

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL: POR ONDE COMEÇAR?

GUIA PARA ORGANIZAÇÕES

ISADORA HERNANDEZ



COMUNICAÇÃO AMBIENTAL: POR ONDE COMEÇAR?

GUIA PARA ORGANIZAÇÕES
ISADORA HERNANDEZ





UnB

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação
Organizacional - 2023

Orientação: Elen Geraldês


Discente: Isadora Hernandez

isahernandez99@gmail.com | (61) 98555-4259

Revisão: Fernando Augusto

Projeto Gráfico e Diagramação: Isabela Braga

SUMÁRIO

- 04** Prefácio
 - 09** Para se localizar no mundo da Comunicação Ambiental
 - 17** Afinal, o que é essa tal comunicação ambiental?
 - 23** Bê-a-bá da Comunicação Ambiental
 - 30** Gestão ambiental: sua organização está no sinal vermelho, amarelo ou verde?
 - 40** Existe verde na comunicação organizacional?
 - 49** Na prática: Como comunicar de acordo com as metas e ações da organização?
 - 59** Acho que estou no caminho certo, mas como medir?
 - 65** Considerações finais
 - 68** Glossário
 - 74** Notas
 - 76** Fontes e leituras indicadas
- 

PREFÁCIO

O fim do mundo está próximo e são cada vez maiores o custo e o esforço necessários para evitá-lo. Em 2022, **o mundo tem apenas três anos para impedir uma catástrofe climática mundial**, segundo o chamado “Relatório do Fim do Mundo”, do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC). Desculpe pelo início que pode parecer pessimista, mas esta é a realidade de nosso planeta conforme previsões feitas por centenas de cientistas. Uma dose de realidade pode ser decisiva para que a vida deixe de ser uma aventura ingênua e seja uma aventura movida por ideias para adiar o fim do mundo, como sugere Ailton Krenak¹.

Quando comecei a me interessar mais por meio ambiente e ler sobre o papel da comunicação nessa história toda, comecei a me perguntar:

1 Por uma questão de organização, as notas do texto foram compiladas na seção “Notas”, página 74.

Sendo a questão ambiental tão urgente e de impacto para todos os seres vivos, por que as pessoas, organizações e veículos de comunicação parecem não estar tão preocupadas?

Em todo o mundo, mas especialmente em países como o Brasil, percebe-se que as mudanças climáticas e outros problemas ambientais não são vistos como uma prioridade no curto prazo, por termos problemáticas como a questão econômica, a saúde pública e a violência, que afetam as necessidades básicas da população. Além disso, para muitos, a questão ambiental não está próxima de seu convívio, é um tema distante, um problema que parece estar longe: lá na Floresta Amazônia, nas calotas polares do Ártico ou no ar poluído de Bangladesh. Se não temos uma visão de natureza em que tanto o ser humano está integrado a ela quanto aos lugares onde habitamos, a consciência sobre problemas ambientais não inspira as ações que deveria, torna-se uma consciência passiva.

Neste guia trataremos da questão ambiental como um todo, mas dentro dela há muitos desafios. Os maiores pontos de atenção do painel de cientistas são:

- Aumento da emissão de gases de efeito estufa (GEEs);
- Falta de espaço para novas infraestruturas baseadas em combustíveis fósseis;
- Necessidade de mudanças de comportamento e estilo de vida;
- **Controle da temperatura global;**

- Financiamento climático para a mitigação das problemáticas citadas é cada vez maior.

Além disso, no contexto mundial de conferências e de acordos internacionais ainda não se chegou a tratar a real causa dos problemas ambientais: o consumo. É muito comum colocar o crédito e, inclusive, sugerir ações no âmbito individual. Diminuir o número de minutos no banho, a quantidade de carne nas refeições, desligar os eletrônicos da tomada quando não estão em uso e optar por menor consumo de roupas são ótimas ações, mas que só apresentam resultado de impacto se envolverem **aspirações coletivas.**

Com esse prognóstico, fica muito claro que a situação não mudará enquanto não tivermos as organizações envolvidas, sejam elas: sociais, civis, públicas ou privadas. Todas as organizações possuem um papel e um impacto na sociedade, visto que são justamente sistemas coordenados por pessoas para fins específicos. Já passou de hora de que todas adotem a preservação do meio ambiente dentre seus fins específicos.

Assim, **esse guia de comunicação ambiental (CA) foi pensado para os gestores de comunicação, de qualquer organização e ramo.** Somos agentes de criação de cultura, de transformação de comportamento e de influência da opinião pública. Não há propósito mais nobre e de aspiração coletiva do que a manutenção do planeta que habitamos. Além disso, a comunicação ambiental realizada pelas organizações precisa ser menos reativa e mais propositiva. As novas gerações de comunicadores e de cidadãos já estão propondo a discussão da questão ambiental, pois ela é transversal e não pode ser tratada

apenas quando ocorrem crimes e desastres ambientais.

Neste guia você passará pelos seguintes temas: do primeiro ao terceiro capítulos trataremos do contexto da comunicação ambiental e das relações entre esta, o meio ambiente e as organizações. Depois, no quarto e quinto capítulo é hora de olhar para dentro de sua organização e analisar o que será feito e comunicado para preservação do meio ambiente. No capítulo sexto veremos, na prática, formatos, mensagens e veículos para utilizar nessa empreitada. E, finalizando, o sétimo capítulo trará alguns instrumentos que auxiliem na avaliação da comunicação ambiental, o oitavo um breve resumo com considerações sobre o guia e, ao final do documento, um glossário contendo os termos mais utilizados na escrita do presente manual, e que são fundamentais para nossa compreensão e para o entendimento do público-alvo de cada organização.

Aproveite este material, discuta, comente e, principalmente, teste as ideias aqui descritas. A comunicação e o meio ambiente são fluidos, orgânicos, abundantes e permeados por pessoas.

Obrigada por se abrir para
um novo futuro possível.



**PARA SE LOCALIZAR
NO MUNDO DA
COMUNICAÇÃO
AMBIENTAL**

Para falar de comunicação ambiental (CA), precisamos voltar um pouquinho no tempo e situar a questão do meio ambiente no palco da discussão pública. Vem comigo!

Para além do já citado Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), que elabora relatórios anuais sobre o estado da arte nos âmbitos científico, técnico e socioeconômico, outros esforços internacionais são notáveis.

A partir dos anos 1970, **uma tendência mundial de preocupação com as questões ambientais** se fortaleceu, com a emergência de movimentos institucionalizados por acordos, protocolos, conferências e agendas internacionais.

No âmbito das conferências: de Estocolmo (1972), Eco-92 (1992) e Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) - que originou as reuniões

da Conferência das Partes (COP), Rio +10 (2010) à Rio + 20 (2020), evoluiu-se em princípios para guiar os acordos mundiais. O princípio mais central é o de responsabilidade comum mas diferenciada, além daqueles de precaução, informação, participação e poluidor-pagador², que direcionam discussões e metas.

Porém, com o passar do tempo, alguns interesses entraram em jogo, principalmente os econômicos. Com certeza as conferências enumeradas foram fundamentais para **abrir o diálogo, definir orientações e gerar políticas comuns**, mas surgiram algumas limitações. O que começou com encontros, para criar instrumentos de política ambiental e acordos voluntários, evoluiu para decisões difíceis de serem mensuradas e que não parecem passar de fantoches. Dê uma olhada nessa linha do tempo:

Internacionalização do debate³

1972: Conferência de Estocolmo

Foi a primeira tentativa de unificar as agendas políticas de todas as nações sobre o tema. Reuniu 113 países e gerou uma Declaração, com 26 princípios e ações voltadas para a redução dos impactos ambientais. No mesmo ano também foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

1980: Documento Estratégia mundial para conservação

A União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e o Fundo Mundial da Natureza (WWF) publicam proposta de harmonizar o

desenvolvimento socioeconômico com a conservação do meio ambiente. A estratégia lançou o conceito de desenvolvimento sustentado, mas teve pouca repercussão, enfatizando mais a conservação do que o gerenciamento adequado dos recursos naturais.

1992: Rio 92 - Cúpula da Terra

Com a presença de 179 países, organismos internacionais, ONGs e participação direta da população, a conferência foi um marco para a época. Estabeleceu de forma definitiva o conceito de desenvolvimento sustentável (DS) e buscou aperfeiçoar a legislação ambiental internacional. Um dos resultados foi a criação Agenda 21, um plano de ação com colaboração internacional, com estratégias regionais e globais para atingir os objetivos de DS.

1997: Protocolo de Kyoto

Acordo resultante da COP3, elaborado com metas e obrigações para reduzir emissões de gases de efeito estufa (GEE). Os países industrializados e em desenvolvimento se comprometeram com diferentes metas de redução, porém os Estados Unidos não ratificaram o documento.

2009: COP15

Destacam-se as metas assumidas pelo Brasil na ocasião, assumindo voluntariamente: reduzir as emissões de gases de efeito estufa entre 36,1% e 38,9% até 2020 em relação aos níveis de 2005; reduzir o desmatamento da Amazônia em 80% e no Cerrado em 40%, até 2020. Em 2014, documentos vazados por Edward Snowden revelaram que os negociadores do governo dos EUA

recebiam informações durante a conferência, obtidas por espionagem contra outras delegações da conferência.

2012: Rio+20

A fim de renovar compromissos políticos com o desenvolvimento sustentável; avaliar progressos e principalmente atrasos na implementação de compromissos dos encontros anteriores, a conferência uniu 192 países. A 20ª edição da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento não obteve avanços esperados pelos impasses entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

2015: Agenda 2030-2050

Os 193 países membros das Nações Unidas adotaram uma política de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A data final ultrapassa em muito as previsões de colapso climático do IPCC. No Brasil, por exemplo, menos de 1% dos objetivos para 2030 apresentam avanço suficiente, segundo a sociedade civil.

2015: Acordo de Paris

O compromisso, desenvolvido na COP21, prevê metas para redução da emissão de GEEs, com o adendo de que os países desenvolvidos dão suporte financeiro e tecnológico aos países subdesenvolvidos. Era preciso que os países que representam 55% das emissões assinassem e que a cada 5 anos os governos comunicassem voluntariamente os mecanismos em uso para atingir as metas.

2022: COP-27

O resultado mais importante, que poderia ser chamado de histórico, é a criação de um Fundo de Perdas e Danos, ou seja, para os impactos produzidos nos países em desenvolvimento e mais vulneráveis causados pelas mudanças climáticas. Porém, poucos países renovaram os compromissos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as discussões foram adiadas para 2023, sendo que a previsão é de que o pico de emissões seja atingido já em 2025.

Dessa forma, a questão perdeu o senso de urgência que tinha nos primeiros instrumentos de gestão partilhada. Os especialistas em gestão ambiental, Maria Augusta e Marcel Bursztyjn, resumem bem o patamar em que estamos, em “Rio 92: Balanço de uma Década”:

"Todos os habitantes, todos os povos do planeta, são passageiros da mesma nave. Em caso de acidente, todos são vulneráveis. Contudo, enquanto a nave navega, há graves e crescentes desníveis entre os passageiros: os da primeira classe e os do compartimento de carga. Riscos de acidente já foram anunciados pelos tripulantes e cada um vem fazendo a sua parte - uns mais, outros menos".

Neste sentido, a comunicação ambiental acompanha o cenário global em que está localizada. Considera-se que a raiz da comunicação ambiental é o sistema de crenças sobre a natureza, ou seja, toda mensagem ambiental é produzida e compreendida a partir de diferentes visões de mundo, cada pessoa cria mensagens de acordo com a realidade em que está inserida. Com a crescente divulgação da questão ambiental, a comunicação ambiental intencional e direcionada se fortalece, além daquela mais sutil e não declarada, embutida nas práticas e costumes do dia a dia. Houve uma amplitude de ações comunicativas com o objetivo de espalhar os conhecimentos que estavam surgindo sobre o tema.

As organizações foram cobradas a se posicionarem diante da alarmante previsão sobre a saúde do planeta em um futuro nada distante. **Eu e vocês sabemos, porém, que as empresas encontram dificuldades em associar discursos e práticas comunicativas às práticas gerenciais de respeito ao meio ambiente, e quem dirá de impacto zero à natureza.**



AFINAL, O QUE É ESSA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL?

Se o contexto em que vivemos é complexo, também serão complexas as formas de comunicar esse contexto. No caso da comunicação ambiental (CA) é difícil definir exatamente do que se trata, já que é preciso dar conta da complexidade de dois termos plurais, a “comunicação” e o “meio ambiente”. Se perguntarmos para todas as pessoas que conhecemos o que são essas duas coisas, milhares de respostas diferentes nos seriam dadas. Para além da atividade que abarca as diversas formas de comunicação constituintes do debate sobre nossa relação com a natureza “não humana”, Robert Cox conseguiu explicar muito bem do que se trata o tema principal desse guia.

O professor emérito da Universidade da Carolina do Norte sintetiza a CA como:

"O veículo pragmático e constitutivo da nossa compreensão sobre o meio ambiente, bem como das nossas relações com o mundo natural; o meio simbólico utilizado na construção dos problemas ambientais e na negociação de diferentes respostas da sociedade a eles".

Nessa perspectiva, sociossimbólica, a CA é:

- Constitutiva - ajuda a criar e compor representações da natureza, dos problemas e debates ambientais a serem compreendidos;
- Pragmática - contribui para a solução desses problemas e debates ao impactar as percepções ambientais dos indivíduos e suas relações com o meio ambiente.

Ou seja, a comunicação utiliza-se da linguagem, símbolos, mensagens e tons de voz que criam sentido, estruturam nossa consciência em relação ao mundo, ao nosso lugar na teia da vida. **São formas de comunicar que nos convidam a ver o mundo de outra forma,** defende Cox⁴.

E ninguém está sozinho nesse imenso desafio. Há muito tempo a CA deixou de ser dever apenas de grupos ambientalistas e passou a agregar muitos interlocutores nesta tarefa:

- Cientistas e documentos científicos;
- Governos, agências ambientais e legisladores;
- Cidadãos e comunidades;

- Mídia noticiosa e jornalistas;
- Lobby;
- **Organizações, instituições e corporações.**

Este material que está em suas mãos quer falar justamente com quem produz comunicação no âmbito do último interlocutor citado. Os profissionais de comunicação desses espaços devem produzir comunicação organizacional verde, responsável e sem “esverdear” de forma artificial seu discurso. Isso quer dizer que é legítimo o uso da mídia, do jornalismo ambiental, do entretenimento, do marketing social, das pesquisas de opinião, da comunicação de riscos ambientais, se não forem para promover o greenwashing, a apropriação de valores e ações ambientais que não condizem com a real posição da organização.

E não estou falando que é fácil realizar tudo isso. Mas deve-se comunicar de forma condizente com o agir, para não gerar discursos vazios e que pouco contribuem para a cara problemática ambiental que vivemos.

- Os estudantes de comunicação estão sendo preparados para lidar com as questões ambientais?
- Como estão atuando no mercado de trabalho aqueles que enfrentam esses novos desafios?
- Outros profissionais que lidam com impactos ambientais estão incorporando a dimensão informativa e comunicativa em seu trabalho?

Não pretendo responder a todas essas questões aqui, mas espero ligar uma lanterninha no fim do túnel daquele profissional de comunicação que está dentro das organizações brasileiras e que, muitas vezes, é compelido a utilizar a CA de forma irresponsável ou descolada da realidade organizacional com a justificativa de melhorar a imagem institucional, aumentar o valor agregado.



BÊ-A-BÁ DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Não é difícil notar que as organizações têm tido dificuldades em associar discursos e práticas gerenciais à interpretação absoluta da definição de sustentabilidade e responsabilidade ambiental. E não seria diferente com a comunicação ambiental (CA), certo?

A gestão ambiental, e conseqüentemente a gestão da CA, foram adotadas com agilidade pelas organizações devido às pressões da sociedade. Para muitas, ainda é mais importante comunicar alguns esforços para que os impactos ambientais gerados por sua atuação não se tornem um fator de desgaste empresarial do que, de fato, incluir a preocupação com os impactos ambientais gerados em sua lista de diretrizes organizacionais.

A partir do momento em que o **gerenciamento ambiental⁵ passa a ser central no planejamento estratégico**, inicia-se um novo processo de relacionamento entre as organizações e as partes interessadas (citadas no capítulo anterior). A comunicação ambiental de uma organização deve estar conectada com o gerenciamento

ambiental e com os afetados pelo desempenho dessa organização, em primeiro plano os funcionários e clientes, sem deixar de considerar também a sociedade como um dos atores afetados.

Idealmente a CA deve ser realizada com esta preocupação, porém muitas vezes, sejamos sinceros: você, comunicador, será impelido a atuar por conta do valor agregado que a consciência verde adquiriu frente a consumidores e investidores ou até mesmo pela redução de desperdícios e perdas, quando o gerenciamento ambiental é feito de forma adequada.

A comunicação ambiental na norma ISO 14063

As normas ISO (International Organization for Standardization) são formas de padronização mundialmente reconhecidas para indústria, comércio e serviços. Com o advento de acordos internacionais para definição de objetivos comuns pelo meio ambiente, surge também, com força, a institucionalização de certificações ambientais. **Meio ambiente não é terra sem lei e não dá para deixar que cada empresa crie ações da própria cabeça e diga que está cuidando da natureza, não é?**

Por isso, a ISO 14000 foi criada, em 1993, para orientar as organizações a operar com sustentabilidade, além de aderir às regulamentações ambientais e prezar por melhorias contínuas dos processos. As normas, como o próprio nome já demonstra, não tem força de lei, portanto certificação alguma elimina a necessidade de obedecer às leis ambientais do país. Por outro lado, as pessoas em

geral não conhecem as particularidades técnicas desse tipo de instrução e tendem a relacionar selo verde a um “prêmio” por não poluir. Utilizaremos a ISO aqui como apoio à atuação da área de comunicação de organizações que podem estar distantes dos elementos básicos da gestão ambiental.

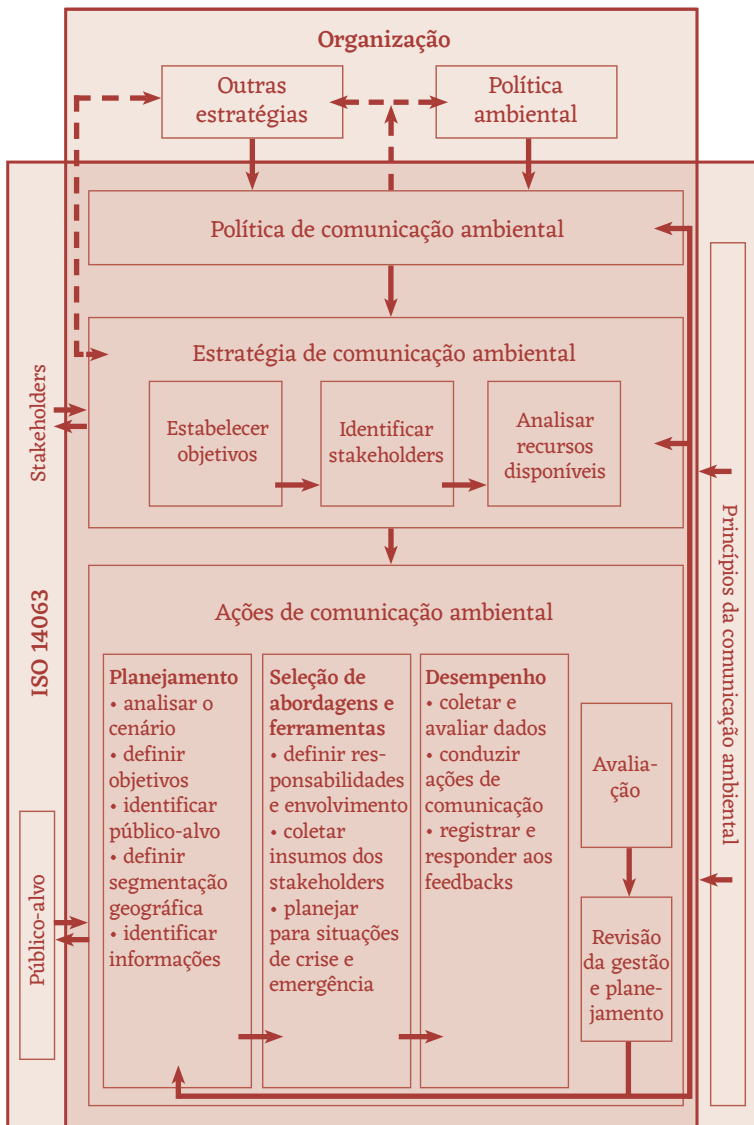
Em 2020, foram contabilizados 3001 certificados ISO 14000 válidos no Brasil, em comparação a 2.969 do ano anterior, o que demonstra tímido aumento na adesão da norma e de abordagem proativa em nosso país.

Dentre as normas desse conjunto, há uma que se destaca para nós: a **ISO 14063**, pensada para delinear boas práticas de comunicação ambiental e se organiza para alinhar os princípios, a política, a estratégia e as atividades de comunicação ambiental de uma organização. Espera-se que as organizações promovam uma CA com base em alguns princípios:

- utilizar transparência no processo;
- ser relevante no conteúdo comunicado;
- garantir credibilidade das informações;
- ser responsiva aos stakeholders;
- adotar clareza na linguagem.

Além disso, orienta que a estratégia da CA, ponto muito mais voltado para o planejamento interno, deve listar objetivos, mapear partes interessadas, delinear ações e prazos, e por último, mas não menos importante, alocar recursos adequados para implementação de tudo isso que será detalhado nas próximas páginas deste guia.

Organização da ISO 14063



Esse alinhamento de todos os elementos listados é obtido por meio dos passos de implementação, enquadrados no ciclo PDCA⁶:

1. Planejamento da atividade de comunicação ambiental;
2. Seleção de ferramentas e abordagens de comunicação ambiental;
3. Execução de atividades de comunicação ambiental;
4. Avaliação da comunicação ambiental;
5. Análise da comunicação ambiental e planejamento de revisões.

E aí? Conseguiu se situar na comunicação ambiental? Acha que vai ser desafiador colocar em prática? Fique atento para os próximos capítulos!



**GESTÃO AMBIENTAL:
SUA ORGANIZAÇÃO
ESTÁ NO SINAL
VERMELHO, AMARELO
OU VERDE?**

Agora é hora de colocar a mão na massa. Espero que, até aqui, você já tenha entendido que este não é um guia para a hora do sufoco, crise ou para quando surgir uma efeméride e for preciso criar um post de última hora.

Toda comunicação deve refletir a realidade organizacional. Por isso, antes de fazer diagnóstico, planejamento e avaliação de ações de comunicação ambiental (CA), precisamos olhar para dentro. Como a organização, na qual estou inserida, está nesse cenário? Que nível de comprometimento há com a questão ambiental? Que ações acontecem e como são geridas? Como é feita a evidenciação ambiental? E, por fim, já existem esforços de comunicação ambiental?

É hora de pensar no dia a dia da organização, no que é divulgado para o público, em quais são as diretrizes principais, para assim entender como a comunicação se encaixa nesse cenário. Vamos lá?

Leis ambientais

Busque saber se a sua organização respeita a legislação ambiental brasileira, considerada uma das mais completas do mundo. A proteção ambiental está prevista na Constituição Federal de 1988, expressa no art. 225, que dispõe sobre o **direito a um meio ambiente equilibrado como extensão ao direito à vida**. Trata-se aqui de preservação e prevenção de impactos ambientais, além de impor ao poder público e à coletividade a responsabilidade pela proteção ambiental.

Política Nacional do Meio Ambiente (Lei 6.938/81)

Tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, para assegurar o desenvolvimento socioeconômico, os interesses da segurança nacional e a proteção da dignidade da vida humana. Os principais aspectos da PNMA são: a manutenção do equilíbrio ecológico; racionalização, planejamento e fiscalização do uso dos recursos ambientais; proteção dos ecossistemas; controle das atividades potencialmente poluidoras.

Crimes Ambientais (Lei 9.605/98)

Dispõe sobre as punições para ações lesivas ao meio ambiente, ou seja, visa reparar os danos ambientais, sejam eles contra a flora, fauna, recursos naturais e/ou o patrimônio cultural. A lei concede aos órgãos ambientais (CONAMA, IBAMA, ICMBIO) mecanismos de penalização de pessoas jurídicas, organizações como infratores

ambientais, você sabia?

Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10)

É bastante atual e contém instrumentos importantes de gestão compartilhada para lidar com o manejo adequado das toneladas de resíduos orgânicos, não orgânicos e perigosos, gerados anualmente. Os geradores de resíduos devem observar uma ordem de prioridade:

1. Não geração
2. Redução
3. Reutilização
4. Reciclagem
5. Tratamento
6. Disposição final adequada

A responsabilidade pelo ciclo de vida dos produtos envolve fabricantes, distribuidores, consumidores e poder público; por isso, como incluir todos esses agentes no ciclo de descarte correto do que é consumido?

Recursos Hídricos (Lei 9.433/97)

Apresenta o entendimento de que a água é um recurso natural limitado, com valor econômico e usos múltiplos - consumo humano, produção energética, transporte e outros. Assim sendo, institui a cobrança pelo seu uso e a criação de um sistema nacional de coleta, tratamento, armazenamento e recuperação de informações sobre

recursos hídricos e fatores intervenientes em sua gestão. Hoje, a Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA) é órgão competente, na esfera federal.

Código Florestal (Lei 12.651/12)

Estabelece normas gerais sobre a Proteção da Vegetação Nativa, incluindo Áreas de Preservação Permanente, de Reserva Legal e de Uso Restrito; a exploração florestal, o suprimento de matéria-prima florestal, o controle da origem dos produtos florestais, o controle e prevenção dos incêndios florestais, e a previsão de instrumentos econômicos e financeiros para o alcance de seus objetivos. Esse ponto pode parecer distante se pensarmos na atuação de diversas organizações, mas você já percebeu que até o papel utilizado nas suas impressões precisa ser certificado?

Política Nacional de Saneamento Básico (Lei 11.445/2007)

Aborda o conjunto de serviços de abastecimento público de água potável; coleta, tratamento e disposição final adequada dos esgotos sanitários; drenagem e manejo das águas pluviais urbanas, além da limpeza urbana. Outro ponto, de fundamental importância, é o efluente industrial, água restante de processos produtivos, que precisa ser tratado antes de ser devolvido aos corpos hídricos - rios, lagos, mar.

Normas e certificações

Para além do básico, que é seguir a legislação brasileira, existem **formas voluntárias de evidenciar aspectos e impactos ambientais**. Seja por meio de cumprimento a normas ou obtendo certificados ambientais, as empresas têm buscado novas formas de evidenciação ambiental, seja como forma de alcançar objetivos estratégicos organizacionais, aumentar o valor agregado do produto/serviço, tornar-se mais atrativo para investidores ou atender às pressões dos consumidores.

Existem diversas normas criadas por entidades padronizadoras e selos certificadores, que cumprem os papéis citados, porém trataremos de alguns apenas:

ISO 14001

Norma internacional para certificação do sistema de gestão ambiental de organizações, de diversos setores, escopos e atividades de negócios distintos. Ela fornece uma estrutura de gerenciamento clara para reduzir impactos ambientais e garantir que requisitos legais sejam atendidos e, conseqüentemente, conquistar a confiança das partes interessadas. O que isso significa na prática? Facilitar a redução da poluição, geração de resíduos e descarte indesejado no meio ambiente, por exemplo.



ABNT PR 2030

A Associação Brasileira de Normas Técnicas lançou, em dezembro de 2022, a primeira norma do Brasil e do mundo voltada à sistematização de gestão de qualidade em relação às práticas de governança ambiental, social e corporativa (ESG). A norma, aplicável a todos os tipos de organização, estabelece ainda modelo de avaliação e direcionamento, composto por escala de cinco níveis evolutivos, que permite à organização identificar seu estágio de maturidade em relação a um determinado critério ambiental, social ou de governança, além de estabelecer metas de evolução.



Selo Eureciclo

Certifica a logística reversa de embalagens pós-consumo, contribuindo para indicadores como: redução da extração de recursos a partir da reciclagem, diminuição da emissão de GEE, investimento direto em cooperativas e educação ambiental.



Cerflor

Certificação que promove o manejo florestal sustentável no país, em conformidade com requisitos ambientais, sociais e econômicos, com monitoramento anual.



Produto Orgânico Brasil

Assegura que produtos, processos ou serviços obedeçam às normas e práticas da produção orgânica, além da garantia da qualidade do produto/serviço ao consumidor. O selo é importante na regulamentação dos processos de produção necessários para a manutenção de padrões éticos do movimento orgânico e credibilidade do produto e produtor no comércio.



É importante ressaltar que nem todas as organizações se encaixam nas normas e certificações citadas, mas que a partir desses elementos, torna-se mais fácil pautar a comunicação ambiental da organização.

Rotina

Por fim, depois de fazer essa varredura em sua organização, aqui vão algumas **ações do dia a dia** que podem gerar elementos para que a área ou a equipe de comunicação tenham insumos:

- Estimular liderança e colaboradores engajados em promover a questão ambiental;
- Criar programas ou uma área de sustentabilidade na organização com metas e acompanhamento;
- Estabelecer compromissos com instituições certificadoras, poder público ou instituições civis;
- Capacitar os colaboradores para saberem reduzir e separar os resíduos gerados na empresa;
- Realizar ações em prol da comunidade do entorno da sede da instituição;
- Buscar formas de diminuir o consumo de energia, desperdício de água e alimentos.

Tendo tudo isso em vista, vamos colocar a mão na massa num campo que você conhece bem: a comunicação!



EXISTE VERDE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?

Agora que você já fez um diagnóstico de gestão ambiental na organização, vamos ao **diagnóstico de comunicação**. A empresa já produz comunicação ambiental? Ela é coerente com as ações realizadas? Há mais a ser comunicado? Se a organização não implementa comunicação ambiental, o que pode ser feito?

Neste ponto, retomamos os passos de implementação da ISO 14063, que define comunicação ambiental (CA). Que tal seguir essas etapas para um bom planejamento do que será implementado na sua organização?

1. Planejamento da atividade de comunicação ambiental

Comece com uma análise da situação atual, para, em seguida, definir metas, selecionar o público-alvo, estabelecer a abrangência geográfica e identificar as informações ambientais pertinentes (você já deve ter uma boa base com o levantamento feito no capítulo anterior).

Atenção

- Qual é o microambiente?
- Qual é o macroambiente?
- Como minha empresa está diante da concorrência?
- A que política de comunicação esse plano está associado?
- Com quais públicos devo me comunicar? Apenas os stakeholders tradicionais ou influenciadores digitais?
- Em que canais esse público está? Que linguagem ele usa para se comunicar com minha marca?
- Quais são os reais objetivos da empresa com a atividade de comunicação ambiental?

A definição das metas ambientais nada mais é que decidir o que a empresa deseja alcançar com suas atividades de comunicação ambiental. As metas devem ser objeto de acompanhamento para avaliar se os objetivos de comunicação foram atingidos, por isso, crie indicadores precisos e estabeleça pontos de atenção ao longo do projeto, ou seja, defina momentos durante o caminho até os objetivos finais para recalcular a rota, se for necessário.

Selecione os principais stakeholders para quem a comunicação ambiental será direcionada, não se esquecendo de que as partes envolvidas possam ter interesses conflitantes. Tenha em mente um quadro de público-alvo, primário e secundário, formadores

de opinião, parceiros e demais atores no contexto da comunicação que será empregada pela organização. Mapeie também se já possui relacionamento com estes stakeholders e em que nível, para propor produtos de comunicação ambiental adequados para cada um deles. Além de mapear o relacionamento, estabeleça a localidade dos stakeholders para propor comunicação regionalmente segmentada.

Ter esses elementos bem delineados faz toda a diferença, pois além de serem grupos diferentes, comunicam-se de forma distinta e possuem noções desiguais de meio ambiente. Tudo isso corrobora com o tom de voz, o formato e a mensagem que serão transmitidos aos respectivos públicos, propondo soluções de comunicação personalizadas a cada um.

Por último, mas não menos importante na etapa 1, a relevância das informações que serão comunicadas aos stakeholders deve ser estipulada por meio da análise do desempenho ambiental da organização; por isso é fundamental que os passos da análise organizacional mostrados no capítulo anterior sejam levados em conta, antes de partir para a análise de comunicação. Aspectos e impactos ao meio ambiente e a estratégia utilizada para prevenção, bem como, esforços para gerar menos danos devem ser comunicados utilizando-se dados qualitativos e quantitativos.

2. Seleção de ferramentas e abordagens de comunicação ambiental

Agora que você já analisou o ambiente onde a organização e sua comunicação estão inseridas no mundo,

é hora de definir as responsabilidades e as participações internas e externas no processo de comunicação. É importante entender bem quem é responsável por cada entrega e quem gerenciará o todo, para ter uma boa gestão do tempo, recursos e, inclusive, manter a unicidade das entregas.

Evidencie também um planejamento das atividades de comunicação de emergências ambientais e posicionamentos sobre temas de interesse da organização — impacto de substâncias utilizadas, uso de plástico, saúde e segurança de colaboradores diante de rejeitos etc — para ser utilizada em situações que porventura sejam requeridas.

Atenção

- Como vou traduzir essa análise em ações?
- De onde partiu a demanda?
- Quem são os responsáveis?
- Quais são as habilidades de cada um que contribuirão para o processo?
- Como nivelar o conhecimento de toda a equipe sobre as temáticas que serão abordadas?
- A equipe precisa de capacitações sobre o tema?
- Quais são os recursos necessários para realizar as atividades de comunicação ambiental?
- Qual é o orçamento previsto?
- Quais são os prazos?

3. Execução de atividades de comunicação ambiental

Agora que você já passou pela fase de planejamento e selecionou as ferramentas para colocar as atividades de comunicação em prática, é hora de pensar na execução. Lembre-se de manter um registro apropriado, com coleta e avaliação dos dados obtidos na condução de atividades de comunicação ambiental. Isso vai fazer toda a diferença na hora de pensar novas ações ou até manter um programa contínuo de atividades específicas, pensando sempre nas melhorias e inovação do que é proposto. As contribuições dos públicos devem ser registradas: faça pesquisas de satisfação, formulários para feedback, converse com a equipe interna e os beneficiários das atividades.

Opiniões e sugestões dos stakeholders devem ser estimulados e recebidos com atenção, valorizados de fato, pois através deles a organização pode avaliar as reações à comunicação ambiental e verificar o nível de entendimento, participação e mudança de hábitos das partes interessadas.

Atenção

- Que táticas e estratégias serão usadas?
- Como estimular o feedback de stakeholders?
- Em que meios vou trabalhar?
- Como usar as redes sociais?
- Como estamos usando os feedbacks para melhorar e inovar a comunicação?
- Meu público dá sinais de estar engajado com a causa? Não? Porque?

4. Avaliação da comunicação ambiental

Para monitorar se seus objetivos de comunicação ambiental estão sendo alcançados, precisamos de indicadores. Alguns exemplos são apontados na norma ISO 14063:

- Número de artigos publicados na mídia;
- Número de visitas à seção de comunicação ambiental da página de internet da empresa;
- Índice de respostas dos stakeholders aos questionários ambientais.

Sabemos que hoje em dia há muitos outros indicadores que podemos considerar, devido às interações com as redes, influenciadores, eventos. O mais importante é definir bons indicadores-chave de desempenho, ou KPIs, pois eles precisam refletir os objetivos em nossas ações e serem possíveis de mensurar.

Atenção

- Quais indicadores usaremos?
- Como podemos medir esses indicadores?
- Quais ferramentas serão usadas?
- Os indicadores estão alinhados com nosso público, meios e objetivos?

5. Análise da comunicação ambiental e planejamento de revisões

Encerrando o ciclo PDCA, a revisão da política e das metas de comunicação ambiental deve ocorrer por

meio de análise crítica do processo, com a equipe e líderes envolvidos, pontuando o que foi feito conforme planejado e o que fugiu do planejamento, o que deve ser repensado para propor ações mais personalizadas para os stakeholders mapeados, além de reavaliar inclusive os stakeholders que estão em foco... e por aí vai.

Essa é a hora de colocar tudo na mesa, fazer brainstorms⁸ e discutir as impressões que as atividades deixaram. Quando momentos de avaliação são propostos ao longo do processo, esse período de revisão final é muito mais tranquilo e com menos sinais de que grandes ajustes precisam ser feitos, pois ao longo do caminho pequenos e necessários ajustes já terão sido implementados.

Atenção

- Nossas metas foram alcançadas?
- O que os indicadores estabelecidos me mostram?
- Quais foram as impressões deixadas pelas atividades realizadas?



**NA PRÁTICA: COMO
COMUNICAR DE
ACORDO COM AS
METAS E AÇÕES DA
ORGANIZAÇÃO?**

Você já parou para pensar por que as pessoas parecem não estar muito preocupadas com as mudanças climáticas?

As pessoas estão conscientes da existência das mudanças climáticas, mas isso, por si só, não inspira o tipo de reação que deveria. Não nos sentimos envolvidos com a causa no geral. Para trabalhar a comunicação ambiental (CA) é preciso ter em mente que esse é um tópico complexo, incerto, emocional e politicamente influenciado.

Pesquisas do CRED⁹ pontuam elementos importantes sobre o engajamento com o tema: campanhas de conscientização baseiam-se em confiança excessiva na racionalidade do público-alvo; viés de confirmação, que

faz com que busquemos informações que corroboram com o que pensamos e, ignoremos informações, que requerem mudança de comportamento; viés espacial e temporal, que cria a sensação de estar geográfica e temporalmente distante do impacto das mudanças climáticas; entorpecimento emocional devido à superexposição em veículos de mídia e mídias sociais.

Para contornar isso, aqui vão algumas dicas:

1. Conheça profundamente seu público

Todo mundo tem crenças, muitas vezes advindas do senso comum, e entender quais são os modelos mentais do público de sua organização talvez seja o fator mais importante para a comunicação ambiental. Modelos mentais representam o processo de pensamento sobre como algo funciona, então servem como estruturas por meio das quais os indivíduos se ajustam a novos dados.

A CA deve identificar os modelos equivocados ou incompletos e substituí-los por informações completas, pois eles não são estáticos. Podem ser constantemente atualizados e assim, inibir a propensão à confirmação de expectativas, que nos leva a evitar, recusar ou esquecer o que não condiz com o que já pensamos, queremos ou sentimos. Isso demanda mudança de opinião ou de comportamento, afastando-nos da inércia, esforço que nosso cérebro evita. O papel, nada fácil, da comunicação é justamente esse: propor a transformação de hábitos.

2. Seja responsável pela compreensão da sua mensagem

Para conseguir a atenção e compreensão do público sobre a questão ambiental é preciso induzir uma interpretação ou perspectiva específica, aqui chamada de enquadramento. **A forma e o conteúdo da mensagem que serão transmitidos impactam na adesão do público.** Assim sendo, reflita: as pessoas com quem estou falando sabem o que é sustentabilidade? O que elas sabem sobre poluição do ar? O que a poluição de lençóis freáticos interfere na vida de quem vive no Centro-Oeste? É o mesmo impacto causado na vida dos paulistas? Estas particularidades demandam que se elabore enquadramentos distintos para mensagens semelhantes.

Lembre-se!

Os critérios de valor-notícia não valem apenas para o jornalismo, mas para a comunicação como um todo. O público será mais receptivo se o que for comunicado possuir relevância, autoridade, legitimidade, atualidade etc.

Para isso, use:

> **Enquadramento por objetivo**

Se a ideia é fazer com que algo positivo ocorra, ou seja, **promover ideias e metas**, aumentar ganhos para a causa, evoque os seguintes termos, por exemplo:

- Ideal;
- Realizar;

- Entusiasmo;
- Oportunidades;
- Promover;
- Apoiar;
- Estimular.

Se o foco for prevenir algo negativo, ou seja, algo precisa ser feito para reduzir perdas e manter o status quo, o cenário atual, use preferencialmente as seguintes palavras:

- Dever;
- Responsabilidade;
- Proteção;
- Impedir;
- Cuidadoso;
- Segurança;
- Parar.

Os seres humanos lidam com objetivos de diferentes formas e, por isso, os dois enquadramentos podem servir para pessoas distintas.

> **Enquadramento local**

Para além de exemplos nacionais e internacionais, é preciso tratar a questão ambiental como uma problemática local, o que aumentará o sentimento público de conexão, o nível de compreensão e o desenvolvimento de soluções regionais. Por outro lado, tome cuidado para não confundir causa e efeito: grandes catástrofes, como furacões, de impacto local, são um exemplo do quão danosos os eventos climáticos extremos podem ser, mas que, não necessariamente, são resultados diretos das alterações climáticas.

Local → Nacional → Global

> **Enquadramento temporal**

Um modelo mental comum é entender problemas imediatos como mais importantes e de urgência do que ameaças futuras. Sabendo disso, podemos fazer uso de tal predisposição a desconsiderar prejuízos mais distantes e ajudar as pessoas a superar essa dificuldade em assumir perdas.

Se o custo de ações futuras é subestimado, porque “estou ocupado, tenho outras prioridades, não tenho recursos para resolver isso agora”, mas em algum momento, a médio ou longo prazo, o esforço não será grande, que tal levar a pessoa a firmar algum tipo de compromisso que garanta comprometimento em pensar sobre o assunto ou realizar as ações necessárias em um prazo próximo?

Em resumo, para fazer sua mensagem ser absorvida por seu público, é importante **enquadrar as questões ambientais como algo macro, interligado a todas as dimensões da vida social, seja saúde, segurança, economia ou política**. A pandemia da Covid-19 evidenciou isso: vimos governos e economias desestabilizadas, e por outro lado, taxas menores de poluição do ar. Tudo se conecta.

3. Transforme informação em coisas palpáveis

Você já sabe que gráficos, tabelas e relatórios não são a forma mais efetiva de aproximar alguém de um assunto, principalmente tratando-se de dados preocupantes, como os apresentados pelos cientistas sobre as mudanças climáticas. A mente humana processa informação de duas maneiras:

- **Sistema Analítico** - Percebe a realidade de forma lógica, com base em símbolos (palavras, números) e precisa ser sempre evocado, memorado. É ele que vai processar estatísticas e dados científicos.
- **Sistema Experiencial** - Controla comportamento de sobrevivência, é guiado pelas emoções e instintos, além de operar de forma automática. Funciona por meio de narrativas e associações.

Sabendo disso, a comunicação deve ser pensada para falar com as duas partes do cérebro. Não engane, não é uma tarefa fácil: em geral, o modo analítico é usado quando se trata de abordar as problemáticas do meio ambiente. Porém, evocar a experiência, a emoção das pessoas, pode suscitar forte conexão com a mensagem e tornar a **comunicação memorável**. Claro que nem toda comunicação deve ser emocional, pois não se trata de ignorar o discurso analítico, os fatos e dados concretos, mas sim de transformá-los em mais impactantes. Além disso, o sistema emocional pode despertar um interesse inicial pela causa, mas que precisa ser alimentado de outras maneiras.

Dessa forma, atinge-se a maneira mais eficiente de comunicar, conversando com os dois sistemas de processamento cerebral. Uma forma de fazer isso, por

exemplo, é criar analogias: se 291,2 mil hectares foi a área devastada do Cerrado em 2022, quanto isso representa em números de campos de futebol? Equivale a prédios de quantos andares? Pode parecer bobo, mas são parâmetros mais próximos do dia a dia das pessoas, que as fazem agir conforme as ideias e conhecimentos de suas próprias experiências.

Outros recursos que podem ser utilizados são:

- Depoimentos pessoais;
- Comparações concretas;
- Imagens vívidas;
- Mensagens que levam a recordar experiências pessoais relevantes.

É importante ter em mente que a população passa por um entorpecimento emocional, devido à hiperinformação da era digital, ou seja, há exposição excessiva a informações que geram cenários de ameaça e vulnerabilidade. Como comunicador, evite estimular essa situação, lembrando-se de que: o público lida com outros problemas urgentes, selecione e apresente aos poucos o conjunto de riscos e mensagens que espera-se que os indivíduos engajem mais.

E por último, para transformar informação em coisas palpáveis, utilize linguagem simples! A falta de resposta do público pode advir de incompreensão ou desinteresse despertados por palavras complicadas. O uso de termos científicos e abreviaturas faz com que percamos energia decifrando ideias em vez de absorver a mensagem central que está sendo transmitida.

4. A união faz a força

Uma ferramenta importante de discussão sobre questões ambientais com stakeholders é tratá-las em grupos, de forma que as pessoas tenham a oportunidade de discutir e não expor dados que serão de compreensão solitária. **Discussões coletivas proporcionam fontes múltiplas de informação**, por conta da diversidade dos perfis presentes, consciência de redes de apoio e metas sociais e, por fim, motivação para colocar as soluções e caminhos debatidos.

Os conflitos entre interesses individuais e coletivos certamente aparecerão, mas o sentimento e comprometimento com o bem comum são fortalecidos quando há pertencimento ao grupo. Grupos pequenos ativam ainda mais a influência das normas coletivas nas ações individuais e a recompensa intrínseca para os indivíduos. Há diferentes formas de propor participação em agrupamentos, então, pense nisso quando for planejar e propor ações de comunicação efetivas.



**ACHO QUE ESTOU
NO CAMINHO CERTO,
MAS COMO MEDIR?**

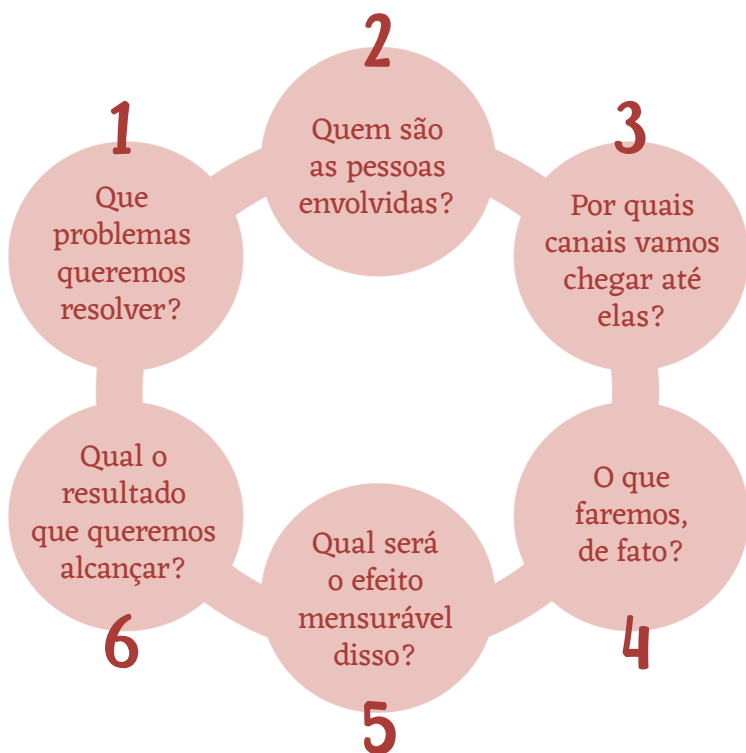
Depois de falar de tantos processos, instrumentos, formas de transmitir mensagens, precisamos falar de como ter um **termômetro de como nossas estratégias estão atingindo as pessoas**. Na ordem de nosso manual, a avaliação veio ao final, mas no dia a dia de sua organização não deixe para medir apenas quando tudo já tiver sido feito. Crie pontos de avaliação em seu planejamento, porque serão importantes para prever oportunidades e desafios.

Hoje existem muitos instrumentos de avaliação na área, mas abordaremos aqui alguns que podem ser mais relevantes para a comunicação ambiental (CA).

Dá uma olhada:

Teoria da Mudança

Metodologia utilizada por diversas organizações sem fins lucrativos, como a WWF, pesquisas e setores governamentais. A abordagem permite definir o escopo dos projetos e acompanhar etapas de intervenção para avaliar o impacto. Por ser focada em mudança, impacto, busca definir planejamento e gestão de ações que gerem resultados específicos de longo prazo por meio de uma sequência de resultados intermediários.



Modelo variação compensatória

Criado por William Ehling (1992) é um modelo voltado a valorar resultados. Isso se dá por meio do olhar para a relação conflito-cooperação entre público e organização, já que um dos papéis da comunicação é manter relacionamentos de longo prazo, minimizar conflitos e, dessa maneira, fortalecer os valores do negócio. Assim, os investimentos realizados na área de comunicação serão definidos por uma análise de custo benefício.

Régua de Yardstick

Também chamada de régua da efetividade é um instrumento de avaliação dos resultados de curto prazo dos produtos de comunicação produzidos conforme os objetivos estabelecidos. A régua mede o grau de atenção, entendimento e retenção das mensagens emitidas pela organização por parte das audiências, cujos dados podem ser coletados por meio de diversas técnicas. Uma delas, por exemplo, é a de grupo focal, em que uma entrevista qualitativa é realizada com um grupo de pessoas, algo que está em consonância com a proposta do capítulo anterior, de engajar para causas destinadas às ações coletivas.

Básico

Avaliando

- Público-alvo
- Produção e Eventos
- Inserções na mídia

Intermediário

Avaliando

- Retenção
- Compreensão
- Percepção
- Recepção

Avançado

Avaliando

- Mudança de comportamento
- Mudança de atitude
- Mudança de opinião



Além desses, vários outros modelos podem ser utilizados para ajudá-lo a entender onde melhorar ações de comunicação ambiental, inclusive descobrindo métodos que se adaptem melhor aos objetivos da organização e formato das ações realizadas:

- Mensuração de intangíveis;
- Ferramenta da percepção de valor dos públicos;
- Técnicas projetivas;
- Investigação Apreciativa;
- Prestação de contas para o board¹⁰.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao final desse mergulho no universo da comunicação ambiental (CA). Não existe estratégia perfeita para a comunicação sobre meio ambiente e muito menos de resolução dos problemas ambientais do nosso planeta, entretanto esse material serve como um guia para que você, comunicador, não precise partir do zero nesse desafio.

Este trabalho de conscientização e mudança de hábitos, por meio da comunicação, exigirá e muito de uma visão ampla da comunicação organizacional, de leitura do contexto regional e de stakeholders, mas principalmente de como estimular um posicionamento de proteção da natureza de acordo com as ações corporativas.

A comunicação é uma necessidade humana e também um instrumento poderoso de transformação social. A complexidade da problemática ambiental necessita ser tratada com muita atenção e participação coletiva, assim não podemos nos esquecer de que existem soluções e que todos podemos ser parte delas.

Guia de Comunicação Ambiental Resumido

1. Diagnóstico organizacional
2. Mobilização interna
3. Certificações e normas ambientais
4. Planejamento de comunicação
5. Seleção de ferramentas e abordagens de comunicação
6. Execução de ações de comunicação
7. Avaliação

**“A RESPONSABILIDADE
SOCIAL E A PRESERVAÇÃO
AMBIENTAL SIGNIFICAM
UM COMPROMISSO
COM A VIDA.”**

JOÃO BOSCO SILVA

GLOSSÁRIO

Quanto mais discutimos as questões ambientais, mais entendemos como o tema é transversal e precisa permear todos os âmbitos de nossas vidas. Por isso, aqui vão alguns termos atuais, que você precisa saber para comunicar sobre meio ambiente!

Acidente ou crime ambiental

Evento não planejado e indesejado que pode causar, direta ou indiretamente, danos ao meio ambiente, à saúde pública, prejuízos sociais e econômicos. São evitados por meio de prevenção e monitoramento, porque, mesmo com todas as medidas de precaução, acidentes podem acontecer. Nesse caso, cada organização que faz uso de recursos naturais deve ter um plano de emergência, considerando os cenários possíveis e as estratégias para remediação do risco.

Catador de materiais recicláveis

Os verdadeiros educadores ambientais são os mais de 800 mil profissionais, catadores, em atividade no Brasil atualmente, distribuídos em uma média de 1.700 cooperativas. A profissão foi reconhecida em 2002 pelo Ministério do Trabalho e é, em grande medida, responsável pela reciclagem em nosso país.

Créditos de Carbono

O mercado de carbono surgiu na ECO-92 e os créditos

são unidades de medida que correspondem, cada uma, a uma tonelada de dióxido de carbono (CO₂). Essas medidas servem para calcular a redução das emissões de gases do efeito estufa (GEE), pois quanto menor a emissão do gás equivalente por um país, maior será a quantidade de créditos de carbono disponíveis para a comercialização no mercado de carbono, proporcionalmente.

Desastre natural

Fenômenos da natureza, que podem ser de ordem climática astronômica, geológica ou biológica. Ocasionalmente por furacões, terremotos, inundações, incêndios ou desabamentos, sem a interferência humana.

Dia da Sobrecarga da Terra

Conceito criado e calculado anualmente pela GFN (Global Footprint Network), que marca o dia do ano em que a demanda da humanidade por recursos naturais ultrapassa a capacidade de regeneração do planeta, deixando em evidência o momento em que consumimos todos os recursos naturais que o planeta é capaz de renovar ao longo de um ano. A cada ano essa data é atingida mais cedo e em 2021, a data brasileira aconteceu dois dias antes do dia global.

Economia Circular

Opõe-se ao modelo de economia linear, vigente hoje, com base na extração de recursos e descarte de resíduos. O modelo circular propõe viabilidade ambiental por meio de um ciclo fechado e baseado na natureza, em que se priorizam os insumos duráveis, recicláveis e renováveis,

evitando a produção de resíduos.

ESG

A sigla em inglês corresponde às práticas Ambientais, Sociais e Governança em uma organização. O termo foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global da Organização das Nações Unidas e é uma forma de medir o desempenho de sustentabilidade, além de ser um índice avaliado por investidores. Há divergências sobre o conceito, pois alguns autores da área ambiental o consideram uma nova roupagem para problemas antigos.

Financiamento Ambiental

Compensação financeira de organizações, nações desenvolvidas e fundos monetários para resolver problemas ambientais. Seja para reduzir desmatamento, reduzir emissões de gases ou salvar a Amazônia, o custo do financiamento ambiental cresce exponencialmente, já que, com o passar do tempo, os recursos ambientais só têm sido mais explorados e degradados.

Globalização do lixo

O consumismo exacerbado é uma das características da globalização, o que faz com que cada habitante do planeta produza grandes quantidades de resíduos que precisam ser descartados de alguma forma, o que, na maioria das vezes, é feito da forma incorreta. Esses resíduos não estão limitados aos locais em que são gerados, pois atravessam rios e mares, indo parar no organismo de diversos animais e inclusive em partículas do ar, água e alimentos. Além disso, países mais desenvolvidos que

produzem mais resíduos inorgânicos os exportam para locais menos desenvolvidos.

Justiça climática

Movimento que estimula a divisão justa dos investimentos e das responsabilidades no combate à crise climática e suas desigualdades, garantindo justiça global para a população mais vulnerável aos impactos das mudanças climáticas: pobres, mulheres, crianças, negros, indígenas, imigrantes, pessoas com deficiência e outras minorias marginalizadas. É fundamental a participação destes grupos na discussão de soluções.

Logística reversa

Presente na responsabilidade compartilhada da Política Nacional de Resíduos Sólidos, a logística reversa pressupõe procedimentos para recolher e dar encaminhamento pós-venda ou pós-consumo ao setor empresarial, para reaproveitamento e/ou destinação correta de resíduos. É um instrumento fundamental para o Brasil, que hoje recicla apenas 4% dos resíduos gerados.

Microplástico

Partículas minúsculas de plástico que surgem quando resíduos, como embalagens, roupas e brinquedos, descartados de forma incorreta, sofrem quebra mecânica. Essa quebra pode ser ocasionada pela chuva, ventos e ondas do mar. Estudos já mostram os danos causados à saúde humana e à biodiversidade, além do fato de que a reciclagem não é uma solução viável para eliminar esse tipo de poluição plástica.

Net Zero

Iniciativa de aceleração das empresas integrantes do Pacto Global da ONU para que estabeleçam compromissos ambiciosos de equilibrar emissão de gases de efeito estufa (GEEs) e remoção da atmosfera com métodos de captura de carbono. Ou seja, neutralizar a emissão de gases para chegar a zero, por meio de energia renovável e hidrogênio verde, por exemplo.

Pegada Ambiental

Abordagem utilizada para calcular o impacto de nossas atividades, objetivando estabelecer estratégias, planos e metas para uma melhor gestão dos recursos. Cada pessoa deixa um rastro, através do consumo de recursos naturais, e isso em escala global; ou seja, todos consumindo carne, utilizando veículos movidos por combustíveis fósseis e outros hábitos, geram impactos na biosfera.

Racismo ambiental

Termo criado pelo ativista afro-americano Benjamin Franklin Chavis Jr, que chegou a atuar com Martin Luther King Jr, explica o processo de discriminação que populações periferizadas ou compostas de minorias étnicas sofrem através da degradação ambiental. A questão ambiental não atinge a todos igualmente, grupos marginalizados são expostos a fenômenos ambientais nocivos e à falta de políticas públicas como consequência de sua exclusão na participação das tomadas de decisão.

Refugiados Ambientais

Pessoas forçadas a deixarem o local onde habitam,

temporária ou permanentemente, por conta de eventos ambientais e climáticos, sejam de origem humana ou não. Atualmente encontram-se excluídos do âmbito da proteção jurídica do Direito dos Refugiados, porém a questão vem ganhando destaque na comunidade internacional, pelo impacto em populações como as de Tuvalu (Polinésia), que sofrem com o aumento do nível do mar, ou de Brumadinho (Brasil), onde ocorreu a tragédia de maior impacto social brasileiro por conta do rompimento da barragem da Mina do Córrego do Feijão.

Resíduos Sólidos

Materiais descartados de origem industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Precisam ser agrupados e direcionados para diferentes destinações, como: compostagem, reciclagem ou aterros sanitários. A responsabilidade compartilhada e a logística reversa foram criadas a fim de minimizar o volume de resíduos gerados. Por isso, o correto é utilizar esse termo e não “lixo” para qualquer descarte no processo de produção ou de consumo.

NOTAS

1 Um dos maiores pensadores indígenas atuais, que critica a ideia da humanidade como algo separado da natureza. Algumas de suas principais obras são: *Ideias para adiar o fim do mundo* (2019) e *A vida não é útil* (2020).

2 O princípio do poluidor-pagador, um dos pilares do direito ambiental moderno, indica ao poluidor, condutor da atividade econômica potencial ou efetivamente degradadora, a obrigação de recuperar e/ou indenizar os danos causados ao meio ambiente. Consolidou-se no Brasil pelo Artigo 4 da Lei nº 6.938 de 31 de Agosto de 1981.

3 BURSZTYN, Maria Augusta. *Fundamentos de política e gestão ambiental: caminhos para a sustentabilidade*. Editora Garamond, 2018.

4 Saiba mais sobre essa e outras ideias do autor em *Environmental communication and the public sphere*. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2010. p. 23.

5 Gerenciamento ambiental é uma estrutura de práticas para avaliar e coordenar recursos naturais, de acordo com a legislação vigente, considerando possíveis impactos. Hoje, no Brasil, o padrão de gestão está definido no Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

6 O PDCA é um método de gestão para solução de problemas, utilizado por muitas empresas, incluindo a ISO, porque proporciona melhora contínua de processos por meio de planejamento e medição de resultados. O ciclo é explicado nas palavras que compõem a sigla: Planejar (Plan), Desenvolver (Do), Checar (Check) e Atuar (Act).

7 Meio para comunicar os aspectos e impactos ambientais das organizações, ou seja, é uma forma das empresas prestarem contas à sociedade.

8 Técnica para expandir a capacidade criativa de um indivíduo ou grupo, por meio de ambiente leve e favorável à inovação, em que as pessoas soltam ideias livremente, de acordo com o tema ou problema definido.

9 Centro de Pesquisas sobre Decisões Ambientais, da Universidade de Columbia.

10 Conselhos de administração são os grupos de cada organização que representam os acionistas e investidores, os quais recebem prestação de contas frequentes.

FONTES E LEITURAS INDICADAS

AGUIAR, Sonia; CERQUEIRA, Jean Fábio. **Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos**. Comunicação & Inovação, v. 13, n. 24, 2012.

BURSZTYN, Maria Augusta. **Fundamentos de política e gestão ambiental: caminhos para a sustentabilidade**. Editora Garamond, 2018.

COX, Robert. **Environmental communication and the public sphere**. Sage, 2013.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. Companhia das Letras, 2020.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo (Nova edição)**. Editora Companhia das Letras, 2019.

KRENAK, Ailton. **O amanhã não está à venda**. Companhia das letras, 2020.

ROSA, Fabrícia Silva da et al. **Gestão da evidenciação ambiental: um estudo sobre as potencialidades e oportunidades do tema**. Engenharia Sanitária e Ambiental, v. 16, p. 157-166, 2011.

SHOME, D.; MARX, S. **A comunicação das mudanças climáticas—Um guia para cientistas, jornalistas, educadores, políticos e demais interessados**. Centro de

Pesquisas sobre Decisões Ambientais (CRED), 2016.

TRIGUEIRO, André. **Manual de comunicação e meio ambiente**. Editora Peirópolis, 2004.

