

**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERDIDADE DE SÃO
PAULO (ECA-USP)**

RELAÇÕES PÚBLICAS

MIKAEL PAIXÃO DIAS DA COSTA

São Paulo

2023

MIKAEL PAIXÃO DIAS DA COSTA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Costa, Mikael Paixão Dias da
O Papel do profissional de Relações Públicas na agenda
de sustentabilidade / Mikael Paixão Dias da Costa;
orientadora, Mariângela Furlan Haswani. - São Paulo,
2023.
53 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Sustentabilidade. 2. Relações Públicas. 3.
Comunicação. 4. Relações Públicas para sustentabilidade.
I. Furlan Haswani, Mariângela . II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

O Papel do profissional de Relações Públicas na agenda de sustentabilidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas

Orientadora: Prof^a. Dra. Mariângela Furlan Haswani

São Paulo

2023

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, a quem as palavras não bastam pois tornou tudo possível.

Ao meu pai, que me enxergou e me ensinou a ver por outros olhos, pelos meus olhos.

Ao meu tio Jô, com quem eu aprendi a ser amado e me presenteou com uma irmã.

Ao Renato, pelo carinho, pelo incentivo, por me mostrar a resiliência e pela gozação.

Aos meus amigos com quem me tornei gente, e sou gente com.

À minha família pelo acolhimento, amor e alegria.

À minha professora e orientadora Profa. Dra. Mariângela Furlan Haswani, pelas aulas e conversas animadas

Aos meus colegas de ECA.

E a aqueles que eu esqueci, mas deveriam estar aqui.

EPÍGRAFE

*E o urubu de queimada
Vai surgir na ocasião
Pra comer todas as cobras
Sapos, ratos, pois então!*

Caracóis e lagartixas

*e todos bichos do chão
Urubu, santo lixeiro
Tu é da Comlurb, então?*

*Trabalhando o ano inteiro
Tem décimo terceiro não?*

*Camiranga meu amigo
Obrigado meu irmão
Que limpa toda sujeira
Desse povo porcalhão*

*Q'inda por cima te xinga
De feioso e azarão
Doação ilimitada
A uma eterna ingratidão*

(Tom Jobim, *Chapadão*, 1987)

RESUMO

A compreensão sobre os impactos negativos do modelo econômico vigente no meio ambiente e sociedade, como as mudanças climáticas e os riscos a vida e ao social a ela associados, terminam por colocar uma nova pressão, vinda de diferentes grupos, nas organizações: adaptar-se aos conceitos de desenvolvimento

sustentável, de forma a garantir o sustento desta e das gerações futuras, tornando a sociedade mais harmônica. Nesse sentido, uma variedade de profissionais que atuam na/para as organizações privadas devem se adequar para construção desse cenário. Portanto, por meio de uma revisão bibliográfica, o presente estudo consiste em pesquisa visa entender o papel e as principais funções que devem ser desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas na execução da agenda de sustentabilidade dentro das organizações, explorando o histórico e importância da sustentabilidade e das relações públicas. A pesquisa aponta para um profissional de relações públicas que deve ser bem formado tanto em sua área quanto nas temáticas relacionadas a sustentabilidade, compreendendo o papel da comunicação na construção correta da significação relativa ao tema, baseando sua atuação em uma perspectiva holística e sistêmica, para que, então, os resultados comunicacionais sejam transformadores, éticos e respondam as necessidade da sociedade.

ABSTRACT

Understanding the negative impacts of the current economic model on the environment and society, such as climate change and the risks to life and society associated with it, end up placing new pressure, coming from different groups, on organizations: adapt to the concepts of sustainable development, in order to guarantee the livelihood of this and future generations, making society more

harmonious. In this sense, a variety of professionals who work in/for private organizations must be adapted to construct this scenario. Therefore, through a bibliographical review, the present study consists of research aimed at understanding the role and main functions that must be developed by the Public Relations professional in executing the sustainability agenda within organizations, exploring the history and importance of sustainability and of public relations. The research points to a public relations professional who must be well-trained both in their area and in topics related to sustainability, understanding the role of communication in the correct construction of meaning related to the topic, basing their performance on a holistic and systemic perspective, to that, then, the communication results are transformative, ethical and respond to the needs of society.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1. Manchete de 1972 sobre a Conferência de Estocolmo.....	15
Figura 2. Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.....	18
Figura 3. Riscos e oportunidades segundo o TCFD.....	22
Figura 4. Three Botton line	24
Figura 5. Ivy Lee.....	28

Figura 6. Edward Louis Bernays	29
Figura 7. James Grunig	32
Figura 8. Agentes de imprensa.....	33
Figura 9. Informação ao público	33
Figura 10. Assimétrico de duas mãos	34
Figura 11. Simétrico de duas mãos	34
Figura 12. Comunicação Organizacional integrada.....	37
Figura 13. Dimensões da comunicação	39
Figura 14. Manifestação contra Exxon	45

SUMÁRIO

Introdução	9
------------------	---

1. Sustentabilidade	12
1.1 Histórico da sustentabilidade.....	12
1.2 Sustentabilidade empresarial	19
1.3. Conceituações.....	23
1.3.1. Desenvolvimento sustentável.....	23
1.3.2. Three Botton Line	24
1.3.3. ESG.....	25
1.3.4. Mudanças climáticas	25
2. Relações Públicas.....	26
2.1. Histórico	26
2.2. Conceituações.....	30
2.2.1. Teoria dos quatro modelos de Relações Públicas	31
3. Relações Públicas e Sustentabilidade	40
3.1. Comunicação em/para sustentabilidade	40
3.2. Sustentabilidade nos modelos de Relações Públicas	44
3.2.1. Sustentabilidade no modelo Agente de Imprensa	44
3.2.2. Sustentabilidade no modelo “Informação ao público”	46
3.2.3. Sustentabilidade no modelo “Assimétrico de duas mãos”	48
3.3. O papel do profissional de Relações Públicas na agenda de sustentabilidade ..	49
Conclusão	51
Referências	52

Introdução

As transformações históricas promovidas por eventos como a Revolução Industrial, globalização e preponderância do modelo capitalista ao longo deste e dos últimos dois séculos, acaba por organizar as dinâmicas entres os diferentes agentes

da sociedade em escala global em torno de um modelo produtivo-consumista, em que prevalece uma lógica predatória de exploração e comercialização dos recursos materiais/humanos e produtos, sem a devida consideração dos impactos dessa prática. Contudo, como já vem sendo amplamente discutido em diferentes espaços, a enorme pressão aplicada ao meio ambiente como desdobramento desse modelo coloca em risco a forma de vida ou, em último caso, a vida em si pelo que é amplamente conhecido como mudanças climáticas.

O planeta Terra, a Criação, o mundo no qual a civilização se desenvolveu, o mundo com as normas climáticas que nos conhecemos e com as margens do oceano estáveis, está em perigo iminente. A urgência da situação só se cristalizou nos últimos anos. Nós temos agora provas evidentes da crise (...). A surpreendente conclusão é que a continuação da exploração de todos os combustíveis fósseis da Terra ameaça não somente milhões de espécies do planeta, mas também a sobrevivência da própria humanidade prazos são mais curtos do que pensávamos (HANSEN, 2009, p. 9)

Diante desse cenário, uma evolução da discussão e mobilização acerca do que foi exposto anteriormente entra em curso. Uma série de produções científicas, discussões e acordos globais são realizados no sentido de tornar urgente a ação para combater, adaptar e mitigar as mudanças climáticas. Conferências como a de Estocolmo sobre meio ambiente, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92), Agenda 2030 da ONU e as mais recentes COPs, Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, foram e são de extrema importância para o endereçamento do tema e a conceituação do que hoje entendemos como sustentabilidade, um dos temas centrais para esta pesquisa.

Em paralelo e em decorrência disso, a sustentabilidade ganha novas vozes e novas dimensões, conforme o tema se torna mais urgente. A sociedade civil passa a cobrar de organizações públicas e privadas por posicionamentos alinhados a essa agenda. Governos aderem a acordos, lançam políticas e fazem legislações mais rígidas acerca do tema. Investidores, seguradoras e fornecedores de crédito exigem das organizações processos mais sustentáveis, sabendo dos riscos a que estas estão expostas (físicos, legais e reputacionais) frente aos impactos das mudanças climáticas. Além disso, a partir da compreensão de que as mudanças climáticas extrapolam a dimensão do meio ambiente e atingem de forma ampla os campos sociais e econômicos, a sustentabilidade passa a contemplar e correlacionar essas três dimensões: ambiental, social e econômica.

Dessa forma, as organizações de caráter privado são pressionadas por diferentes lados para que se posicionem e sejam agentes ativos na agenda da sustentabilidade para que possam triunfar no atual ecossistema de negócios. Agora, sua atuação não se limita mais a apenas produzir e gerar lucro para seus acionistas, suas responsabilidades se estendem a todos os impactos positivos e negativos que ela possui em sua cadeia. Portanto, partindo do pressuposto de que o exercício do das Relações Públicas “pressupõe, como sua função básica, o planejamento e a gestão dos assuntos públicos e das políticas corporativas permanentes dos relacionamentos organizacionais com seus públicos estratégicos” (FERRARI, 2006, p. 87), faz-se um novo escopo de atuação para o profissional dessa área: alinhar a atuação das companhias as solicitações e urgências da sustentabilidade para que possam prosperar nesse novo ecossistema mercadológico.

Assim, discutir sobre o papel do profissional de Relações Públicas na execução da agenda de sustentabilidade dentro das organizações justifica-se pelo fato de que, cada vez mais, as questões relacionadas a esse tema influenciam a forma como a sociedade - considerando os seus múltiplos agentes - se organiza e toma decisões. Dessa forma, se faz é imprescindível a adequação das organizações a este novo cenário, em que por um lado elas são responsabilizadas pelos seus impactos positivos e negativos na sociedade e meio ambiente, como por outro lado são impactadas por um novo ambiente legislativo/mercadológico/cultural e pelas consequências das mudanças climáticas. Portanto, entendendo o papel do profissional de Relações Públicas, sua atuação pode ser decisiva no sucesso e longevidade das organizações, à medida em que é ele quem promove uma cultura organizacional que compreende os impactos da companhia na sociedade e meio ambiente, os impactos de um novo ecossistema em sua atuação (mudanças climáticas, ambiente regulatório, entre outros), além de posicioná-la como agente transformador e responsável desse cenário, conferindo, assim, competitividade e reputação a ela. Para tanto, é preciso reconhecer o que conceitua a sustentabilidade, as Relações Públicas e o papel deste campo na execução dessa agenda.

Considerando-se os principais elementos até aqui apresentados, estabelece-se como questão central de investigação do presente trabalho: qual o papel e as principais funções que devem ser desenvolvidas pelo profissional de Relações

Públicas na execução da agenda de sustentabilidade dentro das organizações privadas?

De acordo com a delimitação temática aqui apresentada, define-se como objetivo geral buscar a compreensão do papel do profissional de Relações Públicas em relação a agenda de sustentabilidade dentro das organizações privadas, e estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Conceituar sustentabilidade
- b. Conceituar o profissional de relações públicas
- c. Compreender o papel do profissional de relações públicas em relação à agenda de sustentabilidade dentro das organizações privadas.

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter descritivo, que visa entender e elencar o papel e as principais funções que devem ser desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas na execução da agenda de sustentabilidade dentro das organizações, com base em um estudo comparativo do conteúdo das obras de diferentes autores, em uma revisão bibliográfica e documental que possibilita um maior aprofundamento sobre o tema da pesquisa. Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes secundárias, incluindo publicações e autores relacionados aos conceitos chave da análise.

Para alcançar o seu objetivo central, este trabalho encontra-se organizado em 5 capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles. No capítulo 2, é apresentada a conceituação da sustentabilidade. No capítulo 3, explora-se a conceituação das Relações Públicas e seu profissional. A relação entre a sustentabilidade e a atuação do profissional de Relações Públicas será abordada no Capítulo 4. E, por fim, no Capítulo 6, são apresentadas as considerações finais.

1. Sustentabilidade

1.1 Histórico da sustentabilidade

A concepção da ideia de sustentabilidade em um passado recente está intimamente relacionada a uma reação natural aos impactos negativos decorrentes de uma sucessão de eventos e transformações históricas que se cristalizaram ao longo do tempo. O rápido crescimento demográfico, a nova e acelerada escala da produção de bens de consumo e a incorporação de novos grupos sociais ao mercado, como resultado das Revoluções Industriais, desequilibraram a equação entre população e recursos e trazem à tona novas situações de conflitos baseados no território e a natureza a que ele está inscrito (NASCIMENTO, 2006).

Segundo Nascimento (2012), esse fenômeno toma forma e tamanho apenas na segunda metade do século XX. O risco da poluição nuclear confere pela primeira vez dimensão global a uma percepção acerca de questões ambientais. Ainda nesse período, outro acontecimento que trouxe grande repercussão em torno da discussão da crise climática foi a publicação em 1963 do livro *Silent spring*, de Rachel Carson, que explicitava os perigos do uso de pesticidas e inseticidas químicos. É, então, no final da década de 60 que dois acontecimentos vão levar e consolidar de fato a discussão em uma instância governamental e diplomática, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, no ano de 1972. São eles as chuvas ácidas na Escandinávia e a fundação do Clube de Roma.

O primeiro acontecimento mencionado diz respeito a atitude da Suécia, em 1968, ao constatar a ocorrência e os impactos das chuvas ácidas na região escandinava, de propor ao Conselho Econômico e Social das Nações Unidas (Ecosoc) uma conferência mundial que por meio de acordos desse conta controlar as emissões de gases causadores do problema. O resultado foi a aprovação da conferência, em 1972, mais conhecida como Conferência de Estocolmo.

Já o segundo acontecimento, também datado do ano 1968, diz respeito a criação do Clube de Roma, encabeçado pelo empresário italiano Aurélio Peccei, com o intuito de “promover o entendimento de componentes variados (econômicos, políticos, ecológicos) que formam o sistema global e chamar a atenção para uma nova maneira de entender e promover iniciativas e planos de ação” (MOTA, 2008, p. 12). Sua grande contribuição e impacto foi a publicação do relatório "Limites ao Crescimento", em 1972, em que foi discutido o limite da oferta de matérias-primas, e “O desequilíbrio entre oferta e consumo de energia [...] da mesma forma que as

diferentes formas de poluição” (BURSZTYN et al, 2006, p. 57). O trabalho coberto pelo relatório permitiu uma ampliação na discussão para um âmbito relacional entre meio ambiente e economia na Conferência de Estocolmo.

De acordo com a literatura acerca do tema, muitos outros acontecimentos desempenharam um papel para que a Conferência de Estocolmo pudesse ser concebida, tanto no sentido prático da sua execução como também em uma instância de mobilização da atenção e valorização das questões ambientais. Porém, é, principalmente, na confluência desses dois acontecimentos - manifestação da Suécia e Clube de Roma com o relatório "Limites ao Crescimento" – em que a Conferência de Estocolmo, enfim acontece (DIAS, 2017).

Realizada de 5 a 16 de julho de 1972, na capital da Suécia, com a presença de 113 países, incluindo o Brasil, e 400 organizações governamentais e não-governamentais, a Conferência de Estocolmo tem enorme legado em relação a consolidação da agenda climática no âmbito global. Segundo DIAS (2017), o evento foi de suma importância para conscientização e mobilização internacional da sociedade em relação as questões ambientais, e, também de fortalecer a atuação das organizações não governamentais (ONGs). Além disso, as contribuições do encontro terminam por alcançar as esferas políticas e jurídicas dos países alinhados à discussão, como explicita Passos (2009, p. 12):

tal Conferência propiciou a consolidação das mais indispensáveis bases à moderna política ambiental adotada pela imensa maioria dos países, com maior ou menor rigor, nos seus respectivos ordenamentos jurídicos. É, portanto, caracterizada pelo despertar da consciência das nações sobre essa realidade, fazendo com que surgissem, também, novos movimentos ecologistas e preservacionistas que, por sua vez, passaram a refletir-se nas Cartas Constitucionais dos Estados, os quais passaram a incluir em seus textos os chamados direitos de proteção ao meio ambiente.

Figura 1. Manchete de 1972 sobre a Conferência de Estocolmo



Fonte: ECO KIDS, 2018¹¹

Na sequência desse evento, outros importantes encontros com as mesmas disposições – negociações e acordos internacionais com foco nas questões climáticas ligadas ao humano – deram continuidade e mantiveram viva as discussões acerca da sustentabilidade. A seguinte conferência que merece atenção foi a Conferência de Nairobi, de 1982, onde foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. O impacto desses eventos se deu em 1987 com a publicação do relatório *Nosso Futuro Comum*, conhecido também como Relatório Brundtland (ROMEIRO, 2012). Nele, são formulados os princípios do conhecido conceito de Desenvolvimento Sustentável, "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades" (BRUNDTLAND, 1987, p.16). Segundo Dias (2017), o conceito servirá de base para ONGs e Estados se organizarem e agirem em alinhamento com a Sustentabilidade, a partir de "um conjunto de políticas capazes de, simultaneamente, garantir o aumento da renda nacional, o acesso a direitos sociais básicos e a redução do impacto do aumento da produção e do consumo sobre o meio ambiente" como identifica Romeiro (2012, p. 70).

¹¹ <https://ecokidsecoteens.mpba.mp.br/noticias/1972-o-brasil-na-conferencia-de-estocolmo/>

Outro momento importante para a evolução da sustentabilidade foi a fundação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, ou IPCC, em 1988, com objetivo de sintetizar e comunicar o conhecimento científico sobre as mudanças climáticas. Sua criação foi uma resposta crucial à crescente preocupação global em relação aos impactos das atividades humanas no clima da Terra. Ao consolidar os achados científicos sobre as mudanças climáticas e seus efeitos, o IPCC não apenas fornece uma base objetiva para as discussões, mas também molda diretamente políticas e ações em direção à sustentabilidade, como por exemplo os acordos que visam a redução das emissões dos gases de efeito estufa. Ele se tornou um ponto central na integração das discussões sobre mudanças climáticas ao debate sobre sustentabilidade, e futuramente dará as bases para a compreensão dos perigos relacionados às questões ambientais.

O próximo ponto dessa retrospectiva histórica é a II Conferência da ONU sobre meio ambiente no Rio de Janeiro, em 1992, mais conhecida como Rio 92, evento que foi influenciado diretamente pelo Relatório Brundtland, principalmente na construção do seu Relatório resultante. A participação de representantes de 178 nações foi de extrema importância para a capilarização global do que ali seria discutido, além de revelar uma maior aderência ao tema no âmbito internacional. Um dos principais resultados foi a mais ampla discussão em torno das mudanças climáticas, ou seja, da relação do aumento da temperatura global e seus efeitos com as emissões de CO₂ resultantes da atividade humana, consolidando o tema no debate da sustentabilidade, como também de lançar as bases para o Protocolo de Kyoto. Além disso, a publicação da Agenda 21 teve grande impacto na expansão do tema. A agenda teve como objetivo enfrentar e abordar várias questões ambientais e sociais em níveis locais, nacionais e globais. Ela abrange áreas como pobreza, saúde, poluição, conservação e mais, com foco no desenvolvimento sustentável. A Agenda 21 sugere estratégias para alcançar o desenvolvimento sustentável no século 21, incentivando a cooperação internacional para lidar com desafios ambientais e de desenvolvimento.

Em seguida, a Rio+10, formalmente conhecida como a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de 2002, e a Rio+20, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável de 2012, foram consequências diretas

da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992, a Rio 92. Esses eventos posteriores foram organizados para avaliar o progresso em relação aos compromissos estabelecidos na Agenda 21 e nas convenções ambientais acordadas em 1992.

A relevância do Rio+10 e Rio+20 foi enorme, pois reafirmaram o compromisso global com o desenvolvimento sustentável. Essas cúpulas ofereceram a oportunidade de revisitar metas e estratégias, destacando a necessidade de ações mais concretas e abordagens inovadoras para enfrentar desafios ambientais, sociais e econômicos emergentes. Elas permitiram a reafirmação do compromisso internacional para a implementação de medidas sustentáveis, reforçando a importância de colaboração entre nações, setor privado e sociedade civil para alcançar um futuro mais sustentável. Além disso, esses eventos ajudaram a impulsionar novas discussões, resultando em acordos e iniciativas para enfrentar as mudanças climáticas, a perda de biodiversidade e outros desafios globais.

Apesar de outros importantes eventos, o último que será tratado aqui e que possui grande importância na disseminação dos conceitos de sustentabilidade e mobilização para a execução dessa agenda é a Agenda 2030 da ONU, criada em 2015. O processo que levou a sua criação foi marcado por consultas extensas, envolvendo governos, sociedade civil, setor privado e comunidade acadêmica. As negociações foram intensas e abordaram uma ampla gama de tópicos, desde pobreza e saúde até mudanças climáticas e paz, resultando nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que compõem a Agenda 2030.

Assim, a Agenda 2030 da ONU surgiu como um compromisso global para abordar os desafios que a humanidade enfrenta, reconhecendo a interdependência entre o bem-estar das pessoas, a saúde do planeta e o desenvolvimento econômico. Essa agenda é uma chamada para ação coletiva, um roteiro para um futuro mais sustentável e inclusivo para todos.

Figura 2. Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU



Fonte: UFSM, 2022²²

Dessa forma, fica perceptível que a penetração das questões relacionadas a sustentabilidade na sociedade, em um primeiro momento, se deu por meio de uma instância diplomática e governamental internacional encabeçada, principalmente, pela ONU a partir de uma congruência de eventos que, cada vez mais, davam urgência crise ambiental. Em seguida, com a compreensão de que as temáticas relacionadas ao meio ambiente estavam intrinsicamente relacionadas ao social e ao econômico, são amplificados os escopos de pesquisa, discussão e de agentes envolvidos no que, após o Relatório Nosso Futuro Comum, podemos chamar de Desenvolvimento sustentável. Além disso, é importante ressaltar que todo o trabalho e discussão realizado em torno do tema é permeado por uma noção ética. Ou seja, a partir da percepção de que a desconsideração dos impactos das relações de produção e consumos estabelecidas até aqui geravam externalidades negativas nos impactos nos âmbitos ambiental, social e econômico, uma noção de responsabilidade é evocada e exigida dos múltiplos agentes para que as dinâmicas econômicas e de troca deem conta de estabelecer um ambiente.

²² <https://www.ufsm.br/midias/experimental/integra/2022/02/15/o-que-sao-os-ods>

Assim, com essa linha do tempo traçada, apontando os focos de origem das discussões e da discussão em si, a seguir, podemos de forma mais segura explorar em que ponto e medida o setor privado ingressa nesse movimento e, então, como o profissional de Relações Públicas deve participar dessa agenda.

1.2 Sustentabilidade empresarial

A partir do entendimento de que o modelo de produção em que nossa sociedade está baseada tem impacto direto nos fenômenos ambientais e os riscos associados a eles, dentro de uma lógica de recursos versus produção (MEADOWS, 1972), passa a ser atribuído também ao setor privado a responsabilidade sobre as questões relacionadas ao meio ambiente, social e econômico, ou seja, a perenidade das condições dignas de vida na Terra, assim demandando uma reorganização desse grupo quando aos seus processos e cultura organizacional.

A compreensão da integração dessa agenda aos processos das organizações privadas deve implicar a ciência de que ela não acontece em perfeito alinhamento cronológico e nem sob as mesmas justificativas e motivações das Conferências e acordos firmados entre nações na segunda metade do século XX. Ou seja, as primeiras noções de responsabilidade das organizações privadas em relação ao seu impacto ou papel com a sociedade tem origens distintas, a ainda revelam funções e escopos diferentes de atuação das que deveriam ser exercidas por instituições governamentais e Estados. Como afirma Silva (2022, p. 26),

Entretanto, abordar o contexto histórico da sustentabilidade no ambiente empresarial, que culmina no conceito da sustentabilidade empresarial, implica retomar acontecimentos, movimentos, iniciativas, termos e conceitos que se desenvolveram anteriormente e paralelamente a sua aparição e evolução. Um dos principais conceitos a ser considerado é o da Responsabilidade Social Empresarial, que surgiu anteriormente e se tornou um dos mais importantes termos do campo. De modo que, junto aos demais conceitos, como o da sustentabilidade empresarial, podem ser considerados complementares e, por vezes, interdependentes, devido à proximidade de objetivos e aplicações.

Os primeiros exemplos da responsabilidade social empresarial realizados estavam principalmente ligados a motivações e justificativas filantrópicas. Até que essa postura assuma uma noção mais integrada às estratégias e processos da organização, um longo caminho é trilhado. Nesse percurso, as pressões exercidas pelos diferentes públicos em relação ao desempenho, conduta e integridade de uma

organização passa ter um importante papel na constituição da imagem de uma companhia (SILVA, 2017), interferindo diretamente no capital intangível, ou seja, no seu valor de mercado. Ao mesmo tempo que a opinião pública ganha espaço e obriga as organizações a terem processos mais éticos, o surgimento e aquecimento do debate da sustentabilidade, amplifica a compreensão da sociedade quanto ao papel, escopo da atuação e responsabilidade das empresas.

Um exemplo da expansão da sustentabilidade é a formulação e ampla adoção do conceito de Three Botton Line, em 1997, por John Elkington. Essa nova formulação traz para o ambiente dos negócios a noção de responsabilidade e resultado integrado ao meio ambiente, social e econômico. Assim, os resultados das companhias deveriam ser mensurados a partir do impacto e capacidade de se gerar valor a partir do seu próprio negócio nessas três esferas: ambiental, social e econômica (SILVA, 2017).

Outro importante marco que sinaliza a expansão da sustentabilidade para o setor privado foi a criação do Pacto Global, lançada em 2000 pela ONU. O objetivo da iniciativa é promover um ecossistema que guie as organizações a estabelecerem estratégias, processos e relações através dos dez princípios nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção, além de estabelecer o compromisso de alinhamento a Agenda 2030 e de prestar contas à sociedade. Operando por meio de redes locais, sediadas em diferentes países, o pacto global é atualmente a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, contando com mais de 16 mil participantes, do setor privado, em 160 países (PACTO GLOBAL, site). O caráter não regulatório e voluntário do Pacto Global, quando analisamos o grande número de signatários, indica uma compreensão do setor privado de qual o seu papel a luz das novas proposições do desenvolvimento sustentável.

Porém, a aderência das organizações privadas a esse novo movimento foi marcada por resistências. Prevalcia uma noção de que a responsabilidade da companhia privada deveria se restringir ao seu próprio negócio que, como aponta Silva (2017), era principalmente representada no pensamento de Milton Friedman, durante a década de 70, que como máxima tinha a noção de que responsabilidade social de uma empresa era gerar lucro aos seus acionistas.

Outra crítica recorrente a aderência a sustentabilidade foi o julgamento de que a economia e seu crescimento não se sustentariam se a lógica de produção não continuasse sendo exploratória, principalmente nos países em desenvolvimento. Segundo Abramovay (2020) essa crença seria amplamente aceita pois o crescimento econômico dos países europeus no século XIX foi apenas possível a partir de uma dinâmica predatória com os recursos naturais e humanos. Contudo, a tecnologia e ciência que dispomos hoje, quando comparado ao passado, é significativamente mais eficiente em relação ao território e volume de insumos necessários para a atividade produtiva, assim, não justificando o uso indiscriminado dos recursos.

A degradação da base florestal dos países hoje desenvolvidos refletiu justamente a precariedade, à época, das condições de seu crescimento econômico. Tão logo estes países dispuseram das mínimas condições técnicas que permitiram aumentar a produtividade da agricultura o desmatamento foi significativamente revertido, como resultado tanto da maior capacidade produtiva, como do êxodo rural. (ABRAMOVAY, 2020, p. 84)

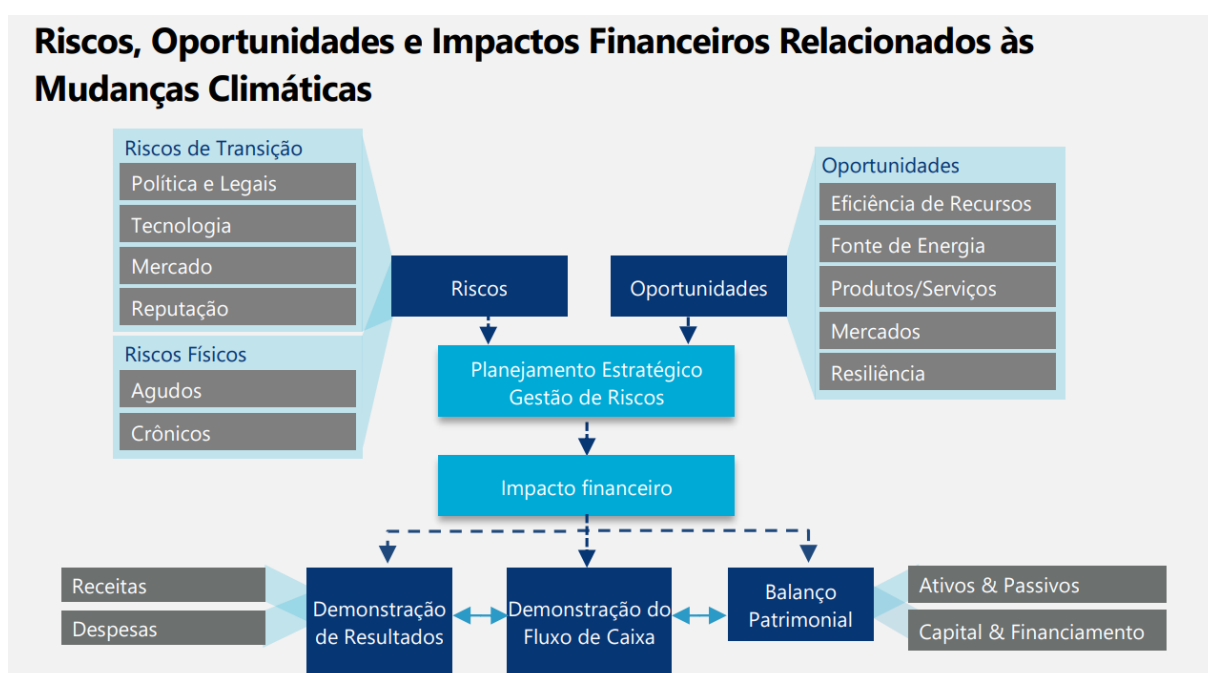
Atualmente, está também em curso uma mudança de paradigma quanto ao valor da sustentabilidade para o sucesso dos negócios. Muito além apenas de uma questão reputacional, a adoção dessa estratégia tem benefícios diversos e amplos em seus impactos positivos para as companhias. Segundo Voltolini (2021), o capital passou a enxergar valor competitivo nos três campos da sustentabilidade. A aderência a práticas mais responsáveis com o meio ambiente, social e econômico diminuem a exposição ao risco.

As empresas que usam os recursos naturais de forma equilibrada, impedem a corrupção, promovem os direitos humanos na cadeia de valor e produzem valor para todos os stakeholders, representam menor ameaça ao investimento, simplesmente porque, na ponta do lápis, ao gerarem menos externalidades negativas, custam menos para a sociedade e o meio ambiente. (VOLTOLINI, 2021, 16)

Seguindo a mesma lógica, essas empresas serão mais atrativas a investidores e fornecedores de crédito. Exemplo claro disso é um movimento global de elaboração de estruturas de relatório e divulgação financeira associadas a temas de sustentabilidade. Esse é o caso da Força-tarefa para Divulgações Financeiras Relacionadas às Mudanças Climáticas (TCFD - Task Force on Climate-related Financial Disclosures), criada pelo Financial Stability Board, em 2015. O objetivo do TCFD é a disponibilização de uma estrutura para divulgações financeiras

relacionadas às mudanças climáticas que, por um lado, mune as empresas de um aparato capaz de auxiliá-la no diagnóstico da gestão dos impactos e riscos relacionados às mudanças climáticas em suas operações e, por outro lado, fornece à investidores, credores e agentes de subscrição de seguros as informações necessárias para o alocamento seguro de capital, tendo em perspectiva as transformações em vários aspectos do mercado em face das mudanças climáticas (TCFD, 2017).

Figura 3. Riscos e oportunidades segundo o TCFD



Fonte: TCFD, 2017

Na outra ponta da cadeia das empresas, o consumidor final também passa a à tomar decisões de acordo com o posicionamento das organizações perante a temas sensíveis da sociedade e, sobretudo, em relação ao seu alinhamento com processos sustentáveis. A reputação das companhias por esse público é avaliada de acordo com essa temática (VOLTOLINI, 2021). Portanto, fica explícita outra vantagem competitiva reservada a quem adere essa nova tendência. O sucesso mercadológico está intimamente conectado, então, com a percepção dos consumidores em relação à marca, produto e empresa.

Então, fica claro como o setor privado, ainda que por outros caminhos e outros estímulos, também está incluso nesse movimento. Uma noção filantrópica é

abandonada para dar espaço há uma responsabilidade autêntica com o meio ambiente, social e econômico ao longo de toda a cadeia de uma empresa. Frente ao momento histórico atual, a lógica do lucro como objetivo exclusivo já não justifica mais estratégias ultrapassadas que desmerecem as externalidades. Aderir ao Desenvolvimento Sustentável é agora sinônimo de longevidade e sucesso dos negócios, integrando a partir de uma estratégia única e ampla diferentes stakeholders.

1.3. Conceituações

Para os fins deste trabalho e em concordância com a atualidade do debate da sustentabilidade, é necessário conceituar suas principais diretrizes: Desenvolvimento Sustentável; Three Botton Line; ESG; e Mudanças climáticas

1.3.1. Desenvolvimento sustentável

Desenvolvimento sustentável é o conceito chave para a compreensão da condição atual da sustentabilidade e todas as suas variantes. Como já foi mencionado antes, ele aparece no momento das primeiras Conferências da ONU sobre o meio ambiente, mais especificamente no Relatório Nosso Futuro Comum, de 1987, resultado da Conferência de Nairobi em 1982.

Sua elaboração surge no contexto de avanço da sustentabilidade para a conexão entre meio ambiente e crescimento econômico. Segundo Bursztyn (2006), haveria a necessidade de adequação da noção de sustentabilidade fundamentada entre o meio ambiente e social, como estabelecido na Conferência de Estocolmo em 1972, para uma que contemplasse também as particularidades da economia.

A definição posta pelo próprio relatório é de que o desenvolvimento sustentável é "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades" (1987, p.16). Ainda, de acordo com o Relatório, a pobreza seria uma das principais causas dos problemas ambientais. Portando, Desenvolvimento Sustentável nasce como uma resposta às externalidades do liberalismo, de forma a integrar a economia a uma relação harmônica com o meio ambiente e o social, garantindo a qualidade de vida a todas as gerações.

A partir de debates na mídia em torno dessa definição e os eventos que estavam acontecendo no momento é definido que Desenvolvimento Sustentável possui três dimensões: meio ambiente, social e econômico. Apesar de já antes citadas nesse subcapítulo, é só posteriormente que essas dimensões ganham um papel explícito (Nascimento, 2012).

De acordo com Nascimento (2012), os contornos de cada dimensão são:

- Dimensão ambiental: a relação entre produção e consumo deve garantir a preservação dos ecossistemas.
- Dimensão econômica: crescimento econômico baseado em eficiência e substituição dos combustíveis fósseis
- Dimensão social: erradicar a pobreza e controlar a desigualdade social

1.3.2. Three Botton Line

Criada em 1994 por John Elkington e formalizada em 1997 com a publicação *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, o termo Three Botton Line (TBL) é composto por três pilares, os 3Ps. São eles: Profit (lucro), Planet (planeta) e People (pessoas). Os três pilares correspondem respectivamente às dimensões econômica, ambiental e social, porém com direcionamento ao mercado. O conceito se baseia na cooperação entre múltiplos dentro de uma cadeia e na busca pela integração dos pilares que resultaria, então, na Sustentabilidade e em uma dinâmica ganha-ganha (Loviscek, 2020). Segundo Silva (2017), o conceito representa uma tradução do Desenvolvimento Sustentável para as empresas, assim, disseminando esse ideal para esse segmento.

Figura 4. Three Botton line



1.3.3. ESG

Tendo conquistado um amplo uso na sociedade, ESG é uma diretriz de sustentabilidade empresarial muito próxima ao Three Botton Line (SILVA, 2017). Sua sigla identifica *environmental, social and governance*, em português ambiental, social e governança (ASG). O conceito surge na publicação do Pacto Global da ONU com o Banco Mundial, *Who Care Wins*, na busca de integrar as dimensões antes citadas dentro das organizações privadas. ESG passou a ser a sigla identificada como sinônimo e agenda de sustentabilidade no meio empresarial.

1.3.4. Mudanças climáticas

O modelo econômico em que a humanidade está assentada tem por característica um alto volume de geração de gases de efeito estufa dentro da cadeia de produção e consumo de todos os bens e serviços produzidos. Como consequência dessa dinâmica, foi identificado uma alteração na atmosfera terrestre por conta de um maior volume de gases em sua composição, assim, elevando a temperatura da superfície do planeta. De acordo com IPCC (2023), houve um aumento de 1.1°C da superfície terrestre de 1900 para 2019. Esse fenômeno é conhecido por efeito estufa. As consequências verificadas a partir desse fenômeno são amplamente conhecidas como mudanças climáticas, uma série de alteração no clima que terminam por impactar profundamente o equilíbrio do meio ambiente, colocando em risco as condições de vida que conhecemos ou até a vida em si.

Human-caused climate change is already affecting many weather and climate extremes in every region across the globe. This has led to widespread adverse impacts on food and water security, human health and on economies and society and related losses and damages to nature and people. Vulnerable communities who have historically contributed the least to current climate change are disproportionately affected. (IPCC, 2023, p. 42)

Dentro do conceito de Desenvolvimento Sustentável, logicamente, as mudanças climáticas se enquadram na dimensão ambiental. Mas devido ao risco que esse fenômeno oferece a vida, a extensão de seus impactos ao social e econômico, e o significativo nível de atenção que autoridades e o mercado têm

³ <https://logisticareversa.org/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>

reservado ao tema, é pertinente que seja dado destaque a ele, já que sua abordagem dentro da sustentabilidade é destacada.

2. Relações Públicas

2.1. Histórico

Quando relacionamos Relações Públicas com a gestão da opinião pública, os primeiros vestígios do exercício da atividade podem ser remontados a um período muito anterior a sua concepção, formalização e institucionalização moderna. Segundo Kunsch (2009), há cinco mil anos, algo semelhante já era executado pela aristocracia chinesa. Porém, em sua versão mais moderna e tradicionalmente divulgada, as Relações Públicas têm origem nos Estados Unidos da América no século XX, como decorrência de uma série de transformações e eventos históricos que ocorreram e se consolidaram no século anterior (KUNSCH, W., 2009).

Na segunda metade do século XIX, a evolução da indústria americana para uma configurada em monopólios e baseada em um capitalismo predatório, somada a penetração de ideários de caráter revolucionário na sociedade estado unidense, acaba por criar as condições adequadas para o crescimento da sindicalização dos trabalhadores no país e fortalecimento desse grupo. Segundo Pinho (2008), até então, o movimento de conquista do oeste havia garantido terra e recursos suficientes tanto para um importante crescimento econômico como, também, para a garantia dos ideais liberais, dentro do corpo de trabalho, através do direito a terra e livre iniciativa, assim, inibindo a mobilização de movimentos sindicais. É, então, a inviabilização dessas mesmas condições que irão permitir uma organização da classe trabalhadora, terminando por reconfigurar por completo as relações de trabalho, espaço de disputa e as ferramentas utilizadas para mediação dos interesses.

O contraponto ao capitalismo que havia se desenvolvido nos Estados Unidos da América ganha maior contorno com a fundação das primeiras organizações trabalhistas. Em 1869 foi fundada a primeira organização do gênero no país, a Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT), que chegaria a 700 mil associados em 1885. Está será sucedida pela Federação Americana do Trabalho (FAT), que direcionou a estruturação do movimento em sindicatos únicos e diferentes, cada qual com suas diretrizes (PINHO, 2008). Ainda, de acordo com Pinho, é importante

relacionar o acontecimento desse fato com uma maior difusão da ideologia comunista nos EUA na época. A exemplo, temos, em 1871, as primeiras traduções do Manifesto Comunista¹ sendo divulgadas em território norte americano. Assim, com o cenário trabalhista americano reconfigurado, uma série de importantes greves e negociações começam a despontar.

Com um período marcado por greves, houve por ambas as partes grande esforço direcionado a trabalhar e convencer a opinião pública, como forma de garantir a aderência da sociedade em várias instâncias às causas respectivas a cada uma delas. Principalmente do ponto de vista do movimento sindical, essa característica das disputas permitiu que houvesse uma migração das negociações da esfera sindicatos-patrões para uma instância política, onde seriam maiores as chances de conquista de melhorias nas condições de trabalho (PINHO, 2008). É nesse contexto de embate entre essas duas classes que passa a haver na sociedade a necessidade de uma figura profissional especializada em trabalhar e articular a opinião pública a favor de determinado grupo.

Para obter pleno êxito nessa empreitada, era preciso atingir as massas; trabalhar através da implementação de estratégias de comunicação que fossem capazes de granjear o apoio da sociedade americana, estendendo a influência dos sindicatos para além de seus quadros de associados, tendo em vista atingir a opinião pública norte-americana. (PINHO, 2008, p. 28)

Apesar de uma série de atividades relacionadas a opinião pública já terem sido desenvolvidas tanto por sindicatos como por patrões, surge, então, com a figura de Ivy Lee, jornalista e publicitário americano, as Relações Públicas como atividade clara, sendo o ano de 1906, em que foi fundado o primeiro escritório de Relações Públicas da história por Lee, considerado a data de nascimento dessa ciência. Identificado como patrono da profissão, Ivy Lee, em sua trajetória prestou diversos serviços que consolidaram a atividade no mercado mostrando a sua importância e eficiência. De 1909 a 1914, o americano atuou como diretor de “divulgação e propaganda” da Pennsylvania Railroad, que, como explica Pinho (2008), foi além dos serviços costumeiros relacionados a publicidade, já que tinha viés político, ao buscar uma boa relação com os públicos da organização, através de uma comunicação estratégica e planejada. Com sua saída da Pennsylvania Railroad, outro destaque da sua atividade como profissional da área foi seu trabalho desenvolvido com a família Rockefeller, que passava por uma crise por conta de

maus tratos para com os grevistas de uma das empresas sob controle deles, a Colorado Fuel and Iron Co. Ao promover ações filantrópicas, Lee logra em consolidar a figura de John Rockefeller na opinião pública como a de um grande filantropo, terminando por arrefecer a crise.

Figura 5. Ivy Lee



Fonte: PRNEWS, 2020⁴⁴

Em meio a uma importante atuação em uma crise na George F. Baer & Associates em 1906, consequente de uma greve na indústria de carvão, Lee estabelece os paradigmas da atividade:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público

Segundo Kunsch (2009), a importância de Lee se dá pelo fato de que ele direcionou a profissão para uma atividade que não apenas atuava na defensiva, mas construía ativamente a imagem dos clientes, deixando de lado práticas de encobrimento, contribuindo para uma melhor receptividade da sociedade ao Relações Públicas.

⁴ <https://www.prnewsonline.com/ivy-lee-crisis-history/>

Outra figura importante para a perpetuação das Relações Públicas e ampliação do seu escopo técnico e teórico foi Edward Louis Bernays, primeiro professor de Relações Públicas no circuito acadêmico e autor de *Cristallizing public Opinion* (1923), primeira obra da área. Fundamentado nas ciências sociais criou as bases para uma profissão mais ética, capaz de entender melhor a opinião pública e elaborou de forma mais concatenada as técnicas para o exercício da atividade (KUNSCH, W., 2009). Segundo Kunsch, W. (2009), através de uma perspectiva dos quatro modelos de relações públicas de Grunig e Hunt (de propaganda, de informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de mão dupla), Bernays atuou sob os dois últimos e mais complexos. O primeiro teria como base a presença na mídia para provocar a atenção e conscientização dela sobre alguma organização. Já a segunda, em que Lee se enquadra, estaria focada em um exercício de Relações Públicas de uma só via, com o propósito de promover a divulgação de informações específicas e planejadas nos meios de comunicação. Bernays inicia sua atuação já considerando o feedback dos receptores, mas com fins de se alcançar a persuasão desejada pelas organizações, caracterizando o terceiro modelo. Por fim, alcança o quarto modelo ao entender a necessidade de uma base ética a profissão, assim, avançando para uma atuação em que há a busca por uma compreensão entre emissor e receptor, dando mais atenção aos stakeholders específicos do que à mídia, de forma a conduzir a uma harmonização da sociedade.

Figura 6. Edward Louis Bernays



Fonte: GLOBAL RISK COMMUNITY, 2021⁵

Os anos seguintes de evolução das teorias e práticas das relações públicas serão marcados pela aplicação de diferentes modelos a depender de vários contextos: período, cultura, país, organização, entre outros (PEREIRA, 2001). Por vezes, mais de uma técnica será utilizada em uma mesma organização e/ou em uma mesma estratégia de comunicação. Porém, é importante mencionar que, cada vez mais, as práticas que contemplam uma dimensão mais ética da comunicação - entendendo o papel e impacto das organizações na sociedade, e integrando os múltiplos stakeholders não como meros receptores, mas indivíduos ativos na atividade da instituição - serão privilegiadas à medida que uma noção sistêmica do mundo é adquirida por várias instâncias da sociedade.

Vale ressaltar que no primeiro período das Relações Públicas a opinião pública era o foco da atividade em meio a uma sociedade que passava a se organizar no âmbito civil. Assim, fica claro como a gênese dessa profissão – marcada por uma relação intensa com a imprensa, em que se buscava persuadir a opinião pública - e a sua atividade é marcada por um caráter político, de gestão de conflitos de qualidade social emergentes das interações entre diferentes grupos (PINHO, 2008). Para fins desse trabalho, tal entendimento é de extrema importância para a compreensão do papel do Relações Públicas em uma nova questão decorrente mais uma vez das dinâmicas que se estabeleceram no âmbito dos modelos econômicos, organizacionais e da interação e impacto desses com as esferas sociais e de meio ambiente: Sustentabilidade.

2.2. Conceituações

Com a consolidação das Relações Públicas na sociedade, seja no nível governamental ou privado, houve uma natural expansão da atividade para o campo acadêmico, sendo Bernays, como já dito antes, a primeira figura a despontar nesse espaço. Desde então, muito foi feito no sentido de produção científica dentro da área. Uma série de pesquisadores contribuíram com uma gama diversa de trabalhos e teorias garantindo a consolidação da atividade como ciência e sua constante

atualização conforme o desenvolvimento das dinâmicas sociais, tecnologias e cultura. Para a adequada captura dos contextos locais e de época, vale mencionar que os trabalhos desenvolvidos no campo acadêmico – que impactaram na sequência o exercício da profissão na sociedade – caminharam em sua maioria no sentido de uma leitura mais sistêmica e complexa da realidade, admitindo cada vez mais uma dimensão ética do papel das empresas e uma noção polifônica do mundo. Ou seja, em detrimento de uma prática que entendia a comunicação em um eixo nitidamente hierárquico - a organização fala o receptor escuta – surge uma teoria que busca um equilíbrio entre os interlocutores.

De acordo com o que foi dito acima, e para fins desse trabalho, duas teorias ser abordadas aqui: Teoria dos quatro modelos de Grunig e Hunt (1984) e a de Comunicação Organizacional Integrada de Margarida Kunsch (1986). O motivo de tal escolha se dá pelo fato de que a primeira teoria em sua concepção fornece as bases para a compreensão da evolução prática e teórica das relações públicas, como também um sistema de análise para o reconhecimento de que modelo é praticado pelas organizações, o que isso revela sobre sua postura comunicacional e social, e quais deveriam ser as práticas em uma situação de excelência das Relações Públicas. Já a segunda fornece uma compreensão holística e complexa da razão e aplicação da comunicação, apontando as dinâmicas a que a área deve se atentar e gerir para que a missão da organização seja alcançada tendo como filosofia a noção de sustentabilidade. Dessa forma, o recorte histórico abordado no subcapítulo anterior ganhará maior profundidade, como também será possível avaliar o que é feito em termos de comunicação em relação a sustentabilidade.

2.2.1. Teoria dos quatro modelos de Relações Públicas

Conceitualizada em 1984 por James E. Grunig e Todd Hunt no livro *Managing Public Relations*, a Teoria dos quatro modelos de Relações Públicas foi um trabalho com importante impacto dentro da área a partir de uma classificação de quais seriam os tipos de prática utilizada pelos profissionais e de um direcionamento do que seria uma atividade ideal. Segundo Ferrari, “Esses autores forneceram bases para a

reconceituação de relações públicas e definiram a atividade como a gestão da comunicação entre uma organização e seus públicos” (p. 143, 2014). Ainda, os modelos fornecem os fundamentos para uma compreensão histórica do desenvolvimento da atividade de Relações Públicas como também as bases teóricas para a análise e compreensão do comportamento das organizações e dos profissionais em relação a sua comunicação (PEREIRA, 2001).

Figura 7. James Grunig



Fonte: PLANCKCENTER, 2007⁶

A partir de um programa de pesquisas, Grunig e Hunt chegaram a quatro modelos capazes de identificar as maneiras pelas quais as organizações praticam tipicamente as relações públicas. São eles “Agentes de imprensa”, “Informação ao público”, “Assimétrico de duas mãos” e “Simétrico de duas mãos”. A ordem em que foram mencionados representa o período ao qual cada um se encontra, do mais antigo para o mais recente, respectivamente. Além disso, os dois primeiros modelos se encontram em uma lógica de mão única, em que a organização emite a mensagem e o receptor recebe, com o propósito publicitário e/ou de informação, enquanto os dois últimos consideram uma noção de mão dupla, em que o receptor ganha outro papel na estratégia comunicacional ao ser considerado no diálogo e nas tomadas de decisão das organizações. A seguir, serão abordados um por um para melhor compreensão do que cada um se propõem.

O primeiro modelo “Agentes de imprensa” é relativo a primeira fase das atividades que podem ser consideradas como relações públicas, de 1850 a 1900. Nele, predomina a dinâmica de comunicação unilateral, com a mensagem partindo

da organização para o receptor sem que a sua reação seja considerada no processo de construção da estratégia de comunicação. Aqui a execução é técnica e tem como foco práticas de publicidade e propaganda para a pacificação e manipulação da opinião pública (PEREIRA, 2001). Não há um compromisso com informar os públicos e as relações são melhor desenvolvidas com os meios de comunicação, esses que são canais para a veiculação de suas mensagens.

Figura 8. Agentes de imprensa



Fonte: PEREIRA, 2001

O próximo modelo a surgir é o de “informação ao público”, que terá predominância de aplicação entre as décadas de 1900 e de 1920. A dinâmica que assume a comunicação nessa prática segue sendo a unilateral. Porém, a mensagem ganha uma nova qualidade e razão para as Relações Públicas. Segundo Grunig (2003), a estratégia está organizada em volta da informação e existem maior atenção dos profissionais em relação ao contexto. Por meio de atividades jornalísticas, as instituições desejam informar a sociedade em relação a suas atividades. Vale lembrar que esse é o modelo que Lee se valeu em seu período de atividade, na construção da comunicação em uma sociedade mais organizada, em que estava ocorrendo uma série de reivindicações e greves trabalhista.

Figura 9. Informação ao público



Fonte: PEREIRA, 2001

É a partir do terceiro modelo que a noção de mão única dá espaço para uma de mão dupla, em que o feedback é acolhido pela organização emissora. Figurado por Bernays, o modelo “Assimétrico de duas mãos”, tem como foco a persuasão no sentido de alterar o comportamento dos públicos de acordo com os objetivos da organização (PEREIRA, 2001). Para uma melhor entendimento disso é importante a

compreensão de qual espaço o feedback ocupa. Nesse modelo, a reação do receptor serve apenas para a avaliação dos resultados.

Figura 10. Assimétrico de duas mãos



Fonte: PEREIRA, 2001

A terceira fase é marcada por uma atuação mais ética, profissional e social das Relações Públicas. As ciências sociais fundamentam a análise dos públicos e da opinião pública. Pereira explica, “O objetivo é explicar a organização ao público e os públicos a organização” (p. 16, 2001), mas “o comportamento das organizações não se altera de acordo com os interesses do público” (p. 17, 2001).

Por fim, o último modelo, o “Simétrico de duas mãos”, configura para Grunig e Hunt aquele que deve ser almejado como ideal e aplicado pelos profissionais de Relações Públicas para um maior sucesso da organização e das atividades de comunicação. Também em lógica de mão dupla, agora, os interlocutores não são mais vistos cada um em sua posição fixa de emissor ou receptor, representando uma hierarquia de importância, mas como dois ou mais grupos em diálogo, visando o manutenção de um bom relacionamento entre a organização e seus públicos.

Figura 11. Simétrico de duas mãos



Fonte: PEREIRA, 2001

Grunig (p. 88, 2003) aponta para uma maior ética e eficácia nesse modelo em relação aos outros.

O projeto de excelência e minhas pesquisas anteriores revelaram que o modelo simétrico de duas mãos leva as organizações a se tornarem mais eficazes na consolidação de relacionamentos com os públicos. A respeito disso dois tipos de pesquisas têm sido realizados. A primeiro é sobre a ética das relações públicas. A segunda, sobre a efetividade dos modelos na realização dos objetivos de relações públicas. O que essas pesquisas demonstram é que o modelo simétrico de duas mãos é a abordagem mais

ética de relações públicas e que o modelo é eficaz quando aplicado à realização dos objetivos da organização.

A ética dentro do modelo Simétrico de duas mãos não está no resultado da estratégia de comunicação, mas sim no processo em si, já que possibilita um ambiente de diálogo entre grupos, que podem ter valores diferentes, de forma a adaptar o comportamento da gestão ao seus públicos e vice-versa (PEREIRA, 2001). “O princípio de simetria significa que os valores e problemas das organizações e dos públicos são ambos relevantes” (GRUNIG, p. 88, 2003). A presença do profissional de Relações Públicas nos órgãos de gestão é também uma prática defendida por Grunig (2003), já que levaria insumos do seu escopo de trabalho para a tomada de decisão nessa instância, garantindo uma melhor negociação entre alta gestão e públicos.

Uma série de críticas foram feitas em relação à teoria dos quatro modelos no sentido de contestar a eficácia e ética da aplicação estrita do modelo Simétrico de duas mãos. Para Miller (1989), os modelos assimétricos, marcados pela persuasão, são de extrema importância para o direcionamento das atitudes e comportamentos dos públicos-alvo. Eles não necessariamente representam uma não-ética, caso sejam guiados por e para uma boa causa, por exemplo, à adoção do público interno de uma organização a práticas mais sustentáveis.

Em resposta às críticas, Grunig busca uma evolução da teoria, alocando os quatro modelos em duas vertentes: *Craft* e profissional. A primeira corresponde ao dois modelos unilaterais, agentes de imprensa e informação ao público, em que o trabalho dos profissionais se resume a gerar mensagens com o objetivo de influenciar os públicos, enquanto a segunda corresponde aos modelos bilaterais, porém abertos ao uso de técnicas dos primeiros.

Aqui, os profissionais de relações públicas baseiam o seu trabalho em pesquisas, estudos e teorias de comunicação. Nesta perspectiva, as relações públicas são vistas como uma prática que envolve: gestão de conflitos, obtenção de notoriedade e a criação e manutenção de boas relações com os públicos-alvo. Na prática, os profissionais de relações públicas podem aplicar não só táticas assimétricas (obtenção de notoriedade) mas também táticas simétricas (resolução de problemas). (PEREIRA, p. 20, 2001)

Dessa forma, com base na Teoria dos quatro modelos, fica claro de onde as Relações Públicas vem e para onde ela idealmente deve ir. Assim, é importante para

uma melhor contextualização do que é praticado em termos de Relações Públicas e de comunicação para sustentabilidade, a noção de que nas organizações e nas áreas de comunicação existe uma predominância da aplicação da vertente craft (modelos assimétricos e unilaterais). De acordo com Pereira (2001), tal condição se dá em razão de, primeiro, as organizações não compreenderem uma possibilidade de relações públicas para além de “agentes de imprensa” e “informação ao público”, e, segundo, pela ênfase dada pelos clientes ao relacionamento com os meios de comunicação e no reconhecimento público. Amparados por essa compreensão, se prefigura o entendimento das aplicações de comunicação para sustentabilidade, que será abordada no próximo capítulo, bem como a importância do entendimento do tema dentro das organizações.

2.3 Comunicação organizacional integrada

A comunicação organizacional integrada surge em um contexto em que é necessária uma nova teoria e aplicação da disciplina para que se possa agir de forma condizente em uma configuração contemporânea e complexa do sistema social global. Segundo Kunsch (2020), as organizações foram impactadas diretamente pelas rápidas mudanças nos âmbitos sociais, culturais, políticos e econômicos, como decorrência da evolução das tecnologias digitais e de comunicação, e do avanço da globalização. As dinâmicas que se estabelecem dentro e fora das empresas entre os muitos públicos com quem ela interage e que a constitui terminou por obrigá-las a repensar “seus paradigmas de gestão e de relacionamento” (KUNSCH, M. p. 87, 2020). Portanto, a comunicação como parte integrante desse todo também se/deve transformar.

Como o próprio nome já aponta a comunicação organizacional busca “integrar”. Essa integração parte de um entendimento amplo e holístico da disciplina, entendendo os diversos tipos comunicacionais - de acordo com a teoria: institucional, interno, administrativo e mercadológico – como um todo que deve ser coeso entre suas diferentes partes e caminhar em uma só direção, quando pensado nos objetivos macros da organização. A comunicação é inerente às organizações e aos agrupamentos sociais que a formam, portanto faz-se necessário compreendê-la

[...] inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUSNCH, M., p. 90, 2020)

Assim, consideradas todas essas dimensões, além das políticas, econômicas e sociais ao qual cada organização está inserida, uma lógica linear do entendimento e do processo é superado, expandindo a compreensão da comunicação organizacional para além da transmissão de informação e produção de mídia.

Figura 12. Comunicação Organizacional integrada



Fonte: KUNSCH, M., 2020

A aplicação da comunicação organizacional integrada é viabilizada a partir de “um processo de planejamento estratégico, fundamentado em análises de cenários, pesquisas e auditorias com conhecimento da organização como um todo” (KUSNCH, M., p. 101, 2020). Assim, a área de comunicação deve sair da posição tática dentro da organização para a estratégica. Segundo Kunsch (2009), é imprescindível que essa área ocupe um lugar de destaque no organograma das empresas. Dessa forma, a comunicação organizacional

[...] deixa de ser meramente tática e passa a ser considerada uma área estratégica. Em outras palavras, ela precisa agregar valor às organizações, ajudando-as no cumprimento de sua missão, na consecução de seus objetivos, na fixação pública dos seus valores e na realização de ações voltadas à concretização de seu ideário no contexto de uma cosmovisão amparada por princípios éticos. (KUNSCH, M., p. 71, 2009)

Ademais, os interesses e necessidades dos públicos estratégicos devem basear uma filosofia e política de comunicação, assim influenciando uma ação integrada entre todas as frentes da área, garantindo que os benefícios consequentes das atividades da empresa não se limitem a ela própria, mas estenda seus resultados ao contexto em que atua e a sociedade como um todo (KUNSCH, M., 2009). Nesse sentido, é proposta a divisão da disciplina em duas áreas: relações públicas e marketing. A primeira, tem domínio sobre a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa, enquanto a segunda tem domínio sobre a comunicação mercadológica, devendo ser apoiada pelas relações públicas.

Sobre a função e relevância de cada uma das comunicações, Kunsch (p. 98, 2020) explica:

Essa visão da comunicação organizacional integrada nos permite ver como as organizações se manifestam quando precisam estabelecer relações confiantes com os seus diversos públicos. Para atingir seus objetivos institucionais e corporativos com o grande universo de públicos e com a sociedade, elas se valem da comunicação institucional. Quando necessitam interagir com seus empregados, promovem ações de comunicação interna. Para viabilizar seus processos comunicativos e o funcionamento organizacional no seu dia a dia não podem prescindir da comunicação administrativa. E, para atingir seus objetivos mercadológicos, utilizam a comunicação mercadológica. Assim, a terminologia que é adotada de comunicação organizacional integrada, se justifica plenamente.

Ainda, Kunsch (2020) explica que a comunicação deve ser vista sob quatro dimensões: humana, instrumental, cultural e estratégica, lançando as bases para a compreensão de como ela está atualmente configurada e como se materializa nas organizações.

Na dimensão humana está contemplado a noção da subjetividade de cada indivíduo que compõem a organização. No processo de emissão de informações, as empresas devem estar cientes de que o que foi comunicado pode não ser interpretado da forma como ela pretendia ser pelos seus diversos públicos. A “comunicação ocorre primeiro no nível intrapessoal e subjetivo” (KUSCH, M., p. 93, 2020), portanto o universo individual de cada um impacta na interpretação das mensagens. Desse modo, Kunsch (p. 93, 2020) defende que “quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação

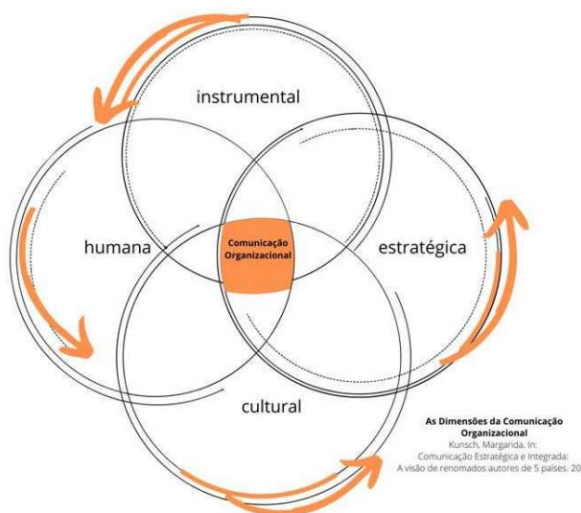
comunicativa produtiva e duradoura”, assim possibilitando a humanização da organização em um mundo tão complexo e com tantos significados.

Já a dimensão instrumental contempla mais os aspectos processuais da organização, se concentrando na transmissão de informações para permitir seu adequado funcionamento. Nela prevalece as práticas, como Grunig (1984) classifica, assimétricas, sem a consideração das complexidades da dimensão humana. Porém, para Kunsch (2020), esses modelos são necessários a organização e não deixaram de existir.

A dimensão global se abre nos níveis “macro” e “micro”. O primeiro nível diz respeito ao universo específico da organização, considerando a cultura, valores e princípios da empresa e os indivíduos com suas histórias múltiplos que deverão compô-la. Já o segundo, abrange ao contexto externo em que a organização está situada, integrando o território e sua cultura, como também a cultura globalizada.

Por último, a dimensão estratégica influencia no planejamento da comunicação na medida em que ela contempla aspectos mais complexos da sociedade e os entende como influentes nas dinâmicas que se estabelecem.

Figura 13. Dimensões da comunicação



Fonte: KUNSCH, M., 2020

Com base no que foi exposto, fica clara a possibilidade do uso da teoria da Comunicação Organizacional Integrada para a compreensão do papel área em relação a comunicação para sustentabilidade dentro das empresas, além dos fenômenos comunicacionais em um sentido mais amplo. A partir da ampliação para uma visão holística e sistêmica, fundamentada nas dimensões humana, instrumental, cultural e estratégica, e aplicação das práticas nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, é adquirido o conhecimento necessário para analisar e formular o caminho necessário que a sustentabilidade deve percorrer dentro das organizações para que possa ser uma filosofia de conduta e se integrar a missão da empresa.

3. Relações Públicas e Sustentabilidade

3.1. Comunicação em/para sustentabilidade

Para se pensar em comunicação e sustentabilidade, ou comunicação para sustentabilidade, com base no que vem sendo executado pelas organizações privadas, é necessário um aprofundamento na compreensão do que é comunicação em si, no que se sustenta, o que sustenta e sua dinâmica, para que então se possa entender qual deveria ser o seu papel, a quais interesses ela está associada e qual o seu grau de evolução em sua aplicação prática.

De acordo com Baldissera (2009), a comunicação seria um processo de construção e disputa de sentidos, enfatizando que a significação atribuída a algo é constantemente reconstruída pelos sujeitos envolvidos na comunicação. Destaca-se que os signos não são entidades estáticas, mas sim em constante transformação, possibilitando a associação de novos significados a eles, e novos signos para a veiculação de novos significados. Isso implica que na comunicação, os sujeitos estão constantemente envolvidos na disputa pela (re)construção dos sentidos, sendo parte integrante da cultura em que estão inseridos.

Portanto, é inviável conceber o sujeito como determinado exclusivamente pela cultura, mas sim como um ser que se auto-organiza, sendo simultaneamente independente e vinculado ao seu ambiente. Ele opera como um sistema dinâmico, capaz de preservar sua identidade e estrutura ao mesmo tempo em que mantém a abertura para interagir de forma contínua com o entorno (BALDISSERA, 2009). Essa

interação constante possibilita a sua renovação, a absorção de novos elementos e a constante reconstrução de significados. Os sujeitos, inseridos em redes de comunicação, constroem e disputam sentidos, sendo interpelados pela cultura e interpelando-a. Cada manifestação comunicativa gera significados que se desdobram em novas manifestações, transformando a rede sociocultural.

Assim, os sentidos em circulação na comunicação são disputados e reconstruídos pelos sujeitos, influenciados pelas estruturas sociais e semânticas das quais fazem parte.

Tendo como base no que se sustenta a comunicação e sua dinâmica, podemos alcançar a compreensão do que ela, então, sustenta: a cultura. Segundo Baldissera (p.45, 2009), essa seria resultado de uma rede de comunicações que geram significados e, portanto, influência o indivíduo na manifestação dessa instância da realidade na dimensão material.

Essa compreensão de cultura contempla a ideia de que a sociedade compreende sujeitos (forças) em relação, em permanente interação, (re)tecendo a cultura e, portanto, a própria rede (forma) como essa sociedade se materializa, seja em relações, seja em objetos, seja em cidades e prédios.

É nesta fase da discussão sobre comunicação e cultura que reside um ponto importante de conexão com a conjuntura atual do modelo econômico vigente, terminando por alcançar o debate sobre sustentabilidade. Entendendo cultura como materializadora das significações atribuídas pelos indivíduos a realidade e aos relacionamentos, há de se supor que existe uma dinâmica nesse âmbito que garante a predominância de uma cultura de produtiva-consumista, com a extensão dos seus impactos já conhecidos, em relação a uma cultura de sustentabilidade. Nesse sentido, Baldissera (p. 34, 2009) explica:

A sociedade encontra-se presa a uma rede de significação 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.

Sendo, então, o modelo capitalista de produção a significação que rege a sociedade, deve-se pensar qual é o espaço que a sustentabilidade ocupa na cultura

e, principalmente, dentro dessa lógica de mercado. Baldissera (2009), aponta para um distanciamento das organizações e sociedade em relação a significação ideal para a harmonização dos impactos gerados a partir das operações das organizações. De acordo com o autor, três são os posicionamentos/entendimentos gerais sobre o tema: uma consciência da urgência da mudança em relação a práticas pessoais e de mercado; uma exploração discursiva do tema; uma baixa compreensão do tema e dificuldade em traduzi-lo para a prática; e sustentabilidade como não valor (não tem relevância/ não faz sentido/ modismo/ representa a alteridade, portando devendo ser evitado).

Em paralelo há uma inadequada significação da sustentabilidade, A atual rede simbólica foi tecida sobre os ideais positivistas e liberais, em que preconiza a busca por inovação, progresso e desenvolvimento. Dessa forma, esse contexto estimula uma necessidade contante de atualização, expressa através do consumo. Nesse sentido, Baldissera (p. 52, 2009) questiona: “Que sentido faria não consumir algo se isto é uma possibilidade de exercer a cidadania?”. Assim, a problemática da dificuldade de penetração da sustentabilidade reside na cultura ou, melhor, na comunicação como rede e veículo de significações.

A compreensão adequada da sustentabilidade demanda uma assimilação multifacetada por parte dos diversos estratos sociais e da sociedade em geral. Este entendimento deve alcançar o status de valor intrínseco que se manifesta através de ações, comportamentos, produtos, sistemas e organizações. Tal evolução implica uma transição do paradigma vigente, que enaltece o consumo econômico desenfreado, para um novo paradigma pautado na sustentabilidade.

Estas reflexões ressaltam o papel central da linguagem e, por conseguinte, da comunicação, na tessitura e redefinição constante da cultura. A comunicação é o fio condutor desse processo, sustentando a cultura em sua contínua e dinâmica reconstrução e transformação. A comunicação é, então, o “lugar e possibilidade para a reorganização sociocultural e a construção de sentido de sustentabilidade” (BALDISSERA, p. 36, 2009). Nesse estágio de compreensão, o autor já aponto para uma comunicação que extrapola as práticas meramente de propaganda e informacionais, assim, podendo traçar uma conexão com a visão das práticas de excelência de Grunig.

Isto é, passada a novidade, a surpresa, o choque e/ou a comoção inicial que sensibilizou pessoas, organizações e instituições, caso não se atualizem ações para que o conhecimento gerado e as informações que circularam atinjam o nível da consciência reflexiva e se materializem em ações, são grandes as chances de os sujeitos perderem o interesse sobre esse algo/ alguma coisa - esgotamento temático - não mais atribuindo importância àquilo que foi (re)apresentado. (BALDISSERA, p. 39, 2009)

Outra aspecto importante para que o discurso se torne ação, a comunicação deve ser pensada de acordo com os indivíduos – públicos – com quem a organização deseja se relacionar. Baldissera (2009) propõem que os processos devem gerar a identificação da sustentabilidade com as características e significações específicas de cada público, assim ampliando a compreensão do tema para os diferentes sujeitos da sociedade.

Do ponto de vista do papel das organizações em relação a sustentabilidade, faz-se necessário a compreensão de que essa é uma agenda de responsabilidade extensa, abrangendo estados e todos os agentes que compõem o grupo de organizações privadas. De acordo com Soares (2009), o Relatório Brundtland (1987), aponta para um futuro comum, obrigando, então, que seja adquirida pelas organizações a noção de sua responsabilidade em relação aos impactos positivos e negativos de sua operação na construção de um modelo econômico e político que garanta a resiliência das condições de vida. Assim, faz-se necessário um alinhamento entre discurso e prática para a conquista das transformações necessárias para a sociedade e penetração da sustentabilidade como valor intrínseco a toda a cadeia de produção.

As contradições e os paradoxos discursivos são grandes. Quando associados à falta de transparência dos processos decorrente do afastamento de consumidores e cidadãos das instâncias de produção e decisão econômicas e políticas, resultam em comunicações díspares e desconexas, as quais acabam por reiterar as fissuras do mundo moderno, em vez de apontar para direções comuns e compartilhadas. (SOARES, p. 29, 2009)

Entendida a natureza da comunicação e seu papel com a cultura – organizadora, desorganizadora e reorganizadora – pode-se alcançar a compreensão de qual modelo econômico e quais comportamentos ela estimula, no caso o de produção e consumo. Consequentemente, são adquiridas as bases para a análise do real significado e impacto que as comunicações para sustentabilidade das organizações – tema do próximo capítulo tem sobre seus diversos públicos,

sociedade, meio ambiente e para a construção da própria cultura organizacional, com valores fundamentados na ética e a sustentabilidade para a condução de seus processos e negócios.

3.2. Sustentabilidade nos modelos de Relações Públicas

Compreendida a comunicação em uma instância mais teórica – suas dinâmicas, interferências e papel – para a sustentabilidade, podemos então avançar para uma discussão mais prática acerca do que já tem sido feito dentro do mundo organizacional. Ao longo desse capítulo, será feita uma análise de diferentes práticas e casos relacionados ao tema, sendo que estes serão classificados e, então, avaliados de acordo com os três modelos assimétricos dos quatro propostos de Relações Públicas por Grunig e Hunt (1984), levando-se em consideração com quais significações as práticas comunicacionais estão dialogando: para uma real transformação do processo ou apenas para uma vantagem competitiva.

3.2.1. Sustentabilidade no modelo Agente de Imprensa

No primeiro modelo de Relações Públicas, caracterizado por uma comunicação unilateral focada na publicidade e propagando, devem-se analisar as práticas do gênero executadas pelas organizações a partir de duas interpretações da teoria: a primeira, negativa, em que a intenção predominante é a de pacificação, persuasão e manipulação em relação a fatos ocorridos ou para autopromoção através de técnicas de publicidade e propaganda, sem que haja conscientização e transformação profunda da organização em relação ao tema, seus processos e sua cultura; a segunda, positiva, em que uma empresa conscientes e com valores fundamentados na ética e na sustentabilidade, tem legitimidade para fazer uso de técnicas de propaganda para se posicionar na sociedade de forma positiva e impulsionar o movimento do mercado nessa direção.

Um exemplo que ilustra a primeira interpretação do modelo de Relações Públicas de “agência de informação” pode ser um caso da indústria de combustíveis fósseis, mais especificamente com a história da ExxonMobil, uma das maiores empresas de petróleo do mundo.

Durante décadas, a ExxonMobil e outras grandes empresas de petróleo tiveram conhecimento científico interno sobre os impactos negativos das emissões de gases de efeito estufa provenientes do uso de combustíveis fósseis. Apesar disso, essas empresas não apenas ignoraram esses dados, mas também investiram recursos significativos em campanhas de Relações Públicas para desacreditar as descobertas científicas sobre as mudanças climáticas.

Um caso notável foi exposto em 2015, quando evidências surgiram indicando que a ExxonMobil havia financiado pesquisas internas sobre o aquecimento global desde a década de 1970. No entanto, a empresa posteriormente gastou grandes quantias em esforços de Relações Públicas para semear dúvidas sobre as mudanças climáticas, sugerindo que a ciência não era conclusiva ou que os dados eram incertos.

Essas práticas unilaterais de Relações Públicas, centradas na publicidade e na propaganda, serviram para pacificar, persuadir e manipular a percepção do público em relação às mudanças climáticas e aos impactos dos combustíveis fósseis no meio ambiente. Essas estratégias não buscavam conscientização ou mudança genuína nos processos e valores da empresa em relação à mitigação dos efeitos negativos de suas atividades no clima global e na sociedade como um todo.

Figura 14. Manifestação contra Exxon



Ilustrando a interpretação positiva do uso desse modelo podemos tomar como base empresas renomadas do setor de tecnologia, como Google, Apple e Microsoft, que priorizam iniciativas de sustentabilidade e ética e têm investido em campanhas publicitárias para enfatizar seu envolvimento com o tema e a responsabilidade social. A Apple, por exemplo, lançou a campanha "Mãe Natureza", destacando a reciclagem de seus produtos, o uso de energia renovável em suas operações e a redução de materiais tóxicos em seus dispositivos.

Essa campanha teve uma repercussão significativa na sociedade, gerando um debate sobre a responsabilidade das grandes corporações em relação ao meio ambiente. A ênfase da Apple na sustentabilidade e na redução do impacto ambiental de seus produtos foi elogiada por muitos como um passo positivo em direção a práticas empresariais mais conscientes.

Assim, essas empresas de tecnologia, incluindo a Apple com a campanha "Mãe Natureza", utilizam a comunicação unilateral focada na publicidade para promover suas ações e valores éticos. Isso resulta em uma imagem positiva na sociedade e influencia o mercado em direção a práticas mais sustentáveis. Essas estratégias não apenas buscam autopromoção, mas também têm o propósito de criar conscientização e inspirar mudanças, alinhando-se aos valores éticos e ao objetivo de gerar um impacto social e ambiental favorável.

3.2.2. Sustentabilidade no modelo "Informação ao público"

No segundo modelo – unilateral e assimétrico - de relações públicas, mesmo considerando a opinião pública e a ética na elaboração das práticas comunicacionais, ainda se faz necessária uma avaliação crítica quanto a real sustentabilidade presente nas trabalhos desenvolvidos, tendo em vista foco persuasivo do modelo. Para explorar o assunto, tomaremos como base a produção de relatórios de sustentabilidade: documento que detalha as práticas, desempenho e impacto ambiental, social e econômico de uma organização.

⁷⁵ <https://priceofoil.org/2022/01/21/exxons-2050-net-zero-pledge-dismissed-as-greenwashing-and-gaslighting/>

Geralmente, é produzido anualmente e oferece uma visão abrangente das atividades da empresa em relação à sustentabilidade. Esse relatório inclui informações sobre políticas e estratégias adotadas para reduzir o impacto ambiental, a gestão de recursos naturais, iniciativas de responsabilidade social, práticas de governança corporativa, bem como objetivos e metas futuras da empresa em termos de sustentabilidade. O objetivo principal de um relatório de sustentabilidade é proporcionar transparência aos stakeholders, como investidores, clientes, funcionários e comunidades locais, sobre os esforços da organização para operar de maneira responsável e sustentável.

Antes do aprofundamento na questão proposta, faz-se necessário a introdução do conceito de *greenwashing*, muito utilizado para descrever práticas de marketing e publicidade nas quais uma empresa, organização ou produto se apresenta de maneira enganosa ou exagerada como ambientalmente amigável, sustentável ou comprometida com práticas ecológicas, quando na verdade suas ações ou produtos não condizem com tais afirmações.

O conceito de *greenwashing* pode ser conectado facilmente com as práticas do primeiro modelo de relações públicas. Porém, as publicações relacionadas a “informação ao público”, tais quais os relatórios de sustentabilidade, podem se encontrar em uma linha tênue que os separam, ou os enquadram, no *greenwashing*. O risco nesse contexto não se dá por práticas deliberadamente mal-intencionadas, mas sim porque são vazias de reflexão.

Os insumos para a elaboração de um relatório - como dados referentes a geração de resíduos, diversidade, equidade de gênero, manejo de água e efluentes, emissões de gases de efeito estufa, reciclagem, políticas, práticas, entre outros – são possíveis de serem levantados por uma série de motivos, seja por serem subprodutos do controle de processos corriqueiros da organização, ou por força de legislações que os obriguem a assumir determinadas práticas ou divulgar certas informações. Porém, a existência desse dados independem de serem geridos de acordo com uma visão sustentável. Portanto, quando esses tópicos são tratados sem rigor e o aprofundamento devido, eles não representam e transmitem um real compromisso com e para a sustentabilidade, já que – como foi abordado anteriormente nesse trabalho - o tema da sustentabilidade é profundo em

complexidade, demanda visão sistêmica, formação específica considerável e uma postura ética perante a análise dos processos das organizações.

Um suposto equilíbrio entre homens e mulheres obrigatoriamente não significa diversidade de gênero em cargos de liderança ou equidade em termos de salário. Baixas emissões de CO₂ nas atividades restritas às operações da empresa não significam ausência em uma cadeia relacionada ao desmatamento ou a poluição da atmosfera.

Não necessariamente o intuito por traz da construção de uma publicação como essa, e que se enquadra no contexto exposto, é de má fé, mas sim carente da reflexão necessária para o tema. As organizações nesse caso, estão à deriva em um oceano de significações que não compreendem e que não constituem a sua cultura. Navegam sem rumo no intuito de dialogarem com as tendências de mercado e persuadirem investidores e sociedade mais exigentes, mas sem alcançar a compreensão para a transformação de seus processos em sustentabilidade real.

3.2.3. Sustentabilidade no modelo “Assimétrico de duas mãos”

No terceiro modelo, “Assimétrico de duas mãos”, pressupõem-se, então, por parte das empresas diálogo com quem elas buscam interagir. Esse é um modelo que, apesar de limitado em retornos em suas interações, propícia uma diversidade maior de práticas, mas que ainda devem ser baseadas em uma compreensão profunda sobre sustentabilidade para que os discursos representem as ações e compromissos das organizações. O caso pode ser bem explorado em relação a comunicação interna que almeje construir uma cultura organizacional sustentável.

Por exemplo, ao implementar o modelo “Assimétrico de duas mãos” na comunicação interna, as empresas podem buscar estratégias que envolvam seus colaboradores no processo de construção de uma cultura organizacional mais sustentável. Isso pode ser realizado por meio de programas educacionais, workshops ou iniciativas de engajamento que visam aumentar a conscientização sobre questões ambientais e sociais relevantes (Kunsch, 2009)

Ao promover a participação ativa dos funcionários, as organizações não apenas fornecem um espaço para troca de ideias e feedback, mas também promovem um sentimento de pertencimento e responsabilidade compartilhada em relação às práticas sustentáveis. Essa abordagem bidirecional na comunicação interna permite não só o alinhamento dos discursos aos compromissos reais, mas também a construção de uma cultura corporativa que valoriza e integra a sustentabilidade em todos os aspectos das operações empresariais.

3.3. O papel do profissional de Relações Públicas na agenda de sustentabilidade

Antes de se pensar em possíveis práticas de Relações Públicas para sustentabilidade, deve-se elaborar as bases para a sua atuação. Do ponto de vista da profissão, o indivíduo deve estar preparado para atuar de acordo com as teorias que se abrem para uma noção complexa e sistêmica das organizações e as relações que elas estabelecem com seus diferentes públicos, interna e externamente, vide as teorias dos “Quatro modelos de Relações Públicas” e “Comunicação organizacional integrada”. Também, uma compreensão em profundidade dos processos mais sutis a que a comunicação está sujeita é de extrema importância para a elaboração e alocação adequada de práticas comunicacionais, no sentido da construção de uma cultura de sustentabilidade na organização e para a sociedade. No âmbito da sustentabilidade, o profissional deve adquirir conhecimento específico, tendo como fundamentos o histórico da evolução da discussão, a noção de urgência do tema, quais os argumentos para sua urgência e conexão com o mundo organizacional. Além disso, como ambas as áreas pressupõem, a atuação deve ser pautada em uma noção profunda de ética. Apenas a partir dessa formação, o profissional de relações públicas poderá conduzir sua área de forma que direcione a organização para a sustentabilidade, e a proteja de crises decorrentes de práticas dos mais diversos gêneros que não condizem com um discurso – discurso esse movido por uma necessidade de dialogar com essa temática pungente no mercado.

Nesse sentido, os primeiros passos estão na direção de elevar a área de comunicação ao nível de gestão estratégica, integrando os altos órgãos de governança. Ela não deve estar a serviço apenas de práticas relacionadas aos modelos assimétricos de Relações Públicas (KUNSCH, M., 2009). Alcançado

destaque na estrutura organizacional, a partir da sua compreensão holística de toda a organização, poderá liderar a construção de políticas que orientem todas as decisões da empresa, de forma que estejam alinhadas aos conceitos de desenvolvimento sustentável. Isso, alinhado ao princípio da ética, que norteia as mediações que o profissional propiciará entre a organização e seus públicos, garantirá que a comunicação esbarre em práticas como a de *greenwashing*.

Se uma organização está causando danos ao meio ambiente, não adianta produzir uma sofisticada comunicação institucional. Sua credibilidade e aceitação por parte dos públicos dependerão de sua veracidade e transparência. Querer construir imagem, identidade e reputação positivas sem fundo de verdade é ilusão superada. (KUNSCH, M., p.73, 2009)

A aplicação concreta pode ser pensada a partir dos quatro modelos comunicacionais propostos pela comunicação organizacional integrada: institucional, administrativa e de marketing.

Na dimensão da institucional, sendo ela voltada para a missão, visão, valores e filosofia da organização para a construção de uma cultura institucional (KUNSCH, M., 2020), promovendo relacionamento com os vários públicos, os profissionais podem desenvolver trabalhos abordando os diferentes aspectos da sustentabilidade. Os programas serão mais adequados aos públicos externos de forma a construir legitimidade a operação da empresa através do diálogo e presença com os públicos com quem se relaciona. Por exemplo, podem ser desenvolvidos programas de formação da comunidade local de forma a tornar a organização um integrante ativo e tem um impacto positivo na sociedade. Também, com a imprensa, ativistas ou outros públicos interessados, pode-se promover visitas às instalações como prática de transparência (KUNSCH, M., 2009).

Já no domínio da comunicação administrativa e interna, a atenção se volta para a construção de uma cultura organizacional baseada na sustentabilidade, estimulando o diálogo de forma entre as várias partes da empresa para que se alcance os padrões de responsabilidade socioambiental necessário. As campanhas devem ser desenvolvidas para colaboradores e familiares almejando a conscientização do tema, por meio de várias modalidades de comunicação informacional, como também palestras, treinamento e educação de lideranças.

Por último, e mais delicada, para a comunicação mercadológica, baseada em diferentes técnicas para o convencimento do consumidor a optar por seu produto, o profissional de relações públicas deve supervisionar as áreas de marketing e propaganda, de maneira a garantir que práticas publicitárias não se enquadrem como *greenwashin*, já mencionado anteriormente. Estas, deverão abordar a sustentabilidade em seus programas somente se os padrões de sustentabilidade na organização forem de fato verdadeiros. Aqui, as práticas devem acompanhar e refletir a evolução alcançada em relação ao tema dentro da comunicação institucional e administrativa.

Conclusão

Em face das grandes mudanças de paradigma dentro do ecossistema de organizações em relação a penetração da sustentabilidade nesse meio, faz-se uma necessária atualização da perspectiva, dos conhecimentos e da atuação de profissionais de diferentes campos inseridos nesse contexto, para que novos padrões e expectativas sejam alcançadas. Nesse sentido, a área das Relações Públicas além de acompanhar as transformações e manter-se atualizada, deve compreender o seu papel fundamental com essa agenda.

Por ser uma área gestora das mais diversas comunicações que circulam dentro e fora das organizações, esta tem a função importante de trabalhar a significação correta da sustentabilidade de forma conferir, a quem ela está servindo, a construção de políticas e processos verdadeiramente sustentáveis. Porém, isso só será possível a partir da compreensão em profundidade da comunicação, os diferentes modelos, práticas e riscos envolvidos - em cada modelo quando se trabalha a temática da sustentabilidade -, com uma visão holística de sua atenção e noção do seu devido envolvimento com as altas estruturas de governança das empresas. Além disso, é necessário que adquira amplo conhecimento acerca do tema. Só assim poderão trazer através das relações públicas uma comunicação ética, a favor da organização e da sociedade.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. **Amazônia:** por uma economia do conhecimento da natureza. 1ed. São Paulo, Editora Elefante, 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas** 1 ed. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009

BRUNDTLAND, Gro Harlem; **Our Common Future:** United Nations, 1987.

BURSZTYN, Maria Augusta Almeida; BURSZTYN, Marcel. **Desenvolvimento sustentável:** biografia de um conceito. Economia, meio ambiente e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, p. 54-67, 2006.

DE PASSOS, Priscilla Nogueira Calmon. **A conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente.** Revista Direitos Fundamentais & Democracia, v. 6, 2009.

DOS ESTADOS, Assembleia Mundial. **Declaração de Estocolmo.** Suécia: Unep, 1972.

DOS ESTADOS, Assembleia Mundial. **Declaração de Nairóbi. Quênia:** Unep, 1982.

DOS SANTOS DIAS, Edson. **Os (des) encontros internacionais sobre meio ambiente:** Da conferência de Estocolmo à Rio+ 20-expectativas e Contradições. Caderno Prudentino de Geografia, v. 1, n. 39, p. 06-33, 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. **As dimensões locais das relações públicas internacionais:** teorias e paradigmas. Organicom, v. 3, n. 5, p. 82-95, 2006.

FERRARI, Maria Aparecida. **A pesquisa em relações públicas:** da pesquisa na academia à pesquisa nas organizações. A pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucs, v. 1, p. 135-203, 2014.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Comunicação & Sociedade, v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

HANSEN, James. **Storms of my Grandchildren:** The Truth About the Coming Climate Catastrophe and Our Last Chance to Save Humanity, MON York: Bloomsbury 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas:** história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica,** v. 23, p. 87, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global.** 1 ed. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009

LOVISCEK, Vittoria. **Triple bottom line em direção a um quadro holístico para a sustentabilidade:** uma revisão sistemática. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, 2020.

MOTA, Jose Aroudo et al. **Trajetória da governança ambiental.** 2008.

Nascimento, E. P. (2012). **Trajetória da sustentabilidade**: do ambiental ao social, do social ao econômico. Estudos Avançados, 26(74), 51-64.

NASCIMENTO, E. P. do; VIANNA, J. N. S. (Orgs.). **Economia, meio ambiente e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

ROMEIRO, A. R. (2012). **Desenvolvimento sustentável**: uma perspectiva econômico-ecológica. Biblioteca Escolar Em Revista, 26(74), 65-92. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/berev/article/view/10625>

SOARES, Ana Thereza Nogueira. **A comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo**. 1 ed. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento Sustentável**: uma perspectiva econômico-ecológica. Estudos Avançados (USP. Impresso), v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012.

SILVA, Liliane Fraga da. **Relações públicas e sustentabilidade empresarial no Brasil**: uma análise a partir das diretrizes atuais ESG e agenda 2030. 2022. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

VOLTOLINI, Ricardo. **Vamos falar de ESG?: Provocações de um pioneiro em sustentabilidade empresarial**. Editora Voo, 2021.