualmente o internauta, ao invés de clicar para plantar uma árvore, clica para votar a região a ser plantada. A iniciativa tem mais de dez patrocinadores empresariais, sendo o Bradesco o principal. De acordo com o entrevistado B:

B: Essas mudas foram patrocinadas por algumas empresas, ou até mesmo por você, através do site Clickarvore. Você vai lá e doa, mas a maioria é patrocinada pelo Banco Bradesco. Então ele (o projeto) só se tornou viável em função do Banco Bradesco.

Nesse projeto a parceria com o Grupo Abril garante os espaços de divulgação para os patrocinadores, como explicita a fala do entrevistado C:

C: No Clickárvore, a gente tinha o compromisso de divulgar o nome das empresas que apoiaram o programa. Então daí a gente tem parcerias de divulgação com o Grupo Abril, que é um parceiro institucional do Click.

Ou seja, ao patrocinar o projeto, as empresas têm garantido um espaço de divulgação na mídia. O entrevistado B mencionou que, de forma geral, ou seja, também fora do âmbito do projeto Clickárvore, ao fechar um contrato com um patrocinador, as divulgações a serem feitas já estão previstas:

B: [...] se eu fechar um contrato com a empresa “X”, no projeto já tem escrito quais as atividades que vou fazer de divulgação, a marca dele vai estar estampada... Isso já está no *briefing* do projeto.

Como mencionado, a partir do Clickárvore surgiu o Programa Florestas do Futuro, em 2004. O projeto também viabiliza o plantio de mudas em áreas de diversos proprietários localizadas dentro do Bioma, patrocinando, não somente a doação da muda, mas também seu plantio e manutenção por cinco anos. Nas palavras do entrevistado A, o Programa tem despertado grande atenção das empresas, interessadas em utilizar o projeto como forma de compensar emissões de gás carbônico:

A: O Florestas do Futuro foi o maior projeto, de maior atração para a empresa. Não tem hoje na casa nenhum outro tão grande... Só não aumentou, não cresceu, porque o pessoal achava que era muito arriscado, muito compromisso, então a gente mantém ele num

²⁰ Para acessar o site do projeto: www.clickarvore.com.br

nível que a gente controla... A gente tinha mais de 300 empresas por mês procurando a gente para fazer compensação, um número assustadoramente maior do que o normal.

Sobre o Florestas do Futuro Rocha (2006) relatou:

A lista de empresas que aderiram ao programa Florestas do Futuro não pára de crescer. Até Abril de 2006, já faziam parte Repsol YPF, Volkswagen Caminhões e Ônibus, Martins Atacadista-Distribuidor, Coca-Cola Femsa, Rodovias das Colinas, Bradesco Cartões, Bradesco Capitalização, Dez Brasil Propaganda, Interface Carpetes, Citizen, Gênesis Empreendimentos, Dixie Toga, Hotel Villa Rossa, EPR Soluções Ambientais, revista IstoÉ, Lao Engenharia, Gol Linhas Aéreas e Rabobank (ROCHA, 2006, p. 137).

De acordo com os entrevistados A e C, um *boom* na divulgação da questão ambiental entre 2006 e 2007 no Brasil contribuiu sobremaneira para a crescente busca de parcerias com a ONG por parte das empresas. Esse *boom*, afirmam, foi impulsionado por três fatores: 1) o lançamento e a divulgação do filme do Al Gore, a respeito das mudanças climáticas, intitulado “Uma verdade inconveniente”; 2) a campanha da Fraternidade de Igreja Católica que, em 2007, elegeu a Amazônia²¹ como tema; e 3) o relatório, no mesmo ano, do *International Pannel on Climate Change*, IPCC, que anunciava a necessidade de ações para o combate ao aquecimento global.

Nossa pesquisa documental apontou o grande crescimento de parceiros e patrocinadores privados, mencionados nos relatórios anuais de atividade. De 2008 a 2010, o número de patrocinadores e doadores aumentou de 36 para 62²². Nesse número não estão presentes outras parcerias com empresas, que podem acontecer na forma de apoios que não se configuram como patrocínio, como, por exemplo, as cessões de espaço na mídia.

No quadro abaixo, retirado do relatório anual de atividades de 2010, podemos ver que o volume de recursos captados oriundos da categoria “eventos/campanhas/empresas” cresceu mais de 60 vezes entre 2000 e 2009, passando de R\$ 98.000,00 para R\$ 6.229.000,00. Cabe destacar que esse não é o total de recursos captados de empresas, uma vez que também estão presentes na categoria “recursos vinculados”, ou seja, captados com um direcionamento para projetos.

²¹ Embora o tema seja a Amazônia e não a Mata Atlântica, de acordo com os entrevistados, a questão ambiental, de maneira geral, ficou em foco.

²² Os relatórios anuais de atividade citados podem ser encontrados no site da Fundação www.sosma.org.br

ORIGENS DOS RECURSOS	(R\$ mil)									
	REALIZADO									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1- CONTRIBUIÇÕES DE FILIADOS	1.965	2.741	2.862	3.173	2.956	3.066	5.842	5.635	4.948	6.895
2- MATERIAL PROMOCIONAL	153	70	42	14	31	10	10	18	78	111
3- EVENTOS/CAMPANHAS/EMPRESAS	98	121	88	48	4.764	8.827	10.981	7.451	5.287	6.229
4- RECURSOS VINCULADOS(PROJETOS)	1.006	1.116	1.582	2.244	2.608	3.198	2.476	6.281	7.494	6.659
5- RECEITAS FINANCEIRAS SOS	-	-	-	229	253	800	991	1.112	671	2.025
TOTAIS	3.222	4.048	4.574	5.708	10.613	15.901	20.300	20.497	18.477	21.919

Quadro 1 - Evolução e origem dos recursos da Fundação SOS Mata Atlântica

Fonte: Relatório Anual de Atividades 2010. Disponível em: <<http://www.sosma.org.br/pages/who/RelatorioSOSMA-2010.pdf>>.

No balanço acima percebemos que de 2003 para 2004, ano de criação do Programa Florestas do Futuro, o montante de recursos captados na categoria “eventos/campanhas/empresas” cresceu de R\$ 48.000,00 para R\$ 4.764.000,00. Na opinião dos entrevistados, esse programa foi o principal responsável por uma intensificação das relações da “SOS” com o setor empresarial. Os entrevistados destacam, também, um aumento no valor do mesmo item nos anos de 2006 e 2007, atingindo a marca de R\$ 10.981.000,00.

O entrevistado A sintetiza a importância do Programa Florestas do Futuro como fonte de recursos para a organização:

A: [...] os produtos que mais geraram recursos para a SOS, fora o cartão e a capitalização, foi o Florestas do Futuro.

Em função da crescente procura por parte das empresas, o Conselho da “SOS” começou a se preocupar com critérios para o estabelecimento dessas parcerias. Surgiu, então, a partir de um trabalho de consultoria externa de marcas, a ideia de um questionário seletivo, como relatou o entrevistado C:

C: Toda empresa que nos procura tem que preencher este questionário auto declaratório, quer dizer, é a empresa que tem que dizer como ela atua. A gente não tem condições de ir lá, em todas elas. Mas eventualmente, se tiver uma dúvida, a gente pode ir. A partir desse questionário, a gente define com quem a gente vai fazer uma parceria. Porque a gente não vende um selo, não vende uma marca, a gente constrói uma parceria. Então definimos que empresas de armamentos bélicos, bebidas alcoólicas, cigarro, e que fossem historicamente poluidoras nós não queríamos parcerias. Mas para as outras a gente enviaria este questionário.

Sobre o questionário, tanto o entrevistado A quanto o entrevistado D apontaram que é comum as empresas, elas mesmas, desistirem da parceria ao entrar em contato com o questionário. Isso porque muitas se aproximam com propostas de investimentos muito baixos para a parceria:

C: Algumas (empresas) nos procuravam porque queriam imediatamente fazer uma campanha ligada à sustentabilidade, queriam colocar o nosso logotipo [...]. No momento em que ela responde o questionário, ela já faz uma análise interna. Já teve empresa que desistiu depois da conversa, porque percebeu que ela não podia sair falando de sustentabilidade sem fazer a lição de casa.

A: (algumas empresas) estavam pouco ligando. Dane-se meio ambiente, dane-se ar, dane-se compensação de carbono. Eles queriam é ir na mídia e dizer “minha empresa é bonitinha”. Queriam enaltecer o produto, a marca da empresa. Era isso que eles queriam. Agora, elas poderiam pagar, sim, dez, vinte milhões para fazer divulgação na Globo, em outro lugares, mas cento e vinte mil reais pra plantar dez mil árvores elas não queriam. Entendeu?

O desenvolvimento desse mecanismo de seleção indica um aprendizado da organização para lidar com as demandas empresarias. Esse aprendizado, de maneira geral, apareceu em diversos relatos:

A: A gente aprendeu que a gente tinha que ter produtos para falar com as empresas e não pedir dinheiro, passar o chapéu. Então aprendi isso desde 1998, 1999. Você tem um projeto, aí você vai lá, negocia com a empresa. Você chega lá e fala: “Você vai patrocinar”? Você vai aparecer junto com a gente, nós vamos dizer que você ajudou, vamos divulgar e você faz a tua mídia, a gente acompanha e você faz a tua mídia.

A organização aprendeu não somente a se relacionar com o setor empresarial, como também incorporou ações características desse meio ao desempenhar, por exemplo, um papel no setor econômico, como destaca o entrevistado A, segundo o qual a “SOS”, com o Programa Florestas do Futuro, criou um mercado de compensação de carbono para empresas:

A: [...] o Florestas do Futuro continua, agora, compensando carbono. Agora muito menos, né? Porque a gente criou esse mercado e hoje tem várias ONGs que fazem isso. Tem consultorias, vários escritórios de consultoria que fazem não só os inventários de carbono, como também o ramo forte, que é a questão da sustentabilidade.

4.1.3 SOS e as EMPRESAS: Gestão

Na relação com o setor empresarial, podemos notar que a Fundação SOS Mata Atlântica, à medida que cresceu e se desenvolveu, estruturou sua gestão com elementos trazidos desse setor.

O entrevistado B ressaltou que, desde sua entrada em 2006, a organização desenvolveu vários mecanismos de gestão, influenciada pelo Segundo Setor, desde sistemas de pagamento eletrônico até a criação de *softwares* de gerenciamento para seus projetos. Ele também reconhece que sua experiência empresarial anterior contribuiu para esse processo:

B: [...] tem gestão de projetos via *web*: um técnico meu está no meio do mato, ele tira uma foto, espeta a máquina fotográfica, faz o *upload* da foto. Se eu estou numa reunião aqui e preciso tomar uma decisão em cima de um determinado plantio, na mesma hora, eu já verifico, já tomo a decisão.

O aprimoramento da gestão da “SOS” foi influenciado, também, pela atuação de outros profissionais trazidos do Segundo Setor. Dois exemplos marcantes são o Diretor de Finanças e o Consultor de Captação de Recursos. Ainda assim, como destaca o entrevistado B, o aprimoramento da gestão aconteceu a partir de um aprendizado de anos:

B: [...] foi um aprendizado, todos nós aprendemos cada um no seu negócio. Então, área contábil financeira, comunicação... Muitas dessas coisas foram sendo desenvolvidas, aprendidas, batemos cabeça... Mas chegou-se como está, a um nível bastante apurado. Eu considero que ainda temos muita coisa para fazer, mas já aprendemos bastante.

De qualquer forma, sempre que indagados a respeito da semelhança entre o funcionamento da “SOS” e a atuação de uma empresa, os entrevistados apontaram:

C: Não é uma empresa, mas tem as mesmas exigências de uma empresa, a gente tem planejamento anual, a gente é cobrado, presta contas internamente e externamente. Controla todo mês do ano, faz a revisão do orçamento para ver se a gente está no caminho certo, dentro do previsto. Então isso é super controlado às vezes até mais que algumas empresas. A peculiaridade, eu acho, bem diferente de quando eu trabalhava em outro setor, é trabalhar por uma causa.

B: É um mundo completamente diferente. O terceiro setor é muito distinto do segundo principalmente porque a ótica que se tem dentro do segundo é a lucratividade. Então isso está latente em todas as pessoas dentro daquela instituição. No terceiro setor, o que está latente em todas as pessoas, é o estatuto daquela instituição. O objeto fim [...]. A empresa visa a lucratividade... Então o lucro, você vai distribuir para os acionistas. [...]. A SOS não tem que ter lucro, mas tem que ser superavitária. O superávit que eu tiver aqui dentro fica na Fundação. Para fomentar projetos dela própria. Então a administração, ela é só profissional. Jamais vai ser uma empresa.

De qualquer forma, fica evidente a influência da racionalidade econômica, oriunda do meio empresarial, na gestão da “SOS”. Isso ocorre tanto pela procedência empresarial de seus profissionais e dirigentes, quanto pelas exigências geradas pelo crescimento dos projetos e pela

intensificação das relações com o setor privado. Por outro lado, algumas falas do entrevistado A apresentam indícios de que, por sua vez, o Segundo Setor também incorporou elementos do Terceiro Setor. Segundo ele algumas empresas deixaram de se relacionar com a “SOS” e passaram a criar ONGs:

A: A empresa pega um ambientalista e cria uma ONG, quantas empresas que criam sua própria fundação? Muitas.

Nesse caso, como destacado por Korten (1996), MacDonald (2008) e Beder (2002), as empresas criam tais organizações dentro de sua própria racionalidade, na maior parte das vezes, para atender a seus interesses de imagem empresarial.

4.1.4 SOS e as EMPRESAS: Comunicação

A história da “SOS” esteve e está acompanhada por sua forte capacidade de comunicação e sua intensa relação com a mídia. Campanhas institucionais, campanhas de mobilização, publicações, eventos e manifestações levam a organização a ser uma das ONGs de maior visibilidade do país (SENADO FEDERAL, 2002). Como relatou o entrevistado C, a presença de pessoas envolvidas com o setor de comunicação na fundação da “SOS” teve um papel fundamental para que a organização atingisse o alto nível de estratégias comunicativas que possui atualmente:

C: [...] uma coisa que me chama atenção na história é que, quando a SOS surgiu, em 1986, no grupo de fundadores da instituição já tinham várias pessoas de comunicação. Jornalistas, publicitários, que, portanto, se preocuparam com a comunicação desde o surgimento [...]. Tanto que, um dos primeiros objetivos que eles se colocaram, foi tornar o termo Mata Atlântica conhecido pelas pessoas. Então era um objetivo de comunicação. Isso mostra porque que a gente está nesse nível hoje.

O grande responsável por traçar essas estratégias foi um de seus fundadores, Rodrigo Lara Mesquita. Ele assumiu a presidência da ONG de 1987 a 1991. Vindo de uma família tradicional do jornalismo brasileiro (Grupo Estado), teve grande facilidade em liderar a construção da marca da “SOS”. De acordo com Rocha (2006) “Rodrigo, um homem de comunicação, entendeu que o primeiro passo deveria ser uma grande campanha de conscientização pública sobre a Mata

Atlântica e sua dramática história de destruição” (ROCHA, 2006, p. 84). Mesquita ajudou a firmar uma rede de contatos com muitos meios de comunicação, dando grande espaço para a aparição da “SOS” na mídia (ROCHA, 2006).

Na ocasião da primeira grande campanha da Fundação, a “campanha da bandeira”, a “SOS” teve o apoio da agência de publicidade DPZ, graças ao contato pessoal de alguns membros da ONG com o “D” da DPZ, Roberto Duailibi. Ele se dispôs a ajudar fazendo surgir, em 1987, a “maior campanha de comunicação voltada ao Meio Ambiente já feita no Brasil” (ROCHA, 2006, p. 85).

A criação (da campanha) foi voluntária e o espaço dos jornais, revistas, outdoors, televisão, rádio e outras mídias também foram cedidos gratuitamente pelos veículos em contribuição à causa. O Brasil ouviu durante meses a SOS Mata Atlântica pelas rádios: 350 rádios veicularam seu spot; 110 jornais mostraram o anúncio; 89 revistas publicaram em página dupla [...]. Caso tivesse sido paga, a campanha da bandeira teria custado quase 15 milhões de reais atuais (2006). A SOS Mata Atlântica tinha se tornado um dos maiores anunciantes daquele ano (ROCHA, 2006, p. 86).

Alguns anos depois, em parceria com a Rádio Eldorado, a “SOS” foi responsável por uma das campanhas de mobilização de maior repercussão no país, de acordo com Rocha (2006). A “Campanha Pró-Tietê”, de 1991, reuniu mais de 1 milhão de assinaturas a favor da revitalização do rio Tietê.

As parcerias com os veículos de comunicação e agências publicitárias facilitaram a divulgação das campanhas institucionais e de mobilização, tornando a “marca SOS” amplamente conhecida. Antes mesmo de criar um departamento de comunicação, a organização já havia conseguido espalhar sua logomarca, como destaca o entrevistado A:

A: [...] a gente não tinha, na época, departamento de comunicação como tem hoje, que é hiper eficiente. Não tinha *marketing*, não tinha nada. O que tinha para divulgar? Era um jornalzinho que saía não sei de quanto em quanto tempo... E daí tinha muito adesivo, e a gente cobrava... Então começamos a, quando vendíamos camiseta, a dar adesivos. Aí começamos a fazer muito adesivo. Chegou um ano que teve uma pesquisa que, em São Paulo, na cidade de São Paulo, nós estávamos em segundo lugar em adesivo nos carros, só perdíamos para a Estância Alto da Serra.

A criação dos primeiros departamentos ligados a objetivos de comunicação foi influenciada pela entrada de um dos entrevistados na ONG, a partir de 1993. Em suas palavras:

D: [...] à medida que a gente progredia um passo, o Klabin ia falando: “vamos fazer isso agora”... Então eu fui montando departamentos. Depois, ao final, acabamos tendo um departamento de marketing, eventos... Coisas que eu montava e era o primeiro a testar. Eu ficava como marqueteiro, eu criava eventos, fui inventando essas coisas... Era uma maneira de trazer recurso para dentro da casa.

De acordo com nossa pesquisa documental, o departamento de captação de recursos e de *marketing* foi oficialmente lançado em 1998²³, com o objetivo de gerir patrocínios, parcerias e filiações de empresas e pessoas físicas. Como relatado no jornal institucional da “SOS” de Outubro de 1998: “a implantação do setor foi decidida para atender à crescente demanda de interessados em contribuir com as ações desenvolvidas para a preservação da Mata Atlântica, aí incluído o segmento empresarial” (FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA, 1998a, p. 4).

A intensificação da relação da “SOS” com o setor empresarial certamente influenciou a criação e a ampliação de seu setor de comunicação que, atualmente, conta com uma Diretoria de Comunicação, com o apoio direto de grandes agências de publicidade, como a DPZ, a F/Nazca, a JWT e a Lew Lara, e com uma assessoria de imprensa terceirizada. Além disso, a “SOS” possui outras áreas institucionais relacionados à comunicação que foram sendo criadas ao longo dos anos.

A pesquisa documental apontou como o setor de comunicação se desenvolveu institucionalmente e também como os materiais publicados foram se tornando mais elaborados. O entrevistado E nos indica essa evolução:

E: Você vai ver. Antes os relatórios anuais eram uma coisa mais “tupiniquim”, é gritante a diferença. Sobre tudo nos últimos anos é que começamos a fazer a coisa bonitinha.

Os relatórios anuais de atividades são publicados desde 2003 para os parceiros, patrocinadores e sócios da Fundação. A “SOS” passou a disponibilizá-los para o público geral em seu *website*²⁴ a partir de 2008. Fizemos uma análise de conteúdo dos relatórios de 2003, 2006 e 2009 a fim de acompanhar a evolução dos mesmos. A análise mostrou um crescente grau de

²³ A notícia sobre o lançamento do departamento aparece no jornal institucional publicado em Outubro de 1998. ano I, n. 2.

²⁴ www.sosma.org.br

elaboração do conteúdo e da qualidade gráfica e revelou o crescimento institucional por meio da criação de novos departamentos.

Após uma leitura flutuante dos três documentos, elegemos algumas unidades de registro que evidenciassem essas evoluções, conforme sugere Bardin (1977). As unidades escolhidas foram: a) elementos relacionados ao desenvolvimento dos materiais de comunicação (número de páginas dos relatórios²⁵, número de gráficos informativos, número de fotos e figuras diferentes utilizadas); e b) elementos relacionados ao desenvolvimento institucional (número de projetos desenvolvidos e número de áreas institucionais existentes na organização).

O gráfico abaixo apresenta a comparação das unidades de registro “a”, relativas ao desenvolvimento dos materiais de comunicação no período mencionado:

Gráfico 1 – Evolução de elementos relacionados ao desenvolvimento da comunicação da Fundação SOS Mata Atlântica

Como se nota houve aumento tanto no número de páginas, quanto na utilização de fotos/imagens e de gráficos/tabelas no relatório. O aumento do conteúdo relatado (expresso pelo número de páginas), associado ao aumento do número de projetos (que será apresentado a seguir), sugere crescimento de atividades da organização. O crescimento no número de imagens,

²⁵ Os relatórios de 2003 e 2006 consultados foram concedidos em formato digital (*flash*). Apenas o relatório de 2009 estava em formato pdf, permitindo uma contagem exata por páginas. Por isso foi feita uma estimativa dos números de páginas dos dois primeiros relatórios com base na contagem do número de palavras.

fotos, gráficos e tabelas, apontam para uma maior preocupação com a apresentação das informações. Merecem destaque o grande salto do número de imagens utilizadas nos relatórios entre os anos 2003 e 2006, que foram de 3 para 79; e o aumento do número de páginas entre 2003 e 2009, que foi de 15 para 110. A melhor estruturação dos relatórios também pode ser representada pelo aumento do número de itens, ou seções, presentes nos mesmos, como se nota a seguir:

Figura 11 – Trecho do Relatório Anual de Atividades da “SOS”, formato digital, 2003

“O relatório de 2003 está dividido em apenas quatro seções, circuladas em vermelho na figura: “A Fundação”, “A Mata Atlântica”, “Atividades 2003” e “Demonstrações Financeiras”. Além de poucas imagens, o documento apresenta poucos dados demonstrativos de seus projetos.

Já o relatório de 2006 tem dois grandes menus, com cinco seções cada um. Um com seções internas sobre a instituição: “Carta do Presidente”, “A Fundação”, “O Bioma”, “Linha do Tempo”, “Manifesto” e “Balanço Financeiro”. E outro com seções ligadas às atividades da organização: “Áreas Institucionais”, “Eventos”, “Programas e Projetos” e “Publicações e Campanhas”.

Figura 12 - Trecho do Relatório Anual de Atividades da “SOS”, formato digital, 2006

O documento de 2006 apresenta muitas imagens, dados e informações. Pelas figuras também se nota a evolução no cuidado com a apresentação do material, que apresenta um *design* mais elaborado.

O relatório de 2009 apresenta uma estrutura inicial muito semelhante à do relatório de 2006. Está dividido nas seguintes seções: “Carta do Presidente”, “A Fundação”, “O Bioma”, “Linha do Tempo”, “Manifesto”, “Parceiros”, “Áreas Institucionais”, “Programas e Projetos”, “Publicações e Campanhas” e “Demonstrações Financeiras”, como se pode ver a seguir:

Figura 13 - Trecho do Relatório Anual de Atividades da “SOS”, 2009

Merecem destaque a inclusão da seção “parceiros”, com mais de 300 nomes e, em “áreas institucionais”, a inclusão de três novas áreas: a de tecnologia da informação, a de captação de recursos e a de gestão do conhecimento. Tais alterações sugerem um crescimento institucional da organização, também apontado pelo gráfico a seguir, referente às unidades de registro “b”, relativas ao desenvolvimento institucional da “SOS” (número de áreas institucionais existentes e número de programas e projetos desenvolvidos):

Gráfico 2 – Evolução de elementos relacionados ao desenvolvimento Institucional da Fundação SOS Mata Atlântica

O aumento do número de áreas institucionais associado ao aumento do número de projetos sugere crescimento institucional. Merece destaque o crescimento do número de projetos e programas desenvolvidos entre 2006 e 2009, que quase dobrou, indo de 15 para 27. Cabe frisar que o *boom* da procura de empresas pela organização, relatado pelos entrevistados, ocorreu justamente nesse período de grande crescimento institucional, evidenciando a influência do setor empresarial na estruturação da ONG. Um fato marcante foi a participação de uma consultoria externa especializada em marcas, já mencionada nesse trabalho. O processo de consultoria aconteceu entre 2006 e 2008. Nas falas do entrevistado C:

C: Eles ajudaram a gente a rever nosso logotipo, criar nosso manifesto “SOS Mata Atlântica” que começa dizendo que o ser humano é parte integrante da natureza. Nesse mesmo pacote a gente repensou as nossas parcerias com empresas

A expressão “marca SOS” apareceu muitas vezes nas falas dos entrevistados, indicando que existe um conhecimento a respeito do valor e do peso da imagem da organização. Na “SOS”, de acordo com Rocha (2006) “tem-se hoje uma clara noção de que um dos maiores ativos da entidade é a sua marca e que esta se constrói dia-a-dia” (ROCHA, 2006, p. 154). Nas falas a seguir podemos perceber essa preocupação entre os entrevistados:

A: Pode ser lindo maravilhoso nossa **marca** aparecer em todos os canais, mas não vale a pena. Porque ela pode muito mais. A gente quer compromisso, quer continuidade, envolvimento.

B: Porque nós sabemos que a **marca** SOS Mata Atlântica tem um peso.

C: [...] a gente não vende nossa **marca**. A empresa vai poder usar nosso logotipo nas campanhas dela, se ela passar por nosso crivo e se as opções de parceria que a gente tem fizerem sentido para ela.

Como se nota, existe uma preocupação para que a imagem da organização não apareça associada a iniciativas que comprometam sua credibilidade. Na conversa com o entrevistado B a respeito da gestão do Programa Florestas do Futuro, ele apresentou e comentou um regulamento que detalha regras de utilização da marca por parte do patrocinador:

B: Você tem critérios de avaliação e de uso da marca SOS. Porque esse uso da marca? Justamente por isso. O cara investe R\$ 20.000 e gasta R\$ 500.000 para divulgar a SOS Mata Atlântica no balanço dele. Por isso é que você tem o uso da marca e ele é muito bem definido e fundamentado.

De nosso ponto de vista, a preocupação com a marca é um indicativo de que a Fundação está, cada vez mais, inserida dentro de uma mentalidade de mercado, tratando sua imagem como um importante produto a ser negociado. Outro indicativo disso é a contratação da consultoria mencionada, que visava fortalecer a “marca SOS”, implicando em sua elaboração e uso de forma mais consciente pela Fundação. Um aspecto que confirma essa preocupação foi destacado pelo entrevistado C, quando indagado a respeito das relações da organização com a mídia. Ele afirmou que alguns membros da equipe foram selecionados para realizar um treinamento para aprender a falar com os veículos de comunicação:

C: a gente já contratou pessoas de fora, do Media Training²⁶ ... Pois, às vezes, você tem ótimos porta-vozes, mas muito técnicos, então a gente trabalha muito isso, para que eles estejam preparados.

A postura comunicativa da “SOS” confirma recomendações de guias voltados à comunicação estratégica para organizações sem fins lucrativos. No caso do “The Jossey-Bass Guide to Strategic Communication for Nonprofits” os autores sugerem:

Sempre tenha em mente que a mídia é, antes de tudo, um negócio. São corporações que têm em mente o interesse de seus acionistas e querem aumentar sua audiência e vender propagandas. Sua organização deve se posicionar de forma a ajudá-los a fazer as duas coisas (BONK; GRIGGS; TYNES, 1999, p. 13).

²⁶ Treinamento para mídia, em Português.

Esse conhecimento sobre a mídia foi evidenciado nas entrevistas. A noção da mídia como um negócio com seus próprios interesses aparece na fala do entrevistado C, quando indagado sobre os motivos pelos quais os veículos de comunicação aceitavam não cobrar pelos espaços cedidos:

C: [...] os jornais cedem espaço para nossas campanhas. Também. Aí é a forma do jornal, empresa, veículo de comunicação, colaborar com a causa. Também é parceria com setor privado, entendeu? Ele não dá dinheiro, mas ele dá espaço, sabe?

O guia de Bonk, Griggs e Tynes (1999) traz outras orientações ligadas à busca pelo aumento da visibilidade e do reconhecimento do nome da organização. Como já citado, esta foi uma das primeiras percepções de Rodrigo Lara Mesquita, um dos primeiros presidentes da “SOS”, ao criar a campanha da bandeira, em 1987. Outra estratégia sugerida pelo guia é o relacionamento com pessoas influentes que, eventualmente, podem divulgar as ideias e ações da organização. Mesmo já tendo nascido com personalidades reconhecidas entre seus fundadores, este cuidado tem sido mantido ao longo dos anos. Por exemplo, em uma matéria do Boletim especial de Agosto de 1998, sobre a criação do Conselho Colaborador, lê-se:

Para abrir caminhos de forma mais efetiva e criativa para a Fundação SOS Mata Atlântica foi criado, no final de 1997 o Conselho Colaborador, formado por 15 personalidades pertencentes às áreas de publicidade, televisão, marketing, arte, arquitetura, tecnologia da informação, promoção de vendas, assessoria de imprensa e financeira. Segundo Roberto Klabin, presidente da Fundação: “são variados segmentos da sociedade e formadores de opinião, interessados na busca de soluções para uma maior exposição da entidade, criação de novos projetos e levantamento de recursos para a instituição” (FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA, 1998b).

O guia ainda sugere como parte da estratégia de comunicação que as organizações sem fins lucrativos realizem eventos, que cumprem uma dupla tarefa de atrair a atenção da mídia e levantar patrocínios. Em 2005, a Fundação lançou o “Viva a Mata”, seu principal evento institucional para comemorar 18 anos de existência. A partir daí tornou-se anual. Com diversos *stands* institucionais a organização divulga seus projetos, resultados e atrai milhares de pessoas todos os anos para o Parque Ibirapuera, em São Paulo. De acordo com o Relatório Anual de Atividades 2010²⁷, o evento atraiu mais de 160 mil pessoas nas suas últimas edições. Na opinião

²⁷ O relatório está disponível no formato digital no *website*: www.sosma.org.br

do entrevistado C, a iniciativa foi fundamental para que a organização percebesse a importância comunicativa de eventos como esse:

C: (o Viva Mata) foi uma forma de resgatar um pouco a relação da SOS com a sociedade em geral. Naquele momento a SOS percebeu que a comunicação era essencial para isso. Então agora tem uma pessoa que faz atendimento ao público. Então a gente contratou uma pessoa de relações públicas que estruturou essa área e controla todo o fluxo de comunicação externa, criou a casa aberta, a intranet, uma série de coisas nessa área. Contratamos uma pessoa para eventos. Tem muito evento, e é mais em conta ter uma pessoa aqui do que ficar contratando agência. E daí começamos a ter mais site, mais campanha, *twitter*, então contratamos alguém para cuidar de conteúdo. A revista foi crescendo. Então, quando a revista começou a crescer a SOS contratava “freela”, e ficava mais caro do que ter alguém.

Também merecem destaque as grandes campanhas institucionais que a “SOS” tem desenvolvido. Em 2008, por exemplo, a organização lançou a campanha “Xixi no Banho”, criada pela agência F/Nazca. A campanha institucional apareceu em grandes veículos da cidade de São Paulo, como a Rádio Eldorado e em jornais e revistas de circulação nacional, como a Folha de S. Paulo, o jornal Estado de S. Paulo e a revista IstoÉ. De acordo com o cronograma geral das veiculações, apenas em mídias impressas, caso tivessem sido cobradas, elas teriam custado um valor superior a R\$ 1 milhão.

A campanha “Xixi no Banho” encorajava, com um tom de humor e irreverência, a prática de urinar durante o banho como uma ação ecologicamente correta, pela economia da água que seria usada na descarga. Com um tom inusitado, a campanha buscou despertar a curiosidade do público, causando reações diversas. Recentemente, no mesmo sentido, a ONG lançou a campanha “Vá de Galinha²⁸”, um *website* de incentivo ao uso de transportes alternativos ao automóvel, principalmente na cidade de SP em que, segundo a campanha, a velocidade média de um veículo na hora do *rush* é equivalente à de uma galinha.

A fala do entrevistado D a respeito de campanhas como essas indicam que a “SOS” pensa de forma elaborada e inovadora suas estratégias de divulgar sua marca:

D: “Vá de galinha” é uma coisa, assim, completamente *nonsense*. Agora tem a do *Greenpeace*: “Deixe as baleias namorarem”... O cara ouve isso e para pelo menos um segundo para pensar... Como assim?

²⁸ www.vadegalinha.org.br

De fato, como sugere Monck (2008) a respeito do comportamento da mídia, de maneira geral, “uma forma importante para fazer com que as coisas entrem na cabeça das pessoas é se utilizar de coisas atípicas, surpreendentes” (MONCK, 2008, p. 49).

O poder de comunicação da Fundação é inquestionável; não há dúvidas de que ele foi importante para que a organização atingisse seu porte atual. “A entidade (ONG) adquire o tamanho proporcional à comunicação que consegue promover” (GUERRA, 2006, p. 106). No caso da “SOS”, temos um quadro interno de mais de 50 funcionários e uma captação anual em torno de R\$ 20 milhões, correspondendo à sua impressionante capacidade de comunicação. Sem essa capacidade, dificilmente a “SOS” conseguiria o crescimento das parcerias com o setor empresarial. Podemos sugerir que a “SOS” encontrou, na comunicação ambiental, a forma de atrair parceiros interessados não somente em seus projetos, mas na projeção de uma imagem ambiental favorável. Esse aprendizado é, portanto, reflexo da influência do setor empresarial sobre o desenvolvimento de uma ONG ambientalista.

A nota “Empresas apóiam a Fundação”, publicada em Agosto de 1998 no Boletim Especial da SOS, mostra a relação entre aumento de patrocínios e alterações na organização. Nela, Roberto Klabin afirma: “Graças aos investimentos, a SOS está de cara, roupa e espírito novos: estamos desenvolvendo um grande projeto para aumentar nossa base de filiados, que hoje está restrita a cerca de 8.500 pessoas”.

Como se vê, a parceria com as empresas vem antes da expansão do número de filiados. Podemos dizer que a estratégia da “SOS” foi extremamente bem sucedida, pois, atualmente, ela conta com mais de 200.000 filiados, atingindo plenamente o objetivo mencionado por Klabin. Resta saber qual é o *status* desses filiados. Pelas falas e pelos resultados obtidos podemos sugerir que estes filiados são determinados pelas estratégias da organização e não determinantes delas.

4.2 Instituto Ambiente em Foco

4.2.1 Surgimento

Sediado em Piracicaba-SP, o Instituto Ambiente em Foco (IAF) é uma pequena ONG ambiental, fundada por um grupo de estudantes de Gestão Ambiental da ESALQ/USP, em Agosto de 2007. Ela retrata o perfil das ONGs propositivas nascidas a partir do contexto da

década de 1990. Sua atuação está mais associada à prestação de serviços ao Estado e às empresas patrocinadoras do que a uma ação militante e questionadora (GOHN, 2000, 2004; KLEES, 1998).

A motivação inicial para o surgimento da instituição foi a criação de espaços para a atuação e o desenvolvimento profissional dos estudantes. A fala do entrevistado A2, um de seus fundadores, expressa o interesse e as demandas dos alunos envolvidos:

A2: A gente começou a dialogar com algumas pessoas e começou a perceber que tinham algumas demandas parecidas. Aí, em Outubro de 2006, a gente fez uma reunião. Então no início a demanda era mais ecoturismo, turismo educativo e consultoria em Gestão Ambiental. Convidamos várias pessoas, a maior parte amigos, que a gente sabia que tinham interesses parecidos e que tinham uma demanda também de criar uma ESALQ júnior²⁹ da Gestão Ambiental. Mas a ESALQ já não estava mais permitindo a abertura de novas ESALQ júnior [...].

Na fala a seguir, a respeito da razão do surgimento das ONGs ambientais da região, o mesmo entrevistado destaca que essas nascem influenciadas por demandas próprias dos envolvidos, e não a partir de uma questão social. No caso do IAF não foi diferente. Embora tenha nascido também com objetivos de extensão universitária, para levar o conhecimento “engavetado” da universidade para a comunidade, segundo o fundador, a motivação de sua criação atendeu principalmente a demandas particulares:

A2: A gente não nasceu, por exemplo, de uma demanda da sociedade... Quer dizer, era uma demanda da comunidade ESALQUIANA³⁰, principalmente da Gestão Ambiental. [...] a gente viu que todo aquele conhecimento estava sendo engavetado e a gente precisava dar nosso retorno para a sociedade. Mas mesmo assim, no geral, a ONG nasce para atender a uma demanda própria. Por exemplo, a “Piracicaba 2010”, nasceu de uma demanda da Caterpillar. O “Instituto Tear Brasil”, não atuou até agora porque está esperando dar quatro anos de existência para conseguir captar recursos de fundos públicos³¹. Então, eles criaram a ONG meramente para esperar, para captar recursos. O “INCA”, Instituto de Consciência Ambiental, a gente até brinca que é uma “ING”, indivíduo não governamental. Um cara criou para atender às demandas dele. Ele precisa de dinheiro, ele é da área ambiental, então ele abriu pra conseguir dinheiro para ele. O “Imaflora” nasceu de uma tendência, uma visualização de um mercado de trabalho. Um nicho de mercado.

Fortemente influenciada pelo meio universitário em que nasceu, essa ONG viabilizou seus primeiros projetos dentro daquele meio. Entre eles, destacamos o trabalho de educação ambiental junto à Guarda Mirim de Piracicaba, e a atuação junto ao Plano Diretor da ESALQ. A

²⁹ As empresas júnior são criadas dentro das universidades com a intenção de prestar serviços para a comunidade e servir como um espaço de desenvolvimento profissional dos alunos.

³⁰ ESALQUIANO é um termo informal utilizado por estudantes como um adjetivo daquilo que é relativo à ESALQ.

³¹ Por lei, uma OSCIP, qualificação de organização social que pode remunerar seus dirigentes, só pode captar recursos depois de quatro anos de existência.

universidade estava envolvida em ambas as iniciativas. No primeiro caso, ela era uma das instituições coordenadoras do projeto. No segundo caso, ela estava estruturando um Plano Diretor para seu campus, e o IAF foi responsável pelo gerenciamento dos resíduos eletroeletrônicos. Para isso, a ESALQ possuía um patrocínio do Banco Real. Esta foi a primeira atuação da ONG com recursos oriundos de empresas, embora a parceria tenha sido firmada com o projeto do Plano Diretor, e não diretamente com ela.

Embora a organização tenha desenvolvido algumas ações de caráter técnico, como o levantamento de nascentes e projetos relacionados à arborização urbana, ao longo de seu histórico, sua atuação em educação e capacitação ambiental passou a ser seu principal foco de atuação.

Em 2008 e 2009, a instituição ampliou sua atuação e estruturação organizacional, conquistando o título de OSCIP e consolidou sua participação política voltada à agenda ambiental de Piracicaba. Elegeu representantes na Diretoria do Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente, o COMDEMA, e no Comitê de Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí.

A aproximação com o poder público favoreceu a construção de uma das mais importantes parcerias da ONG com o setor privado. Tratou-se de um contrato assinado com o Carrefour para a execução de um projeto de conscientização ambiental, para a adequação a uma lei municipal recém-aprovada, que vetava o uso das sacolas plásticas³². Como descreve o entrevistado A2, o contato da empresa com a organização foi facilitado pela Prefeitura:

A2: (a empresa) perguntou na Prefeitura: “você tem alguma instituição no Município para indicar, para fazer este trabalho?”. Eles indicaram algumas instituições e a gente estava no meio. Aí eles preferiram trabalhar com a gente.

4.2.2 Relação com as empresas

A parceria com o Carrefour foi um divisor de águas no relacionamento com o setor empresarial. Posteriormente a ONG também estabeleceu uma parceria com um grande grupo hoteleiro, o Holiday Inn, para implementar um projeto na área de sustentabilidade. Nesse período os recursos da ONG aumentaram consideravelmente. Na fala do entrevistado A2:

³² Trata-se da Lei Municipal de Piracicaba no. 233/2008

A2: [...] em 2010, em quatro meses havia dobrado a quantidade de recursos movimentados em relação ao ano anterior.

Essas parcerias trouxeram não apenas recursos, mas também visibilidade, o que ampliou sua atuação e atraiu novos membros para sua equipe. Por exemplo, o entrevistado B2 optou entrar no processo seletivo de voluntários influenciado pela parceria com o Carrefour. Para ele, a associação das duas instituições representava credibilidade para a pequena organização:

B2: Eles (membros do ONG2) fizeram uma apresentação na ESALQ falando dos projetos que estavam sendo desenvolvidos. E falou-se também que estavam desenvolvendo este projeto (com o Carrefour). Eu pensei: “Beleza, então é uma ONG confiável e deve ter projeto, então dá para ganhar dinheiro também, né?”

Nos momentos seguintes à parceria com o Carrefour, o IAF atravessou uma fase de entrada de novas pessoas, que coincidiu com a saída de membros antigos. Esses últimos ao graduar-se encontraram outras oportunidades no mercado de trabalho. A rotatividade de membros acompanha a história da organização, representando um grande desafio para sua manutenção. De acordo com os entrevistados, isso ocorre porque a instituição não tem condições financeiras para arcar com salários compatíveis com os do mercado.

Em 2009 e 2010, diante das mudanças ligadas às transformações na equipe e ao aumento de projetos, a organização sentiu a necessidade de passar por um processo de reestruturação organizacional. Ao final de 2010, o IAF passou por uma de suas maiores mudanças: seu líder fundador e, também, primeiro dirigente desligou-se da instituição. O impacto dessas alterações pode ser percebido na fala do entrevistado B2:

B2: [...] nesse meio tempo entrou várias pessoas, saíram várias pessoas, o coordenador que era da ONG saiu no meio. Então a gente ficou sem o coordenador da área de sustentabilidade. Uma área se formando, então foi muito impactante. Desestimulou algumas pessoas.

Percebemos, a partir das entrevistas, que o impacto do aumento de recursos proveniente das parcerias com o setor privado, principalmente com o Carrefour, em certa medida, gerou impasses entre os membros da organização. A injeção de uma quantidade de recursos muito maior do que a que estavam acostumados a lidar foi geradora de conflitos de interesses, como afirmou o entrevistado A2:

A2: em 2010, em quatro meses a gente tinha dobrado o valor que a gente tinha movimentado em 2009. E aí começaram a vir as intrigas, por incrível que pareça, aí começou a desandar um pouco a coisa.

O entrevistado B2 apontou mais detalhes sobre o contexto, quando indagado a respeito das mudanças que as parcerias poderiam ter causado na comunicação da ONG:

B2: [...] uma coisa que senti também é que quando as pessoas começam a interagir com grupos mais poderosos começa a ter o interesse financeiro, né? Pessoa "x" começou a se envolver com o Carrefour. Uma empresa que dá dinheiro, né? Podem vir mais projetos, então, se ela guardar o segredo, as fontes, os contatos... Não comunicar os contatos ela vai ter um diferencial na próxima etapa do projeto. Então provavelmente ela já está reservando o mercado pra ela dentro da própria ONG.

Os relatos acima apontam a enorme influência que a parceria com o setor privado pode surtir sobre o funcionamento interno da organização de maneiras imprevisíveis. No caso, o aumento de recursos da ONG provocou alterações na dinâmica das relações internas, na comunicação e nos processos de tomada de decisão. Muito provavelmente a instituição patrocinadora não pôde prever tal fenômeno, que depende, em grande parte, da forma como a organização patrocinada lida com a gestão dos recursos recebidos.

Pelas entrevistas, podemos sugerir que o pouco tempo de experiência da instituição, atrelado à ausência de procedimentos para lidar com a entrada de recursos, assim como a diversidade de interesses individuais da equipe foram determinantes no desenvolvimento dessa tensão, como apontou o entrevistado B2:

B2: Como a ONG ainda está um pouco desorganizada, quando chega alguém com recurso, parte das pessoas que ainda não entenderam como essa ONG tem que se organizar para valer, gostaram da ideia de ter um grande financiador, um grande cliente, uma grande fonte de recursos. Essas pessoas viram que elas podem ter trabalho de forma eterna e elas querem se vender para o Carrefour. Só que tem as que gostam da instituição e querem ver a instituição se fortalecer... Na verdade foi isso que aconteceu. Três pessoas que, uma queria se vender, duas eram meio extremistas, não queriam se envolver com o Carrefour, e o resto do pessoal querendo levar a instituição para frente. Mas isso gerou um atrito muito grande internamente, e isso pode desestruturar uma instituição.

A saída do fundador e primeiro dirigente da organização teve grande impacto na dinâmica da organização. Foi acompanhada pela saída de outros membros e, para conseguir se reestruturar, aqueles que permaneceram interromperam as atividades por alguns meses. No segundo semestre de 2010, decidiram passar por um processo de planejamento estratégico para dar continuidade às

atividades da instituição. Atualmente, a equipe encontra-se completamente reestruturada e a ONG entrou em uma nova fase de atuação sobre a qual temos pouco conhecimento, já que ela sucedeu nossa fase de coleta de dados. Ainda assim, destacamos, nessa nova etapa, a realização de cursos e palestras, como o “Workshop para Utilização de SIG na Análise Ambiental³³”, em 2011.

Outro aspecto que pudemos destacar nas parcerias do IAF com empresas foi sua relativa falta de autonomia para executar projetos de acordo com seus próprios objetivos e interesses. A hipótese de que as exigências da parceria levam as ONGs a operar na agenda do patrocinador, e não na sua própria, está evidente na fala do entrevistado B2:

B2: A gente tinha feito um projeto de falar com os clientes que envolvia várias atividades, mas no final eles disseram “Não, não vai fazer isso. Ou você faz do jeito que a gente quer ou não faz com a gente”. O Carrefour queria mostrar, queria o *marketing*, mostrar o que estava acontecendo. Não queria sensibilizar realmente o público.

Pela fala do entrevistado, também fica claro seu entendimento sobre a postura da empresa como uma contratante de um prestador de serviços para realizar atividades voltadas à promoção de sua imagem ambiental. Na sequência de sua fala percebemos uma postura de submissão da imagem da ONG à imagem da empresa:

B2: Só que como a gente tinha combinado, e eles falaram isso na última hora, a gente pensou: “Qual vai ser melhor? Sujar nosso nome para todo mundo, a instituição que combina uma coisa e daí, chega na última hora, eles saem... Ou a gente vai se adequar ao que o Carrefour falou que, de última hora, a gente tinha que fazer”. Daí a gente fez, teve que fazer, que foi só demonstrar umas coisas... 10% do que a gente tinha planejado.

Entendemos que uma soma de fatores pode levar o IAF a atrelar sua credibilidade às parcerias com grandes grupos: dependência de recursos, necessidade de um histórico de atuação, ausência de um nome consolidado, prática de um ambientalismo não radical e a falta de uma rede de contatos influente, que abra oportunidades para a organização. Sobre a necessidade de construir um histórico, o entrevistado A2 destaca que inicialmente a organização atuou de forma voluntária. Ao tratar da dificuldade de fechar projetos e conseguir recursos, o mesmo entrevistado destacou a importância de uma rede de contatos. De acordo com ele:

³³ O evento tem sido organizado e aprimorado pelo IAF anualmente desde 2009.

A2: Porque que o Ambiente em Foco nasceu do jeito que nasceu? A gente não conhecia nada e ninguém... A gente era novo aqui.

No mesmo sentido, o entrevistado B2 evidenciou a importância dessa rede para que a ONG tenha autonomia para atuar segundo seus objetivos e princípios. Ele destacou a diferença entre uma parceria firmada com uma empresa em que se tem acesso aos responsáveis pela tomada de decisão, daquela em que o diálogo se dá com setores de nível mais gerencial, como é o caso de grande parte das parcerias entre grandes grupos e ONGs pequenas:

Helena: *O que você sentiu, na prática, ao se relacionar com estas duas empresas (Carrefour e Holiday Inn). É possível conseguir manter seus valores, princípios?*

B2: Na parte do Holiday Inn acho que deu bastante. Porque tinha uma abertura muito grande. O diretor do Hotel confiou bastante porque a parceria se deu pelo vínculo dele com um dos membros do IAF. Diferente do que aconteceu com o Carrefour, em que as decisões vêm de um órgão superior, não tem muito espaço para negociar. Então era sempre muito mais difícil conseguir galgar algum espaço dentro do Carrefour do que do Holiday Inn. Porque já tinha um contato mais direto com quem tomava decisão. O cara que tem o poder de assinatura, um poder enorme.

Com relação a critérios para associação com empresas, o que percebemos pelas entrevistas é que o IAF não demonstra grandes preocupações em ter seu nome utilizado de forma abusiva pelos patrocinadores, como ocorre no caso da “SOS”, por exemplo. No entanto, os entrevistados apontaram claramente a falta de comprometimento das empresas em alterar efetivamente sua conduta ambiental, como no exemplo abaixo:

A2: Tinha uma proposta de se fazer realmente uma mudança de hábito. Se criar um plano de sustentabilidade, uma loja modelo em sustentabilidade e, no final, eles não conseguiram fazer mudanças estruturais na loja, e virou meramente propaganda. Só deixaram a loja mais bonitinha, né? [...]. Por exemplo, eles trouxeram o ministro do meio ambiente pra fazer o lançamento da campanha de eliminação de sacolas plásticas, mas não fizeram de verdade um trabalho explicando para os clientes porque que estava sendo feita essa mudança. Meramente o que foi feito foi que a gente ficou lá durante um mês num *stand*. Mas a gente tinha feito várias propostas legais.

Por fim, outro ponto que merece atenção na relação do IAF com empresas é o fato da parceria com um grupo dar visibilidade para atrair outros patrocinadores. No caso da parceria com o Carrefour, por exemplo, a própria empresa se dispôs a mobilizar outras para se tornarem parceiras na ampliação de um projeto. O entrevistado A2 descreve o fato:

A2: A Nestlé, foi a própria relação do pessoal de sustentabilidade do Carrefour que trouxe... Então, voltando no projeto do Carrefour, né? A questão é a seguinte: nesse projeto do Carrefour começaram a surgir várias outras ideias. E eles falaram “vamos abrir nosso leque de parcerias e trazer vários parceiros para este projeto”.

4.2.3 IAF e as EMPRESAS: Comunicação

Desde seu surgimento, o IAF já possuía uma coordenadoria de comunicação. A valorização e a importância que a organização dá à comunicação estão expressas na fala do entrevistado A2:

A2: Não adianta nada você fazer uma coisa, não registrar e não dar publicidade. É básico, né? Pelo menos a gente sempre tentou trabalhar muito isso. Fez, registra, e dá um tipo de publicidade. E a divulgação é essencial para o bom trabalho acontecer e você também ter um retorno financeiro, né? Então a gente sempre viu essa questão muito articulada.

No entanto, a ONG não possui uma publicação institucional periódica sobre suas atividades, nem campanhas na mídia para divulgar seu nome. Sua principal ferramenta de comunicação e divulgação é seu *website*, que chegou, segundo o entrevistado A2, a ter 10.000 visitas mensais. A fala a seguir mostra como a organização pensou estrategicamente uma forma de conquistar visibilidade por meio do site, sem precisar fazer investimentos em divulgação.

A2: O que eu sempre fui tentando visualizar? Código Florestal: precisava de uma página, um local para dar visibilidade para todos os documentos, artigos, abaixo assinado, várias coisas da mobilização local... O que eu falei? “Não estou querendo trazer para minha ONG, mas a nossa página está disponível para fazer tudo isso”. E o pessoal adorou, então aí ficou hospedado toda parte do ato público em defesa do Código, a gente fez um abaixo assinado, 1.500 assinaturas eletrônicas e tudo o mais. E aí foi uma estratégia que tive de, sem gastar grana, dar mais visibilidade para ONG.

Outra estratégia de visibilidade e articulação foi a organização de eventos locais. Um dos mais expressivos foi a Semana Integrada do Meio Ambiente de Piracicaba, SIMAPIRA. O entrevistado A2 aponta a importância da articulação entre setores e instituições promovida pelo evento:

A2: [...] a SIMAPIRA foi algo bem interessante. A gente conseguiu articular umas 30 instituições. Nessa articulação que começa a acontecer as pessoas vão identificando a instituição que estavam todas desarticuladas. Então reunimos escolas particulares, estaduais, a Diretoria de Ensino, a Secretaria Municipal de Educação, outras ONGs, faculdades, Prefeitura, empresas. Diversas instituições de diversos setores.

A instituição reconhece o valor da comunicação e a importância da visibilidade institucional para viabilizar novas parcerias. Também destaca que as empresas estabelecem parcerias com ONGs para dar visibilidade à sua imagem ambiental. Na ocasião da parceria com o Carrefour, o entrevistado B2 afirma que a falta de projeção na mídia pode ter dificultado a renovação do contrato. A empresa passou a continuidade do projeto para uma ONG maior, que possui espaços em veículos de comunicação:

B2: No caso do Carrefour, eles mandaram o projeto para o Akatu³⁴ em vez de contratar a gente. Eu acho que pode ter sido porque a Akatu é uma ONG muito mais visualizada, né. Passa no Fantástico. Então em termos de comunicação e pulverização de informação é muito mais fácil pulverizar que o Carrefour tem uma parceria com a Akatu do que com a gente. Porque a Akatu tem site que deve ter visitação umas 500 vezes maior que o nosso... Tem os *twitters* da vida, então é muito mais visível você fazer uma parceria com a Akatu do que com uma ONG local.

4.2.4 IAF e as EMPRESAS: Gestão

As interferências percebidas na gestão da ONG oriundas das parcerias com as empresas foram mais intensas em suas relações internas (ingerência em seus objetivos de atuação e dos processos de tomadas de decisão), do que em seus procedimentos de gestão. É importante mencionar que o IAF tem uma captação baixa. Segundo a prestação de contas mais recente ao Ministério da Justiça, em 2008, disponível no Cadastro Nacional de Entidades³⁵, sua “receita” foi de apenas R\$ 18.547,01³⁶. Também ressaltamos que suas parcerias com o setor empresarial são predominantemente pontuais, ou seja, são antes pagamento pela execução de projetos do que apoio institucional duradouro.

Mesmo assim, durante nossa pesquisa, constatamos um discurso semelhante ao do mundo dos negócios entre alguns membros do IAF. Por exemplo, ao descrever uma reunião para fechar uma parceria com o Grupo Carrefour, o entrevistado B2 afirmou:

B2: [...] tem algumas palavrinhas-chave para colocar numa apresentação, né? Parceria... Parceria de sucesso... Você fala essas palavrinhas e você vê nos olhos das pessoas :

³⁴ www.akatu.org.br, é uma ONG que desenvolve trabalhos ligados ao consumo consciente.

³⁵ O Cadastro Nacional de Entidades Público pode ser acessado pelo endereço: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={AFE5E30D-EE44-4EC7-B535-10F6F53FC483}&BrowserType=IE&LangID=pt-br>

³⁶ Apesar da ONG em questão ter aumentado em mais de 3 vezes sua captação em 2009, como mencionado nas entrevistas, os balanços financeiros posteriores não foram publicados até o fim de nossa coleta de dados.

“olha, para essa parceria ser uma parceria de sucesso, a gente precisa fazer isso, isso, isso.” E aí você ouve: “Nossa, mas é isso mesmo que a gente quer.”

No mesmo sentido, quando o mesmo entrevistado aponta o que faltou para que a organização se estruturasse melhor, reproduz um discurso próprio do mercado, pautado pela racionalidade econômica:

B2: Faltou foco na atuação... A gente buscou esse foco, mas faltou porque era uma ONG que o que pintasse a gente tentava fazer. Se era de resíduos, sustentabilidade, reflorestamento... Topa-tudo. Aí você não se especializa em nada e não consegue desenvolver uma ferramenta, um produto bom o suficiente para você ganhar, agregar valor ao seu produto. Você cobra menos, porque sempre é a primeira vez que você está implantando esse produto. Você não teve melhorias, então não é um produto que você é especialista, e nem é conhecido no mercado.

Essas falas evidenciam, entre os membros da organização, discursos pautados pela racionalidade econômica oriunda principalmente do meio empresarial. Por outro lado, as empresas também têm sido influenciadas pelas parcerias com o Terceiro Setor. Elas têm percebido os ganhos em eficiência que a atenção à questão ambiental pode trazer. Isso é confirmado pela fala abaixo:

A2: As empresas estão começando a aprender que investir em sustentabilidade é fantástico para elas. Em questões sociais, ambientais e econômicas. Porque o Carrefour mesmo começou a perceber que a, hora que trocou as lâmpadas para lâmpadas mais eficientes, teve 40% de economia.

Como se vê, de acordo com o apontado por Mercado e Córdova (2005), o setor empresarial tem aprendido a ganhar com a melhoria ambiental de seus processos. Nesse exemplo, do contato com a ONG, a empresa descobriu meios de aumentar sua eficiência a partir de melhorias ambientais. No entanto, a racionalidade que as impulsiona está voltada ao aumento da lucratividade, que, neste momento, passa pela melhoria de sua imagem ambiental, sem necessariamente envolver transformações profundas em seu processo produtivo.

O IAF, diferentemente da “SOS”, não desenvolveu em suas relações com o setor empresarial uma consciência de seu papel na construção da imagem ambiental das empresas. Na relação com o Carrefour, por exemplo, a ONG tentou interferir em processos internos de seu gerenciamento, como a troca das lâmpadas ou a proposição de novas atividades, e não ofereceu a

essa empresa projetos próprios que pudessem ser patrocinados, e por meio dos quais a imagem do Carrefour pudesse ser projetada. Sua atuação, portanto, representa mais uma tentativa de transformação dos processos internos do que a simples projeção da imagem ambiental. No entanto, esta proposta aparentemente avançada é rejeitada pela falta de estruturação dos argumentos com os quais é apresentada. Sua atuação acabou sendo reduzida a mera prestação de serviços, não estando alinhada a seus objetivos e tampouco atendendo ao interesse de promoção de imagem de seus patrocinadores.

4.3 Parcerias entre empresas e ONGs ambientais: uma tendência de trajetória

A partir de nossa pesquisa, elaboramos um fluxograma que expressa uma tendência da trajetória das ONGs ambientais ao firmarem parcerias com as empresas, geralmente interessadas em promover sua imagem ambiental. Entendemos que os dois estudos de caso não trazem dados suficientes para traçar um padrão que possa ser generalizado. Principalmente porque as condições das parcerias são muito diversas e particulares. Assim, ainda que tivéssemos um número grande de casos, provavelmente eles trariam realidades muito diversas entre si, não nos possibilitando a construção de um padrão.

Ainda assim, acreditamos ser possível apontar elementos comuns, identificando algumas fases nessa relação inter-institucional associadas a alterações causadas nas ONGs. Chamaremos o fluxograma de “Potenciais trajetórias de ONGs que estabelecem parcerias com empresas”, pois acreditamos na possibilidade de outras situações não visualizadas. Vamos a elas:

Figura 14 - Potenciais trajetórias de ONGs que estabelecem parcerias com empresas

1. Surgimento da ONG: Diferentes motivações podem impulsionar o surgimento de uma ONG. Como apontamos, a criação das ONGs nas décadas de 1960 e 1970 era mais relacionada à contestação e à militância. Atualmente, as diversas mudanças ocorridas no contexto social, econômico, político e no movimento ambientalista têm alterado as razões de criação de ONGs ambientais. Entre os novos motivos destacamos: a possibilidade de estruturar um negócio baseado em serviços relacionados à melhoria ambiental; o interesses de empresários e políticos em fundar uma entidade que lhes possa conferir imagem positiva; a busca por um espaço de atuação profissional e o interesse despertado pelo amplo investimento público e privado em instituições da sociedade civil. Notamos traços de militância no surgimento da SOS Mata Atlântica, mas, de uma maneira geral, os mesmo se diluíram ao longo de sua trajetória. Misturaram-se à íntima relação da ONG com o setor empresarial. De modo diferente, também aparecem traços de militância no surgimento do IAF. No entanto, seu impulso inicial foi dado principalmente pela busca de um campo de atuação profissional para os estudantes que a fundaram.
2. Estruturação e Crescimento da ONG (desenvolvimento pré-parceria): Após seu surgimento, a ONG caminha para sua estruturação e crescimento institucional. É uma fase de construção de ações em que a instituição começar a “sair para mundo”. As diversas realidades de surgimento influenciam a maneira como a organização irá se desenvolver. No caso de nossa pesquisa encontramos duas situações muito diferentes de estágio e condições de desenvolvimento organizacional. Nessa etapa, o envolvimento com grupos e pessoas influentes, assim como a maturidade da organização para criar projetos, desenvolver sua gestão e captar recursos fazem uma grande diferença. Em tudo isso, a clareza conceitual sobre seus propósitos ambientalistas enquanto organização são decisivos em sua atuação e trajetória.
3. Projeção da ONG na mídia e na sociedade: Após a realização de seus primeiros projetos as ONGs começam a ganhar visibilidade local. Em alguns casos, podem procurar projeção na mídia e na sociedade antes mesmo de iniciar a execução de suas atividades. Portanto, embora exista uma tendência para que seja uma terceira etapa, esta fase de projeção pode se manifestar em outros momentos. O que constatamos foi que a busca por visibilidade e/ou a preocupação com a imagem foi planejada muito mais conscientemente por parte da “SOS” do

que pelo IAF. Nos dois casos, essa busca foi apontada pelos entrevistados como um fator crucial para seu desenvolvimento. Ressaltamos, também, o interesse dos veículos de comunicação em noticiar iniciativas socioambientais como parte de seu *marketing* verde, e das empresas patrocinadoras em divulgar as iniciativas em que investem, ampliando esta divulgação. Pudemos notar que, assim como na fase anterior, a projeção da instituição na mídia está muito ligada ao envolvimento que essa possui com pessoas influentes, que tenham acesso a canais de comunicação e dirigentes empresariais.

4. Empresa toma conhecimento da atuação da ONG: Após a inserção na mídia e na sociedade, as empresas passam a conhecer a atuação da ONG. Embora esse conhecimento ocorra também de outras maneiras, certamente a aparição na mídia facilita e agiliza o processo. Por isso, a fim de atrair parceiros, as organizações têm buscado cada vez ampliar sua estratégia comunicativa.
5. Empresa busca parceria com ONG: Esta etapa pode acontecer de diferentes maneiras. Cada situação, cada contrato, tem características particulares. A parceria pode nascer por iniciativa da empresa, de negociações que partem do interesse da ONG, ou de editais específicos publicados pelo setor privado. Nos casos que estudamos, no entanto, ficou claro que **a maior parte das parcerias nascem da busca das empresas** pelas ONGs e que, muitas dessa empresas, aproximam-se com intenção de somente construir uma imagem ambiental positiva. O diálogo das ONGs com os tomadores de decisão empresarial é fundamental na definição das ações que serão patrocinadas, pois podem resultar em maior autonomia da ONG em relação a seus projetos. O acesso a tais tomadores de decisão é mais possível se a ONG tiver contatos de pessoas influentes política ou economicamente.
6. Desenvolvimento da ONG pós-parceria: A sexta etapa do fluxograma apresentado são as novas perspectivas de desenvolvimento da ONG após estabelecer parcerias com o setor privado. Como apontado em nossa pesquisa, os rumos desse desenvolvimento dependem de muitos fatores, entre eles: a visão de ambientalismo proposta pela ONG e sua capacidade de gerir as parcerias e recursos captados. Percebemos que, com o impacto das parcerias, as organizações passaram a atuar de forma mais profissionalizada em seus procedimentos e, ao mesmo tempo, a reproduzir em sua atuação a racionalidade econômica, de mercado. Na “SOS”, apontamos uma estruturação na gestão e na comunicação para atender às demandas

dos financiadores. No IAF, percebemos claramente entre os entrevistados um discurso voltado ao mercado. Por fim, no caso do IAF ressaltamos a emergência de conflitos internos gerados, entre outros fatores, pela dificuldade em gerir um aumento de recursos.

7. Novas empresas buscam parceria com a ONG: Após as primeiras parcerias com empresas, a organização aumenta sua visibilidade e sua habilidade em negociar patrocínios, criando condições internas e externas para se relacionar com as empresas. Também apontamos que a parceria com uma empresa pode dar visibilidade para que a ONG atraia a atenção de outros grupos (como a Nestlé, que se aproximou do IAF por intermédio do Carrefour). Nesta etapa, embora algumas falas tenham tentado expressar uma realidade oposta, notamos que as organizações se pensam, crescentemente, dentro de uma relação com o setor empresarial. Mais uma vez, a capacidade interna da ONG de gerir as próprias parcerias são determinantes no tipo de impacto gerados em sua dinâmica interna.

8. Cenários possíveis: A partir do contato constante com patrocinadores privados, sugerimos a possibilidade de diferentes efeitos na dinâmica interna das organizações. Propusemos, então, alguns cenários não excludentes entre si. Sendo assim, é possível ocorrer, em uma mesma ONG, os cenários “A”, “C” e “D”, por exemplo. **O cenário “A”** revela o exposto em nossa Construção Teórica: a atuação das ONGs dentro de um novo sistema de publicidade empresarial. Elas passam a atuar de forma semelhante ou complementar a uma agência de publicidade para o setor empresarial. A ONG desenvolve sua capacidade comunicacional à medida em que intensifica as parcerias com o setor empresarial, como demonstramos no caso da Fundação SOS Mata Atlântica. **O cenário “B”** é aquele que ocorreu com o IAF no caso da parceria com o Carrefour. A ONG não pôde desenvolver todo o projeto de acordo com seus princípios e reconheceu que o concluiu atuando em desacordo com seus objetivos. **O cenário “C”** descreve a atuação da Fundação SOS Mata Atlântica, em que a ONG desenvolve critérios para lidar com as empresas parceiras, aproveitando os recursos para desenvolver suas atividades (que também projetam a imagem ambiental de seus patrocinadores). Esse cenário é possível quando a organização consegue desenvolver uma gestão de suas parcerias, ou quando possui uma sustentabilidade financeira garantida, que lhe permita selecionar seus patrocinadores. Mesmo assim, apesar da ONG propôr essa seleção, acreditamos que muitas parcerias são firmadas antes pelo fato das ONGs alinharem seus valores à racionalidade

empresarial, do que pelo contrário. **O cenário “D”** descreve parte da trajetória da do IAF, em que, ao firmar a parceria com o Holiday Inn, passou a atuar com sustentabilidade de uma rede hoteleira. Por fim, ainda da etapa 8, indicamos a existência outros cenários possíveis que uma pesquisa mais extensa poderia explorar.

É importante frisar que cada fase apresentada tem suas características particulares de acordo com cada contexto. Elas podem, por exemplo, durar pouco tempo ou se estender por um longo período. Portanto não devem ser pensadas com rigidez. Por exemplo, sugerimos que o momento de associação das empresas com as ONGs tende a ocorrer na etapa 5, mas uma ONG, como expusemos, pode já nascer a partir da iniciativas empresariais. Igualmente, sugerimos a projeção na mídia como a etapa 3, no entanto, como já apontado, sabemos que a ONG pode buscar sua exposição midiática desde seu surgimento.

Por tudo isso, nossa intenção com esse fluxograma não é esgotar o assunto. É, pelo contrário, lançá-lo para, reflexões, adaptações e reformulações que enriqueçam o debate acerca de um tema tão importante e tão pouco tratado pelo âmbito científico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um grande empenho na compreensão teórica das condições que permitiram a constituição de uma nova forma de publicidade ambiental empresarial fundada em ONGs, ao partirmos para as análises de campo, pudemos constatar que a questão é muito mais complexa do que parece.

Um dos temas de mais difícil compreensão foi a discussão sobre a perda da radicalidade do movimento ambientalista e de sua capacidade transformadora. Ao final do trabalho, pudemos perceber que, de fato, no contexto de repressão e ditadura em que existiu o movimento considerado mais questionador e radical, os protestos, as manifestações e o alarde eram as únicas maneiras de dar projeção à sua voz. Com a Redemocratização, o contexto se alterou completamente. Os espaços de diálogo e participação política se abriram para ambientalistas, diluindo o cenário de um embate localizado. Mas ele não desapareceu.

Neste novo cenário, a dominação não se dá por um poder centralizado, pela força ou pela repressão declarada, mas está diluída no cotidiano, nas relações subjetivas, na homogeneização da cultura e na hegemonia da racionalidade econômica. A resistência a esse dominação passa a se dar, igualmente, de modo menos localizado. Diante disso é delicado afirmar que o ambientalismo brasileiro, de forma generalizada, tem menos força por não ter um teor radical, de protestos, de alarde. Hoje, por exemplo, ONGs promovem mobilizações políticas sem um único “grito”, por meio de abaixo-assinados e outras articulações feitas pela internet. Temos poucos elementos para medir a efetividade de tais ações, assim como também é difícil afirmar que os movimentos ambientalistas das décadas de 1970 tinham, de fato, mais poder de transformação social.

Mas podemos concluir, de fato, que o ambientalismo praticado hoje pelas ONGs estudadas não é um ambientalismo utópico, proponente de uma nova racionalidade. Ainda que sejam capazes de promover projetos de qualidade do ponto de vista da melhoria ambiental, não objetivam romper com a racionalidade vigente e com os padrões de desenvolvimento, geradores da crise atual. Assim, suas ações contribuem com melhorias ambientais parciais, localizadas e, por isso, pouco significativas.

Não se trata de uma crítica à capacidade dessas ONGs desenvolverem ações ambientais efetivas do ponto de vista técnico. Principalmente no caso da SOS Mata Atlântica, pudemos

perceber como essa alcançou, ao longo de sua trajetória e da intensificação de sua relação com o setor empresarial, grandes melhorias na gestão de seus projetos, de sua imagem, e de sua articulação política. No entanto, mesmo tendo criado critérios para não se associar com alguns tipos de empresas, sua preocupação nos pareceu muito mais ligada à preservação de sua imagem institucional e à projeção da imagem ambiental de seus patrocinadores, do que a um ato político de contestação de ações ambientalmente incorretas.

Além disso, destacamos que todas as melhorias de gestão ocorridas a partir da relação com o setor privado trazem, também toda a racionalidade empresarial, produtivista e voltada ao lucro de onde se originaram. A incompatibilidade dessa racionalidade com a transformação socioambiental permanece uma questão muito séria.

Por outro lado, a Fundação SOS Mata Atlântica parece estar envolvida em diversos projetos e mobilizações ligadas à questão ambiental e à fiscalização da atuação dos políticos com relação à mesma. Apontamos nessa organização, portanto, uma contradição que a pesquisa evidenciou, mas não objetivou explicar: de um lado a organização tem uma atuação política aparentemente militante e contestadora; de outro, a íntima relação com o setor empresarial e uma atuação totalmente voltada à racionalidade do mercado.

Quanto ao Instituto Ambiente em Foco, muito mais dependente de recursos, sem estabilidade institucional e financeira, e sem o apoio de pessoas influentes que ajudem na busca por parcerias com grandes grupos, esse parece estar muito mais suscetível a atuar como prestador de serviço de seus financiadores. Não identificamos em sua curta trajetória uma atuação militante significativa, talvez pelo seu surgimento ter se dado em um contexto em que a criação de uma ONG era em muitos casos motivada, antes pela oportunidade de trabalho, do que pela luta de um movimento. Ao mesmo tempo, apontamos no IAF a prática de um ambientalismo que intentou, ainda que em vão, promover mudanças na postura das empresas com que se associaram. No entanto, não conseguiu, até agora, articular um conjunto de projetos e produtos que, de fato, sirvam aos seus objetivos ambientais e tampouco aos propósitos publicitários de seus patrocinadores.

Podemos dizer que a preocupação com a manutenção das parcerias com as empresas patrocinadoras tem direcionado grande parte de suas ações. No caso da “SOS”, há também uma

clara preocupação com sua imagem. Não parece ser a preocupação com a transformação do paradigma de desenvolvimento econômico, principal responsável atual pela crise ambiental, que guia suas atuações.

Entendemos que as ONGs enfrentam um grande desafio para conseguirem se manter. Mesmo aquelas que nascem com um ideal de transformação e carregam um caráter utópico em suas propostas precisam de recursos. Como os recursos públicos são acompanhados de uma burocracia que complica seu acesso e cooperação internacional tem reduzido os investimentos em ONGs brasileiras, as empresas aparecem como potenciais fontes a suprir essa lacuna.

Nesse sentido, é possível apontar potencialidades nas parcerias entre empresas e ONGs ambientais. Do ponto de vista das ONGs, por exemplo, o aprendizado que desenvolvem ao começar a se relacionar com o Segundo Setor pode melhorar a gestão de seus projetos. Essa influência é bem vista por aqueles que atuam no Terceiro Setor. Mas existem impactos que as empresas podem causar que dependem de muitos fatores e são imprevisíveis, porque as ONGs são muito diversas e possuem dinâmicas muito diferentes.

Por ser mais estruturada, por ter uma estabilidade financeira garantida, e por ter acesso aos tomadores de decisão das empresas com que se associam, a “SOS” tem mais capacidade para propôr projetos que atendem tanto a suas necessidades, quanto à necessidade de projeção de imagem ambiental de seus parceiros. A organização sabe que sua marca e sua imagem conferem credibilidade às empresas patrocinadoras.

Em contraposição, o Instituto Ambiente em Foco valoriza as parcerias com grandes grupos empresariais, como se isso lhe garantisse uma melhor imagem. Ou seja, as empresas patrocinadoras são um selo de sua credibilidade, e não o contrário.

A crítica que aqui fazemos é, portanto, à postura das empresas que vêm se associando às ONGs com objetivos de promover sua imagem sem, no entanto, estarem comprometidas com mudanças profundas em sua conduta ambiental, ou com a questão ambiental de modo geral. Ao se associarem com as ONGs com essa finalidade, constroem parcerias cujas exigências primam pela promoção de sua imagem, e não pela solução da crise ambiental. Além disso, os investimentos feitos são baixos e têm valor muito inferior àqueles feitos em publicidade convencional. Temos, aí, uma clara evidência de qual é a real preocupação de grande parte das

empresas, a **constituição de uma nova forma de fazer publicidade, iludindo o público a respeito de sua conduta ambiental.**

Esse **novo sistema de publicidade** está baseado em uma racionalidade que coloca o lucro como o único caminho possível, que coloca o valor do capital acima do valor da vida, transformando a natureza em um recurso oportuno para a construção de sua imagem. A sensibilização e a tomada de consciência são os primeiros passos para que possamos buscar outras maneiras de nos relacionarmos e nos articularmos para a construção de uma nova racionalidade. As ONGs ambientais apareceram como uma grande esperança neste sentido, mas corremos o risco de vê-las capturadas pela racionalidade que deveriam transformar. Nosso desafio, portanto, é descobrir como articular organizações que resgatem o caráter utópico, sendo capazes de propôr uma nova relação com a natureza, novas formas de produção e de convivência humana.

REFERÊNCIAS

ACHBAR, M.; BAKAN, J. **The Corporation**. [s.l]: Big Picture Media Corporation, TV ONTARIO, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network e ACCESS: The Education Station, 2003. 1 DVD (145min), son, color.

ALBUQUERQUE, A.C.C. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006. 151 p.

ALEXANDER, J.C. Ação coletiva, cultura e sociedade civil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 5-31, 1998

ALEXANDRE, A.F. **A perda da radicalidade no movimento ambientalista brasileiro: uma contribuição à crítica do movimento**. Blumenau: Edifurb; Editora da UFSC, 2000. 116 p.

ALMEIDA, Jr., A.R. Reflexões sobre a história da propaganda. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 13-23, ago. 2000.

ALMEIDA, Jr., A.R.; ANDRADE, T.M. Publicidade e ambiente: alguns contornos. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 10, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2007000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 ago. 2010.

ALONSO, A.; COSTA, V. Ciências sociais e meio ambiente no Brasil: um balanço bibliográfico. **BIB – Revista Brasileira de Informações Bibliográficas em Ciências Sociais, ANPOCS**, São Paulo, n. 53, p. 35-78, jan./jul. 2002a.

_____. Por uma sociologia dos conflitos ambientais no Brasil. In: ALIMONDA, H. (Org.). **Ecología política: naturaleza, sociedad y utopia**. Buenos Aires: CLACSO, 2002b. p. 115-135.

ALONSO, A.; COSTA, V.; MACIEL, D. Identidade e estratégia na formação do movimento ambientalista brasileiro. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 79, nov. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24: maio 2011.

ASSIS, W.F.T. Da natureza domada ao desenvolvimento sustentável: a invisibilidade e o ocultamento dos impactos ambientais na publicidade dos setores elétrico, químico e petroquímico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 3., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro3/GT10.html>. Acesso em: 15 jan. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ONGs. **Sustentabilidade das ONGS no Brasil: acesso a recursos privados**. Rio de Janeiro. 2010. 92 p.

BANSAL, P.; KISTRUCK, G. Seeing is (not) believing: managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment. **Journal of Business Ethics**, Columbia, v. 67, n. 2, p. 165–180, Aug. 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 281 p.

BEDER, S. **Global spin**: the corporate assault on environmentalism. 3rd ed. Green Books: Foxhole, 2002. 336 p.

BERNARD, H.R. **Research methods in anthropology**: qualitative and quantitative approaches. 4th ed. London: Altamira Press, 2006. 803 p.

BONK, K.; GRIGGS, H.; TYNES, E. **The Jossey-Bass guide to strategic communication for nonprofits**. San Francisco: Jossey-Bass Publ., 1999. 188 p.

BRASIL. Lei n. 9790 de 23 de março de 1999. **Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2709930/lei-9790-99>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 344 p.

CASTORIADIS, C. **Encruzilhadas do labirinto II**: os domínios do homem. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1987. 481 p.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004. 118 p.

CHEN, Y.; LAI, S.; WEN, C. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, Columbia, v. 67, n. 4, p. 331-339, 2006.

COELHO, S.C.T. **Terceiro setor**: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Editora SENAC, 2000. 223 p.

CORRÊA, P.S.A.; VIEIRA, F.G.D. A escolha da causa no marketing social corporativo. **Cadernos de Administração**, Macaé, v. 1, n. 2, p. 3-12, 2005.

COSTA, S. Contextos da construção do espaço público no Brasil. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 47, p. 193-198, mar. 1997.

DELUCA, K.M. **Image politics**: the new rhetoric of environmental activism. New York: Guilford Press, 1999. 209 p.

DIEGUES, A.C.S. Desenvolvimento sustentável ou sociedades sustentáveis. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 6, n. 1/2, p. 22-29, 1992. Disponível em <http://www.seade.sp.gov.br/produtos/spp/v06n01-02/v06n01-02_05.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2011.

_____. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec; USP, NUPAUB, 1996. 198 p.

_____. **A ecologia política das grandes ONGs transnacionais conservacionistas**. São Paulo: USP, NUPAUB, 2008. 193 p.

EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Orlando: Hartcourt Brace Jovanovich College Publ., 1993. 794 p.

FERNANDES, R.C. O que é o terceiro setor. In: IOSCHPE, E. (Org). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. cap. 3, p. 25-33.

FERREIRA, A.B.H. Corporação. In: _____. **Novo Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999. p. 561.

FERREIRA, L.C. Conflitos sociais contemporâneos: considerações sobre ambientalismo brasileiro. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 2, n. 5, p. 35-54, 1999.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. **Orientações para execução e prestação de contas de projetos 2010**. Disponível em: <http://www.fundacaoboticario.org.br/PT-BR/Documents/Static%20Files/editais/20111/Manual%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20contas_2010.pdf>. Acesso em: 24 maio 2011.

FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA. **SOS Mata Atlântica**. São Paulo, ano 1, n. 2, out. 1998a. 4 p.

_____. **Tiras da Mata**. São Paulo, ano 1, ago. 1998b.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. 216 p.

GOHN, M.G. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004. 383 p.

_____. **Mídia, terceiro setor e MST: impacto sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis: Vozes, 2000. 169 p.

GOMES, N.D. Publicidade ou propaganda? É isso aí. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 16, p. 111-121, dez. 2001.

GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Censo GIFE 2009-2010**. São Paulo, 2010. 90 p.

GUERRA, A. Assessoria de imprensa/comunicação. In: PRANDO, R. **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006. p. 102-132.

HANNIGAN, J.A. **Sociologia ambiental: a formação de uma perspectiva social**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995. 271 p.

HERCULANO, S. ONGs e movimentos sociais: a questão de novos sujeitos políticos para a sustentabilidade. In: _____. (Org.). **Meio ambiente: questões conceituais**. Niterói: UFF; PGCA-Riocor, 2000. p. 123-155.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. Rio de Janeiro, 2005. 162 p. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/destaque/EPIEn8_Fasfil2005.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2011.

JACOBI, P. Movimento ambientalista no Brasil: representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: RIBEIRO, W. (Org.). **Patrimônio ambiental brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 519-543.

KILBOURNE, J. **Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel**. New York: Touchstone, 1999. 368 p.

KLEES, S. NGOs: progressive force or neo liberal tool? **Current Issues in Comparative Education**, Columbia, v. 1, n. 1, 1998. Disponível em: <<http://www.tc.columbia.edu/cice/Issues/01.01/PDFs/11klees.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

KORTEN, D.C. **Quando as corporações regem o mundo**. São Paulo: Futura, 1996. 417 p.

LAYRARGUES, P.P. **A questão ambiental também é uma questão política**. Disponível em: <http://homologa.ambiente.sp.gov.br/EA/adm/admarqs/Philippe_Layrargues.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2011.

LEFF, E. **Ecologia, capital e cultura: racionalidade ambiental, democracia participativa e desenvolvimento sustentável**. Blumenau: Edifurb, 2000. 118 p.

_____. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 2. ed. Vozes: Petrópolis, 2002. 343 p.

_____. **Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 555 p.

LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Advertising as social communication: persons, products and images of well-being**. London: Routledge, 1997. 683 p.

LENOBLE, R. **História da idéia de natureza**. Lisboa: Edições 70, 1969. 367 p.

LIMA, G.F.C.; PORTILHO, F. Sociologia ambiental: formação, dilemas e perspectivas. **Revista Teoria & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 7, p. 241-276, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/lacta/publicacoes/fatima1.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

LODI, J.B. **A entrevista: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1971. 176 p.

LÖWY, M. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen**: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1994. 222 p.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99 p.

LUTZEMBERGER, J.A. **Fim do futuro?** Manifesto ecológico brasileiro. Porto Alegre: Movimento; UFRGS, 1978. 98 p.

MACDONALD, C. **Green Inc**: an environmental insider reveals how a good cause has gone bad. Guilford: The Lyons Press, 2008. 266 p.

MACDONALD, L.S. A mixed blessing: the NGO boom in Latin America. **NACLA Report on the Americas**, New York, v. 28, n. 5, p. 5-30, 1995.

MACNAMARA, J. The ad value of public relations. **Asia Pacific Public Relations Journal**, Canberra, v. 2, n. 1, p. 99-103, 2000.

MAINWARIG, S.; VIOLA, E. Los nuevos movimientos sociales, las culturas políticas y la democracia: Brasil y Argentina en la década de los ochenta. **Revista Mexicana de Sociología**, Ciudad de México, v. 47, n.4, p. 35-84, oct. 1985.

MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 330 p.

MATTOS, S.M. O terceiro setor como executor de políticas públicas: ONG's ambientalistas na Baía de Guanabara. **Revista de Sociologia e Política da UFPR**, Curitiba, v. 24, p. 6, 2005.

MELUCCI, A. Social movements and the democratization of everyday life. In: KEANE, J. (Ed.). **Civil society and the state**. London: Verso, 1989. p. 245-260.

_____. Movimentos sociais, renovação cultural e o papel do conhecimento. [Entrevista concedida a Leonardo Avritzer e Timo Lyra]. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 40, p. 152-166, 1994.

MERCADO, A.; CORDOVA, K. Desarrollo sustentable Industria: más controversias menos respuestas. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 27-50, jan./jun. 2005.

MIRANDA, G.P. Responsabilidade social corporativa e marketing social. reflexão para um novo tempo. In: ORCHIS, M.A.; YUNG, M.T.; MORALES, S.C. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 229-272.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002. 288 p.

NOBLE, D. O golpe climático corporativo. In: ALMEIDA Jr., A.R.; ANDRADE, T.N. **Mídia e ambiente**: estudos e ensaios. São Paulo: Hucitec, 2009. p. 15-28.

OLIVEIRA, F.M. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: ORCHIS, M.A; YUNG, M.T.; MORALES, S.C. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 195-228.

OLIVEIRA, M.M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Edições Bagaço, 2005. 192 p.

PETROBRAS. **Programa Petrobrás Ambiental**: regulamento 2010. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/ppa2010/download/regulamento.pdf>> . Acesso em: 13 abr. 2011.

PINTO, C.R. As ONGs e a política no Brasil: presença de novos atores. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 3, p. 613-651, 2006.

O PODER das ONGs. **Revista Época On-line**, São Paulo, 11 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.revistaepoca.com/Revista/Epoca/0,,EMI10075-15254,00-EPOCA+DEBATE+O+PODER+DAS+ONGS.html>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

PORTO-GONÇALTES, C.W. **Os (des) caminhos do meio ambiente**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1998. 147 p.

_____. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 420 p.

PRINCEN, T.; FINGER, M. **NGOs: environmental NGOs in world politics**. London: Routledge, 1994. 262 p.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para as causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000. 258 p.

RESENDE, T.A. **Roteiro do terceiro setor**. associações e fundações: o que são, como instituir, administrar e prestar contas. 3. ed. Belo Horizonte: Prax, 2006. 242 p.

SAMPIERI, R.H. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw- Hill, 2006. 593 p.

SANTOS, B.S. **Produzir para viver**: os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 514 p.

_____. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2006. 248 p.

_____. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007. 128 p.

SAUER, S. Informe IV - CPMI do MST. **Plataforma Brasileira de Direitos Humanos, Econômicos, Sociais, Culturais e Ambientais**, Brasília, 6 nov. 2010. Disponível em: <http://www.dhescbrasil.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=413:informe-iv-qcpmi-do-mst&catid=135:relatorios&Itemid=160> Acesso em: 01 ago. 2011.

SCHERER-WARREN, I. ONGs na América Latina: trajetória e perfil. In: VIOLA, E.; LEIS, H.; VIEIRA, P. F. **Meio Ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais**. São Paulo: Cortez; Florianópolis: UFSC, 1995. p.161-180.

SENADO FEDERAL. **Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito das Organizações Não Governamentais**. Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=56352&tp=1>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

SOCIAL INVESTMENT FORUM FOUNDATION. **Report on socially responsible investing trends in the United States 2010**. Washington, 2010. 98 p.

SOUSA, J.P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003. 272 p.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. São Paulo: Atlas, 2002. 302 p.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Cia das Letras, 1988. 454 p.

THOMPSON, A. Do compromisso à eficiência? Os caminhos do terceiro setor na América Latina. In: IOSCHPE, E. (Org.). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. cap. 3, p. 25-33.

TORO, J.B. **A construção do público: cidadania, democracia e participação**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2005. 112 p.

TOURAINÉ, A. Beyond social movements. **Theory, Culture and Society**, Nottingham, v. 9, n. 1, p. 125-145, Feb. 1992.

TREVISAN, F.A. Balanço social como instrumento e marketing. **Revista RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a17.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: UNICAMP, 2010. 328 p.

VIOLA, E. O movimento ambientalista do Brasil (1971 – 1991): da denúncia e conscientização pública para a institucionalização e o desenvolvimento sustentável. In: GOLDENBERG, M. (Coord.). **Ecologia, ciência e política**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1992. p. 49-75.

VIOLA, E; LEIS, H. A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971-1991: do bissetorialismo preservacionista para o multisetorialismo orientado para o desenvolvimento sustentável. In: HOGAN, D.; VIEIRA, P. (Org.). **Dilemas sócioambientais e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1992. p. 73-102.

_____. A emergência e evolução do ambientalismo no Brasil. In: LEIS, H. **O labirinto: ensaios sobre ambientalismo e globalização**. São Paulo: Gaia, 1996. p. 89-112.

_____. O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da “Rio 92”: o desafio de uma estratégia globalista viável. In: _____. **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania**: desafios para as ciências sociais. São Paulo: Cortez; Florianópolis: UFSC, 1995. cap. 4, p. 134-160.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2003. 212p.

ANEXOS

ANEXO A**Declaração de autorização para pesquisa e uso de arquivos, registros e similares**

Declaro, a fim de viabilizar a execução do projeto de pesquisa intitulado “**Parcerias entre setor privado e ONGs e a constituição de um sistema de publicidade ambiental. Um estudo de caso.**”, sob a responsabilidade da pesquisadora Helena Lemos dos Reis Magalhães Gomes, que a Fundação SOS Mata Atlântica conhece os objetivos do trabalho e está de acordo em ser objeto da pesquisa. Para isso, o uso do arquivo e/ou registro deste acervo estão disponíveis para consulta e, caso haja necessidade de realização de entrevistas com alguns dos membros de sua equipe, estas poderão ser feitas desde que agendadas com antecedência.

De acordo e ciente,

Piracicaba,10 demaio..... de 2010

Andrea Herrera – Coordenadora de Documentação
CPF: 076.176.878-50

ANEXO B**Declaração de autorização para pesquisa e concessão de entrevistas**

Declaro, a fim de viabilizar a execução do projeto de pesquisa intitulado **“Parcerias entre setor privado e ONGs e a constituição de um sistema de publicidade ambiental. Um estudo de caso.”**, sob a responsabilidade da pesquisadora Helena Lemos dos Reis Magalhães Gomes, que o Instituto Ambiente em Foco, com sede em Piracicaba-SP, conhece os objetivos do trabalho e está de acordo em ser objeto da pesquisa. Para isso, a instituição concorda em disponibilizar parte de seus membros para realização de entrevistas a serem agendadas com antecedência.

De acordo e ciente,

Piracicaba, 10 de setembro de 2010

Assinatura: _____

Nome: Luis Gustavo Tudeschini

CPF: 311 200 178-82

ANEXO C

GUIA PARA ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

PROJETO DE PESQUISA: “Parcerias entre setor privado e ONGs e a constituição de um sistema de publicidade ambiental. Um estudo de caso.” (mestrado)
--

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Helena L. R. M. Gomes

- Tema 1: Relação do entrevistado com a organização, como foi a inserção.
- Tema 2: Histórico de desenvolvimento da área pela qual é responsável dentro da organização (pré e pós parcerias com empresas).
- Tema 3: Peculiaridades da atuação da sua área no contexto do Terceiro Setor.
- Tema 4: Como acha que as parcerias entre empresas e a ONG se relacionam com os processos de sua área.
- Tema 5: Dilemas e potencialidades das parcerias entre ONGs ambientais com o setor privado.
- Tema 6: Exigências das empresas sobre divulgação na mídia.
- Tema 7: Principais desafios que enxerga para o seu setor atualmente.