

---

## **A comunicação da sustentabilidade pelas organizações como fator estratégico para conscientização da crise ambiental.<sup>1</sup>**

Laís Pardo CASTILHO<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A sustentabilidade na comunicação das organizações, é gerada pela necessidade ou engajamento; quais os objetivos desta comunicação, de que forma a sustentabilidade tem sido comunicada. A urgência e relevância de comunicar e agir sobre a sustentabilidade pelas organizações é incentivada pelo momento sem precedentes na história humana, com o enfrentamento da crise ambiental planetária, que traz mudanças vertiginosas sobre a vida como a conhecemos. Este artigo busca contribuir de forma teórica para uma reflexão da comunicação da sustentabilidade que se refere a processos em que informações, interpretações e opiniões sobre questões de sustentabilidade são trocadas e debatidas. Que tem como principal objetivo facilitar a transformação da sociedade em direção a conscientização sobre a crise ambiental.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; organizações; sustentabilidade; crise ambiental.

### **Introdução**

Este artigo é resultado de um recorte do estudo desenvolvido na dissertação de mestrado da autora, cujo direcionamento de pesquisa dos últimos anos é impulsionado pelo seu interesse e envolvimento com a comunicação e a sustentabilidade. Neste trabalho tenta-se explorar conceitos com base em autores sobre o entendimento acerca da comunicação da sustentabilidade, sendo a preocupação da autora mostrar a responsabilidade das empresas com ações reais, comunicar fatos e não somente utilizando a sustentabilidade como forma de se promover para o mercado. Pretende-se contextualizar a importância da sustentabilidade na comunicação das organizações;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Mestre Ciências da Comunicação ECA\_USP. Master Business Administration (MBA) em Marketing (UNOESTE). Gestora de Comunicação e Marketing, Publicitária. Docente nos cursos de graduação e pós-graduação na área de comunicação. E-mails: [laispardocastilho@usp.br](mailto:laispardocastilho@usp.br)/  
[laispardocastilho@gmail.com](mailto:laispardocastilho@gmail.com)

---

pontuando a comunicação para sustentabilidade, sobre sustentabilidade e de sustentabilidade, seus conceitos e como podem ser aplicadas. Não há como dissociar a urgência da necessidade do comprometimento das organizações sobre o meio ambiente, pois seus processos impactam diretamente em toda a vida do Planeta Terra.

### **Comunicação organizacional e sustentabilidade**

As organizações têm o caráter do fenômeno da comunicação que existe na organização, pois a linguagem é uma esfera da existência (TAYLOR, 2001) e esse modo de existência construído na interação a partir da comunicação revela a organização; a comunicação faz parte da natureza das organizações, disposta de pessoas que se inter-relacionam em contextos diversos (KUNSCH, 2006). Com os desdobramentos da comunicação organizacional surgiram variadas disciplinas que se complementam para a missão organizacional, e a organização em sua evolução tornou maior sua abrangência e importância nas sociedades, constituiu ideologias e fez-se fonte de suprimentos para o funcionamento da estrutura social vigente, ao permear as necessidades e escolhas humanas impacta positiva e negativamente em variados sentidos, deixando de ser somente um lugar de trocas de necessidades e desejos por lucro, para o lugar de grandes responsabilidades sobre o planeta, as pessoas e os animais, a missão organizacional tem de ser repensada e não pode mais ser centralizada nos seus objetivos próprios por lucros econômicos, destinados aos seus fundadores, mas precisa de um olhar holístico para todos os seus públicos relacionados, as espécies e além disso, para toda a natureza planetária que é a base fundamental da vida.

O isolamento do mundo corporativo em relação as questões socioambientais, bem como a tudo o que diz respeito ao interesse público e a sociedade, vem se modificando gradativamente. Na contemporaneidade, as empresas são chamadas a se conscientizarem de que precisam abandonar a mentalidade voltada tão-somente ou de forma predominantemente para a otimização dos lucros, a fabricação de produtos e a prestação de serviços. [...]. Hoje as organizações são cada vez mais instaladas a superar essa lógica do crescimento econômico sem propósitos claros de uma interconexão com o desenvolvimento social, a preservação ecológica e a sustentabilidade. Elas devem assumir sua responsabilidade e seu compromisso com a sociedade. Isso pode ser traduzido em uma participação efetiva de ações conjuntas com de riscos ambientais e de agravamento da pobreza e da fome de populações, sobretudo daquelas que vivem à margem do progresso e são excluídas do desenvolvimento econômico e tecnológico. (KUNSCH, 2009, p. 64, p. 57-81)

Como as organizações utilizam dos recursos naturais do planeta, para se manterem, causam

impactos, em muitas direções da vida na Terra; contribuindo para os problemas ambientais e a crise climática; então suas missões têm de alcançar além dos escopos econômicos, o desenvolvimento humano, social e sustentável. Por serem parte da estrutura social, histórica, cultural humana e ambiental, mesmo que não percebida.

### **Comunicação organizacional e sustentabilidade**

A comunicação tem sido usada pela cultura capitalista, pelas empresas e organizações como meio para viabilizar seus negócios, conquistar seus públicos e construir reputações, sendo que, os processos da formatação industrial são causadores das consequências planetárias devastadoras, enfrentadas atualmente, com o uso excessivo e degradação dos recursos naturais, sem que fosse colocado na conta das produções industriais a natureza e os efeitos sobre a humanidade e os demais seres vivos, assim como evidenciado no enfrentamento atual da crise ambiental do século XXI.

A Sociedade encontra-se presa a uma rede de significado em que o valor recai sobre o aspecto tecnológico e o poder de consumo em detrimento da necessária atenção aos impactos sobre a natureza que tem apresentado muitos e profundos sinais de seu depauperamento/extenuação – escassez e/ou fim de recursos naturais, falência de ecossistemas, elevados níveis de poluição do ar, da terra e da água, aquecimento global etc. Na contramão desse sistema de valores, cientistas de todas as partes do mundo apresentam estudos que evidenciam o esgotamento dos recursos naturais e, particularmente, o desequilíbrio ecossistêmico que põe em xeque a própria continuidade da vida. (BALDISSERA, 2009. p.34, p.33-55.)

Para Baldissera (2009), será necessário pensar a comunicação como um processo que permita desorganizar o atual sistema de significação, econômico-consumista, para a organização de um novo, da sustentabilidade. Se compreendermos a comunicação como lugar e possibilidade para a sustentabilidade, é preciso atentar para que se empregue uma linguagem informativa que considere o lugar de fala do interlocutor, seus valores, seus códigos e suas estruturas, para desencadear mudanças estruturais.

Disso pode-se inferir que a comunicação se apresenta fundante na construção do sentido de sustentabilidade nas redes de significação da/na sociedade, entendida como sistema vivo. O processo de alfabetização ecológica, além do conhecer (pesquisar, descrever, compreender e explicar os processos das comunidades sustentáveis), pressupõe e exige que esse conhecimento faça sentido. Em outras palavras, a ideia de sustentabilidade necessita ser significada/apropriada em sua complexidade pelos diferentes sujeitos sociais/pela sociedade de modo a, no nível da consciência reflexiva, ser reconhecida como valor que se traduz em prática (ação, comportamento, produto, sistema, organização), ocorrendo, assim, deslizamento do paradigma econômico-consumista para o da sustentabilidade. (BALDISSERA, 2009, p.38, p.33-55)

---

Soares (2019) faz uma crítica contundente sobre este contexto, quanto ao lugar da comunicação, que se alia com a cultura capitalista, desenvolvendo-se dentro desta linha, proporcionando instrumentos eficazes para a conquista das suas metas, cujo objetivo final é o do lucro:

As funções profissionais da comunicação são moldadas a partir da ideia de que é preciso induzir a sociedade a perceber e incorporar incentivos e “irritações” (no sentido Iuhmanniano do termo) vinculados à manutenção de uma ordem social determinada por interesses capitalistas. (SOARES, 2009, p.23, p.21-32)

É necessário refletir e encontrar caminhos sobre como poderemos, de fato, empreender esforços para promover mudanças efetivas nos valores e hábitos das populações. Segundo Ana Thereza Soares (2009), as organizações precisam desenvolver uma nova comunicação, que considere a relação com os outros organismos sociais e as influências que produzem e recebem uma das outras.

Com o reconhecimento da existência de redes complexas de conexão entre as organizações e as pessoas, a comunicação sobre sustentabilidade poderá caminhar na direção de uma mudança cultural, afirmando que praticamos e construímos efetivamente a sustentabilidade. (SOARES, 2009, p.31).

Simultaneamente ao gradativo número de problemas sociais e ambientais, as organizações passam a assumir modelos mais sustentáveis e socialmente responsáveis de gerar negócios; aproveitando das vantagens do envolvimento com ações de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa.

As responsabilidades clássicas da empresa, incorporadas em suas responsabilidades econômicas e jurídicas, refletem o antigo contrato social entre as empresas e a sociedade. Alternativamente, as novas responsabilidades da corporação que estão incorporadas nas responsabilidades éticas e discricionárias/filantrópicas refletem o novo contrato social mais amplo entre as empresas e a sociedade. (CARROL; SHABANA, 2010, p.90).

Práticas de sustentabilidade corporativa e responsabilidade social podem afetar a empresa indiretamente aumentando sua competitividade (PORTER; KRAMER, 2002) e reputação (LEWIS, 2003), afetar o compromisso organizacional dos funcionários de forma positiva (PETERSON, 2004; TURKER, 2009) ou atrair funcionários em potencial (TURBAN; GREENING, 1997).

A questão da sustentabilidade cresce de importância a cada dia e seu debate se intensifica em todo o mundo. Os impactos da ação humana sobre o planeta requerem uma nova organização do modo de viver, consumir e produzir. Nas organizações, o tema da sustentabilidade se impõe como medida de compromisso com uma realidade resultante de suas próprias ações e como resposta à cobrança social, que exige sua responsabilização nas dimensões econômica, social e ambiental. Ao mesmo tempo, a sustentabilidade passa a ser vista como um fator de melhoria, estimulando a busca de novas diretrizes de gestão, de produção e de administração de recursos. Entretanto, para

---

promover efetivamente a sustentabilidade, a comunicação mostra-se imprescindível, em todas as suas dimensões. (KUNSCH et al., 2014)

A empresa/organização precisa de um longo processo de tempo para assimilar a sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, mudar o paradigma e construir uma comunicação responsável, porque requer uma consciência organizacional para as necessidades de mudanças, expectativas, e interesses de todas as partes interessadas (stakeholders), para a sociedade humana e o meio ambiente, assumir esta consciência no processo de tomada de decisões para alcançar resoluções e ações organizacionais mais equilibradas com as necessidades da responsabilidade social e da sustentabilidade.

Tornando-se como norte a necessária mudança paradigmática de seu viés econômico-consumista para o da sustentabilidade, pode-se afirmar que, para além da geração de conhecimento e da seleção e circulação de informações, será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o atual sistema de significação de modo a exigir/gerar nova organização – a organização que atenta para a sustentabilidade. (BALDISSERA, 2009, p.35, p.33-55.)

Para que este processo de transição paradigmática aconteça depende de estabelecer uma comunicação sólida com o exterior e o interior da empresa. Devido a sua crescente relevância para empresas e investidores, hoje a comunicação de responsabilidade social e sustentabilidade (socioambiental) vem se ampliando, tanto em seu alcance e qualidade e a mídia sendo o fórum central para disseminar informações aos diversos públicos. Não somente em termos organizacionais, como informativo, para educar os públicos sobre a sustentabilidade, para construir conceitos e significados; como a “alfabetização ecológica”<sup>3</sup> (CAPRA, 2002). A comunicação como caminho para o conhecimento e a compreensão dos princípios dos ecossistemas, um sistema integrado de funcionamento da natureza, as leis naturais que sustentam a vida planetária, cujo a humanidade dependente para sobreviver.

O processo de alfabetização ecológica, além do conhecer (pesquisar, descrever, compreender e explicar os processos das comunidades sustentáveis), pressupõe e exige que este conhecimento faça sentido. Em outras palavras, a ideia de sustentabilidade necessita ser significada/apropriada em sua complexidade pelos diferentes sujeitos sociais/pela sociedade de modo a, no nível da consciência reflexiva, ser reconhecida como valor que se traduz em prática (ação, comportamento, produto, sistema, organização), ocorrendo assim, deslizamento do paradigma econômico-consumista para o da sustentabilidade. (BALDISSERA, 2009. p.38, p.33-55.)

As organizações têm grande poder na postura atual da política econômica e do ambiente, isso deve mover os gestores a repensar suas decisões e ações organizacionais;

---

---

ao tomar decisões, eles devem usar este poder dos negócios mais responsabilmente e considerar não somente a parte econômica, os resultados focados nos lucros, mas ter o olhar responsável para os impactos causados pelas operações de negócios no meio ambiente e nos aspectos sociais. Essas decisões organizacionais e as ações podem e devem ser bem articuladas no âmbito da responsabilidade social e da sustentabilidade.

Pensar em sustentabilidade nas organizações sem contextualizar a sociedade complexa na qual vivemos e considera-la de forma fragmentada. Pois é justamente no âmbito dessa sociedade global e de cenários mutantes e incertos que as organizações operam, lutam para se manter e cumprir sua missão e sua visão. [...]. Nesse contexto as organizações, ao mesmo tempo em que enfrentam novas exigências sociais, como uma opinião pública mais vigilante e públicos mais conscientes dos seus direitos, se veem ao mesmo tempo obrigadas conciliar seus interesses comerciais e retornos financeiros com ações guiadas pelos princípios de sustentabilidade social. (KUNSCH, 2009, p. 62, p. 57-81)

Em sua famosa definição, CARROL (1979, p.500) afirma que: "a responsabilidade social das empresas abrange as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado momento". A definição da Comissão Europeia no relatório "Reponsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014" (CE) (2011, p.6). Em conformidade com a mudança no foco da teoria organizacional em direção à organização que se conecta e compartilha o ambiente, tem sido cada vez mais reconhecido que uma organização não está isolada e deve considerar seu ambiente (HALL et al., 1977, p.457). Consoante com esta perspectiva, uma organização é conceituada pela qualidade de suas relações com os stakeholders (FREEMAN, 2010). O enfoque de gestão das partes interessadas é alimentado por um pensamento sistêmico, e fornece uma visão estratégica significativa no planejamento corporativo e na responsabilidade social e socioambiental organizacional.

Relatórios anuais, informativos de sustentabilidade, publicações e encontros envolvendo a comunidade, atualização de sites na internet de canais de comunicação direta com os investidores são exemplos que ilustram essa preocupação. (ROSSETTI, 2009, p. 129, p. 125-131)

As organizações que planejam a comunicação direcionada para os stakeholders, que compreendem a importância da responsabilidade ambiental, empenham-se na evolução da elaboração do sistema de relatórios de sustentabilidade; os relatórios podem colaborar nas estratégias de construção da reputação organizacional, na imagem percebida, para que esteja dentro dos objetivos da organização, para que seja percebida

---

positivamente pelos públicos, alinhando sua imagem a ações que beneficiam o meio ambiente, e a maioria das empresas concentram seus esforços em qualidade e quantidade de dados simultaneamente.

As organizações começam a ver a sustentabilidade como uma forma de se buscar um desenvolvimento mais integral e equilibrado entre o progresso econômico e o social e procuram implantar novas diretrizes nas suas formas de gestão, de produção e de administração de recursos. (KUNSCH, 2009, p. 65)

A comunicação é o eixo natural na relação de uma organização e seus públicos, para aumentar a participação nas organizações empresariais mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Uma concepção de RSE<sup>4</sup>, Responsabilidade Social Empresarial baseada em uma rica visão de comunicação, tem o potencial de expor e incorporar a miríade de valores presentes nas decisões e ações da organização.

A sustentabilidade faz parte da agenda da maioria das grandes organizações globais. Isto não ocorre por acaso, mas em razão das novas exigências da sociedade diante dos sérios problemas ligados à preservação do planeta Terra e dos graves entraves das desigualdades sociais que assolam populações inteiras. O capitalismo selvagem chegou a tal ponto que suas consequências, mais do que visíveis, estão tornando o mundo insuportável. (KUNSCH, 2009, p. 62, p. 57-81)

Os aspectos de sustentabilidade e responsabilidade social sob o conceito de comunicação de sustentabilidade definem-se como a integração de questões de sustentabilidade nas atividades de relações públicas existentes, considerando a justiça social, conscientização ambiental e sucesso econômico. Com base nessas definições anteriores, pode ser definido como um processo de interação estratégica com os stakeholders sobre a sustentabilidade empresarial e atividades de responsabilidade social para alcançar decisões e ações corporativas mais equilibradas na forma de desenvolvimento sustentável.

Na literatura sobre administração gestão são inúmeras e recorrentes as obras sobre responsabilidade social e sustentabilidade. Elas procuram chamar a atenção dos diversos segmentos da sociedade, com ênfase no setor corporativo, sobre questões ligadas a essas temáticas e que no conjunto incluem gestão ambiental, mudanças climáticas, responsabilidade social, relatório e balanço social, capitalismo consciente, ética empresarial, indicadores de desenvolvimento humano etc. As abordagens mesclam aspectos ligados aos negócios, a comportamentos institucionais, a atitudes dos dirigentes, a filosofias e as ações sociais com vistas a uma maior conscientização da sociedade para algo crucial que é salvar o Planeta. (KUNSCH, 2009, p. 65)

As organizações e os profissionais de comunicação estão cientes (ou pelo menos deveriam estar) de que, no longo prazo, é quase impossível comunicar inconsistências,

---

<sup>4</sup> RSE - O termo Responsabilidade Social Empresarial ou Responsabilidade Social Corporativa/ Empreendedora descreve a contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável.

cedo ou tarde a verdade sobre a organização e seu desempenho chegará a público. Na era atual onde a comunicação ocorre de muitos para muitos, das redes sociais, onde todos podem gerar, divulgar e compartilhar conteúdos, as organizações estão expostas o tempo todo, uma única pessoa pode criar um conteúdo denegrindo uma organização e este conteúdo pode viralizar em poucos dias, interferindo na reputação, que precisa de tempo para ser construída.

Hoje as empresas estão expostas a pressões por parte de sociedades civis cada vez mais questionadoras. A comunicação, quando posicionada estrategicamente na organização, tem papel fundamental na sustentação da reputação corporativa. Ao mesmo tempo, não adianta nada uma empresa agir com todo rigor com o meio ambiente se muitos acharem que ela é poluidora. [...]. (ROSSETTI, 2009, p.128, p.125-131)

A transparência das organizações é um ponto importante dentro da comunicação para a sustentabilidade, pois visa que, se a empresa tem seus processos conscientes ela não precisa esconder dos stakeholders, por isso, muitos materiais têm sido gerados pelas empresas para relatar suas ações e procedimentos, como os relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade socioambiental. A contribuição da comunicação organizacional, como um componente da própria essência de qualquer organização, deve integrar estrategicamente todas as comunicações, cada ação comunicativa deve ser inspirada e baseada em uma filosofia claramente definida que leva em consideração as necessidades, demandas, interesses e expectativas de todos os stakeholders. A Comunicação nas organizações tem que enfrentar os desafios de novas preocupações globais, como a questão da sustentabilidade.

### **Comunicação para a sustentabilidade**

A comunicação de sustentabilidade tem sua origem na comunicação ambiental. Com o surgimento do debate sobre o desenvolvimento sustentável no contexto da Cúpula do Rio de 1992, entretanto, a comunicação sobre as questões ambientais tem se contextualizado cada vez mais no quadro amplo da sustentabilidade. Hoje, a comunicação de sustentabilidade também se baseia em estudos existentes sobre risco e comunicação científica (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011).

Do ponto de vista da ciência da sustentabilidade, a tarefa de comunicação de sustentabilidade reside na introdução de uma compreensão do mundo, isto é, da relação entre humanos e seu ambiente, no discurso social, desenvolvendo uma consciência crítica dos problemas dessa relação e, em seguida, relacioná-los aos valores e normas sociais. O conhecimento científico e o discurso



---

científico desempenham um papel central neste empreendimento na medida em que contribuem para fortalecer ou relativizar as várias posições e perspectivas. (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011, p. 6)

A comunicação como parte fundamental da condição humana desempenha um papel essencial para trazer as questões relacionadas à sustentabilidade para a agenda da sociedade. A comunicação de sustentabilidade baseia-se em uma ampla gama de disciplinas, seus corpos de conhecimento e suas abordagens metodológicas para iluminar os impulsionadores e barreiras de um envolvimento social mais amplo e profundo com a ideia de sustentabilidade. A comunicação tem o papel imprescindível para o envolvimento da sociedade com questões ambientais e de sustentabilidade, bem como para a organização de nossa sociedade em geral. Nesse contexto, a comunicação é entendida como um processo social em que orientações comuns se intercambiam (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011).

A comunicação de sustentabilidade pode ser aplicada em diferentes subsistemas sociais, na sociedade civil, educação, mídia de massa, ciência, política e economia (NEWIG et al., 2013). Tópicos e conteúdos de evidência na comunicação da sustentabilidade abrangem temas como biodiversidade, consumo, mobilidade, clima, energia, responsabilidade social corporativa e conservação (GOLDEMANN, MICHELSEN, 2011). O desenvolvimento sustentável, entendido como um processo social de exploração, aprendizagem e moldagem do futuro, envolve necessariamente a comunicação. Como as questões globais sobre a sustentabilidade são caracterizadas por alta complexidade e incerteza, a eficácia dos processos de comunicação entre os vários atores envolvidos é crucial para desenvolver um entendimento mútuo e de quais ações tomar; o debate sobre o desenvolvimento sustentável é grande e atingiu um estado amadurecido, no campo da comunicação dentro da ampla estrutura de “comunicação de sustentabilidade” subcampos têm emergido, tais como comunicação de sustentabilidade corporativa, comunicação de mudança climática ou comunicação de consumo sustentável. A comunicação se relaciona à sustentabilidade em diferentes subsistemas sociais, podendo ser comparada em duas partes, uma centrada no processo e uma centrada no conteúdo. O primeiro diz respeito ao modo do processo de comunicação, caracterizando como a comunicação ocorre, enquanto o segundo enfoca os objetivos que os atores podem perseguir (NEWIG et al., 2013). A Comunicação para a Sustentabilidade (CfS: Communication for Sustainability), pode ocorrer em dois modos mais refinados que podem ser distinguidos como Comunicação sobre Sustentabilidade (CaS:

Communication about Sustainability) e Comunicação de Sustentabilidade (CoS: Communication of Sustainability) (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011; NEWIG et al., 2013). Ambos se diferem em pelo menos três aspectos: a direção/modo de fluxo da informação, a função da comunicação e as medidas de eficácia ou qualidade da comunicação (tabela 1).

Figura 1 – Comparação entre Comunicação sobre e de sustentabilidade.

Tabela 1. Comunicação *cerca de* sustentabilidade e comunicação *de* sustentabilidade em comparação.

	Direção / modo de comunicação	Função	Medidas de eficácia
Comunicação sobre sustentabilidade (CaS)	Deliberativo; horizontal, muitos para muitos	Deliberação; Produção de intersubjetivo / compartilhado conceitos / frames	Discurso orientado: qualidade do discurso; compatibilidade de conceitos para a sustentabilidade
Comunicação de sustentabilidade (CoS)	Transmissivo; remetente-receptor, um para muitos	Transmissão; transferência de informação para um objetivo	Sender oriented: conquista do remetente objetivo de comunicação

Fonte: (NEWIG et al., 2013, p. 2977, 2976–2990).

## Comunicação sobre a sustentabilidade

A Comunicação sobre Sustentabilidade (CaS) refere-se a processos em que informações, interpretações e opiniões sobre questões de sustentabilidade são trocadas e debatidas. Os problemas são transformados e enquadrados na comunicação horizontal que pode ocorrer em muitos níveis diferentes, desde a interação interpessoal face a face até o nível mediado de comunicação de massa, e tem como principal objetivo facilitar a transformação da sociedade em direção aos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS). O CaS constitui-se da nossa percepção sobre as questões de sustentabilidade, pois atende as funções importantes de enquadrar questões e estruturar fatos, argumentos e reivindicações, criando um entendimento comum da questão em jogo, dos objetivos que devem ser perseguidos e de quem precisa agir. Tais processos não são necessariamente harmoniosos e inclusivos, mas podem ser vistos como “campos controversamente estruturados de interação simbólica, nos quais uma variedade de atores luta para estabelecer suas respectivas interpretações de problemas, suas causas e soluções” (BRAND, 2011, p. 57). Como pode a eficácia ou qualidade do CaS ser avaliada? Um indicador é a quantidade de atenção que uma questão recebe da mídia de massa (NEWIG, 2011). Um segundo indicador processual refere-se a quem tem acesso ao discurso e influencia os processos de enquadramento. A eficácia, então, se refere às condições

---

estruturais e ao design dos processos de comunicação. Um terceiro aspecto diz respeito ao (potencial para) troca de comunicação entre as esferas, ou subsistemas, de comunicação. Um indicador de eficácia da comunicação mede até que ponto o discurso em um subsistema (por exemplo, ciência) é compatível com discursos em outros subsistemas (por exemplo, o sistema político), e a probabilidade de transferir aspectos importantes de um subsistema para outro para que, eventualmente, ações em direção ao desenvolvimento sustentável possam ser tomadas (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011; NEWIG et al., 2013).

### **Comunicação de sustentabilidade**

A comunicação de sustentabilidade (CoS), ao contrário, é instrumental ou gerencial. Ela se concentra no fluxo de comunicação basicamente unidirecional, emissor-receptor, em que o emissor busca um determinado objetivo de comunicação. Cientistas, ONGs, educadores, empresas e jornalistas buscam chamar a atenção dos tomadores de decisão ou do público em geral para fornecer informações sobre fenômenos relacionados à sustentabilidade. Conforme as demandas da sociedade por ações sustentáveis crescem, os atores podem ver a necessidade de CoS como uma medida para defender ou legitimar seu comportamento. Os relatórios de sustentabilidade corporativa são um exemplo desse tipo de comunicação (NEWING, 2011). As funções específicas do CoS são informar e educar os indivíduos e atingir algum tipo e nível de engajamento e ação social (MOSER, 2010). Nesse sentido, assume uma postura elitista, fazendo uma distinção central entre especialistas e leigos no que diz respeito aos seus conhecimentos e capacidades relacionados à sustentabilidade (NERLICH et al., 2010). Os cientistas, em particular, “há muito ocupam e continuarão a ocupar uma posição privilegiada como detentores de conhecimento, mensageiros e intérpretes das mudanças climáticas” (MOSER, 2010).

Como o CoS tem intenções claras sobre os efeitos desejados, ele se presta a ser avaliado em termos de sua eficácia. Os destinatários foram alcançados? Eles entenderam a mensagem? Eles, talvez, mudaram seus valores e comportamentos? Novamente referindo-se à ciência, esse modo de comunicação, no qual “experts” educam “leigos”, vem sendo cada vez mais criticado (NEWIG et al., 2013). Assim, a CoS se aproxima da esfera da Comunicação sobre Sustentabilidade.

Enquanto a distinção entre CaS e CoS refere-se à direção e aos iniciadores dos



## **Considerações finais**

A necessidade do pensamento crítico quanto a utilização da comunicação somente como instrumento dentro das organizações para comunicar/informar sobre sustentabilidade, é eminente em se tratar da urgência da crise ambiental, o conhecimento e a informação correta sobre o tema tem de ser pensada em escala global, a importância das pessoas compreenderem a sustentabilidade, mudanças climáticas, etc; está relacionado com a preservação da vida, são fundamentais que sejam do conhecimento público. Estamos vivendo um momento sem precedentes na história humana, uma mudança vertiginosa sobre os aspectos da natureza que tecem toda possibilidade de continuidade de vida planetária, a partir do momento que entramos na era do antropoceno estamos fazendo mudanças radicais no holoceno e afetamos diretamente a vida de todos os seres vivos, biomas, florestas, oceanos; pela urgência do tema e por uma preocupação científica com a continuidade na vida como a conhecemos, até então, é muito importante que a comunicação não seja tratada somente como instrumento quanto aos aspectos relacionados a preservação, ao meio ambiente, pelas organizações.

O mercado tem a demanda como valorização das organizações o seu posicionamento quanto a responsabilidade com o meio ambiente, ao uso dos recursos naturais, os efeitos da poluição da água, ar, solo; como são os processos de fabricação, a vida útil dos produtos, resíduos, reciclagem, etc. Quando as organizações são pressionadas, para não perder seu posicionamento de mercado, surge a necessidade de criar, adaptar ou fazer parte de algum programa relacionado a projetos socioambientais, pode estabelecer parcerias ou financiar projetos que realize ações sustentáveis, ou a organização desenvolve projetos próprios, e utiliza a divulgação dos conteúdos destes projetos em seus materiais de comunicação. Dentro destes processos pode existir organizações que utilizam destes projetos de sustentabilidade para camuflar seus delitos ambientais, mascarar e criar uma imagem falsa de empresa sustentável, como fachada para encobrir a verdade do impacto negativo que causa no meio ambiente, afetando a natureza, os animais e os seres humanos; chamada de estratégia de greenwashing. O importante é pensar a comunicação como fundamental para poder criar estratégias que ajudem todas as esferas da sociedade para encontrar soluções para o problema ambiental, e a comunicação como ferramenta fundamental para conseguir alcançar o sucesso dos

projetos integrando a informação e a comunicação, pois existe muita desinformação a respeito da sustentabilidade e das mudanças climáticas que já estão ocorrendo factualmente em todo o mundo. Quanto mais as organizações fizerem o papel de comunicar sobre a sustentabilidade, realizando ações verdadeiras e efetivas, mudando seus processos de impacto negativo, melhor será o desenvolvimento dos objetivos e metas para conseguirmos mitigar os efeitos catastróficos da crise ambiental sobre todas as espécies de vida do planeta.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo. In: KUNSCH, Margaria M. Krohling, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 33-55.

BARTH, Matthias. Social learning instead of educating each other. **GAIA - Ecological Perspectives on Science and Society**, v.21, pp. 91-64, 2012. DOI: 10.14512/gaia.21.2.5.

BRAND, Karl-Werner. Sociological Perspectives on Sustainability Communication. **In Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations**; Godemann, J., Michelsen, G., Eds.; Springer: Dordrecht, The Netherlands, New York, 2011; pp. 55–68. DOI: 10.1007/978-94-007-1697-1\_5.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação: A Ciência, a Sociedade e a Cultura emergente**. 23ª ed. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo, SP: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2002.

CARROL, Archie B.; SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Reviews**, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>.

CARROL, Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **The Academy of Management Review**, v.4, n.4, pp.479-505, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/257850>.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J.; WICKS, A.; PARMAR, B.; DE COLLE, S. Stakeholder theory: The state of the art. **Cambridge, UK: Cambridge University Press**, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235458104\\_Stakeholder\\_Theory\\_The\\_State\\_of\\_the](https://www.researchgate.net/publication/235458104_Stakeholder_Theory_The_State_of_the)

GODEMANN, Jasmin; MILCHELSEN, Gerd. Sustainability Communication – An Introduction. In GODEMANN, Jasmin; MILCHELSEN, Gerd (editors). **Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation**. Springer: Dordrecht, The Netherlands, New York, NY, USA; pp. 3–11, 2011. DOI: 10.1007/978-94-007-1697-1.

HALL, Stuart. Culture, the Media and the "Ideological Effect". In CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOLLACOTT, J. (editors). **Mass Communication and Society**, London: Edward Arnold, pp. 315-48, 1977.

---

KUNSCH, M. M. K. A comunicação para a sustentabilidade organizacional na sociedade global. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009; p. 57-81.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. ed. Volume 1. São Caetano: Difusão Editora, 2006; pp.167-190.

KUNSCH, Margarida M. K. Et al. **Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas**. Relatório técnico-científico de Projeto de Produtividade em Pesquisa – PQ. CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. São Paulo, 2014.

MOSER, Susanne C. Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. **Wiley Interdisciplinary Reviews Climate Change**, v.1, pp. 31–53, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/wcc.11>.

NERLICH, B et al. Theory and language of climate change communication. **Wiley Interdisciplinary Reviews Climate Change**, pp. 97–110, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/wcc.2>. DOI: 10.1002/wcc.2.

NEWIG, Jens. Climate Change as an Element of Sustainability Communication. In **Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations**; Godemann, J., Michelsen, G., Eds.; Springer: Dordrecht, The Netherlands, New York, NY, USA; pp. 119–128, 2011.

NEWIG, Jens, et al. Comparative Analysis of Public Environmental Decision-Making Processes: A Variable-Based Analytical Scheme. **INFU Discussion Paper**. v. 37 n.13. Lüneburg, Germany: INFU, 2013. Disponível em: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-333641>.

PETERSON, Dane K. The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. **Business and Society**, v. 43, n. 3, p. 269-319, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0007650304268065>.

ROSSETTI, Gislaine Regina. A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009; pp. 125-131.

SOARES, Ana Thereza Nogueira. Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.21-32.

TAYLOR, James R. The ‘Rational’ Organization Reconsidered: An Exploration of some of the Organizational Implications of Self-Organizing. **Communication Theory**, v. 11, pp.137-177, 2001.

TURBAN, Daniel. B.; GREENING, Daniel. W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. **Academy of Management Journal**, v. 40, n.3, pp. 658–672, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/257057>.

TURKER, Duygu. Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009. DOI: 10.1007/s10551-008-9780-6.