

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

LAÍS PARDO CASTILHO

**Análise discursiva de comunicação de empresas
certificadas sustentáveis pelo Sistema B-Corporation**

São Paulo
2021

LAÍS PARDO CASTILHO

**Análise discursiva de comunicação de empresas
certificadas sustentáveis pelo Sistema B-Corporation**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, na área de Concentração *Ciências da Comunicação*, Linha de Pesquisa *Comunicação: Interfaces e Institucionalidades* para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch.

CASTILHO, Laís Pardo. **Análise discursiva de comunicação de empresas certificadas sustentáveis pelo Sistema B-Corporation.** Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: 29/04/2021

Banca examinadora

Prof.^a Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch.

Instituição: Universidade de São Paulo.

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo.

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof.^a Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes.

Instituição: Universidade de São Paulo.

Julgamento: _____

Assinatura: _____

*“Para a ganância, toda a natureza é
insuficiente.”*

(Sêneca)

AGRADECIMENTOS

Gratidão a Deus pela minha alma;

Gratidão a minha mãe Maria Cecília e ao meu pai Rodolfo por me permitirem a vida, pelo amor, ensinamentos, dedicação, apoio e exemplos;

Gratidão ao meu esposo Atton pela força, carinho e amor;

Gratidão ao Prout que sempre está ao meu lado com todo o seu amor;

Gratidão a Professora Margarida Maria Krohling Kunsch por toda orientação, conhecimentos e carinho ao longo desta jornada;

Gratidão aos mestres pela luz e a sabedoria.

RESUMO

CASTILHO, Laís Pardo **Análise discursiva de comunicação de empresas certificadas sustentáveis pelo Sistema B-Corporation**. 2021. 187f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

A pesquisa analisou o efeito de sentido discursivo na comunicação de empresas com certificação sustentável B-Corporation, identificando conceitos de práticas de Greenwashing, verificando através dos relatórios do Sistema B práticas compatíveis às 17 ODS-ONU. Com o objetivo de compreender o alinhamento da comunicação mercadológica ou institucional com o Greenwashing; verificar sobre apropriação de conceitos de causas ambientais; refletir sobre a tendência de comunicar para a sustentabilidade. Os resultados abriram um caminho para o questionamento sobre as práticas da certificação e empresas quanto ao propósito da sustentabilidade; evidenciando conceitos de Greenwashing na comunicação e falta de correspondência aos ODS, gerando impactos socioambientais negativos. As organizações e os processos de comunicação tem um papel fundamental quanto a responsabilidade dos impactos no cenário da crise ambiental e climática; que é uma situação real de enfrentamento global, e que segundo pesquisas, algumas citadas nesta dissertação, as conferências mundiais e metas para desacelerar ou solucionar esses problemas ainda estão muito longe da resolução, e a cada dia que passa o acúmulo dos gases de efeito estufa aumentam, somando com o que já foi produzido desde o começo da era industrial; as consequências são inúmeras e afetam todo o planeta, quando as metas estavam em não deixar que a temperatura do planeta chegasse a aumentar 1,5 graus, agora fala-se em 2 graus, porque já estamos lá, e então a meta vai aumentando de acordo com o que fica mais cômodo, e toda a vida planetária em risco de extinção.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação organizacional. Sustentabilidade. Certificação. Greenwashing.

ABSTRACT

CASTILHO, Laís Pardo. Discursive analysis of communication of companies certified as sustainable by the B-Corporation System. 2021. 187f. Thesis (Master's degree in Communication Sciences) – School of Arts and Communication, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

The research analyzed the effect of discursive meaning in the communication of companies with sustainable certification B-Corporation, identifying concepts of Greenwashing practices, verifying through the reports of System B practices compatible with the 17 SDG-UN. In order to understand the alignment of marketing or institutional communication with Greenwashing; check on the appropriation of concepts of environmental causes; reflect on the trend to communicate for sustainability. The results paved the way for questions about certification practices and companies regarding the purpose of sustainability; evidencing Greenwashing concepts in communication and lack of correspondence to the SDGs, generating negative socioenvironmental impacts. Communication organizations and processes have a fundamental role in terms of the responsibility for impacts in the context of the environmental and climate crisis; that it is a real situation of global confrontation, and that according to research, some cited in this dissertation, the world conferences and goals to slow down or solve these problems are still far from being resolved, and with each passing day the accumulation of greenhouse gases increase, adding to what has been produced since the beginning of the industrial era; the consequences are innumerable and affect the whole planet, when the goals were not to allow the temperature of the planet to rise 1.5 degrees, now we talk about 2 degrees, because we are already there, and then the goal increases from according to what is most comfortable, and the entire planetary life in danger of extinction.

Keywords: Communication. Organizational communication. Sustainability. Certifications. Greenwashing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos desta pesquisa	14
1.1.2 Objetivo geral	14
1.1.3 Objetivos específicos – teóricos/práticos	14
1.2 Questões norteadoras da pesquisa	15
2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	16
2.1 A gênese e os pressupostos fundamentais da análise do discurso	16
2.2 Procedimentos da análise discursiva	21
2.3 Etapas para o roteiro de análise	22
3. CRISE AMBIENTAL DO SÉCULO XXI.....	24
3.1 A sexta grande extinção planetária em massa de espécies em percurso	24
3.2 O derretimento acelerado das geleiras, aquecimento global e a emergência climática.....	29
3.3 Conferências e protocolos globais sobre o clima	40
3.4 Novos movimentos sobre o clima e as práticas individuais	49
4. OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTOS SUTENTÁVEL – ODS/ONU.....	54
4.1 Os 17 ODS são integrados e indivisíveis.....	55
4.2 Biodiversidade como base fundamental para todos os ODS	61
4.3 Como a biodiversidade contribui para o alcance dos ODS	64
4.4 A divisão dos principais eixos dos 17 ODS e suas metas	73
5 COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	82
5.1 Comunicação para a sustentabilidade	82
5.2 Comunicação sobre a sustentabilidade	84
5.3 Comunicação de sustentabilidade	84
6 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A SUSTENTABILIDADE.....	87
6.1 Comunicação como parte fundamental das organizações	87

6.2 Comunicação organizacional e sustentabilidade	91
6.3 Comunicação integrada para a sustentabilidade	98
6.3.1 Comunicação institucional	101
6.3.2 Comunicação administrativa e interna	103
6.3.3 Comunicação mercadológica	105
7 SISTEMA B CORPORATION	108
7.1 O nascimento do movimento B Corporation	108
7.2 Requisitos de Certificação B Corporation	114
8 GREENWASHING: A CAMUFLAGEM VERDE DAS ORGANIZAÇÕES...	118
8.1 Conceito de Greenwashing: um breve relato histórico	118
8.2 Greenwashing nas práticas organizacionais: exemplos de grandes campanhas	122
8.3 Proposta de modelo conceitual metateórico de práticas de Greenwashing	128
9 ANÁLISE DISCURSIVA DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO E DE RELATÓRIOS DAS EMPRESAS CERTIFICADAS B-CORPORATION.	
9.1 Categorias para o recorte do corpus	140
9.2 Justificativa do Corpus selecionado	140
9.3 Justificativa das empresas certificadas B-Corps selecionadas	141
9.3.1 Empresa de serviços - Movida Aluguel de Carros	141
9.3.2 Sobre a Movida Aluguel de carros	141
9.3.3 Empresa de produtos – Natura Cosméticos	142
9.3.4 Sobre a empresa Natura Cosméticos	143
9.4 Quadros dos pressupostos teóricos para a Análise	144
9.4.1 Quadros de referenciais teóricos dos conceitos de Greenwashing	145
9.5 Análise do corpus – Empresa Movida	150
9.6 Análise do corpus – Empresa Natura	162
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	174
11 REFERÊNCIAS	180

I INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive uma transição profunda e radical, sem antecedente; uma mudança tecnológica muito rápida com a digitalização da sociedade, transformações na sociedade e na economia; cujo qual enfrentamos pela primeira vez em muitos séculos, uma mudança que nós causamos, mas sobre a qual não temos controle que é a mudança climática e a mudança na biodiversidade. Uma modificação científica e tecnológica vertiginosa que muda e destrói os paradigmas, modelos, convicções, etc. Transformações na sociedade que faz com ela caminhe numa direção em que as ferramentas tradicionais não funcionem mais e o enfrentamento com as forças da natureza, uma extinção enorme de espécies e a mudança climática, faz com que estamos vivendo uma travessia entre o mundo que nos conhecemos e ainda vamos conhecer. Esta crise tem o nosso digital e DNA, e será que sentimos ser responsáveis ou fazer parte deste problema? O problema da crise ambiental gerada pelo consumismo excessivo da humanidade e a extração de recursos naturais em volume e velocidade acima do que a natureza consegue repor, que ameaça a continuidade da vida e da biosfera, assim como a conhecemos nos últimos milênios.

Vivemos o cenário de crise ambiental do século XXI, sem precedentes na história humana, os cientistas não conseguem mensurar as consequências e afirmam que caminhamos para a sexta maior extinção de espécies; qual o papel da comunicação neste cenário de crise? O consumo é vital para a sobrevivência das marcas; na direção contrária a sustentabilidade repensa essas relações e alerta para o futuro do planeta. A publicidade, em ações para atender novas tendências do mercado, une consumo e sustentabilidade por meio do marketing verde. Entretanto, os modismos de uma vida ecologicamente correta podem desencadear outros excessos que colocam os produtos verdes e normais em uma mesma categoria: a do consumo desenfreado. Sendo que, a maquiagem do marketing verde gera um novo padrão de consumo excessivo. Não mudamos a forma de consumir, apenas os produtos consumidos.

Como a comunicação das organizações categorizadas como sustentáveis estão se preparando para falar de sustentabilidade para os seus públicos de interesse/stakeholders, e o que estão comunicando? Existe a necessidade de educar os públicos para que entendam a sustentabilidade e como os hábitos individualizados influenciam o contexto geral atual. Cada indivíduo tem sua fração no todo que constrói este universo. Então de um lado temos o público consumidor e do outro as organizações. Um influenciando o comportamento do outro, a procura sobre a demanda e a demanda sobre a procura; enquanto o consumidor tem responsabilidade sobre o seu consumo as empresas tem pelo que é produzido e pelas suas cadeias produtivas.

Podendo afirmar que o maior impacto são os processos de produção e consumo.

Problemas ambientais influem na forma como as marcas irão trabalhar a promoção de serviços e produtos. Produtos se reformulam para atender um novo consumidor mais atento as consequências de suas atitudes. O consumo movimenta o mercado e a economia, no anúncio ou na embalagem do produto final não é possível saber exatamente seu processo produtivo.

Através dos processos do consumo massivo, degradamos o meio ambiente, destruindo os recursos naturais, e criamos uma sociedade que chega aos extremos do consumismo, do imediatismo, sem pensar nas consequências. A mídia assume o papel de meio que viabiliza este cenário, traçando o caminho pelo qual se constrói culturas. A violência com o meio ambiente, se assim podemos dizer, é estrutural, faz parte da cultura social, está inserida nos costumes das pessoas.

A comunicação mercadológica, publicidade, é usada para vender, divulgar quaisquer conteúdos sem senso de responsabilidade sobre as consequências com o meio ambiente; a comunicação constrói um universo de sentidos para as coisas no imaginário humano, também para os produtos, molda conceitos na sociedade e hábitos que se tornam sistemas. Os resultados destes sistemas consumistas é um planeta com sérios problemas ambientais, poluição (terra, ar e águas), alterações no clima, desertificações, alteração nas correntes marítimas; eminentes catástrofes ambientais climáticas severas, crise ambiental sem preliminar na história humana

Os hábitos estão enraizados na cultura da sociedade, estabelecidos; os processos industriais em sua grande maioria vão à contramão da natureza, usando como alicerce esta cultura irresponsável, a comunicação é usada como a parte mediadora, nunca se consumiu tanto no mundo, não só pela questão da superpopulação, mas pelo hábito individual, nunca na história humana se consumiu tanto individualmente; o conceito do consumo consciente propõem um olhar responsável para o consumo, algumas mudanças estão acontecendo, novos tipos de mercados surgem, mas ainda estamos distantes de uma mudança com números maiores na velocidade necessária face ao grande desafio das urgências das questões climáticas e ambientais. É possível mudar esta cultura de consumo irresponsável ou inconsciente, mas é preciso ter o engajamento e o trabalho conjunto entre as partes governamentais, das organizações e da sociedade, um alinhamento contínuo. É preciso que tenhamos um maior número de empresas praticando a responsabilidade socioambiental, conscientizadas do papel das organizações dentro deste contexto.

A sociedade não tem muito conhecimento conceitual nem prático sobre a sustentabilidade, muitos lidam como algo distante de seus atos diários, sendo visto como um “assunto” e não uma realidade do cotidiano, seguindo em um movimento automático no

costume de comprar, onde o critério de escolha, se não o hábito, pelo preço, comodidade e marca. Não há uma leitura mais técnica sobre uma avaliação mais profunda do produto, como sua origem, processo de fabricação, se há trabalho escravo, as substâncias que contém, qual o destino depois do uso ou se a empresa está alinhada aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, responsabilidade socioambiental, etc.

Existe um novo mercado em construção com novas ferramentas e conceitos, como citado o consumo consciente, o capitalismo consciente, economia compartilhada, etc. Empresas com processos mais sustentáveis tem a pretensão de causar menos impacto e trazer soluções e inovações. O cenário ideal seria se as empresas se responsabilizassem mais pelo que produzem e o destino final dos descartes, lembrando que a responsabilidade se estende para todas as pontas, governos, organizações e sociedade. Mudanças significativas são essenciais, e o papel do governo na formulação de políticas públicas que incentivem boas práticas da sustentabilidade, para que a real mudança seja possível, indo além da atuação individual das empresas.

O que pode a comunicação em face da crise ambiental, mediar, informar, ajudar a construir uma nova cultura, agora pela necessidade. Numa era de incertezas mundiais, alarmantes, como a crise híbrida, aquecimento global, mudanças climáticas, escassez de recursos naturais, alimentos, superpopulações, envenenamento do solo, água e ar pelos resíduos industriais e venenos agrícolas, o desaparecimento considerável de espécies e população animal. Chegamos neste ponto e usufruímos os recursos acreditando serem infinitos e que a nossa ação não afetaria a natureza e a nós mesmos. Tudo que compramos levamos para a casa um pedaço da natureza junto. A obsolescência programada chegou ao seu limite, estamos inundados por produtos desnecessários que não se degradam e que em seu consumo duram muito pouco. Será que as comunicações das empresas que já estão dentro das bases da sustentabilidade, como as certificadas, estão educando seus públicos para o consumo consciente, para a responsabilidade socioambiental? A política de mercado se estende para os empregados (público interno)? A cultura sustentável está dentro da empresa? Uma vez que este público é multiplicador dos seus valores como organização, muito importante que esteja inserido, muito mais neste momento que vivemos na era das mídias sociais digitais, da rápida disseminação de informações e conteúdos, é preciso muito cuidado com a imagem e a reputação, pois a crise pode surgir de informações internas, dos empregados, precisa ter transparência.

É necessário realizar um levantamento do conceito do que é uma empresa realmente sustentável, quais os critérios devem ser avaliados para concluir que uma empresa tem em seus

processos o resultado sustentável, contextualizar as empresas que nascem com esta motivação, as que transitam para as mudanças e aquelas que não estão se planejando para isso, avaliar empresas que tem certificação de sustentabilidade, será que estas certificações estão alinhadas com os autores que pesquisam o tema, com os indicadores e com os apontamentos científicos atuais. Quantas empresas “sustentáveis” existem e porque elas diferem umas das outras, sobre os indicadores que apontam que as empresas certificadas causam menos impacto ao meio ambiente, como é feita esta mensuração, quais os estudos que comprovam estes dados. Em termos de comunicação, como o tema é muito vigente na atualidade, nas redes e mídias, com os públicos mais próximos e disseminadores da informação, a reputação de uma empresa pode ser desfeita em pouco tempo, muitas empresas acabam por “emprestar” o termo sustentabilidade em suas campanhas e discursos organizacionais, ou apoiarem causas ligadas à sustentabilidade; para construir uma imagem positiva frente aos desafios da crise ambiental. Esta pesquisa tem a proposta de avaliar o discurso comunicacional que as empresas certificadas como sustentáveis B-Corporation fazem com seus públicos de interesse (stakeholders), sejam eles seus fornecedores, empregados, clientes e o seu mercado; nos canais externos de comunicação. Mensurar se o discurso é condizente com suas práticas. O discurso organizacional e o comportamento nos canais de comunicação, importante analisar estes processos na comunicação destas empresas, para a construção de um olhar crítico que possa mensurar estas certificações, na comunicação elas podem construir uma imagem sustentável, e isso pode prejudicar os públicos e o meio ambiente, se o consumo destas empresas realmente não fizer diferença para diminuir o impacto ambiental, estaremos acreditando num falso discurso, o que pode atrapalhar todo um processo de transformação, e em contrapartida avaliar de que formas elas realmente estão contribuindo para uma mudança positiva; desenvolvendo novas perspectivas.

Com a fragilidade das políticas públicas atuais no Brasil para preservação do meio ambiente, fiscalização das leis ambientais, a falta de uma agenda governamental sobre os problemas ambientais e do clima, da proteção de biomas, a importância da educação para responsabilidade socioambiental; o levantamento da pesquisa sobre a relação das empresas com os públicos é muito importante, sobre uma perspectiva de complexa, traçar e levantar um panorama de como se constrói esta relação comunicacional destas empresas certificadas como sustentáveis, diante do grande desafio que vivemos hoje como humanidade, ainda mais neste momento, identificar o que é verdade ou não em se tratar de sustentabilidade é imprescindível. O motivo principal desta pesquisa é trazer contribuição através da exploração e análise das empresas certificadas como B-Corporation, como sendo sustentáveis; compreender como são

os processos de gestão organizacional sustentável, das inovações e soluções para a sustentabilidade, como é compreendida a sustentabilidade pelos seus públicos, e como é refletida nos materiais de comunicação. Como é constituída a comunicação integrada e os materiais em cada uma das dimensões. Compreender a comunicação no universo das empresas que afirmam em suas propostas que seus objetivos além do retorno financeiro aos acionistas, ao negócio, e aos produtos e serviços oferecidos devem trazer benefícios para a sociedade e meio ambiente.

1.1 Objetivos desta pesquisa

1.1.2 Objetivo geral

Avaliar a comunicação institucional ou mercadológica das empresas certificadas como sustentáveis pelo selo B-Corporation, para identificar em suas peças/anúncios o efeito de sentido do seu discurso, se estão alinhadas com as práticas de Greenwashing e identificar a compatibilidade das práticas evidenciadas em seus relatórios gerados pelo Sistema B com as práticas das 17 ODS (objetivos do desenvolvimento sustentável).

1.1.3 Objetivos específicos – teóricos/práticos

Teóricos:

- Analisar se as empresas certificadas como B-Corporation, sustentáveis, utilizam de práticas de Greenwashing em sua comunicação mercadológica ou institucional.
- Compreender se há apropriação de sentido dos conceitos de causas ambientais inseridas no discurso das empresas nos materiais de comunicação mercadológica ou institucional.
- Refletir se as peças/anúncios comunicacionais mercadológicos ou institucionais exibem uma tendência de educar os stakeholders (públicos) através da comunicação para a consciência sustentável ou consumo responsável.

Práticos:

Analisar os relatórios de sustentabilidade das empresas cerificadas como B-Corporation

gerados pelo selo do Sistema B (Relatório de transparência e Relatório de desempenho) em comparação com as 17 ODS (Objetivos do desenvolvimento Sustentável); para identificar a compatibilidade entre as práticas da empresa e as propostas pelas 17 ODS. Os relatórios são divulgados ao público através do site do Sistema B, com a avaliação das pontuações e performances das empresas sobre os critérios do selo sobre sustentabilidade.

1.2 Questões norteadoras da pesquisa

- I. As empresas certificadas como sustentáveis utilizam de práticas de Greenwashing em sua comunicação mercadológica ou institucional?
- II. Quais as produções de sentidos, ou seja, qual a intencionalidade por traz do discurso, qual o conceito é construído, quais significados quer agregar a empresa através da comunicação mercadológica ou institucional?
- III. As empresas se apropriam do conceito de sustentabilidade e das causas ambientais dentro do discurso nos materiais de comunicação mercadológicos ou institucionais?
- IV. As práticas das empresas realmente configuram dentro do propósito da sustentabilidade com soluções realmente eficazes e significativas, que fazem diferença para diminuir o impacto ambiental negativo? Qual a compatibilidade entre as práticas da empresa e as propostas pelas 17 ODS?
- V. Nos conteúdos das comunicações mercadológicas ou institucionais existem propostas para educação e conhecimento para os stakeholders sobre responsabilidade socioambiental; sustentabilidade; consumo consciente?

2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

2.1 A gênese e os pressupostos fundamentais da análise do discurso

A análise do discurso, também referida como AD, surgiu na França na década de 60, a partir, fundamentalmente, de reflexões críticas de um dos seus fundadores o francês Michel Pêcheux, fez tanto em relação a linguística quanto a ciências sociais. O filósofo em um texto intitulado “Análise Automática do Discurso (AAD -69) afirma que antes da chamada linguística moderna cuja origem é marcada pelo Curso de linguística Geral (Ferdinand Saussure) estudar uma língua era na grande maioria das vezes, estudar textos e colocar a seu respeito questões de natureza instintivas provenientes ao mesmo da atividade do gramático e da prática escolar, naquele momento costumava se perguntar: Sobre o que fala o texto? Quais são as ideias principais contidas no texto? Ele está de acordo com as normas da língua na qual foi escrito? Quais são as normas próprias a este texto?

Todas estas questões tanto as relacionadas ao sentido do texto quanto as relacionadas as normas da língua, eram colocadas simultaneamente porque remetiam umas às outras, por exemplo, as questões relacionadas aos usos semânticos e sintáticos colocados em evidência pelo texto ajudavam a responder as questões referentes ao sentido do texto, isso porque a ciência da linguagem antes de Saussure tendia ser ao mesmo tempo a ciência da expressão e a ciência dos meios desta expressão, o estudo gramatical e semântico era o meio de se chegar a compreensão do texto. Pêcheux (1997) analisa que o deslocamento conceitual realizado por Saussure consistiu em separar a prática da teoria da linguagem, a língua ao ser pensada como um sistema deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido porque ela torna-se:

[...] um objeto do qual uma ciência pode descrever o funcionamento (retomando a metáfora do jogo de xadrez utilizada por Saussure para pensar o objeto da linguística, diremos que não se deve procurar o que cada parte significa, mas quais são as regras que tornam possível qualquer parte, quer se realize ou não). A consequência desse deslocamento é, como se sabe, a seguinte: o “texto”, de modo algum, pode ser o objeto pertinente para a ciência linguística pois ele não funciona; o que funciona é a língua, isto é, um conjunto de sistemas que autorizam combinações e substituições reguladas por elementos definidos, cujos mecanismos colocados em causa são de dimensão inferior ao texto: a língua, como objeto de ciência, se opõe à fala, como resíduo não-científico da análise. “Com o separar a língua da fala, separa-se ao mesmo tempo: 1º, o que é social do que é individual; 2º, o que é essencial do que é acessório e mais ou menos acidental”. (Saussure, 1915, 13ª ed., 1987, 22) (PÊCHEUX, 1997, p. 62, grifos do autor)

A aplicação deste deslocamento é que o texto não pode de modo algum ser um objeto pertinente para a ciência linguística porque ele não funciona, o que funciona é a língua, por este

motivo o deslocamento a partir do qual a linguística constituiu sua cientificidade deixou descoberto o terreno que ela estava abandonando, isto é, o terreno do estudo da compreensão do texto. Mas as questões que a linguística deixou de lado, teve de abandonar para se constituir enquanto ciência, questões do tipo, “O que quer dizer este texto? ”, “Que significação contém esse texto? ”, “Em que o sentido deste texto difere daquele de tal outro texto? ” (PÊCHEUX, 1997, p. 63) continuaram a se colocar, para responder a questões como essa, Pêcheux afirma que me primeiro lugar é preciso considerar que os fenômenos da dimensão do texto não podem ser tratados a partir dos mesmos instrumentos conceituais utilizados para analisar fenômenos de ordem inferior ao texto, isto é, fenômenos referentes ao funcionamento sintático, ao funcionamento morfológico e o funcionamento fonológico da língua:

[...] presa à natureza do horizonte teórico da linguística, mesmo em suas formas atuais: pode-se enunciá-la dizendo que não é certo que o objeto teórico que permite pensar a *linguagem* seja uno e homogêneo, mas que talvez a conceptualização dos fenômenos que pertencem ao “alto da escala” necessite de um deslocamento da perspectiva teórica, uma “mudança de terreno” que faça intervir conceitos exteriores à região da linguística atual. (PÊCHEUX, 2010 [1969], p. 73) [grifo do autor].

No caso de Pêcheux, da AD, ele pretendia e pretende tratar do sentido, e nessa perspectiva responder em alguma medida a questão o que quer dizer este texto, os conceitos exteriores a linguística advieram do Materialismo Histórico althusseriano e da Psicanálise lacaniana.

O grande projeto do filósofo Louis Althusser foi a releitura do livro O Capital de Karl Marx (1867), com o intuito de romper com a leitura dogmática predominante que se fazia da obra, mais que isso o intuito era contrapor-se a vulgata marxista que reduzia Marx a chavões que nada representavam seu pensamento, o projeto de Althusser tentava livrar o marxismo dos escombros a que estava preso devido as escórias e barbaridades do regime Stalinista, o conceito central para a teoria althusseriana é a ideologia, entendida como uma relação imaginária que os homens mantêm com suas condições reais de existências em “Ideologias e os Aparelhos Ideológicos do Estado” (1970), um dos textos mais relevantes de Althusser o autor se propõem a investigar o que determina as condições de reprodução social, partindo do pressuposto que as ideologias tem existência material, ou seja, devem ser estudadas não como ideias, mas como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção, trata-se do Materialismo histórico, um exemplo: no modelo econômico do capitalismo as relações de produção implicam na divisão de trabalho entre aqueles que são donos do capital e aqueles que vendem a mão de obra, esse modo de produção é a base de formação social capitalista, na metáfora marxista do edifício social a base econômica é chamada de infraestrutura e as instâncias político – jurídicas e ideológicas são denominadas Superestrutura, a infraestrutura

determina a Superestrutura, ou seja, a base econômica determina o funcionamento das instâncias político, jurídicas e ideológicas de uma sociedade.

A ideologia, parte da superestrutura do edifício, portanto, só pode ser concebida como uma reprodução do modo de produção, uma vez que é por ele determinada. Ao mesmo tempo por uma ação de retorno da superestrutura sobre a infraestrutura a ideologia acaba por perpetuar a base econômica que a sustenta.

Muitos teóricos recomeçam nesse modo de funcionamento do edifício social uma base estruturalista na teoria de Althusser (1970) na medida em que a Infraestrutura determina sobre a estrutura e ao mesmo tempo perpetuada por ela como um sistema cuja circularidade faz com que o seu funcionamento recaia sobre si mesmo. Como modo de apreensão do funcionamento da ideologia, e tem realidade material, o conceito de aparelhos ideológicos de Estado proposto por Althusser é bastante esclarecedor, retomando a teoria marxista de Estado, o autor afirma que precisa de distinguir o Poder do Estado, isto é, sua posse por este ou aquele grupo político do Aparelho do Estado, por exemplo: pode ocorrer que um grupo político tome o poder, mas não detenha o Aparelho do Estado ainda nas mãos de um outro grupo político, o aparelho do Estado compreende dois corpos, o corpo das instituições que constitui o Aparelho Repressivo do Estado (ARE) que funciona pela violência e o corpo das instituições a escola e as religiões por exemplo que constituem o Aparelho Ideológico do Estado (AIE) que funciona pela ideologia; é pela maneira como se estruturam e agem estes aparelhos ideológicos, isto é, por meio de suas práticas e de seus discursos que se pode depreender como funciona a ideologia.

Este ponto na proposta de Althusser possibilitou uma certa confluência entre seu projeto e linguística, no seguinte sentido; como a ideologia deve ser estudada em sua materialidade, a linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa. A linguagem se coloca para Althusser, como uma via por meio da qual se pode depreender o funcionamento da ideologia.

Entretanto não é difícil imaginar que uma linguística Saussuriana, linguística da língua, não seria suficiente para o projeto de Althusser, apenas uma teoria do discurso concebido como lugar teórico para o qual convergem componentes linguísticos e componentes sócio-históricos-ideológicos poderia acolher este projeto, foi neste contexto que Michel Pêcheux desenvolveu, um questionamento crítico sobre a linguística e fez isso à partir da intervenção de conceitos exteriores a região da linguística moderna, a partir de pressupostos do Materialismo histórico. O Marxismo e a Linguística, portanto, presidem o nascimento da Análise do Discurso, mas ainda há um outro exterior teórico, a Psicanálise Lacaniana, de onde advém um outro conceito exterior a linguística, fundamental para a gênese da Análise do Discurso. A partir da descoberta

do inconsciente por Sigmund Freud do conceito de sujeito, uma alteração substancial, porque seu estatuto de identidade homogênea passa a ser questionado diante da concepção Freudiana de sujeito privado dividido entre o consciente e o inconsciente; Lacan (1954) faz uma releitura de Freud recorrendo ao Estruturalismo linguístico: inconsciente, numa tentativa de abordar com mais precisão o inconsciente, muitas vezes tomada como entidade misteriosa.

A tarefa do analista seria fazer vir à tona, através de um trabalho na palavra e pela palavra esta cadeia de significantes, essas outras palavras, esse discurso, do outro.

Apoiado em alguns critérios do estruturalismo linguísticos, Lacan (1957) aborda esse inconsciente demonstrando que existe uma estrutura discursiva que é regida por leis, dessa sua proposta decorrem algumas implicações para a Psicanálise, a que mais diretamente interessa a AD diz respeito ao conceito de sujeito definido em função do modo como ele se estrutura a partir da relação que mantém com o inconsciente com a linguagem, portanto, já que para Lacan a linguagem é condição do inconsciente.

A relevância do projeto lacaniano para a AD, o sujeito lacaniano inclinado, dividido, mas estruturado a partir da linguagem fornecia para a AD uma teoria de sujeito condizente com os seus interesses centrais o de conceber os tetos como produtos de um trabalho ideológico não consciente.

Calcada no Materialismo histórico a AD concebe o discurso como uma manifestação uma materialização da ideologia, decorrente do modo de organização dos modos de produção social, sendo assim, o sujeito do discurso não poderia ser considerado sobre aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades denunciativas do próprio discurso, mas como aquele que ocupa uma posição numa formação social e à partir dela enuncia; em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levados em que tenha consciência disso, e aqui se pode reconhecer a propriedade do conceito de sujeito Lacaniano para a AD. Este sujeito é levado a ocupar seu lugar em uma determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar eu ocupa:

[...]. Na verdade, a ideologia pouco tem a ver com a “consciência”, ao supor-se que esse termo tenha um sentido unívoco. Ela é profundamente inconsciente, mesmo quando se apresenta (como na “filosofia” pré-marxista) sob uma forma refletida. A ideologia é, antes de tudo, um sistema de representações: mas essas representações, na maior parte das vezes, nada tem a ver com a “consciência”: elas são na maior parte das vezes imagens, às vezes conceitos, mas é antes de tudo como *estruturas* que elas se impõem à imensa maioria dos homens, sem passar para a sua “consciência” [...] Os homens “vivem” a sua ideologia como o cartesiano “via” ou não via – se ele não a fixava – a lua a duzentos passos: *de modo algum como uma forma de consciência, mas como um objeto do seu “mundo”* – como o seu mundo mesmo. (ALTHUSSER, 1967, p. 206)

Foi através desta perspectiva que o materialismo histórico Althusseriano e a psicanálise Lacaniana ambos caucionados no horizonte do estruturalismo linguístico constituíram um território fecundo para Michel Pêcheux pensar a constituição da AD; mas não como um progresso natural permitido pela linguística como se o estudo do discurso se desse com base numa passagem natural da lexicografia, isto é, do estudo das palavras para o estudo do discurso, o nível mais alto da escala dos objetos de estudo da linguística, ao contrário a constituição da AD é concebida por Pêcheux como uma ruptura epistemológica que coloca o estudo do discurso num outro terreno, que intervém em questões relativas a ideologia e ao sujeito.

Ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, de outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, por um saber/poder/dever dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas. (ORLANDI, 2015, p. 40).

Mas se há uma ruptura da AD com o campo da linguística, como a língua é pensada pela AD; o analista do discurso brasileiro Sírío Possenti (2004) afirma em um texto intitulado “Teoria do discurso: um Caso de Múltiplas Rupturas” publicado no livro Introdução a linguística fundamentos epistemológicos volume III desta coleção, que os textos de AD apresentam uma concepção de língua indireta, na medida em que se busca conceitua-la mais se negando do que propondo características, umas das definições clássicas de língua para AD é “a língua não é transparente”, o fundamental desta tese segundo Possenti (2004).

A AD reconhece a especificidade da língua, que ela tem regras próprias de funcionamento, mas limita seu domínio, porque o sentido conforme afirma Pêcheux não é da ordem da língua, por isso, não se submete aos seus critérios. Na análise de Pêcheux, a linguística Saussuriana permitiu a constituição da fonologia, da morfologia e da sintaxe, mas não foi o suficiente para permitir a constituição da semântica, lugar de contradições da linguística, para ele o sentido do objeto da semântica escapa as abordagens de uma linguística da língua.

Há, portanto, uma certa instabilidade de sentidos, de decorre de novos acontecimentos que traz para o enunciado novas possibilidades de efeitos de sentido, o sentido, portanto não é da ordem da língua, pois existem alterações de sentido dependentes conforme as condições pelas quais são produzidos, o sentido e da ordem do discurso.

Da perspectiva teórica da AD, não é possível dizer a priori qual sentido de um termo ou de um enunciado porque, o sentido é efeito das condições de produção do discurso, nesse sentido é que Pêcheux considerando que as condições de produção de um discurso são constitutivas de suas significações propõem uma semântica do discurso, no lugar de uma semântica da língua, a especialidade da AD, portanto, é o campo do sentido, de modo que as

questões entorno ao funcionamento da língua somente serão relevantes, e são, na medida em que afetarem este campo, assim sendo a AD não é anti-linguística ao contrário conforme esclarece Possenti (2004): “Não há AD sem linguística”.

O francês e analista do discurso Dominique Maingueneau (1987) faz uma análise do campo da linguística bastante esclarecedora para entendermos a relação da AD com a linguística, ele afirma que o campo da linguística de maneira muito esquemática opõem um Núcleo rígido a uma periferia de contornos instáveis que está em contato com a sociologia, psicologia, história, filosofia e etc., o núcleo rígido se ocupa do estudo da língua como se ela fosse apenas um conjunto de regras e propriedades formais , ou seja, não considera a língua enquanto produzida em determinadas conjunturas históricas e sociais, a outra região de contornos instáveis, ao contrário, se refere a linguagem apenas à medida que ela faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais, ou em conjunturas históricas, AD pertence a essa última região, ou seja, considera este último modo de compreender a linguagem, o que não significa que para ela a linguagem não apresente também um caráter formal, como apontava o próprio Pêcheux ao afirmar que existe uma base linguística regida por leis internas, conjuntos de regras fonológicas, morfológicas, sintáticas, sobre a qual se constituem os efeitos de sentido.

2.2 Procedimentos da Análise discursiva

No texto anterior com um breve ensaio sobre o conceito de Análise do Discurso, pretendemos mostrar o que é e para que serve a AD, pretendemos, ainda, fornecer um modelo de análise sob uma perspectiva discursiva, de acordo com a proposta de Michel Pêcheux.

A Análise do Discurso de origem francesa, de acordo com Orlandi (1983), atualmente, é um dos métodos mais utilizados para analisar discursos, sejam eles orais ou não. Sem querer esgotar um discurso, mas, procurando nele (no discurso) os prováveis sentidos que assume ou pode assumir, sem deixar de considerar o sujeito, sua história, a ideologia e o contexto social no qual este sujeito está inserido. Além disso, procura analisar, ainda, (quase) todos os tipos de discurso possíveis, tais como: político, pedagógico, científico, literário, das propagandas, etc.

Desse modo, analisaremos o discurso de comunicação de empresas certificadas como B Corporation, utilizando como corpus peças veiculadas em seus perfis institucionais na plataforma de rede social Instagram.

Conforme proposto anteriormente, o método de análise contemplará a escola francesa de Análise do Discurso, cujos procedimentos, consoante Orlandi (2001) são os seguintes:

- a) Através de paráfrases e metáforas, tentar-se-á mostrar os prováveis e até “improváveis” efeitos de sentidos do discurso (matéria prima do analista). E ainda no que se refere principalmente à pluralidade, várias possibilidades de leituras que um discurso pode assumir ou não;
- b) Através da compreensão e do entendimento das relações de inserção e de inter-ação estabelecidas do sujeito com o Contexto sócio-histórico-ideológico, ou seja, a história de cada sujeito, o papel que desempenha na sociedade, a posição social e a ideologia que permeia as relações humanas, influenciando os sujeitos a tomarem certas atitudes e não outras.

A proposta da leitura do material vai seguir o esquema das três perguntas heurísticas e os procedimentos definidos em Souza (2014):

1. Em torno de que imagem/conceito o texto se articula?
2. Qual é o sentido construído para essa imagem/esse conceito?
3. A que discurso esse sentido se filia?

2.3 Etapas para o roteiro de análise

1. Escolha do tema:

Análise discursiva da comunicação das empresas certificadas como B Corporation.

2. Definição e organização do corpus:

A identificação dos sujeitos enunciativos aqui referidos é de cunho material, peça de comunicação veiculada em plataforma digital, divulgado pelas empresas em seus perfis institucionais.

3. Coleta de registros

Os registros são os materiais de comunicação coletados nos perfis institucionais das empresas na plataforma de rede social Instagram. O gênero do texto do material é verbo-visual.

4. A Escrita da Análise

Será apresentada no capítulo 9 desta dissertação.

- Dispositivos teóricos de interpretação: contextualização do tema através dos capítulos teóricos da dissertação e quadro teórico de conceitos para categorias de análise.
- Apresentação das questões.
- Descrição do corpus utilizado.
- Apresentação da análise com retorno ao corpus.
- Conclusão: as considerações finais.

3 A CRISE AMBIENTAL DO SÉCULO XXI

Com o intuito de contextualizar a crise ambiental do século XXI, rumos das consequências para a humanidade, animais e natureza e validar as afirmações sobre a “crise ambiental”, será abordado o contexto científico dos pesquisadores e autores atuais que áreas das ciências e seus estudos aprofundados sobre as consequências do impacto causado pela ação do humano no planeta, fornecendo dados comprovados que vivemos uma crise no ambiente do planeta, reverberando nas civilizações, na fauna e flora do nosso habitat. Justifica-se também abordar por este viés, porque hoje há uma frente defensora afirmando que a crise ambiental não é verdadeira, e disseminando nas mídias desinformações sobre o tema; com vídeos virais nas redes sociais, etc. Sobre a Crise ambiental recorro aos autores: LOVELOCK (2006 e 2010); KOLBERT (2008 e 2015); BARNOSKY (2011); DIAMOND (2005), GIDDENS (2010) e ORESKES; CONWAY (2010); CRUTZEN; STOERMER (2000); STEFFEN et al. (2018); MORGAN (2016); HANSEN et al. (2017); SPASH (2018); RAWORTH (2017); SCHRODER; STORM (2018); BUCHS, KOCH (2017).

Recorrendo também aos dados provenientes de levantamento de órgãos oficiais e institutos de pesquisas, como: Relatórios do IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas/ONU (2018, 2019, 2020); PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente; OMM - Organização Meteorológica Mundial; Tyndall Center (2019); artigo Has the Earth's Sixth Mass Extinction Already Arrived? (2011), pesquisa realizada por 12 pesquisadores liderada por Anthony Barnosky, da Universidade da Califórnia, em Berkeley (Estados Unidos), publicado na Revista Nature.

3.1 A sexta grande extinção planetária em massa de espécies em percurso

O mundo está em crise em muitos sentidos, mas a emergência ambiental ameaça de forma generalizada todos os habitantes do planeta. O uso excessivo dos recursos naturais do planeta pelos humanos está levando a Terra a uma situação de risco nunca vivenciada antes. Pela primeira vez na história, uma espécie pode ser responsável por uma extinção em massa. Cientistas liderados por Anthony Barnorsky, da Universidade de Berkeley, na Califórnia, Estados Unidos, publicaram um estudo mostrando que estamos caminhando a passos largos na direção da sexta extinção em massa, uma situação na qual 75% das espécies do planeta simplesmente deixarão de existir. Mas qual é a gravidade desse problema? Estaríamos nos

dirigindo para mais uma extinção em massa? Em busca de respostas para essas perguntas, um grupo de doze pesquisadores liderado por Anthony Barnosky principal autor do estudo, curador do Museu de Paleontologia e professor da Universidade da Califórnia em Berkeley (Estados Unidos) procurou estabelecer parâmetros e fornecer dados mais concretos acerca desse tema que causa bastante controvérsia. Com base em fósseis e dados sobre a biodiversidade disponíveis na União Internacional para Conservação da Natureza (IUCN), eles realizaram inferências e comparações de taxas de extinção de espécies atuais e do passado. O estudo “Has the Earth’s Sixth Mass Extinction Already Arrived? ”, publicado em 2011 pela Revista Nature mostra que o assunto requer atenção imediata dos nossos governantes. Estima-se que cerca de 4 bilhões de espécies tenham vivido na Terra. Desse total que evoluiu no planeta nos últimos 3,5 bilhões de anos, nada menos do que 99% deixaram de existir:

Paleontólogos caracterizam como extinções em massa os episódios em que a Terra perde mais de três quartos de suas espécies em um intervalo geológico curto, como ocorreu apenas cinco vezes nos últimos 540 milhões de anos. Biólogos agora sugerem que uma sexta extinção em massa possa estar ocorrendo, por conta das perdas de espécies conhecidas nos últimos séculos e milênios. [...]. Os resultados confirmam que as taxas de extinção atuais são mais elevadas do que se esperaria a partir da análise dos registros fósseis, destacando a importância de medidas efetivas de conservação. (BARNOSKY et. al.; 2011)

Como exemplo, citam que, nos últimos 500 anos, das 5,5 mil espécies de mamíferos conhecidas pelo menos 80 deixaram de existir.

Se olharmos para os animais em perigo crítico de extinção – aqueles em que o risco de extinção é de pelo menos 50% em três gerações ou menos – e assumirmos que seu tempo acabará e que eles sumirão em mil anos, por exemplo, isso nos coloca claramente fora do que poderíamos considerar como normal e nos alerta que estamos nos movendo para o domínio da extinção em massa.[...] Se as espécies atualmente ameaçadas – aquelas classificadas oficialmente como em risco crítico, em risco ou vulneráveis – realmente se extinguirem, e se essa taxa de extinção continuar, a sexta extinção em massa poderá chegar tão cedo quanto de três a 22 séculos. (BARNOSKY et. al.; 2011)

Entretanto, segundo os autores do estudo, não é tarde demais para salvar muitas das espécies em risco de modo a que o mundo não ultrapasse o ponto em retorno rumo à nova extinção em massa. “Ainda temos muita biota da Terra para salvar. É muito importante que direcionemos recursos e legislação para a conservação de espécies se não quisermos nos tornar a espécie cuja atividade causou uma extinção em massa”, afirmou.

O registo fóssil do Planeta Terra nos diz que houve cinco massivas extinções de espécies, sendo a mais famosa a quinta que destruiu os dinossauros, que encerrou o período cretáceo, há 66 milhões de anos atrás; encerrou não somente com os dinossauros, mas com um número enorme de criaturas, ocorreu com diversos grupos de grandes organismos, todos os tipos de criaturas. Algumas espécies de hoje são descendentes das que sobreviveram na era

anterior. A autora Elizabeth Kolbert (2015)¹ afirma que não é um consenso somente seu, mas muito comum na literatura científica, que as taxas de extinção de espécies e biodiversidades estão muito altas atualmente, milhares de vezes mais altas do que em tempos geológicos normais.

Publicado na Proceedings of the National Academy Science, o artigo fora escrito por uma dupla de herpetólogos. O título era “Será que estamos no meio da sexta extinção em massa? Uma visão do mundo dos anfíbios”. Os autores, David Wake, da Universidade da Califórnia em Berkeley, e Vance Vredenburg, da Universidade do Estado de São Francisco, observaram que “houve cinco grandes extinções em massa ao longo da história da vida em nosso planeta”. Eles descreviam essas extinções como acontecimentos que levaram “a uma perda profunda de biodiversidade”. A primeira ocorreu no fim do período ordoviciano, cerca de 450 milhões de anos atrás, quando a maioria das criaturas vivas se restringia apenas ao ambiente aquático. A mais devastadora aconteceu no fim do período permiano, há cerca de 250 milhões de anos, e quase esvaziou o planeta inteiro (esse evento às vezes é chamado de “a mãe das extinções em massa” ou “o grande extermínio”). A mais recente — e famosa — extinção ocorreu no fim do período cretáceo: além dos dinossauros, foram varridos da face da Terra os plesiossauros, mosassauros, as amonites e os pterossauros. Wake e Vredenburg argumentam que, com base nas taxas de extinção dos anfíbios, um evento com um potencial semelhante de catástrofe estava em curso. (KOLBERT, 2015, p. 15).

Considerando que estamos no meio de outro evento de extinção em massa; sendo o último causado por asteroide há 66 milhões de anos atrás, o consenso é que os humanos são os atuais agentes causadores, responsáveis por esta matança de espécies em todo o planeta, com percentuais sem precedentes, estamos matando ativamente as espécies; existem as causas diretas como a caça e pesca excessivas, e a maioria das extinções são causadas indiretamente, porque os seres humanos estão destruindo as florestas tropicais e plantando soja, criando gado, o que resulta em mortes de animais que vivem nas e das florestas, poluição e contaminação do ar, água e solo, espécies introduzidas que são as que se encontram fora de sua distribuição natural, humanos introduzem de variadas formas espécies não-nativas em outros ambientes (através de rotas comerciais e criação e comércio de animais) estas espécies podem causar diminuição ou até extinção das espécies nativas por causa da competição e falta de predadores naturais; modificam a paisagem local e causam prejuízos econômicos e ambientais.

Vivemos em um mundo tão modificado pelas ações humanas, que muitos pesquisadores defendem a ideia de que esta seja uma nova época geológica, marcada por estas mudanças, o Antropoceno², na qual temos tido uma função principal nas causas de extinções ao acelerá-las

¹ Livro “A sexta extinção: Uma história não natural” (vencedor do prêmio Pulitzer 2015).

² O biólogo norte-americano Eugene F. Stoermer originalmente cunhou o termo em 1980, mas foi o químico vencedor do Prêmio Nobel Paul Crutzen que o reinventou e popularizou no início dos anos 2000. Fonte: site Unesco. Um glossário para o Antropoceno. Disponível em: <https://pt.unesco.org/courier/2018-2/um-glossario-o-antropoceno>.

por meio de nossas atividades ao longo do tempo. Impacto global no funcionamento da Terra e seus ecossistemas, destruição de habitats, sobre-exploração, mudanças climáticas e invasão por espécies exóticas são apenas algumas das causas da elevada taxa de extinção atual, afetando também as espécies que terão um atraso neste processo. O termo Antropoceno foi proposto como um nome para a época geológica atual em reconhecimento da ascensão recente dos humanos como uma força geofísica de importância planetária; com o impacto global da humanidade em termos de demanda populacional, energética e alimentar, clima, poluição do ar e dos oceanos, biodiversidade e erosão. O discurso do Antropoceno centraliza consistentemente os humanos como os agentes da mudança geológica com os impactos humanos que alteraram significativamente os fluxos biogeoquímicos globais, as condições atmosféricas, os ecossistemas, as paisagens e os oceanos. A era centrada no homem influenciou o clima global por meio de atividades que aumentam os níveis de dióxido de carbono e gases de efeito estufa na atmosfera, derretem as camadas de gelo, aumentam os níveis do mar e causam um grave impacto na biodiversidade global. Nesta era de mudanças globais induzidas pelo homem, a perda de biodiversidade é considerada uma das mais graves preocupações ambientais. Cientista vencedor do prêmio Nobel Paul Crutzen (CRUTZEN, BRAUCH, 2016), encapsula apropriadamente a mudança climática como uma nova época, resultante da dominação humana e da intencionalidade sobre o meio ambiente; o autor posiciona o Antropoceno como uma reconceituação radical da relação homem-natureza, reconhecendo que mudanças radicais nos valores da natureza humana são urgentemente necessárias.

A não ser que ocorram grandes catástrofes como uma enorme erupção vulcânica, uma epidemia inesperada, uma guerra nuclear em larga escala, um impacto de asteroide, uma nova idade do gelo ou o contínuo saqueamento dos recursos da Terra por tecnologias ainda primitivas (os últimos quatro perigos podem, no entanto, ser prevenidos em uma noosfera em funcionamento), a humanidade vai continuar sendo uma importante força geológica por muitos milênios, talvez por milhões de anos. Uma das principais tarefas futuras dos homens será desenvolver uma estratégia mundialmente aceita que leve à sustentabilidade de ecossistemas contra estresses induzidos por humanos, e isso vai requerer pesquisa intensiva e aplicação inteligente do conhecimento até aqui adquirido na noosfera, mais conhecida como sociedade do conhecimento ou da informação. Uma tarefa empolgante, mas também difícil e assustadora, se coloca para a comunidade mundial de pesquisa e engenharia, para que lidere a humanidade em direção a um gerenciamento ambiental que seja global e sustentável. (CRUTZEN, STOERMER, 2000, p.18)

A sustentabilidade é um tema de extrema importância, pois afeta diretamente toda a vida do planeta Terra, para alguns cientistas estamos em uma era de incertezas, tateando a extinção de espécies que permeia várias faces estruturais do mundo. A comunidade científica tem produzido muitos estudos, pesquisas e propostas de soluções para os problemas ambientais que vivemos hoje, um deles é o climático, onde os fenômenos dos

efeitos estão anualmente crescentes no mundo. O pesquisador e ambientalista James Lovelock defende há 40 anos o conceito da “Terra viva”, o planeta como sendo um organismo vivo, que tem capacidade de se renovar e que os conceitos que a comunidade científica tem sobre o clima estão em conflito:

O conceito de uma Terra viva não é fácil de aprender, mesmo como metáfora.... As evidências de que a Terra se comporta como um sistema vivo são agora fortes. Ela tanto pode resistir à mudança climática como intensificá-la e, a menos que levemos tal ponto em consideração, não poderemos entender nem prever o comportamento. (LOVELOCK. 2010, p.26).

O autor faz alertas assustadoras sobre a questão climática e suas consequências catastróficas, em seu livro polêmico “A vingança de Gaia” ele faz um apelo para despertar a humanidade sobre situação climática, e traça um prognóstico pessimista, julgando que nosso planeta está febril e que sua saúde declina. Ele pede uma reação enérgica para salvar aquilo que ainda pode ser salvo – “fazemos as pazes com Gaia enquanto ainda somos fortes o bastante para negociar, e não quando tivermos nos tornado uma multidão dividida e vencida, em via de extinção”. (LOVELOCK, 2010, p. 111). Em “Gaia alerta final” ele chega a citar os continentes que podem ficar submersos pelas águas e aqueles que já estão sofrendo as consequências do aumento do nível do mar em decorrência do degelo das calotas polares; e alerta sobre as consequências de uma possível “guerra climática”:

Desfrutamos 12 mil anos de paz climática desde a última mudança da era glacial para a interglacial. Não demorara muito e poderemos nos defrontar com uma devastação de alcance planetário pior até que uma guerra nuclear ilimitada entre superpotências. A guerra climática poderia matar quase todos nós e deixar os poucos sobreviventes com um padrão de vida comparável ao da Idade da Pedra. Mas em vários lugares do mundo, inclusive no Reino Unido temos uma chance de sobreviver e, até mesmo, de viver bem. (LOVELOCK. 2010, p.42).

Podemos refletir sobre a expressão “temos que salvar o meio ambiente e a natureza” acaba sendo uma expressão que talvez nos coloca como salvadores da natureza e da vida animal, mas que na realidade temos de “salvar a nós mesmos”, a espécie humana, a sobrevivência está diretamente ligada aos recursos do nosso meio vivente “Terra” (ar, água, terra, etc), sem estas condições favoráveis não há como ter vida humana. Respectivamente os problemas ambientais causados pela ação humana, são mais antigos do que pensamos, algumas civilizações que desapareceram ao longo das eras, extinguíram-se por destruírem os recursos naturais locais, gerando a escassez. O cientista Jared Diamond na obra “Colapso” usando a questão ambiental como foco nos mostra que a preocupação com o nosso meio não é recente, em alguns povos

pelo menos. E que ela é em grande parte determinante para a sobrevivência ou derrocada de um povo. E a cada história de como os pascoenses (civilização antiga da Ilha de Páscoa) arrasaram sua terra até derrubar a última árvore, há histórias de povos que descobriram como administrar seus recursos antes que os mesmos desaparecessem, ele levanta os pontos que convergem para este cenário:

(...). Do ponto de vista de nossa estrutura de cinco pontos para compreensão de colapsos sociais os maias ilustram quatro deles. Danificaram o seu ambiente, especialmente através do desmatamento e da erosão. Mudanças de clima (seca) contribuíram para o colapso maia, provavelmente repetidas vezes. As hostilidades entre os próprios tiveram um papel importante. (...). (DIAMOND. 2005, p.199)

Ele tece uma tese global, abrangente, por meio de uma série de atraentes narrativas histórico-culturais. E traça um panorama catastrófico. Mostra o que ocorre quando desperdiçamos nossos recursos. Ignoramos os sinais do meio ambiente. Quando nos reproduzimos rápido demais. Ou cortamos árvores em excesso. Todos os fatores na queda de algumas sociedades.

Qual a diferença de nós, atualmente, para as sociedades que sofreram colapso no passado? O conhecimento dos erros de gente distante de nós no tempo e no espaço, e com isso, a oportunidade única, que nenhuma sociedade do passado desfrutou, de poder fazer diferente. Porém, com todo este conhecimento que temos da situação planetária, será que estamos realmente conscientes do problema, e o quanto caminhamos para solucionar ou para a mudança do cenário atual, segundo LOVELOCK (2010, p.25):

Consideremos: o Protocolo de Kyoto foi elaborado há mais de dez anos e, desde então, parece que fizemos pouco mais que gestos quase vazios para deter a mudança climática. Por causa da rapidez da mudança da Terra, precisamos reagir mais como os habitantes de uma cidade ameaçada por uma inundação.

Traz-nos uma reflexão muito contundente, por fazer-nos pensar que nossos hábitos de consumo têm consequências maiores sobre nós mesmos, pois somos mais uma das espécies que habita a Terra.

3.2 O derretimento acelerado das geleiras, aquecimento global e a emergência climática

Importantes relatórios do órgão de ciências climáticas da ONU revelaram a extensão em que a humanidade está devastando a superfície terrestre da Terra e seus oceanos. O documento do IPCC³ (Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas) alertou que

³ IPCC (sigla em inglês para Intergovernmental Panel on Climate Change) - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, compilando e sintetizando os estudos de milhares de cientistas de todo o mundo sobre o

devemos parar de abusar da terra para evitar mudanças climáticas catastróficas. O relatório descreveu como nossas ações estão degradando solos, expandindo desertos, achatando florestas e levando outras espécies à beira da extinção. Os cientistas envolvidos no processo da ONU também explicaram que a mudança para uma dieta baseada em vegetais pode ajudar a combater as mudanças climáticas.

O relatório que trata dos oceanos e regiões congeladas do mundo, Relatório Especial do IPCC sobre o Oceano e a Criosfera em contexto de Mudança Climática 2019, detalhou como as águas estão subindo, o gelo está derretendo e as espécies estão sendo forçadas a se mover. Como o principal autor da coordenação, "O planeta azul está em sério perigo neste momento, sofrendo muitos insultos de várias direções diferentes e é nossa culpa" Dr. Jean-Pierre Gattuso (IPCC, 2019). Os autores acreditam que as mudanças que acionamos estão voltando para nos assombrar. A elevação do nível do mar terá consequências profundas nas áreas costeiras baixas, onde vivem quase 700 milhões de pessoas.

No relatório, em setembro de 2019, o ex-cientista chefe do Reino Unido David King descreveu estar assustado com o ritmo mais rápido do que o esperado das mudanças relacionadas ao clima. Um dos exemplos mais chocantes deste ano dos eventos extremos dos quais David falou foi certamente o recorde de derretimento do gelo na Groenlândia. Em junho de 2019, as temperaturas subiram bem acima dos níveis normais no território dinamarquês, cerca de metade da superfície de sua camada de gelo sofreu derretimento. Como David Shukman (IPCC; 2019) relatou em sua viagem à região, somente em 2019, perdeu gelo suficiente para elevar o nível médio global do mar em mais de um milímetro.

Sublinhando a natureza rápida da mudança, ele retornou a uma geleira que havia filmado em 2004 para descobrir que ela havia diminuído em até 100 milhões no período.

O manto de gelo da Groenlândia armazena tanta água congelada que, se tudo derretesse, aumentaria o nível do mar em até 7m. Embora isso leve centenas ou milhares de anos, os cientistas polares disseram à reunião da União Geofísica Americana em dezembro que a Groenlândia estava perdendo seu gelo sete vezes mais rápido do que nos anos 90.

Segundo Andy Shepherd (IPCC, 2019), da Universidade de Leeds: "A fórmula simples é que, em todo o planeta, seis milhões de pessoas são levadas a uma situação de inundação por cada centímetro de elevação do nível do mar". O hexafluoreto de gás enxofre (SF₆) não é um nome familiar, mas, como o gás de efeito estufa mais poderoso conhecido pela ciência, poderia desempenhar um papel cada vez mais importante nas discussões sobre as mudanças climáticas.

aquecimento global. O IPCC é o resultado de uma cooperação entre a Organização Meteorológica Mundial e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

Como o correspondente de ambiente Matt McGrath (IPCC, 2019) relatou em setembro de 2019, os níveis estão aumentando como uma consequência não intencional do boom da energia verde; o gás barato e não inflamável é usado para evitar curtos-circuitos e incêndios em interruptores e interruptores elétricos conhecidos coletivamente como "aparelhagem"; à medida que mais turbinas eólicas são construídas em todo o mundo, mais desses dispositivos de segurança elétrica estão sendo instalados. A grande maioria usa SF₆, embora as concentrações atmosféricas gerais sejam pequenas por enquanto, espera-se que a base global instalada do SF₆ cresça 75% até 2030. É preocupante que não exista um mecanismo natural que destrua ou absorva o gás depois de liberado.

Vivemos em um momento de emergência climática. No entanto, nossas ações coletivas ainda não se aproximam de um entendimento real nem de ações totalmente apropriadas. Ainda não estamos agindo como se estivéssemos diante de uma emergência urgente e com risco de vida. O que realmente significa “Emergência Climática”? De acordo com David Attenborough⁴ na série Nosso Planeta⁵: “Pode parecer assustador, mas as evidências científicas são de que, se não tomarmos medidas dramáticas na próxima década, poderemos enfrentar danos irreversíveis ao mundo natural e o colapso de nossas sociedades. ” (One Planet. Temporada 1 ep. 1. Nosso Planeta [seriado]. Narração: David Attenborough. Direção: Alastair Fothergill e Keith Scholey. Reino Unido: Silverback Films, 2019. (53 min)).

A história é escrita mais tarde, mas o futuro está escrito agora; talvez a mensagem central das ciências climáticas contemporâneas consista na percepção de que todo o planeta está profundamente interconectado. Não há ecossistemas isolados, não há ecossistemas que estejam a salvo dos efeitos das mudanças climáticas, toda a vida neste planeta está profundamente inter-relacionada. O que acontece em uma área do globo tem amplo alcance, mas ainda não é suficientemente compreendido, efeitos e consequências para regiões ainda distantes. A introdução do relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) declara a urgência e magnitude dos desafios que a humanidade enfrenta, como se segue: “Agora, mais do que nunca, é necessária uma ação sem precedentes e urgente de todas as nações” (IPCC, 2018).

[...]. Caminhos que limitam o aquecimento global a 1,5°C sem ultrapassagem ou

⁴ David Frederick Attenborough é um naturalista e ativista britânico, escritor, diretor e apresentador. Sua carreira representa a voz e a face dos programas sobre história natural nos últimos 57 anos. Seus inúmeros trabalhos foram feitos para a rede britânica de televisão BBC, da qual foi diretor de 1965 a 1972.

⁵ Nosso planeta, uma série documental original da Netflix e uma colaboração inovadora entre o WWF, a Netflix e a Silverback Films, exhibe as maravilhas naturais do mundo, espécies emblemáticas e espetáculos da vida selvagem que ainda resta. Somos todos parte deste surpreendente planeta, mas o estamos mudando como nunca antes. Descubra a história do lugar que todos nós chamamos de lar. Referência, site do programa: <https://www.ourplanet.com/pt/>

excedem o limite exigiriam transições rápidas e de longo alcance em sistemas de energia, terra, urbano e infraestrutura (incluindo transporte e edifícios) e industriais ... Essas transições de sistema são sem precedentes em termos de escala... e implicam reduções profundas de emissões em todos os setores. (IPCC, 2018, p. 17)

Em outras palavras, a atual Emergência Global do Clima exige uma profunda transformação histórica de nossa civilização. Não estamos apenas despejando gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera; temos excedido coletivamente a capacidade regenerativa dos recursos naturais e sistemas ecológicos da Terra. O Dia da Sobrecarga da Terra, o dia do ciclo anual em que a demanda de recursos da humanidade excede a capacidade de regeneração desses recursos, avançou dois meses inteiros nos últimos vinte anos. Em 2019, o Dia da Sobrecarga da Terra ocorreu em 29 de julho de 2019. Agora, é necessário o equivalente a 1,75 planetas para nos sustentar. A humanidade está danificando todo o sistema do qual depende nossa vida e a de todas as outras espécies.

Segundo o relatório (IPCC; 2018); os dados da NASA sobre o aquecimento global indicam que 17 dos 18 anos mais quentes já registrados nos últimos 136 anos ocorreram entre 2001 e 2018; em vez de diminuir, as emissões globais estão realmente aumentando. As emissões anuais de GtCO₂ (Gigatoneladas de dióxido de carbono) aumentaram de menos de 25 GtCO₂ no ano 2000 para bem mais de 35 GtCO₂ durante 2012-2018 e atingiram um nível recorde em 2017-2018. As concentrações cumulativas atmosféricas de CO₂ na atmosfera da terra, medidos na instalação Mauna Loa no Hawaii, estão aumentando e são agora mais de 407 ppm (partes por milhão); esse nível de concentração de CO₂ não é visto há três milhões de anos. O limite de 450 ppm foi usado na ciência climática para representar um nível crítico acima do qual a probabilidade de manter a temperatura global para menos de 2 graus centígrados cai drasticamente. O Acordo de Paris na COP21 agora visa 1,5 graus, alguns estudos recentes argumentam que corremos o risco de atingir o limiar de 1,5 grau já em 2030, principalmente devido a interações extremamente complexas entre uma variedade de fatores. Nem 2 nem 1,5 graus é um número mágico, mesmo um aquecimento de 1,5 graus implica desencadear numerosos efeitos cumulativos no sistema climático global e nos ambientes e ecossistemas naturais que constituem a rede global da vida.

O Ártico agora está esquentando muito mais rápido que a média do planeta. Isso está acelerando a taxa de derretimento da cobertura de gelo do Ártico. A redução da cobertura de gelo marinho tem múltiplos efeitos no sistema climático global, a perda de gelo reduz o efeito albedo, pelo qual o calor do sol é refletido de volta ao espaço, mantendo o planeta mais frio. À medida que o gelo polar do mar e as geleiras derretem a uma taxa acelerada (por exemplo, na Groenlândia no verão de 2018), enormes quantidades de água doce são liberadas nos mares do

Norte, o que afeta a Circulação Meridional Atlântica de Viragem (AMOC)⁶, comumente conhecida como Corrente do Golfo; as medições do fluxo do AMOC indicaram que tem diminuído nos últimos anos. Se o AMOC fosse severamente perturbado, as consequências para o clima do norte da Europa e possivelmente para o mundo como um todo poderiam ser severas. Medições recentes indicam que o gelo do mar antártico está derretendo em um ritmo e escopo acelerados. Globalmente, cerca de 90% ou mais das geleiras do mundo estão derretendo. Esta situação é particularmente importante no planalto tibetano e na região do Himalaia. As geleiras nessa região são uma parte essencial da bacia hidrográfica para os grandes sistemas fluviais da Ásia: do norte da China ao Paquistão. Esses rios são um suprimento de água para 40% da população mundial.

Segundo a OMM⁷ (Organização Meteorológica Mundial), no último ano de 2020, foi o ano mais quente desde o começo dos registros; uma onda sem precedentes de incêndios globais. Os incêndios no Ártico circumpolar aumentaram dramaticamente, especialmente no norte da Rússia. A maior fonte de desmatamento na Terra não foi o corte de árvores, mas a queima de árvores; os incêndios na região amazônica estão agora em uma intensidade alarmante, após a mudança radical nas políticas do governo nacional no Brasil sob o regime do presidente Bolsonaro. Se os incêndios na Amazônia continuarem, existe o risco de todo o sistema florestal ser efetivado; desencadeando um recuo das florestas para Savannah seca. O ciclo da água de vastas áreas seria dramaticamente alterado mesmo em regiões distantes, como a América do Norte. Os incêndios nas florestas tropicais da África Central são mais numerosos do que nos anos anteriores e uma causa de crescente preocupação global. Da mesma forma, os incêndios anuais na Indonésia⁸.

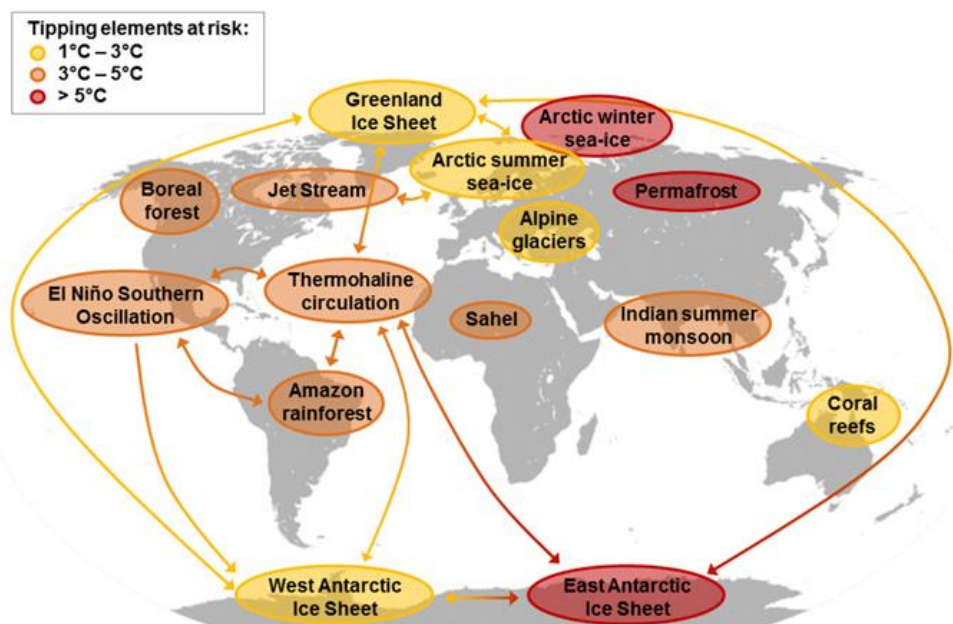
Finalmente, há a questão dos “pontos de inflexão”; estes são limites de vários tipos que, se violados, implicam uma mudança de estado e ocorrem globalmente em diversas regiões do planeta. Os pontos de limites envolvem processos de feedback complexos que ainda são insuficientemente compreendidos. Acima de tudo, de acordo com o estudo de STEFFEN et al. (2018) em relação às trajetórias na dinâmica do sistema terrestre, são as interações entre as várias zonas de ponto de inflexão (por exemplo, o Ártico; as florestas amazônicas; o AMOC; a Antártica) que podem representar a maior fonte de futuras mudanças climáticas.

⁶ A circulação meridional de capotamento do Atlântico (AMOC) é o componente zonalmente integrado de correntes superficiais e profundas no Oceano Atlântico. Fonte: Instituto de Geociências da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: www.oceanografia.ufba.br

⁷ A Organização Meteorológica Mundial (OMM) é uma agência especializada da Organização das Nações Unidas. É sucessora da Organização Meteorológica Internacional, criada em 1873. Fonte: ONU News. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/organizacao-meteorologica-mundial>

⁸ ONU News. Setembro de 2020 foi o mais quente desde que há registros. 19 de outubro de 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/10/1729872>. Acesso em: 21 de outubro de 2020. Acessado em: ago. de 2020.

Figura 2 – Mapa global de potenciais cascatas de inclinação (pontos de inflexão).



Fonte: Artigo “Trajetórias do Sistema Terrestre no Antropoceno” (STEFFEN et al.; 2018, p.4).

Essas interações entre as várias zonas de ponto de inflexão do planeta são vitais. De acordo com STEFFEN et al. (2018), existe o risco de que, se uma ação drástica sobre o aquecimento global não ocorrer a tempo, o sistema climático da Terra passará por uma mudança de estado, passando para um novo modo que eles chamaram de “Terra Estufa”.

Este é um estado de aquecimento global irreversível e descontrolado. As consequências podem incluir a indução do colapso social ou até tornar-se a terra inabitável para a humanidade. Nossa própria espécie faria parte da sexta extinção em massa na história da Terra. Os sistemas evoluem, e, ao fazê-lo, tendem a atingir uma manutenção da sincronização com perturbações, um caminho caótico que acomoda lentamente. A interferência antropogênica acelerada em todas as escalas está interrompendo essa cacofonia produtora da sinfonia; tudo isso é o significado de “emergência climática”. Descrição do mapa no artigo:

[...]. Os elementos de inclinação individuais são codificados por cores de acordo com os limites estimados na temperatura média da superfície global (pontos de inflexão) (12, 34). As setas mostram as potenciais interações entre os elementos de inclinação com base na elicitación de especialistas que podem gerar cascatas. Observe que, embora o risco de tombamento (perda de) do manto de gelo da Antártica Oriental seja proposto a $> 5^{\circ}\text{C}$, alguns setores baseados na marinha na Antártica Oriental podem ser vulneráveis a temperaturas mais baixas (35 - 38). (STEFFEN et al.; 2018, p.4)

A humanidade agora é a principal influência no planeta, e os eventos na COP24 e nos arredores são o último lembrete de que vivemos em um sistema patológico. Mudanças fundamentais são urgentemente necessárias, mas para compreender o que isso significa é precisa um contexto inicial, pois as mudanças climáticas é apenas uma parte. Cientistas

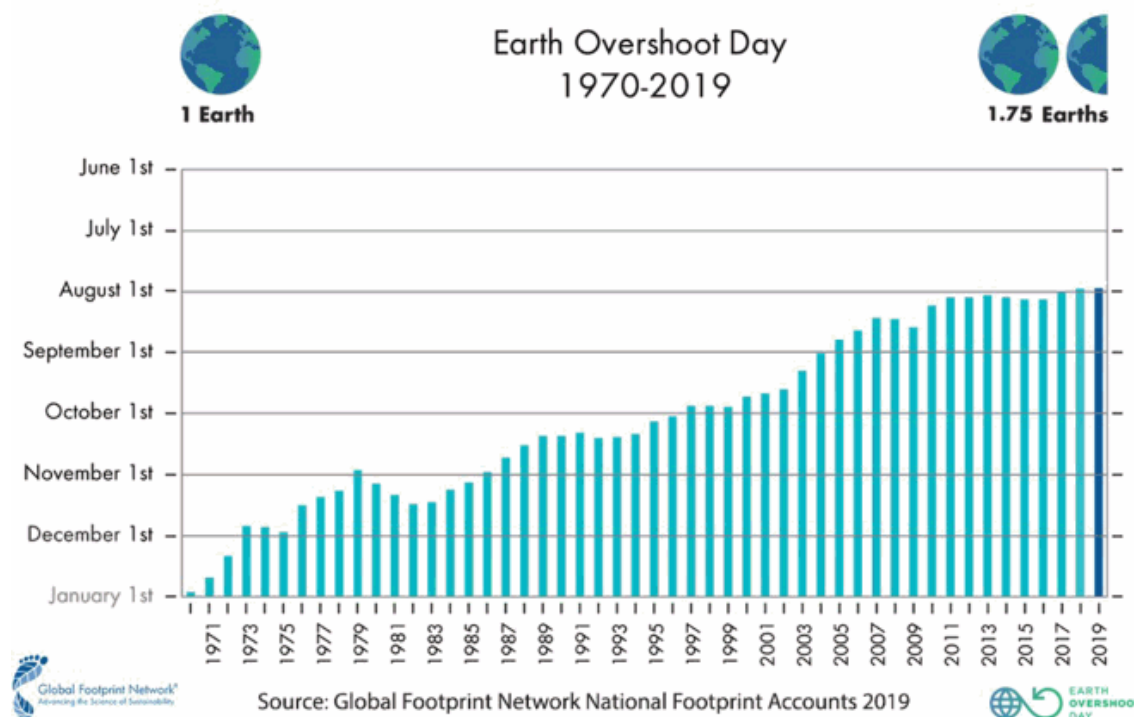
preocupados com o meio ambiente vêm dizendo há mais de 40 anos que estamos criando um problema que podemos evitar coletivamente, que o problema é eminentemente previsível e quanto mais cedo tomarmos ações significativas, maior a probabilidade de atingir um modo de vida administrável. Os dados têm sido relativamente diretos: a população mundial está aumentando (embora há uma taxa decrescente), o uso de recursos continuou crescendo e a forma como nos organizamos socioeconomicamente está levando a uma colisão com sistemas naturais baseados em escala, processos e consequências. As economias se industrializam, a renda cresce, a classe média emerge, a sociedade muda, o consumo se generaliza, a economia se orienta a serviços e, sob os auspícios de corporações, governos e organizações supranacionais, a industrialização é deslocada para outros países; há uma expansão econômica doméstica contínua e isso se espalha para os outros países que, por sua vez, se industrializaram e que depois procuram imitar o padrão de consumo dos países "avançados".

Apesar disso, agimos como se não houvesse limites materiais para o crescimento, enquanto a vida moderna modificou rapidamente o planeta através do desmatamento, extensão da agricultura intensiva, pesca em escala industrial, extração de minerais, gás e petróleo, proliferação da produção de energia, transporte e manufatura (em grande parte dependentes de carbono), e todos ligados a padrões de consumo que tratam nosso ambiente como um local de descarte sem fundo de plásticos, pesticidas, cosméticos, fertilizantes, resíduos de alimentos, metais pesados, medicamentos e muito mais.

As consequências de tais ações continuam a gerar o esgotamento dos lençóis freáticos, a eutrofização e o aumento da toxicidade no solo e no ar, a desertificação, a extinção rápida de espécies e a perda geral de biodiversidade em terra e no mar, e a destruição de ecossistemas, derretimento das camadas de gelo, aumento do nível do mar, padrões climáticos cada vez mais irregulares e eventos extremos, e mudanças climáticas generalizadas induzidas pelo homem tendem a aquecer o planeta em média geral.

Para ficar claro, a direção da viagem tem sido óbvia e a engenhosidade humana necessária para ofuscar a obviedade é considerável. Se tanto esforço tivesse sido colocado em uma resolução inicial, guiando a humanidade por um caminho diferente, no entanto, o capitalismo continuou a saquear o planeta e aqui estamos nós. Cada vez mais preocupados, imaginando o que fazer. (JACQUES, DUNLAP, FREEMAN, 2008; ORESKES, CONWAY, 2010).

Figura 3 – Dia da Sobrecarga da Terra.



Fonte: Overshoot Day - www.overshootday.org⁹.

De acordo com a Rede Global de Pegada¹⁰ o “Dia da sobrecarga da Terra” em 2019 foi 29 de julho. É o dia do ano em que a demanda da humanidade por recursos naturais e serviços ecossistêmicos excede a capacidade regenerativa anual da Terra. Isso é dois meses mais rápido que vinte anos atrás e requer 1,75 Terras equivalentes. Grande parte destes dados são levantados pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) em seus relatórios periódicos do Global Environmental Outlook. O PNUMA foi criado em 1972 e agora existem muitas organizações domésticas, regionais e globais cuja missão abrangeu alguns ou todos os problemas mencionados acima

O Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC) é a principal fonte de descobertas coletadas de modelos de medição sobre a emissão de gases de efeito estufa (GEE) e dados agregados relacionados:

Em termos de volume, o principal GEE é o dióxido de carbono (CO₂), embora o metano (CH₄) produz cerca de vinte vezes o efeito do aquecimento. Uma medida importante de GEE é de partes por milhão (ppm) na atmosfera. A faixa natural de CO₂ ppm atmosférico nos últimos 650.000 anos foi de 170 a 300 ppm e o ponto de partida pré-industrial é normalmente de 280 ppm. Em 5 de maio de 2013, CO₂ atmosférico

⁹ Overshoot Day. Disponível em: <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2019-english/> Acesso em 9 de agosto de 2019.

¹⁰ Global Footprint Network - GFN (Rede Global da Pegada Ecológica), instituição internacional parceira da rede WWF, que gera conhecimento sobre sustentabilidade e tem escritórios na Califórnia (EUA), Europa e Japão. Site: <https://www.footprintnetwork.org/>.

excedeu 400 ppm, em 2018 excedeu consistentemente 407 ppm, o que, de acordo com os testes do núcleo de gelo, é um nível não observado em mais de 3 milhões de anos. (IPCC, 2018)

A linha de base do IPCC é o ano de 1750, embora dados confiáveis foram iniciados mais tarde. A atmosfera contém uma combinação de GEE e, em 2016, usando como comparação à média de 1880 a 1900 como estimativa para a temperatura pré-industrial, a temperatura média global média aumentou 1,05°C. O aumento da tendência é estimado em 0,18°C em uma década. O ponto, no entanto, não é a precisão inerente às quantidades, mas as tendências coletivamente reconhecidas que se manifestam e os impactos climáticos adversos que estão sendo sentidos agora.

A Convenção das Nações Unidas sobre Mudança do Clima¹¹ (UNFCCC, sigla em inglês) foi estabelecida após a Cúpula do Rio Terra em 1992. De acordo com o Artigo 2 da Convenção de 1992, o objetivo declarado da UNFCCC é a estabilização das concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera em um nível para evitar interferência antrópica perigosa no sistema climático” (UNFCCC, 1992, p. 4).

A ciência climática básica pode ter concepções bem desenvolvidas sobre a direção do aquecimento global, mas existem modelos diferentes de entendimento em nosso sistema complexo, como em termos de política, da política climática ligada à economia política. As economias modernas são baseadas no crescimento, a constituição fundamental dessas economias (produção de energia, grande parte das matérias-primas para a fabricação de plásticos e fertilizantes etc.) e as redes de transportes dentro e entre essas economias foram baseadas em carbono.

Os GEE (Gases do efeito estufa) não têm um calendário consciente da mesma forma que o PIB; eles levam muitos anos para se decompor em outros compostos ou serem capturados por processos naturais. A vida útil atmosférica do CO₂ (Dióxido de Carbono) pode ser bem superior que um século e o CH₄ (Metano) é superior que uma década. Existe, portanto, uma distinção entre a medida cumulativa de emissões na atmosfera e o nível anual de emissões. O último pode estar aumentando ou diminuindo, mas ainda contribuindo para o primeiro. Além

¹¹ O secretariado da UNFCCC (ONU Mudanças Climáticas) é a entidade das Nações Unidas encarregada de apoiar a resposta global à ameaça das mudanças climáticas. UNFCCC significa Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. A Convenção tem adesão quase universal (197 Partes) e é o tratado pai de 2015 Acordo de Paris. O principal objetivo do Acordo de Paris é manter o aumento da temperatura média global neste século o mais próximo possível de 1,5 graus Celsius acima dos níveis pré-industriais. A UNFCCC também é o tratado-mãe de 1997 Protocolo de Kyoto. O objetivo final de todos os três acordos no âmbito da UNFCCC é estabilizar as concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera em um nível que evite a interferência humana perigosa no sistema climático, em um prazo que permita aos ecossistemas se adaptarem naturalmente e possibilite o desenvolvimento sustentável. Fonte: site - United Nations Climate Change. Disponível em: <https://unfccc.int/about-us/about-the-secretariat>.

disso, as emissões cumulativas levam ao aquecimento cumulativo, que por sua vez afeta o ambiente existente e, portanto, o armazenamento e a liberação de GEE, e isso afeta os níveis de GEE acima e acima do nível de emissões de fontes humanas em um determinado ano. Com isso de pano de fundo que a criação da UNFCCC invocou a questão: qual é o nível de “estabilização”? No entanto, essa questão foi abordada não apenas como ciência, mas como política.

Para a economia política, qual foi o nível de “estabilização”, em que medida podemos continuar a emitir GEE no meio ambiente? O problema é impor limites a um sistema socioeconômico que não é construído para limites e resiste ativamente a eles, é desagregado e intrinsecamente expansivo. A política de emissões foi adotada em uma estrutura que tacitamente toma como ponto de partida a questão: quando nossa economia nos informará que é hora de mudar? A subestrutura foi: como podemos evitar danos às nossas economias (pelas quais demonstramos sacrificar parte do meio ambiente)? O foco das emissões tem sido: qual é o limite mensurável além do qual não desejamos ir?

No entanto, as emissões são um subproduto da atividade econômica e não o seu foco; portanto, o gatilho econômico imediato para mudanças nas atividades econômicas que produzem as emissões tem sido realmente dois tipos: se danos aceitáveis foram causados e se um limiar de esgotamento de recursos foi atingido. Ambos afetam o preço dos recursos e dão sinais de que agora é a hora de investir ou investir mais em inventar as tecnologias que corrigem esse ou aquele problema, e agora é a hora de iniciar decisivamente o redesenho social Esses fatores econômicos co-evoluíram com os mecanismos institucionais desenvolvidos para restringir a taxa de crescimento das emissões.

É necessário reconhecer que o modelo econômico é fonte primária do problema das emissões, dos problemas ambientais e, portanto, a localização de muito do que deve ser resolvido, e o problema da priorização da economia sobre o meio ambiente. A questão de quando nossa economia nos informará que é hora de mudar, parece racional, mas é racionalmente estranho em termos das práticas e consequências que observamos cumulativamente para um problema que a ciência reconheceu com anos de antecedência e que em geral sabia que estava por vir.

Este atraso em reconhecer o problema iminente do clima, ou a ideia de que sempre há alguém que pode fazer o que precisa ser feito ou pode inventar o que ajudará, traz um problema agravado por anos, e muitos dos impactos mais observáveis são criados no período atual (ondas de calor, seca, inundações, etc.).

Por fim, o adiamento, a transferência de culpa e a procrastinação dominaram, porque

foram compatíveis com a maneira como vivemos e trabalhamos e, por extensão, com o que foi imposto, tolerado ou preferido. O modelo socioeconômico molda um tipo de acomodação imprudente e mantém a continuidade das práticas insustentáveis.

O relatório da Comissão Brundtland¹² (Relatório Brundtland - Our Common Future/Nosso Futuro Comum) de meados da década de 1980, em termos de autocongratulação, ilusórias, de que seria a era do desenvolvimento sustentável (WCED¹³; 1987).

Para as economias “desenvolvidas”, essa foi a perpetuação das economias baseadas no consumo e, para as economias “em desenvolvimento”, essa foi uma forma de industrialização que incluiu provisão de exportação de commodities para crescimento, fabricação terceirizada ou realocada para alimentar o consumo dos países desenvolvidos (pegada de carbono dos estados importadores ricos) e uma enorme indústria de processamento, armazenamento e, às vezes, apenas abandonando os resíduos dos países desenvolvidos.

Como populações, por muito tempo fomos encorajados a pensar que o problema ambiental em geral e o problema de emissões em particular foram reconhecidos e, portanto, devem estar em boas mãos. Mas também fomos encorajados a não pensar muito sobre o problema, porque, de qualquer forma, as maravilhas do capitalismo incluem a criação e a solução de problemas, e esse é apenas mais um problema no caminho para o progresso.

Enquanto isso, a aposta de sempre é que, de fato, sempre haverá em algum momento uma solução tecnológica para os problemas criados e, portanto, não haverá necessidade de optar por mudanças sociais imediatas e radicais que evitem a manifestação de tais problemas. E, no entanto, a falha fatal nessa linha de raciocínio é que o capitalismo não é um sistema unificado de progresso sem problemas. É, antes, uma interação complexa de poder e interesses. Um dos problemas a serem resolvidos pelas corporações e pelos países acabou sendo a "interferência" da preocupação ambiental.

Nessa perspectiva, a questão passa a ser: como retardar e subverter as tentativas de restringir, reformar ou transformar o modelo atuante (mesmo que também haja dinheiro a ser ganho por empresas e setores de tecnologia verde).

¹² Em abril de 1987, a Comissão Brundtland, como ficou conhecida, publicou um relatório inovador, “Nosso Futuro Comum” – que traz o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público. “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.” Fonte: site ONU - Nações Unidas Brasil – disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>.

¹³ WCED - World Commission on Environment and Development, 1987 / Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987.

3.3 Conferências e protocolos globais para soluções climáticas

Apesar do reconhecimento formal do problema em 1992, o crescimento das emissões de GEE continuou, por esta realidade, que a chamada da UNFCCC para "estabilização" do clima foi adotada. O acordo fundador da UNFCCC inclui uma disposição para criar um órgão para discutir, desenvolver e revisar a Convenção (UNFCCC, 1992, Artigo 7). Depois de 1992, a UNFCCC iniciou uma série de conferências regulares entre países para discutir as soluções das emissões. A primeira "Conferência das Partes" (COP) da Convenção ocorreu em 1995 e iniciou negociações sobre reduções de metas. Em 1997, a COP3 no Japão resultou nos agora conhecidos "Protocolos de Kyoto": um total de 38 países industrializados se comprometeram a reduzir as emissões de GEE até 2012 para uma média de 5,2% abaixo do nível de referência de 1990. Regras detalhadas foram finalmente adotadas em 2001 na COP7 (os acordos de Marraquexe) e os Protocolos foram então destinados a se tornar vinculativos em 2005, mas alguns mecanismos só se tornaram totalmente ativos em 2008.

Considere o contexto para que se estabelecesse os Protocolos de Kyoto: 5 anos para quais seriam as metas do acordo (1992–1997), outros 4 anos para ajustar as metas reais (2001), outros 4 anos para inicializar metas (2005) e outros 3 anos para o processo de redução de alguns dos mecanismos e componentes mais técnicos das metas (2008), e isso para que todo o processo seja formalmente concluído até 2012 - ou seja, 20 anos após o início. Mas o coletivo, a estrutura institucional global para resolver o que, em última análise, é um problema planetário amplo (as emissões não param nas fronteiras e não respeitam as políticas) foi lenta em seu desenvolvimento, de maneira que o derretimento das geleiras não foi.

Os Protocolos de Kyoto foram inicialmente direcionados às economias industriais de longa data da época, as partes iniciais do "Anexo 1"¹⁴. Isso teve pouco efeito sobre países em desenvolvimento como Índia ou China, e os EUA não ratificaram Kyoto desde o início do governo George Bush Júnior. No entanto, os protocolos permitiram que um número cada vez maior de países se tornasse signatário e participasse. Em 2012, 192 países eram signatários (praticamente todas as nações, embora isso não impusesse necessariamente compromissos vinculativos onerosos). A COP de 2009 em Copenhague foi designada para desenvolver um contrato de substituição, mas os participantes não puderam concordar com termos e metas vinculativos. Por isso, uma extensão a Kyoto foi proposta em Doha e isso tem força de 2012 a

¹⁴ A Convenção estabeleceu que os países desenvolvidos (denominados países do Anexo I, pois são listados nesse anexo do texto da Convenção) deveriam tomar a liderança no combate ao aquecimento global e retornar suas emissões antrópicas de gases de efeito estufa por volta do ano 2000 aos níveis anteriores de 1990.

2020. É durante esse período de extensão que o Acordo de Paris de 2015 foi finalmente acordado na COP21. Conseguir que quase todos os países do mundo assinem um acordo é uma forma de sucesso, dadas as complexidades de negociações disso. No entanto, no final, os resultados são importantes porque você não pode negociar com o planeta. Ou você faz o que é cientificamente necessário ou não. Até o momento, Kyoto e o processo de COP têm sido um fracasso bem-sucedido. O cumprimento dos protocolos e o que se seguiu não foi o mesmo que solucionar o problema que a UNFCCC pretendia resolver; isto é, o aumento acumulado de GEE que levam ao aquecimento global. Além dos índices ppm (partes por milhão) atmosféricos, os GEE são medidos em Gigatoneladas de Carbono (GtC) e Gigatoneladas de CO₂ (GtCO₂) ou um equivalente combinado de GEE de CO₂. A criação da UNFCCC não conseguiu uma redução no total de emissões anuais. Em vez disso, as emissões anuais aumentaram constantemente e várias fontes de dados confirmam isso. De acordo com o Tyndall Center¹⁵, as emissões aumentaram de um GtCO₂ anual inferior a 25 em 2000 para mais de 35 GtCO₂ a cada ano entre 2012 e 2018. Em algumas medidas, o GtCO₂ agora ultrapassa 40 e, de acordo com o PNUMA, o equivalente total de GtCO₂ para 2017 foi um recorde de 53,5 (PNUMA, 2018, p.25). Num estudo mais recente da Tyndall Center de 2019:

O crescimento mais lento em 2019 está alinhado com as tendências da última década. As emissões globais de CO₂ fóssil cresceram em média 0,9% ao ano desde 2010, mais lentamente do que os 3% ao ano dos anos 2000. As estimativas preliminares de emissões de desmatamento por fogo e outras mudanças no uso da terra para 2019 chegaram a 6 bilhões de toneladas de CO₂, cerca de 0,8 bilhão de toneladas acima dos níveis de 2018. Este aumento decorre em parte da atividade elevada de fogo na Amazônia, em linha com dados da Agência Espacial Brasileira mostrando que o desmatamento na parte brasileira da Amazônia tem aumentado constantemente desde 2008, atingindo seu nível mais alto em 2019. A atividade de fogo também foi excepcionalmente alta em zonas de desmatamento da Indonésia. (TYNDALL CENTER, 2019¹⁶).

A taxa de aumento de GtCO₂ diminuiu acentuadamente desde 2012 (e parou em 2015), mas isso é muito diferente de uma queda significativa nas emissões totais anuais ou qualquer tipo de redução nas emissões acumuladas na atmosfera (expressas em ppm). As emissões anuais combinadas para todos os países aumentaram mais de 60% neste século e são muito mais altas do que no ano de referência de Kyoto em 1990. Para reiterar, a formação da UNFCCC manifestamente não impediu o aumento de emissões. Os países e as empresas, em conjunto,

¹⁵ O Tyndall Center é uma parceria de universidades que reúne pesquisadores das ciências sociais e naturais e da engenharia para desenvolver respostas sustentáveis às mudanças climáticas. Trabalhamos com líderes dos setores público e privado para promover decisões informadas sobre a mitigação e adaptação às mudanças climáticas. Fonte: site Tyndall Center. Disponível em: <https://www.tyndall.ac.uk/about>.

¹⁶ Tyndall Center. Carbon emissions slow their growth but still at global high. 2019. Disponível em: <https://www.tyndall.ac.uk/news/carbon-emissions-slow-their-growth-still-global-high>. Acesso em: ago. de 2020.

continuaram a emitir como se fizesse sentido avançar até o nível de “perigosa interferência antropogênica”. Durante a maior parte da UNFCCC, o IPCC sustentou que seria aconselhável restringir o CO₂ atmosférico a menos de 450 ppm e aquecer a menos de 2°C até o final do século. A ciência disso está bem desenvolvida e ainda permite incertezas, mas isso não deve ser mal interpretado. Ele não cria margem de manobra para uma empresa como a continuação usual de níveis massivos de emissões, embora implique alguma ambiguidade em relação ao nível exato de emissões cumulativas "seguras".

Para reiterar, o clima faz parte de um sistema complexo mais amplo e a relação entre GEE atmosféricos, os processos de aquecimento e efeitos inter-relacionados em terra e mar são condicionais. Os cientistas climáticos têm diferentes modelos e o IPCC os compila; os modelos expressam diferentes cenários e, com base neles, a relação com os resultados é expressa probabilisticamente. Não obstante, o conselho por décadas tem estabelecido restringir as emissões acumuladas a menos de 1000 GtC e a extremidade inferior de 3000 + GtCO₂ para a meta de 2°C. A partir de 2018, as emissões acumuladas totais no período industrial foram estimadas em aproximadamente 600 GtC e mais de 2000 GtCO₂. As quantidades restantes que são “seguras” emitir dentro dessa “estimativa de carbono” antes que não mais possa ser emitido (a menos que capturado ou em relação a quedas líquidas) em toda a gama de cenários são relativamente pequenas no contexto da forte dependência humana. Estamos esgotando esta estimativa a um ritmo alarmante e as emissões precisam ser reduzidas drasticamente, caso contrário, a estimativa será ultrapassada muito mais cedo do que o final do século e os 2°C do aquecimento será excedido.

Isso nos leva a Paris. Na época da COP21 em Paris, o peso dos conselhos sobre a meta de 2°C havia começado a mudar. Em 2015, os cientistas do clima estavam relatando que restringir as emissões consistentes com o aquecimento induzido pelo homem a 1,5°C provavelmente era recomendável. Isso então se tornou parte do Acordo de Paris, o Artigo 2 (1^a) declara que as partes do Acordo buscarão fortalecer a Convenção “mantendo o aumento da temperatura média global bem abaixo de 2°C acima dos níveis pré-industriais e os esforços para limitar o aumento de temperatura a 1,5°C” (UNFCCC, 2015).

A COP21 também incluiu um convite para o IPCC informar sobre a meta de 1,5°C. Este relatório especial foi lançado em outubro de 2018 e apresentado na 48^a sessão do IPCC, pouco antes da COP24. O Relatório deixa claro que uma tentativa precoce e sustentada de reduzir as emissões para atingir 1,5°C evita todo um conjunto de efeitos prováveis que podem se enraizar se um objetivo de 2°C continuar sendo o objetivo. O relatório declara:

Limitar o aquecimento global exige limitar as emissões antropogênicas globais

acumuladas totais de CO₂ desde o período pré-industrial, ou seja, permanecer dentro de um orçamento total de carbono (alta confiança). Até o final de 2017, estima-se que as emissões antrópicas de CO₂ desde o período pré-industrial tenham reduzido o orçamento total de carbono para 1,5°C em aproximadamente 2.200 ± 320 GtCO₂ (confiança média). O orçamento restante associado está sendo esgotado pela emissão atual de 42 ± 3 GtCO₂ por ano (alta confiança). A escolha da medida da temperatura global afeta o orçamento restante estimado de carbono. O uso da temperatura média global do ar na superfície, como em AR5 [ver quinta síntese do IPCC], fornece uma estimativa do orçamento de carbono restante de 580 GtCO₂ para uma probabilidade de 50% de limitar o aquecimento a 1,5 ° C e 420 GtCO₂ para uma probabilidade de 66% (confiança média). Como alternativa, o uso do GMST [temperatura média global da superfície em vez do ar] fornece estimativas de 770 e 570 GtCO₂ para probabilidades de 50% e 66%, respectivamente (confiança média). (IPCC, 2018 p. 14)

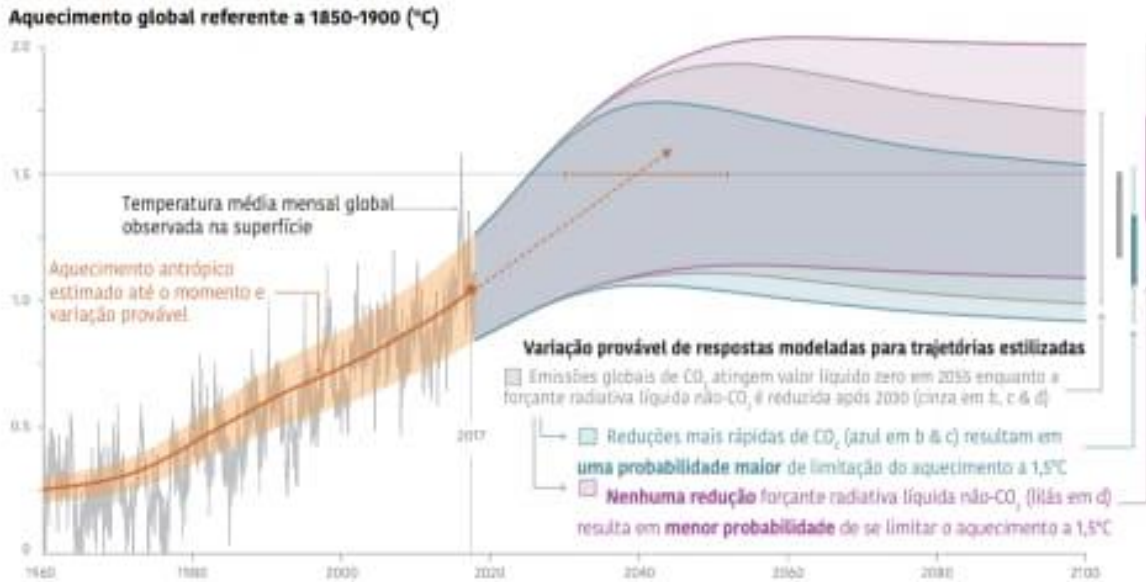
Caminhos que limitam o aquecimento global a 1,5°C, com superação limitada, exigiriam transições rápidas e de longo alcance em energia, terra, urbano e infraestrutura (incluindo transporte e edifícios) e sistemas industriais (alta confiança). Essas transições de sistema são sem precedentes em termos de escala, mas não necessariamente em termos de velocidade e implicam reduções profundas de emissões em todos os setores. (IPCC, 2018, p. 17). O Relatório do IPCC traduz a consecução da meta de 1,5°C em um intervalo em que as emissões anuais reduzem para zero líquido entre 2040 e 2055. Como os gráficos abaixo indicam (figura 4), essa é uma mudança radical, envolvendo uma situação em que qualquer emissão adicional a seguir terá que ser equilibrada ou capturadas por tecnologias e processos naturais gerenciados. As projeções do IPCC indicam a necessidade de grandes mudanças socioeconômicas. O primeiro passo estabelecido pelo IPCC é uma redução nas emissões anuais de 45% até 2030 (IPCC, 2018, p. 12) em comparação com 25% a 2°C, e esses números são sensíveis às mudanças e atrasos atuais. Isso é apenas uma década, um período surpreendentemente breve, dada a tendência geral. Um Relatório Especial do IPCC sobre Mudanças Climáticas e Terrestres foi seguido posteriormente (IPCC, 2019). Também enfatiza a natureza insustentável das trajetórias atuais e a necessidade de grandes mudanças nos padrões de uso da terra e consumo de alimentos.

O problema imediato, no entanto, é que, embora o Acordo de Paris estabeleça uma meta condicional de 1,5°C, o mecanismo para alcançá-lo é um agregado daquilo que as partes do acordo se voluntariam para alcançar. O acordo não começa calculando o orçamento de carbono restante e depois alocando-o às partes, no máximo, com algum tipo de sistema formal de coordenação com reduções aceleradas. Em vez disso, o Artigo 4 exige que as partes enviem compromissos determinados nacionalmente (NDCs).

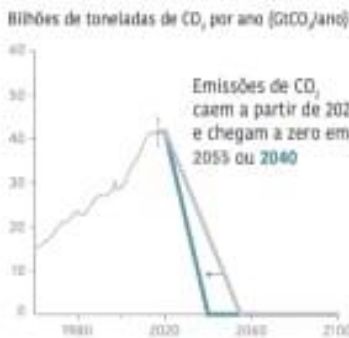
Figura 4 – Temperatura global relativa 1850-1900.

Emissões cumulativas de CO₂ e futura forçante radiativa não-CO₂ determinam a probabilidade de limitar o aquecimento a 1,5°C

a) Mudança observada na temperatura global e respostas modeladas para emissão antrópica estilizada e trajetórias de forçante

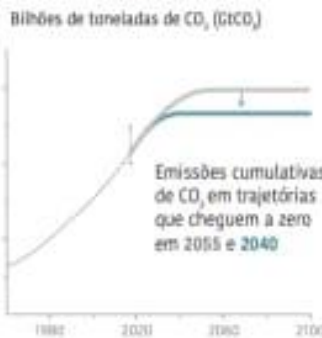


b) Trajetórias estilizadas de emissões globais líquidas de CO₂



Reduções de emissão de CO₂ mais rápidas e imediatas limitam as emissões cumulativas de CO₂, mostradas no painel (c).

c) Emissões cumulativas líquidas de CO₂



A elevação máxima de temperatura é determinada pelas emissões líquidas cumulativas de CO₂ e forçante radiativa líquida não-CO₂, devido ao metano, óxido nitroso, aerossóis e outros agentes forçantes antrópicos.

d) Trajetórias de forçante radiativa não-CO₂

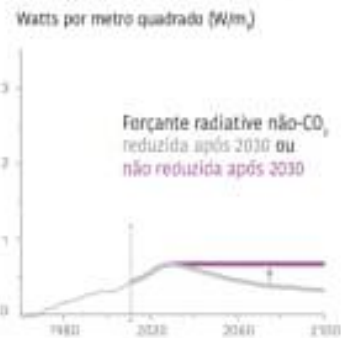


Figura SPM.1: Painel a: Temperatura média global da superfície (sigla em inglês GMST) observada mensalmente muda a linha cinza até 2017, a partir dos dados de HadCRUT4, GISTEMP, Cowtan-Way e NOAA, e aquecimento global antrópico estimado (linha laranja sólida até 2017, com sombreamento laranja indicando uma variação avaliada como provável). A seta tracejada laranja e a barra de erro laranja horizontal demonstram respectivamente a estimativa central e a variação provável de tempo no qual se atinge 1,5°C caso o ritmo atual de aquecimento seja mantido. A pluma cinza à direita do painel (a) demonstra a variação provável das respostas ao aquecimento, computadas com um modelo climático simples, a uma trajetória estilizada (futuro hipotético) no qual as emissões líquidas de CO₂ (linha cinza no painéis b e c) diminuem em linha reta desde 2020 e atingem o valor líquido zero em 2055, e a forçante radiativa não-CO₂ líquida (linha cinza no painel d) aumenta até 2030 e então diminui. A faixa azul no painel (a) ilustra a resposta a reduções de emissões de CO₂ mais rápidas (linha azul no painel b), chegando ao valor líquido zero em 2040, reduzindo as emissões cumulativas de CO₂ (painel c). A pluma lilás ilustra a resposta à diminuição das emissões líquidas de CO₂ a zero em 2055, com a forçante radiativa não-CO₂ líquida permanecendo constante após 2030. As barras de erro verticais à direita do painel (a) demonstram as variações prováveis (linhas finas) e tercis centrais (33–66 percentis, linhas grossas) da distribuição estimada de aquecimento em 2100 de acordo com essas três trajetórias estilizadas. As barras de erro pontilhadas nos painéis (b), (c) e (d) demonstram a variação provável de emissões líquidas de CO₂ anuais históricas e cumulativas globais em 2017 (dados do Global Carbon Project) e forçante radiativa não-CO₂ líquida em 2011 do AR5, respectivamente. Os eixos verticais nos painéis (c) e (d) estão dimensionados para representar aproximadamente efeitos iguais em GMST. [1.2.1, 1.2.3, 1.2.4, 2.3, Capítulo 1 Figura 1.2, Capítulo 1 Material Suplementar, Capítulo Transversal Quadro 2]

Os NDCs¹⁷ são formulados por períodos de 5 anos. A lógica básica declarada para o acordo de Paris dos alcances dos membros e seus NDCs não é ambiciosa, tanto em sua configuração posterior quanto em sua superação. Além disso, está incorporado no acordo que a crescente conscientização pública tenderá a pressionar os governos, de modo que, coletivamente, o resultado atinja a meta do Artigo 2 (MORGAN, 2016). No entanto, como os dados até agora sugerem, não há sinal disso realmente acontecendo.

A tendência real desde 2015 tem sido uma desaceleração no aumento das emissões anuais e não uma diminuição sustentada. O PNUMA publica relatórios periódicos sobre lacunas de emissões, que estabelecem os níveis atuais de emissões, a tendência e a diferença entre isso é o necessário para alcançar a meta da Convenção (2°C e agora 1,5°C). De acordo com o 9º relatório sobre o gap de emissões, publicado em novembro de 2018, novamente pouco antes da COP24, as NDCs atuais estão mais excessivas do que diminuiria o gap de emissões até 2030.

Os compromissos atuais expressos nos NDCs são inadequados para preencher a lacuna de emissões até 2030, tecnicamente, ainda é possível preencher a lacuna para garantir que o aquecimento global permaneça bem abaixo de 2°C e 1,5°C, mas se as ambições da NDC não aumentarem antes de 2030, exceder a meta de 1,5°C não pode mais ser evitada. Agora, mais do que nunca, é necessária uma ação sem precedentes e urgente por todas as nações. A avaliação das ações dos países do G20 indica que isso ainda está para acontecer; de fato, as emissões globais de CO₂ aumentaram em 2017 após três anos de estagnação. (PNUMA, 2018, p.14). As emissões globais de gases de efeito estufa não mostram sinais de pico. O CO₂ global, as emissões de energia e a indústria aumentaram em 2017, após um período de três anos de estabilização. O total de emissões anuais de gases de efeito estufa, incluindo as mudanças no uso da terra, atingiu um recorde de 53,5 GtCO₂ e em 2017, um aumento de 0,7 GtCO₂ e em comparação com 2016. Em contraste, as emissões globais de GEE em 2030 precisam ser de aproximadamente 25% e 55% menor do que em 2017, para colocar o mundo em um caminho de menor custo para limitar o aquecimento global a 2°C e 1,5°C, respectivamente. O pico global de emissões até 2020 é crucial para alcançar as metas de temperatura do Acordo de Paris. (PNUMA; 2018, p.14).

¹⁷ NDCs - Nationally Determined Contributions. Contribuições nacionalmente determinadas (NDCs) estão no cerne do Acordo de Paris e do cumprimento dessas metas de longo prazo. Os NDCs incorporam os esforços de cada país para reduzir as emissões nacionais e se adaptar aos impactos das mudanças climáticas. O Acordo de Paris (Artigo 4, parágrafo 2) exige que cada Parte prepare, comunique e mantenha sucessivas contribuições nacionalmente determinadas (NDCs) que pretende alcançar. As Partes adotarão medidas de mitigação domésticas, com o objetivo de alcançar os objetivos de tais contribuições. Fonte: site ONU – United Nations Climate Change. Disponível em: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/nationally-determined-contributions-ndcs/nationally-determined-contributions-ndcs>.

O relatório do PNUMA pede reduções de 55% em vez de 45% até 2030, mas, de acordo com os relatórios do IPCC e do PNUMA, os NDCs atuais são consistentes com aumentos de temperatura acima de 2°C em meados do século e 3°C no final do século (IPCC; 2018, p. 20). Além disso, os membros do painel reconhecem que seus modelos são conservadores em termos de impactos do aquecimento e da taxa real de aquecimento. A inclusão de loops de feedbacks “rápidos” e “lentos”, pontos de inflexão e não linearidade para a interação de efeitos antropogênicos e o sistema natural pode levar a mudanças que empurram o planeta irreversivelmente para a trajetória de “estufa da Terra” estabelecida por STEFFEN et al. (2018), mesmo se as emissões fossem reduzidas para níveis atualmente consistentes com o aquecimento de 1,5–2°C. De acordo com o trabalho de James Hansen, talvez o cientista climático mais franco e proeminente nas últimas quatro décadas, a opção mais segura seria não apenas interromper as emissões cumulativas durante o século, mas reduzir o ppm atmosférico de sua atual posição elevada para cerca de 350 ppm (HANSEN et al., 2017).

Então, a situação é claramente urgente. As mudanças climáticas adversas estão ocorrendo agora, os níveis de emissões não estão caindo e são necessárias grandes mudanças para evitar mudanças que em breve não poderemos controlar. O IPCC não é um viveiro de radicalismo povoado por pessoas que fazem pânico hiperbólico. Eles são inadequados como precursores de catástrofes. Mas eles e outras pessoas da comunidade científica agora estão mapeando um futuro possível que inclui: ondas de calor, secas, inundações, perda de massa de terra, um ambiente terrestre e marítimo hostil para muitas espécies atuais e, conseqüentemente, queda de produtividade e aumento de falhas nas culturas, insegurança em alimentos e água, fome, perda de vidas devido a desastres "naturais", intensificação da pobreza e problemas crescentes de migração em massa. Este é o futuro que estamos atualmente escrevendo, que levanta a questão de que tipo de civilização haverá para escrever essa história.

A situação é extremamente grave, mas isso não foi refletido na COP24. Cada rodada de reuniões e negociações da COP é seguida por “decisões” publicadas (UNFCCC, 2018). A COP24 foi notável por discordar sobre como responder ao relatório do IPCC. Apesar de comissionar, os participantes da COP não puderam simplesmente concordar em "acolher" universalmente ou endossar as conclusões do Relatório. Em vez disso, isso se tornou uma fonte de acrimônia, e o texto preliminar da COP24 apenas agradece ao IPCC pelo Relatório e convida os membros a "fazer uso" de suas informações. Além disso, muitos participantes têm compromissos de médio prazo com a exploração de energia de carbono: faturamento, transição para gás, carvão “limpo”, corrida para explorar recursos no Ártico etc. (SPASH, 2016). A COP24 não incluiu nenhum compromisso firme com DCNs “ambiciosas”. No entanto, levou a

um acordo coletivo sobre como as realizações do NDC podem ser avaliadas e mensuradas de forma transparente, e também incluiu algum acordo adicional sobre compromissos e financiamentos para os países mais vulneráveis ao clima, mesmo que apenas no primeiro ciclo do Acordo 2020-2025.

No entanto, para a maioria de nós, a COP24 entrou e saiu rapidamente, tornando-se mais uma em uma longa linha de relatórios indutores de ansiedade sobre o “problema climático”. Considerando isso no contexto de como as metas de Paris foram baseadas na conscientização e pressão do público.

O que não foi alcançado até agora é uma mobilização consistente para tornar o problema climático central para a política, central para a ação social e a sociedade civil e, portanto, central para as reportagens da mídia. Há uma circularidade aqui, uma necessidade de visibilidade caracterizada por continuidade e consistência. Algo tem que mudar e deve ser assim que nos mobilizamos coletivamente para mudança. Agora há sinais de uma narrativa de imprensa mais consistente, abrangendo o ciclo de notícias. Os incidentes climáticos são agora frequentemente introduzidos como “outro exemplo de mudança climática” e isso é um pequeno positivo.

Como estamos num momento de disseminação rápida de informações, nesta era em que todos podem gerar e compartilhar conteúdos, principalmente nas redes digitais, existem notícias falsas e pós-verdade, com o levantamento dos autores e relatórios deste capítulo, há três fatos incontestáveis que precisamos colocar antes de tudo:

1. As mudanças climáticas induzidas pelo homem são reais;
2. Temos apenas 11 anos a partir de 2019 para evitar efeitos irreversíveis e potencialmente catastróficos;
3. Atualmente, não há o suficiente para impedir mudanças irreversíveis.

Não é um cenário muito favorável, e as ações ainda não estão surtindo o efeito esperado. Talvez um dos atributos centrais da modernidade capitalista seja a tendência de acreditar em feitos sócios tecnológicos surpreendentes. A vida moderna é incrível (embora às vezes espiritualmente oca). Mas a questão final não é se existem facetas do modo como vivemos das quais nossa espécie prefere e se beneficia, mas se nosso projeto de vida é viável, se é assim que uma população de 7 bilhões ou mais pode viver. As consequências das mudanças climáticas estão sendo sentidas agora, isso não é um problema do futuro e nem um problema para o futuro. A ação é necessária agora, mas como isso deve ser enquadrado? Spash (2018) captura alguns dos dilemas dos ativistas:

Fui [recentemente] criticado por um membro da plateia por pintar uma imagem muito sombria da política sobre mudanças climáticas induzidas pelo

homem. Aparentemente, foi necessária uma abordagem que descreva as oportunidades e o potencial positivo de estimular tecnologias futuras e evite observar os trinta anos de inação internacional e os vínculos estruturais entre o crescimento econômico e o aumento global das emissões de gases de efeito estufa. Uma preocupação estratégica parece ser que as mensagens ambientais precisam ser vendidas para as pessoas em embalagens amigáveis, usando psicologia e marketing. Isso lembra os ataques ao decrescimento por ser um termo que assustará as pessoas, levando a sugestões de que uma abordagem melhor seria usar uma palavra francesa ou, em vez disso, falar sobre potenciais florescentes e equilíbrios dinâmicos com a natureza. Os ambientalistas são repreendidos por “enquadramento negativo” que, segundo se afirma, potencializa o que ataca (RAWORTH, 2015); portanto, não devemos mencionar ser anticapitalistas e para o decrescimento, mas coisas boas, como donuts, que evitam assustar a elite de Davos. Presumivelmente, opor-se ao lado desagradável da humanidade - escravidão, violência, tortura, estupro, poluição - nunca deve ser conduzido em termos de oposição (por exemplo, contra, anti, não) por medo de capacitar os autores? As duras realidades devem ser suavizadas. (Spash, contra, anti, não) por medo de empoderar os autores? As duras realidades devem ser suavizadas. (SPASH, 2018, p.215)

Os membros do painel do IPCC e o Relatório de 2018 esforçam-se para enfatizar que não é tarde demais. Alcançar as reduções de emissões necessárias para evitar a “estufa da Terra” é tecnicamente possível, e o IPCC fornece quatro caminhos ilustrativos (todos enfatizando energias renováveis, reflorestamento, gestão ambiental, infraestrutura verde e investimentos maciços em tecnologias, incluindo a captura de carbono). Igualmente, Raworth (2017) com sua nova metáfora de “rosquinha” não é incorreto argumentar que é necessária uma nova maneira de pensar sobre a economia. No entanto, é manifesto que o principal impedimento à mudança é o nosso sistema de acumulação de capital, com seu compromisso com o crescimento material das economias. Isso, como as evidências mostram, obviamente, cria um problema crescente para se resolver e um conjunto de interesses trabalhando continuamente para desacelerar as soluções.

Além disso, está implícito em todas as tendências atuais que o crescimento econômico global é incompatível com a redução de emissões dentro dos prazos disponíveis. Mesmo se aceitarmos, por uma questão de argumento, que houve uma “Curva de Kuznets de Carbono”¹⁸

¹⁸ Simon Kuznets (1901-1985) foi um economista nascido na Ucrânia, ganhador do Prêmio Nobel de 1971, que fez importantes contribuições aos estudos macroeconômicos. Originalmente, a “Curva de Kuznets” foi uma representação gráfica elaborada para expressar a hipótese de que o aumento da desigualdade de renda é uma tendência natural dos primeiros ciclos do desenvolvimento, mas que se reverte com o passar do tempo, pois as próprias forças de mercado se encarregariam de reduzir as desigualdades a partir do momento em que uma nação alcança certo limiar de renda per capita. A CAK tem sido usada pelas pessoas que defendem o desenvolvimento econômico como uma prioridade em relação ao meio ambiente. A ideia básica é que o desenvolvimento só causa grandes problemas ambientais em suas etapas iniciais (no take off rostowniano). Porém, a partir de um certo ponto, o aumento da renda per capita e da educação levaria à uma menor degradação ambiental. Portanto, segundo o otimismo kuznetiano, altas doses de desenvolvimento seriam úteis não só para reduzir as desigualdades sociais, mas também para salvar a natureza. Fonte: Site - EcoDebate. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2012/12/19/curva-ambiental-de-kuznets-mais-desenvolvimento-e-a-solucao-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>.

para alguns países (enquanto realocam o seu carbono para outros países), mas não há evidências de que isso seja generalizável para o mundo (pela combinação de produção e consumo). Se incluirmos o Brasil, a China e a Índia, em uma análise padrão da Curva de Kuznets de Carbono extrapolando o que aconteceu em países “bem-sucedidos” indica futuros “pontos de virada” nas taxas de renda per capita, mas o orçamento global de carbono já estaria excedido antes que esse nível fosse atingido (SCHRODER; STORM, 2018). Na pior das hipóteses, o conceito de Crescimento Verde se tornou mais uma maneira de incentivar a complacência (SMITH, 2016).

3.4 Movimentos contemporâneos sobre o clima e ações individuais

O que deve ser feito, portanto, deve-se começar aceitando o contexto apropriado. Se queremos nos comprometer a resolver o problema das emissões (e provavelmente todos os outros aspectos do Antropoceno), temos que aceitar que a expansão material deve parar e devemos aceitar o decrescimento como o curso racional da ação, e nossa capacidade estrutural para permitir uma economia. Isso não significa o fim do investimento ou a oposição à mudança tecnológica ou progresso econômico. O que isso significa é que teremos que aceitar diferentes princípios organizadores na forma de redesenho social e práticas econômicas. A ideia de capitalismo sobrevivente terá que dar lugar à sobrevivência do capitalismo atual. Não devemos pensar nisso como um passo retrógrado (BUCHS; KOCH, 2017). É necessário começar a pensar nisso como a opção realista. Aceitar que isso exigirá que os estados intensifiquem e comecem a intervir na economia de uma maneira bem diferente do que aconteceu no período neoliberal. No entanto, os estados não são racionais e o capitalismo é um sistema de captura política. Para que as sugestões viáveis do Relatório do IPCC sejam realizáveis, precisamos criar pressão sustentada na política, cumprindo a alegação que já enquadrada no Acordo de Paris. Isso já está começando a acontecer. Greta Thunberg¹⁹ tornou-se uma figura globalmente

¹⁹ Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg é uma ativista ambiental sueca. É conhecida por ter protestado fora do prédio do parlamento sueco, e por ser a líder do movimento Greve das escolas pelo clima. O ativismo de Thunberg começou depois de convencer seus pais a adotar várias opções de estilo de vida para reduzir sua própria pegada de carbono. Em agosto de 2018, Thunberg ausentava-se das aulas para protestar, próxima ao parlamento sueco, exigindo por mais ações para mitigar as mudanças climáticas por parte dos políticos de seu país. Eventualmente, estudantes de outras comunidades se organizaram para protestos semelhantes ao de Greta Thunberg. Juntos, Thunberg e os milhares de estudantes que começaram a segui-la fizeram manifestações pelo clima em diversos países, chamado de *Sextas para o Futuro*. Depois que Thunberg discursou na Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática de 2018, greves estudantis aconteceram todas as semanas em algum lugar do mundo. Para evitar voar e emitir carbono, Thunberg atravessou o Oceano Atlântico vi veleiro para chegar aos Estados Unidos, onde participou da Cúpula das Nações Unidas sobre Ação Climática de 2019. Seu discurso lá, no qual ela exclamou "*How dare you*" ("como você se atreve" em português), foi amplamente retomado pela imprensa e incorporado à música. Fonte: Wikipédia.

visível em movimentos sociais como a Extinction Rebellion²⁰, que adicionam pressão aos espaços há muito tempo ocupados pelo Greenpeace; os pedidos de transformação não são sinais histriônicos e nem virtuosos, mas sim, de necessidade iminente. Vivemos na época da Emergência Global do Clima, acima de tudo, o que precisamos agora é começar imediatamente pensar e agir como se fosse uma emergência real. Tudo o que fazemos agora, individual e coletivamente, será importante. Estamos numa corrida contra o tempo, devemos deter o momento que nos aproxima dos pontos críticos e limites que, uma vez cruzados, provocariam o aquecimento global descontrolado. Todas as ações em todos os níveis agora importam muito para o resultado e, portanto, para determinar nosso futuro humano.

Quando apenas algumas pessoas fazem uma pequena alteração, talvez isso não seja significativo. Quando milhões e milhões agem, no entanto, isso é mudança social. Tudo o que não fazemos agora também é importante. A inação e a passividade diante das realidades da Emergência Global do Clima são o caminho para a ruína, isto é, a catástrofe climática e o colapso social. Não podemos permitir que este seja o nosso futuro.

O Relatório do IPCC, com foco nas alterações macro, requer ação associativa. Há ações que podem ser feitas individualmente e que todos podemos fazer; como indivíduo, internalizamos um senso de insignificância, que promove a inatividade como se fôssemos impotentes, e isso é reforçado por um senso reflexivo de hipocrisia de que cada ato não é suficiente. Mas tudo o que fazemos é importante até certo ponto e tudo é melhor que nada. Cumulativa e coletivamente isso é importante e há várias áreas temáticas que podem ser realizadas de maneira construtiva.

As fontes de emissões individuais nas economias desenvolvidas são: transporte privado, aviação, aquecimento doméstico e culinária (em relação ao isolamento térmico e à eficiência energética das casas) e consumo (alimentos e bens). Desse modo, é preciso a prática de uma vida de baixo impacto; sobre a importância destes esforços individuais, tomando como perspectiva e reflexões dos estudos deste capítulo da dissertação, levantamos alguns pontos relevantes examinando os aspectos do comportamento pessoal em relação ao impacto das mudanças climáticas, pontuamos alguns tópicos de propostas de práticas que inferem nas soluções individuais para diminuir o impacto:

²⁰ A Extinction Rebellion (abreviada como XR; em português, "Rebelião da Extinção") é um movimento sociopolítico que pretende utilizar a resistência não-violenta para evitar o colapso do clima, deter a perda de biodiversidade e minimizar o risco de extinção humana e colapso ecológico. É um movimento globalmente ativo que pede desobediência civil na crise climática para acabar com a extinção em massa. O objetivo da Extinction Rebellion é o exercício de pressão sobre os governantes e o público para aumentar a conscientização sobre a crise climática. Site: <https://extinctionrebellion.uk/>. Fonte: Wikipédia.

- Reduzir radicalmente a pegada de carbono, reduzir as viagens aéreas, carros que usam combustíveis fósseis e também substituir por transporte público ou transporte compartilhado sempre que possível. A troca do fornecedor de energia convencional da casa por fontes renováveis. Reduzir o consumo pessoal e o desperdício e reutilizar e reciclar o máximo possível. Reduzir ou eliminar o consumo de carne bovina em particular e de outras carnes e laticínios, consumir produtos de fontes locais. Promover o reflorestamento e a conservação das florestas locais e globalmente. Consumir alimentos orgânicos e outros produtos cultivados organicamente (por exemplo, roupas de algodão), tanto quanto possível.
- Agir politicamente. Juntar-se a movimentos sociais, organizações da sociedade civil e organizações políticas dedicadas à ação para combater o aquecimento global. Apoiar e votar em partidos políticos ecologicamente conscientes. Tornar-se mais informado, envolver-se, interessar-se na mecânica da formulação de políticas e não apenas nos princípios adotados; comunicar o entendimento da ciência climática a outras pessoas. Divulgar o conceito de decrescimento gerenciado e a economia circular como racional e realista. Investigar as cadeias de suprimentos globais em todas as suas atividades e evitar produtos e práticas ecologicamente destrutivos (por exemplo, óleos de palma: cultivados em florestas tropicais que são destruídas para esta produção; produtos de soja e carne bovina cultivados em terras que eram florestas tropicais ...).
- Dado que houve progresso no aumento da produção de energia renovável a partir de fontes de baixo e zero carbono, apoiar os esforços políticos para a eletrificação de todas as tecnologias possíveis que usam energia (transporte, aquecimento, eletrodomésticos etc.), pois isso produzirá benefícios progressivos e redução das emissões; apoiar a criação de um novo cenário de energia distribuída, onde o consumo residencial, industrial e comercial será em grande parte elétrico, e a energia será gerada e compartilhada localmente, possibilitada pelas novas tecnologias que equilibram e otimizam o uso, por meio da infraestrutura de uma rede interconectada inteligente. Promover a transição da indústria e do transporte para combustível de hidrogênio e fontes

de eletricidade renováveis, como solar. Apoiar o investimento público e a propriedade pública e comunitária das fontes de eletricidade e apoiar o investimento público maciço na produção de energia verde e na infraestrutura verde (procurar essas políticas, defendê-las). Apoiar o investimento em transporte público eletrificado e defender o transporte público gratuito ou de baixo custo nas cidades.

- Agir coletivamente para apoiar políticas que interrompam os atuais subsídios massivos aos interesses dos combustíveis fósseis. Apoiar campanhas para desinvestimento de combustíveis fósseis (por exemplo, bancos, universidades, fundos de pensão, empresas de investimento, governos locais ...). Retirar suas economias pessoais de investimentos na indústria de combustíveis fósseis. Alterar sua conta bancária pessoal: evitar que os bancos invistam pesadamente em combustíveis fósseis e mudar para bancos que investem em alternativas sustentáveis. Relatório mundial dos bancos financiadores de combustíveis fósseis: Banking on ClimateChange, 2019²¹:<https://www.ran.org/bankingonclimatechange2019>). Na lista tem bancos atuantes no Brasil.
- Apoiar os esforços para estabelecer impostos sobre o carbono estabelecidos em níveis que possam gerar custos significativos; aceitar que isso também afetará a todos em curto prazo, mas que é necessário facilitar a transição para alternativas neutras em carbono.
- Apoiar campanhas de financiamento para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).
- Apoiar radicalmente o aumento do financiamento coletivo para mitigação e adaptação climática, com foco nas transferências para os países mais afetados e vulneráveis.

²¹ Banking on Climate Change 2019 é o décimo boletim anual de combustível fóssil e a primeira análise de financiamento dos maiores bancos privados do mundo para o setor de combustíveis fósseis como um todo. Relatório dos maiores financiadores de combustíveis fósseis do mundo. Fonte: Rainforest Action Network, site: <https://www.ran.org/>. Disponível em: <https://www.ran.org/bankingonclimatechange2020/#data-panel>

Consolidar estas mudanças de comportamento é uma tarefa difícil, demanda muito esforço; mas é o momento de ir além dos estados de negação e comodismo, de superar a inércia, medos e dúvidas. Nosso planeta está caminhando para o colapso, se assistirmos e não fizermos nada, o resultado é previsível. Precisamos e devemos mobilizar ações agora em um nível sem precedentes, a fim de enfrentar os desafios urgentes que a humanidade enfrenta na Emergência Global pelo Clima. Temos um mundo para transformar. Nosso futuro coletivo e, francamente, nossa sobrevivência agora depende de nossas próprias ações. A Emergência Climática necessita de ações e soluções individuais e coletivas, pois o dilema é planetário. Em última análise, somos cidadãos globais e agora mais do que nunca uma espécie, que como as outras corre risco de extinção.

4 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - ODS/ONU.

“A Agenda 2030 é a nossa Declaração Global de Interdependência”

(António Guterres, Secretário Geral da ONU)

Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS/ONU) e suas metas, tem como proposta soluções viáveis para os problemas vigentes da civilização humana, contemplando muitos eixos da sustentabilidade. Este capítulo é fundamental para esta dissertação, sendo que os ODS são parâmetros para a análise do corpus. A base teórica será construída sob os conteúdos fornecidos pela ONU e artigos que abordam a sinergia e interações positivas e negativas entre os ODS e a importância de compreender que não podem ser apenas praticados separadamente.

O mundo está cercado de desafios. Discursos na mídia pública sugerem que esta década é caracterizada por instabilidade política, volatilidade econômica e agitação social. Quer se trate de guerra na Síria, crises de migrantes na Ásia e Europa, desastres naturais induzidos pelas mudanças climáticas, pobreza, escassez de água ou fome, os desafios globais permanecem teimosamente persistentes apesar do progresso tecnológico, econômico e social ou discussões sobre comércio e fronteiras abertas, os diálogos sociopolíticos são cada vez mais nacionalistas, populistas e socialmente divididos em muitos países. Tecnologias nascentes, como a "Internet das Coisas" e a inteligência artificial ameaçam os empregos atuais e provavelmente deslocarão partes significativas da força de trabalho. Mesmo que existam soluções em potencial, esses problemas globais exigem ação coordenada. Nesse contexto, algumas empresas tornaram-se ativas em expressar suas preocupações e trabalhar com governos e agências multilaterais para lidar com essas crises. Um conjunto de providências para o progresso ambiental, social e econômico. Este é um momento oportuno para os debates, transformações, pesquisas em ideias acionáveis para enquadrar e enfrentar alguns dos maiores desafios que enfrentamos em nossa comunidade global. Talvez os grandes desafios mais universais e amplamente adotados sejam os ODS. Em uma cúpula histórica da ONU em setembro de 2015, 193 países membros da ONU adotaram um conjunto de 17 metas para acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir a prosperidade para todos, como parte de um projeto sustentável, a Agenda 2030 do desenvolvimento sustentável. Esses 17 ODS estabeleceram 169 metas entre eles a serem alcançados até 2030. A Figura 5 fornece uma representação concisa dos ODS.

Figura 5 – Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável ONU.



Fonte: ONU - Nações Unidas. (2019).²²

4.1 Os 17 ODS são integrados e indivisíveis.

Um fator central para a Agenda 2030, e uma característica distintiva em comparação com outras iniciativas de sustentabilidade, é que ela pretende ser tratada como universal e indivisível. A universalidade implica que a Agenda 2030 se aplica a todas as nações e atores ao redor do mundo, independentemente dos desafios atuais de renda ou sustentabilidade. O princípio da indivisibilidade significa que a implementação da Agenda 2030 deve ser baseada em abordagens integradas e não em conhecimento e formulação de políticas. Este subcapítulo da dissertação foca especificamente no princípio da indivisibilidade e nos desafios ligados à compreensão de como os ODS interagem.

Pois embora a formulação da Agenda 2030 enfatize que ela deve ser tratada como um todo unificado, não especifica quais interações existem entre os ODS, a natureza dessas interações ou o que implicam para a política e a tomada de decisões. Também não fornece orientações sobre como identificar ou abordar possíveis efeitos de interações em escala cruzada. (ELDER et al., 2016; NILSSON et al., 2018)

Nesse contexto, a comunidade científica pode desempenhar um papel vital no apoio à implementação dos ODS, fortalecendo a base de conhecimento sobre as interações de ODS, permitindo assim a tomada de decisões baseadas em evidências. Desde a adoção da Agenda 2030, o número de estudos com o objetivo de criar uma compreensão integrada dos ODS vem

²² Disponível em: <<http://www.un.org/sustainabledevelopment/>> Acesso em 1 de novembro de 2019.

crescendo rapidamente. No entanto, no campo emergente do que poderia ser chamado de estudos de interação ODS, não há um acordo geral sobre o que define uma abordagem integrada, ou sobre como a ciência pode abordar melhor as interações dos ODS de maneiras relevantes para políticas. O princípio da indivisibilidade é compreendido e abordado de diferentes formas. Embora o reconhecimento da natureza indivisível dos ODS seja fundamental para a realização de metas, apoiar a formulação integrada de políticas na prática requer clareza e visão geral do que diferentes abordagens analíticas trazem para esse fim.

As ODS's tem atraído uma comunidade científica crescente e comprometida em explorar as interações sistêmicas inerentes à Agenda 2030. Entender quais ODS influenciam umas as outras (positiva ou negativamente) é fundamental para priorizar e implementar políticas que maximizem as sinergias entre os objetivos. Dessa forma, é necessário que as decisões tenham o conhecimento das interações de ODS específicas de cada contexto. Como as ODS's estão interligados, a ONU sugere que elas estejam divididas em alguns eixos principais, como mostra a figura 6.

Figura 6 – Gráfico da visão integrada das ODS's; a biosfera como a base de todos os ODS.



Fonte: Site ONU. ²³

Alguns estudos têm como objetivo fornecer uma visão geral da literatura científica sobre as interações dos ODS, No artigo “Traduzir interdependências do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em conselhos políticos” de Breuer et al. (2019) os autores revisam as estruturas existentes desenvolvidas para conceituar as interações dos ODS.

²³ Site ONU, gráfico integrado. Disponível em: http://www.agenda2030.com.br/os_ods/

Os ODS são representados por um alto número de metas, metas e indicadores interligados. Um número crescente de iniciativas de pesquisa recentes tem tentado mapear sinergias e trade-offs entre os diferentes objetivos e indicadores, contando com diferentes metodologias e abordagens. Este trabalho mostrou o alto grau de interdependências entre os ODS. Embora as interações positivas tenham sido mais numerosas do que negativas, esta última aponta para a dificuldade de alcançar a coerência política. Por exemplo, foi demonstrado que em nenhuma simulação são todos os ODS atingidos. Além disso, tem sido fortemente sublinhado como, na prática, os vínculos entre indicadores são específicos do contexto e dependem de uma série de fatores, como geografia, governança ou situação socioeconômica. (BREUER et al., 2019, p.16)

O estudo concentra-se especificamente em forças e fraquezas metodológicas, e em como os quadros identificados podem ajudar a formar estratégias políticas coerentes para os ODS. A maior parte da literatura incluída na revisão foi coletada em estágio inicial de implantação de ODS, abrangendo no total nove estudos, todos publicados em 2017. Eles descobrem que, embora tenha havido progressos nos estágios iniciais de planejamento, ainda há falta de conhecimento sobre interações de ODS e sinergias entre alvos. Dado esse contexto, este artigo forneceu, antes de tudo, uma visão geral crítica da literatura acadêmica existente sobre o mapeamento das interdependências entre os ODS.

Embora reconheçamos que uma análise totalmente abrangente das ligações entre todos os ODS para todos os contextos é uma tarefa irrealista, é crucial compreender as limitações dos quadros e estudos atuais, a fim de entender melhor como usar o conhecimento existente para a formulação de políticas e o avanço da pesquisa em curso sobre interdependências de ODS. Em segundo lugar, somando-se à literatura existente, o artigo propôs um possível roteiro para a coeração do conhecimento para a implementação integrada da Agenda 2030. (BREUER et al., 2019, p.17)

Os autores propõem um roteiro com 5 passos para avançar na implementação e no enfrentamento das interdependências, para a compreensão das trocas e sinergias dos ODS para configurações específicas de contexto e traduzir esse conhecimento em uma formulação coerente de políticas ODS:

Passo 1: Identifique a situação do problema e defina um ponto de entrada baseado em problemas (saída aspirada para obter mudanças para um ODS específico entre setores de políticas) e delinieie os pontos de referência geográficos nos quais a produção deve ser alcançada. Passo 2: Identificar I) a entrada necessária; II) as partes interessadas envolvidas e seus interesses; III) riscos externos que possam afetar a saída. Passo 3: Analise a escala de sinergias diretas e indiretas e trocas entre a saída aspirada e todas as outras metas e metas. Passo 4: Discutir as implicações normativas e éticas decorrentes das sinergias e trocas identificadas. Passo 5: Com base nas quatro etapas anteriores, desenvolva recomendações políticas para melhorias direcionadas na área em pesquisa, incluindo recomendações relativas à priorização de metas e recomendações sobre as reformas institucionais necessárias para fomentar sinergias e mediar as trocas. Por fim, extrapolar lições sobre o potencial de dimensionamento de soluções para a área em pesquisa e sua transformação em recomendações políticas a serem aplicadas em outros contextos. Essas cinco etapas criarão dinâmicas entre si e poderão exigir ser perseguidas em um processo iterativo e duplicado, a fim de dar justiça à complexidade das interdependências. (BREUER et al., 2019, p.14)

O artigo, portanto, fornece um exemplo de uma forma mais prática de lidar com as

interligações dos ODS, levando em consideração a especificidade dos contextos. Também pontua em relação às limitações dos quadros de análises existentes, e propõem outros estudos que visam facilitar o recolhimento da literatura existente sobre interligações de ODS.

Os benefícios econômicos, sociais e ambientais substanciais podem ser obtidos a partir da implementação bem coordenada dos ODS e do uso intencional de sinergias entre os objetivos. Vários estudos sobre as interações de ODS demonstraram que as ações ou omissões em direção a objetivos específicos afetam positiva ou negativamente o progresso em direção a outros objetivos.

Se os países ignorarem as sobreposições e simplesmente começarem a tentar marcar alvos um a um, correm o risco de resultados perversos. Por exemplo, o uso do carvão para melhorar o acesso à energia (ODS 7) nas nações asiáticas, por exemplo, aceleraria as mudanças climáticas e acidificaria os oceanos (minando os ODS 13 e 14), além de exacerbar outros problemas, como danos à saúde causados pela poluição do ar (perturbando o ODS 3). Se ações mutuamente reforçadas forem tomadas e as compensações minimizadas, a agenda poderá cumprir seu potencial. Por exemplo, os esforços educacionais para meninas (ODS 4) no sul da África aumentariam os resultados de saúde materna (parte do ODS 3), e contribuiriam para a erradicação da pobreza (ODS 1), igualdade de gênero (ODS 5) e crescimento econômico (ODS 8) localmente. (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016, p.320)

No artigo “Política: Mapeie as interações entre objetivos de desenvolvimento sustentável” (Policy: Map the interactions between Sustainable Development Goals) de Nilsson; Griggs e Visbeck (2016) os autores pontuam que para fazer políticas e estratégias coerentes, os formuladores de políticas precisam de um apontamento para pensar sistematicamente sobre as muitas interações, além de simplesmente sinergias e trocas, a fim de identificar rapidamente quais grupos poderiam se tornar seus aliados e com quais eles estarão negociando. E precisam de conhecimento empírico atualizado sobre como as metas e intervenções de um setor afetam outro positiva ou negativamente.

Como primeiro passo, propomos uma escala de sete pontos de interações de ODS (ver 'Pontuação de objetivos) para organizar evidências e apoiar a tomada de decisões sobre prioridades nacionais. Isso deve ajudar os formuladores de políticas e pesquisadores a identificar e testar caminhos de desenvolvimento que minimizem as interações negativas e melhorem as positivas. E é globalmente aplicável para que os países possam comparar e contrastar, e aprender uns com os outros e com o tempo. (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016, p.321)

Uma escala desenvolvida pelos autores (figura 7) classifica sete tipos possíveis de interações, dos mais positivos (pontuação +3) aos mais negativos (-3); que pode resumir a influência entre os ODS, e serem aplicadas em qualquer nível, entre metas, para políticas individuais ou para ações.

Figura 7 – Quadro 1- Escala de resumo de influência entre os ODS

Interação	Nome	Explicação	Exemplo
+3	Indivisível	Inextricavelmente ligado à realização de outro objetivo.	Acabar com todas as formas de discriminação contra mulheres e meninas é indivisível de garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades de liderança.
+2	Reforçar	Auxilia na conquista de outro objetivo.	O acesso à eletricidade reforça os sistemas de bombeamento e irrigação de água. O fortalecimento da capacidade de adaptação aos riscos climáticos reduz as perdas causadas por desastres.
+1	Permitindo	Cria condições que mais um objetivo.	Proporcionar acesso à eletricidade em residências rurais possibilita a educação, pois possibilita fazer lição de casa à noite com iluminação elétrica.
0	Consistente	Sem interações positivas ou negativas significativas.	Garantir a educação para todos não interage significativamente com o desenvolvimento de infraestrutura ou conservação dos ecossistemas oceânicos.
-1	Restringindo	Limita as opções em outro objetivo.	A eficiência hídrica melhorada pode restringir a irrigação agrícola. Reduzir as mudanças climáticas pode restringir as opções de acesso à energia.
-2	Contrariar	Confrontos com outro objetivo.	Aumentar o consumo de crescimento pode neutralizar a redução de resíduos e a mitigação climática.
-3	Cancelar	Torna impossível alcançar outro objetivo.	Garantir plenamente a transparência pública e a responsabilização democrática não pode ser combinado com as metas de segurança nacional. A proteção total das reservas naturais exclui o acesso público à recreação.

Fonte: Nilsson; Griggs e Visbeck, 2016, p.321.

Para utilizar a escala, os autores indicam que a formulação do processo deve partir de um ODS específico e mapear, marcar e qualificar interações em relação aos outros 16 objetivos e suas metas, e as interações positivas se prestam à construção de estratégias entre setores. Que os três tipos negativos estarão sujeitos a compensações e alvo de regulamentos e políticas extras, como proibições. Mas interações de pontuação negativa também podem atrair o investimento público em tecnologias e soluções que, com o tempo, podem empurrar a agulha para cima da escala. E sobre a importância de avaliar cada contexto:

Os países devem interpretar os ODS de acordo com suas circunstâncias nacionais e níveis de desenvolvimento, de modo que os escores de interação variem. Diferenças na geografia, governança e tecnologia tornam perigoso confiar em conhecimentos

generalizados. A base de recursos regionais faz uma grande diferença. Por exemplo, a produção de bioenergia é amplamente assumida para neutralizar a segurança alimentar através da concorrência terrestre. Mas na região nórdica, os mercados de bioenergia reforçaram os sistemas de produção agrícola e florestal — oferecendo novas e mais diversificadas oportunidades de mercado e aumentando a resiliência dos agricultores e proprietários. A introdução de tecnologias pode tornar as interações mais positivas. Por exemplo, uma transição para carros elétricos, alimentada por energia de baixo carbono, poderia tornar a mobilidade baseada em carros pessoais mais consistente com as metas de mudança climática. (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016, p.322)

Um ponto muito importante que os autores destacam é sobre as interações negativas, que podem ser resultados de fraquezas nas instituições, direitos legais ou procedimentos de governança, que marginalizam grupos vulneráveis. Por exemplo, a industrialização mal governada e o desenvolvimento de infraestrutura (ODS 9) em economias emergentes ou esforços de produtividade agrícola (ODS 2) podem neutralizar os meios de subsistência locais e aumentar as desigualdades (trabalhando contra o ODS 10).

Questões de escala de tempo: intensificar a produção de alimentos para acabar com a fome em locais onde os recursos são escassos pode ser viável a curto prazo, mas com o tempo pode esgotar a pesca e as florestas. E a escala espacial também importa: por exemplo, o desenvolvimento industrial pode causar poluição e afetar negativamente o meio ambiente local e a saúde das pessoas, mas também pode gerar riqueza que possa apoiar a infraestrutura sanitária nacional. Os políticos podem ordenar que os planos de saúde beneficiem diretamente a comunidade local. (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016, p.321)

Esse quadro conceitual proposto pelo estudo é, segundo os autores, um ponto de partida para a construção de uma base de evidências para caracterizar as interações de metas em contextos locais, nacionais ou regionais específicos.

Não há uma plataforma formal para compartilhar conhecimentos relacionados aos objetivos. [...] A ONU deve considerar a melhor forma de rastrear as interações em seus sistemas de monitoramento de ODS, que agora estão sendo projetados. O rastreamento das interações será mais complicado do que monitorar setores únicos, mas pode ser feito em detalhes em alguns lugares-chave, como para os nove países-piloto da ODS, que incluem Uganda e Vietnã. (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016, p.322).

A proposta deste estudo é viabilizar uma ferramenta e um método de comparação entre os ODS; tendo como sugestão a aplicação deste quadro conceitual de escalas, segundo os autores, é uma estrutura de interações intuitivas, relativamente fácil, que pode ser amplamente replicável; e tem como intuito facilitar o acúmulo de conhecimentos e aprendizados de políticas entre os países.

Os ODS altamente interconectados só serão alcançados em sua totalidade por meio de mudanças transformadoras em nossas sociedades. Essas descobertas apoiam um consenso científico crescente de que políticas coerentes para atingir os ODS requerem uma compreensão das interações entre eles, mesmo que sejam, em certos casos, mais diretos do que em outros.

4.2 Biodiversidade como base fundamental para todas os ODS

Neste subcapítulo citamos alguns apontamentos de artigos que correlacionam temáticas ligada aos ODS com a biodiversidade e sua importância para o desenvolvimento dos ODS. Estudos recentes sobre as interações entre os ODS identificam a conservação da biodiversidade como uma das alavancas mais potentes para alcançar a sustentabilidade.

O conceito de desenvolvimento sustentável é baseado na noção de três pilares de sustentação da sustentabilidade: economia, sociedade e meio ambiente. No entanto, há evidências crescentes de suas inter-relações e reconhecimento de que o meio ambiente, particularmente sua biodiversidade, oferece benefícios que ajudam a apoiar nossa sociedade e economia. Em 2008, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio²⁴ (ODM) incorporaram a meta da Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB)²⁵ “alcançar até 2010 uma redução significativa da taxa atual de perda de biodiversidade, como uma contribuição para o alívio da pobreza e para o benefício da vida na terra. A subsequente Agenda 2030 para a Sustentabilidade.

Os ODS 14 (vida na água) e 15 (vida na terra) focados na biodiversidade surgem como multiplicadores de cooperação e benefícios entre os objetivos (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016). Como o Desenvolvimento Sustentável (ODS), visa atender às necessidades das pessoas e da natureza, o funcionamento da biosfera é vital para a resiliência, a subsistência e o bem-estar humanos. Conseqüentemente, os ODS com foco na biosfera desempenham um papel fundamental para nossas sociedades, economias e nossa qualidade de vida. Diante do contínuo crescimento demográfico e das mudanças comportamentais que levam ao aumento do consumo, nossas sociedades dependem da oferta de mais recursos naturais do que nunca,

²⁴ As metas do milênio foram estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000, com o apoio de 191 nações, e ficaram conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). São eles: 1- Erradicar a pobreza extrema e a fome; 2- Alcançar o ensino primário universal; 3- Promover a igualdade de gênero e empoderar as mulheres; 4- Reduzir a mortalidade infantil; 5- Melhorar a saúde materna; 6- Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; 7- Garantir a sustentabilidade ambiental; 8- Desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento. Fonte: ODM Brasil - www.odmbrasil.gov.br

²⁵ A Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB) é um tratado da Organização das Nações Unidas e um dos mais importantes instrumentos internacionais relacionados ao meio ambiente. A Convenção foi estabelecida durante a notória ECO-92 – a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em junho de 1992 – e é hoje o principal fórum mundial para questões relacionadas ao tema. Mais de 160 países já assinaram o acordo, que entrou em vigor em dezembro de 1993. A Convenção está estruturada sobre três bases principais – a conservação da diversidade biológica, o uso sustentável da biodiversidade e a repartição justa e equitativa dos benefícios provenientes da utilização dos recursos genéticos – e se refere à biodiversidade em três níveis: ecossistemas, espécies e recursos genéticos. Fonte: Ministério do Meio Ambiente do Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/biodiversidade/convencao-sobre-diversidade-biologica>

impondo altos custos à biosfera e causando um declínio global sem precedentes da biodiversidade. Quase um milhão de espécies estão ameaçadas de extinção, os ecossistemas estão sendo degradados e os serviços dos ecossistemas estão em declínio (DÍAZ et al., 2019); como mostramos no capítulo “Crise ambiental do século XXI” desta dissertação.

Os resultados dessa apropriação sem precedentes da natureza podem agora ser vistos muito mais claramente do que até mesmo há *15 anos*, graças aos rápidos avanços em dados e ferramentas para observação, análise, síntese e modelagem de natureza marinha, água doce e, especialmente, terrestre. Esses novos dados revelam que as ações humanas alteraram diretamente pelo menos 70% da superfície terrestre; 66% da superfície oceânica está experimentando impactos acumulados crescentes; cerca de 85% da área úmida foi perdida desde a década de 1700, e 77% dos rios com mais de 1000 km não fluem livremente da fonte para o mar. Os ecossistemas costeiros mostram alguns dos maiores e mais rápidos declínios recentes. A cobertura de corais vivos nos recifes quase caiu pela metade nos últimos 150 anos e é projetada para praticamente desaparecer neste século, a menos que haja forte mitigação das mudanças climáticas. A extensão do capim-marinho está diminuindo mais de 10% por década, enquanto as florestas de algas diminuíram em 38% de suas regiões biogeográficas. A biomassa da vegetação mundial caiu pela metade sobre a história humana, e as florestas agora abrangem apenas 68% de sua extensão pré-industrial. Embora a taxa de perda florestal tenha desacelerado globalmente desde a década de 1980, ainda é rápida em muitas regiões tropicais, e a maior extensão das florestas temperadas e boreais tem sido acompanhada pelo aumento da fragmentação e mudanças na função [como o armazenamento de carbono]. (DÍAZ et al., 2019, p2)

Entre as muitas interações entre os ODS, os dois ODS 14 e 15 com foco na biodiversidade, parecem particularmente importantes para alcançar o progresso em direção à sustentabilidade. Conforme mostra uma análise recente, o progresso dos ODS 14 e 15 contribui, na maioria dos casos, para o cumprimento de vários outros objetivos (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016). Ou seja, os ODS focados na biodiversidade surgem como multiplicadores co-beneficiados em todos os objetivos e servem ainda para amortecer as interações negativas. Desse modo, as medidas para implementar os ODS 14 e 15 têm maior probabilidade de promover diversos co-benefícios ao longo da Agenda 2030, embora acarretando riscos relativamente pequenos de compensações. Por outro lado, uma implementação isolada e míope concentrando-se apenas nas dimensões sociais ou econômicas do desenvolvimento sustentável, enquanto negligencia a dimensão ambiental inevitavelmente leva a declínio da vida na Terra.

Além disso, quando as medidas para atingir outros ODS são tomadas sem levar em conta os impactos negativos potenciais sobre os recursos naturais (de acordo com os ODS 6, 12, 14, 15), estes últimos provavelmente sofrerão danos colaterais (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016). Com base nos dados existentes, as interações negativas entre os objetivos da biodiversidade e outros ODS estão principalmente relacionadas ao fornecimento e extração de materiais, contribuições da Natureza para as Pessoas (NCP), como alimentos, água e energia (DÍAZ et al., 2019).

O mundo é cada vez mais capaz de maximizar o fluxo de contribuições materiais da natureza para acompanhar as crescentes demandas por alimentos, energia, madeira e muito mais, com o comércio global aumentando a separação geográfica entre oferta e demanda. Essa apropriação incomparável da natureza está causando o tecido da vida do qual a humanidade depende para se desgastar e desvendar: A maioria dos indicadores do estado da natureza, seja monitorado por cientistas naturais e sociais ou por povos indígenas e comunidades locais, estão em declínio. Estes incluem o número e o tamanho populacional de espécies selvagens, o número de variedades locais de espécies domesticadas, a distinção das comunidades ecológicas e a extensão e integridade de muitos ecossistemas terrestres e aquáticos. Como consequência, a capacidade da natureza de prover benefícios cruciais também diminuiu, incluindo processos ambientais que sustentam a saúde humana e contribuições não materiais para a qualidade de vida humana. Os custos são distribuídos de forma desigual, assim como os benefícios de uma economia global em expansão. (DIÁZ et al., 2019, p1)

Com base nas evidências acima, fica provado que a biodiversidade é fundamental para alcançar outros ODS, o objetivo são os benefícios que os investimentos na biodiversidade podem gerar e ilustrar como a conservação da biodiversidade e a preservação dos recursos naturais do mundo, que podem contribuir para cada um dos 17 objetivos da Agenda da ONU. Esse foco nos benefícios não significa que as interações negativas estejam ausentes ou sejam irrelevantes. As interações negativas requerem negociação cuidadosa entre os atores sociais e os grupos sociais, ponderando-os em contextos geográficos mais amplos e adotando uma perspectiva de longo prazo para garantir resultados justos e sustentáveis (NILSSON et al., 2018).

Para fazer políticas e estratégias coerentes, os formuladores de políticas precisam de uma rubrica para pensar sistematicamente sobre as muitas interações - além de simplesmente sinergias e trocas - a fim de identificar rapidamente quais grupos poderiam se tornar seus aliados e com quais eles estarão negociando. E precisam de conhecimento empírico atualizado sobre como as metas e intervenções de um setor afetam outro positiva ou negativamente.

Como primeiro passo, propomos uma escala de sete pontos de interações de ODS para organizar evidências e apoiar a tomada de decisões sobre prioridades nacionais. Isso deve ajudar os formuladores de políticas e pesquisadores a identificar e testar caminhos de desenvolvimento que minimizem as interações negativas e melhorem as positivas. E é globalmente aplicável para que os países possam comparar e contrastar, e aprender uns com os outros e com o tempo. (NILSSON; GRIGGS e VISBECK, 2016, p.321)

À medida que a sociedade se esforça na transição para caminhos de desenvolvimento mais sustentáveis, é importante conceituar adequadamente a ligação entre a biodiversidade (ou seja, genes, traços, espécies e outras dimensões) e o bem-estar humano (ou seja, saúde, riqueza, segurança e outras dimensões).

No artigo “Quais componentes ou atributos da biodiversidade influenciam quais dimensões da pobreza? ” (Which components or attributes of biodiversity influence which dimensions of poverty?) (ROE et al., 2014), segundo os autores, foram estimulados pelo interesse em entender melhor as evidências por trás das suposições explícitas nas declarações de política internacional de que a biodiversidade pode ajudar nos esforços para combater a

pobreza global. O artigo levanta apontamentos dos estudos sobre as ligações da pobreza com a biodiversidade, e o quanto a biodiversidade está relacionada com as soluções para a pobreza.

4.3 Como a biodiversidade contribui para o alcance dos ODS

Conservar a biodiversidade contribui para o ODS 1, para manter a resiliência social, econômica e ambiental a longo prazo dos meios de subsistência locais, e em toda parte (ROE et al., 2014). A biodiversidade e os ecossistemas saudáveis são “a riqueza dos pobres”, representando cerca de 50 a 90 por cento dos meios de subsistência das populações rurais e florestais pobres (FISHER; CHRISTIE, 2010).

A conservação da biodiversidade e o alívio da pobreza são objetivos sociais importantes, atraindo cada vez mais atenção internacional. À primeira vista, eles podem parecer ser reinos políticos separados com pouca conexão. A Convenção sobre Diversidade Biológica (CBD), acordada em 1992, foi elaborada em resposta à crescente perda de biodiversidade e fornece um quadro de política internacional para as atividades de conservação da biodiversidade em todo o mundo. Da mesma forma, as Metas de Desenvolvimento Internacional da OCDE de 1996 - reiteradas como Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) em 2000 - concentram os esforços de desenvolvimento internacional no alívio global da pobreza.

No entanto, há uma suposição explícita de que conservar a biodiversidade (ou reduzir a taxa de perda de biodiversidade) pode ajudar nos esforços para combater a pobreza global e melhorar o bem-estar humano. A evidência dessa suposição está na meta que as partes do CDB concordaram em 2002: "alcançar até 2010 uma redução significativa da taxa atual de perda de biodiversidade a nível global, regional e nacional *como contribuição para o alívio da pobreza* [ênfase adicionada] e para o benefício de toda a vida na Terra". A comunidade de desenvolvimento também acreditou nessa suposição: quando os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) foram formulados em 2000, por exemplo, a Meta 7 incluiu uma meta para "reverter a perda de recursos ambientais", um indicador do qual era a área de terra sob proteção à biodiversidade. Posteriormente, o CBD "2010 Target" foi incluído como uma nova meta dentro do MDG7 após a Assembleia Geral da ONU de 2006, com indicadores adicionais de biodiversidade. (ROE et al., 2014)

Além dessas contribuições diretas para o alívio da pobreza, a biodiversidade também apoia as sociedades humanas de muitas outras maneiras indiretas: fornecendo serviços, como abastecimento de água, plantas medicinais ou lenha que reduzem ainda mais os aspectos multidimensionais da pobreza, como aqueles relacionados à saúde e Padrões de vida. Práticas de subsistência e agrícolas sustentáveis que conservam a biodiversidade e promovem o uso sustentável dos recursos naturais podem ajudar a tirar as pessoas da pobreza, aumentando sua renda e reduzindo a vulnerabilidade a choques econômicos externos ou desastres ambientais (ROE et al., 2014). Por exemplo, o ecoturismo e agricultura orgânica podem representar oportunidades de renda importantes, assumindo a disposição local de pagar por produtos orgânicos ou oportunidades de comércio justo e bio comércio. Além disso, o uso de sementes e variedades de culturas locais potencialmente oferecem maior resiliência a choques externos,

como os causados pela dinâmica do mercado (GONZÁLEZ-CHANG et al., 2020).

A adoção de práticas agroecológicas em sistemas agrícolas em todo o mundo pode contribuir para o aumento da produção de alimentos sem comprometer a segurança alimentar futura, especialmente nos cenários atuais de perda de biodiversidade e mudanças climáticas. [...]. Nesse sentido, os ecologistas argumentaram que a biodiversidade pode fornecer os bens, funções e serviços do ecossistema necessários para efetuar mudanças e evitar maior dependência de insumos sintéticos e degradação da base de recursos naturais. (GONZÁLEZ-CHANG et al., 2020, p.2)

Auxílios financeiros dedicados à conservação ambiental e ao uso sustentável da biodiversidade podem contribuir para melhorar os meios de subsistência daqueles grupos populacionais desfavorecidos em áreas remotas. Os exemplos incluem o fundo FONAG²⁶ (Fondo para la protección del agua) em Quito no Equador, que paga comunidades nas regiões montanhosas ao redor de Quito para a conservação de bacias hidrográficas (BOVARNICK et al., 2010).

Conservação de ecossistemas de floresta de montanha pode ser a forma mais barata de manter a água de alta qualidade (o cenário SEM²⁷). O 1,5 milhões de habitantes da capital do Equador, Quito, obtêm 100% de sua água de riachos e rios andinos originários da Biorreserva Condor; 80% é derivado de dois PAS²⁸. A Biorreserva é um mosaico de PAS, fazendas e territórios indígenas, abrangendo florestas nubladas, pastagens de alta altitude, florestas tropicais e inúmeros riachos, lagoas, e rios. Para salvaguardar a água doce da qual Quito depende, o preço do serviço de água foi revisado para incluir o custo da conservação (SEM) da bacia hidrográfica. O fundo de água do FONAG está sendo capitalizado através de uma porcentagem das taxas de água. Agora produz \$ 1 milhões por ano para projetos de conservação e desenvolvimento comunitário nas bacias hidrográficas (TNC 2008). (BOVARNICK et al., 2010, p.222)

Investir esforços na restauração e conservação da biodiversidade contribui significativamente para o ODS2, que visa acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhor nutrição, e promover agricultura sustentável. A biodiversidade contribui para a segurança alimentar de diferentes maneiras, protegendo a produção agrícola geral contra ameaças como extremos climáticos, surtos de pragas, doenças em plantas, flutuações ou falhas de mercado, entre outros (RIST et al., 2020).

Agroecologia refere-se a um aspecto científico, técnico e social movimento para preservar e restaurar a agricultura local ou regional autossuficiência agrícola, conservar e regenerar a natureza recursos naturais, produzir alimentos saudáveis com menos insumos, capacitar pequenos agricultores e organizações camponesas, e fomentar sistemas alimentares novos, mais sustentáveis e resilientes. Ele desafia as políticas "convencionais" orientadas para agricultura industrial, agronegócio privado, commoditização, etc. enquanto procura identificar novos caminhos políticos para nossos sistemas alimentares. (RIST et al., 2020).

²⁶ FONAG²⁶ (Fondo para la protección del agua) é uma aliança de pessoas, instituições e comunidades comprometidas com a conservação e recuperação dos mananciais do Distrito Metropolitano da cidade de Quito no Equador. Site: <http://www.fonag.org.ec/web/conocenos-2/>.

²⁷ SEM - Sustainable Ecosystem Management (Gestão Sustentável de Ecossistemas).

²⁸ PAS - Protected Area System (Sistema de área protegida).

Buscar sinergias entre esses dois grandes desafios do nosso tempo tem o potencial de gerar múltiplos benefícios para o desenvolvimento sustentável. Uma das formas pelas quais a biodiversidade contribui para a segurança alimentar é através da polinização das culturas, uma vez que as culturas dependentes de polinizadores contribuem com 35% do volume da produção agrícola global. Outro benefício é a regulação das funções ecossistêmicas dos solos por minhocas nativas e microbiota diversa, que tornam os solos férteis a longo prazo. A biodiversidade está no centro da intensificação ecológica, que visa maximizar a eficiência dos recursos e diminuir os insumos ao longo do tempo. A biodiversidade é central para a agroecologia, que prioriza a conservação da biodiversidade em áreas agrícolas como base para agro ecossistemas saudáveis. A agroecologia trata do *trade-off*²⁹ entre a intensificação, onde a produção por unidade de terra aumenta substancialmente com o uso de melhores sementes, tecnologias e práticas de manejo e extensificação, como a manutenção de uma agricultura de baixo insumo para preservar os agroecossistemas existentes. Isso é possível com a intensificação ecológica, por meio do aumento da produção usando práticas de manejo sustentáveis e amigáveis à biodiversidade e ou por meio de uma transformação do sistema alimentar em dietas mais baseadas em vegetais e diminuição do desperdício de alimentos (RIST et al.,2020).

A biodiversidade contribui para os ODS 1 e o 2 para que sejam alcançados, relacionando-se com suas metas, como fundamentado pelos artigos citados neste subcapítulo. Assim como estes ODS os outros também se relacionam e se sustentam na biodiversidade. Segundo os artigos presentes neste texto, que compilam e evidenciam diversos estudos, há uma variedade de estudos em áreas diferentes que apontam a biodiversidade como sendo a base elementar para sustentar os outros ODS.

A preocupação internacional com o desenvolvimento sustentável nos desafia a agir sobre os vínculos inerentes entre nossa economia, sociedade e meio ambiente, e está levando a um reconhecimento cada vez maior da importância da biodiversidade. Esta revisão discute a variedade de maneiras pelas quais a biodiversidade pode apoiar o desenvolvimento sustentável. Utiliza os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como base para explorar evidências científicas dos benefícios proporcionados pela biodiversidade.

²⁹ *Trade-off* é um termo em inglês muito utilizado na economia e que define as situações em que conflitos de escolha. Este conceito aborda o resultado de uma escolha comparando o que foi selecionado em detrimento daquilo que se abriu mão. Um dos exemplos mais comuns está presente em nossos hábitos de consumo. Quando optamos por um produto ou serviço abrimos mão das outras opções que temos, onde ele aparece. O *trade-off* é abordado em muitas teorias econômicas e está presente em todas as suas áreas. Fonte: site: Dicionário Financeiro – www.dicionariofinanceiro.com. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/trade-off/>

Concentrando-se em documentos que fornecem exemplos de como os componentes da biodiversidade (ou seja, ecossistemas, espécies e genes) proporcionam diretamente benefícios que podem contribuir para a realização de ODS individuais.

Considerando as contribuições diretas da biodiversidade para cumprir alguns ODS podem indiretamente apoiar a realização de outros ODS para os quais a biodiversidade não contribui diretamente. Como os atributos (por exemplo: diversidade, abundância ou composição) os componentes da biodiversidade que influenciam os benefícios entregues também são apresentados, quando descrito pelos artigos revisados. Embora reconheçam os potenciais impactos negativos e compensações entre os diferentes benefícios, o estudo conclui que a biodiversidade pode contribuir para o cumprimento de todos os ODS.

O artigo “Contribuições da biodiversidade para o desenvolvimento sustentável” (BLICHARSKA et al., 2019), faz descrições de artigos revisados e discute a variedade de maneiras pelas quais a biodiversidade pode apoiar o desenvolvimento sustentável.

Os autores usam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como base para explorar evidências científicas dos benefícios proporcionados pela biodiversidade. Concentram-se em documentos que fornecem exemplos de como os componentes da biodiversidade (ou seja, ecossistemas, espécies e genes) proporcionam diretamente benefícios que podem contribuir para a realização de ODS individuais.

Considerando que as contribuições diretas da biodiversidade para cumprir alguns ODS podem indiretamente apoiar a realização de outros ODS, para os quais a biodiversidade não contribui diretamente. Embora reconheça os potenciais impactos negativos e compensações entre os diferentes benefícios, o estudo conclui que a biodiversidade pode contribuir para o cumprimento de todos os ODS.

[...] O IPBES publicou a Avaliação Global 14, que contribuirá para o quinto Global Biodiversity Outlook da CDB, que apresentará em 2020 um relatório sobre a implementação do Plano Estratégico da CDB. A Avaliação Global reconhece especificamente como os benefícios entregues pela biodiversidade podem contribuir para o cumprimento dos ODS 1 (pobreza), 2 (fome), 3 (saúde), 6 (água), 11 (cidades), 13 (clima) e 14 e 15. Aponta sinergias positivas entre a biodiversidade e os ODS 4 (educação), 5 (igualdade de gênero), 10 (redução das desigualdades) e 16 (paz e justiça). Ele também observa que alguns caminhos para alcançar os ODS restantes podem ter impactos positivos ou negativos na biodiversidade e, portanto, no cumprimento dos outros ODS. Ao exemplificar explicitamente como a biodiversidade pode contribuir direta ou indiretamente para o cumprimento de todos os ODS [...]. (BLICHARSKA et al., 2019, p.1083 (1083–1093))

Segundo os autores, estabelecer ligações entre a biodiversidade e o desenvolvimento sustentável é uma tarefa complexa, em termo global de interações socioeconômicas e ambientais engloba várias formas de "conexão" das 17 ODS, que apresentam desafios e

oportunidades para o desenvolvimento sustentável e seus impactos e dependências sobre a biodiversidade.

Do ponto de vista espacial, a biodiversidade pode contribuir para o desenvolvimento sustentável por meio de benefícios gerados localmente, importado de outro lugar ou gerado em escalas maiores. De uma perspectiva temporal, enquanto a biodiversidade pode trazer alguns benefícios imediatos para o desenvolvimento sustentável, outros benefícios podem levar décadas ou até séculos para serem percebidos. Além disso, o desenvolvimento sustentável exige que os benefícios da biodiversidade que atendam às necessidades atuais sejam mantidos para as gerações futuras. Isso é cada vez mais desafiador em uma escala local, dado o movimento das espécies em resposta às mudanças climáticas, independentemente dos esforços para interromper e reverter a perda de habitat. Essas considerações espaciais e temporais significam que nossos impactos locais e mais amplos sobre a biodiversidade podem ter consequências duradouras e cumulativas para o bem-estar humano além de seus resultados imediatos. (BLICHARSKA et al., 2019, p.1084 (1083–1093))

Os autores definem “contribuição direta” como a maneira pela qual os benefícios entregues pela biodiversidade podem apoiar diretamente o cumprimento de um ODS, por exemplo, a polinização de safras por insetos pode contribuir para o cumprimento do ODS 2 (segurança alimentar).

Onde não conseguimos encontrar exemplos de como a biodiversidade pode contribuir diretamente para um ODS, buscamos exemplos de como ela pode contribuir indiretamente. Por exemplo, a contribuição direta da biodiversidade para o ODS 2 pode melhorar a nutrição das crianças e, assim, contribuir indiretamente para que tenham melhores oportunidades educacionais (ODS 4), o que pode, por sua vez, apoiar o cumprimento de outros ODS. Excluímos os ODS 14 e 15 de nossa pesquisa, pois eles tratam especificamente do uso da biodiversidade para o desenvolvimento sustentável. [...] e, ao mesmo tempo, as contribuições diretas da biodiversidade para o fornecimento de alimentos (ODS 2) e a qualidade da água (ODS 6) também podem apoiar indiretamente a saúde das pessoas (ODS 3), já que a desnutrição e a água insegura são importantes condutores de doenças. (BLICHARSKA et al., 2019, p.1085 (1083–1093))

Para facilitar a exploração de caminhos potenciais para o desenvolvimento sustentável ODS, uma vez que a biodiversidade contribui para quase todos os ODS nesta escala, o artigo apresenta uma tabela (figura 7) “Como os benefícios da biodiversidade podem contribuir diretamente para os ODS”; fornecendo bases para o alcance do cumprimento dos ODS. Contemplando as referências citadas no artigo, que fornecem exemplos em relação aos componentes da biodiversidade interagindo com cada um dos objetivos apresentados na tabela (figura 8). Texto traduzido para o português da tabela: Como os benefícios da biodiversidade podem contribuir diretamente para os ODS:

Tabela 1. Como os benefícios da biodiversidade podem contribuir diretamente para os ODS. As referências citadas fornecem exemplos em relação aos componentes da biodiversidade: genes (G), espécies (S) e ecossistemas (E). Artigos de revisão / síntese são citados em negrito e sublinhados. Escala espacial (Espaço): pequena = local a subnacional (Sm); grande = nacional para global (La). Crédito: Nações Unidas (UN / SDG).

Figura 8 – Como os benefícios da biodiversidade podem contribuir diretamente para os ODS.

Table 1. How biodiversity benefits may contribute directly to SDGs. References cited provide examples in relation to biodiversity components: genes (G), species (S) and ecosystems (E). Review/synthesis papers are cited in bold and underlined. Spatial scale (Space): small = local to sub-national (Sm); large = national to global (La). Credit: United Nations (UN/SDG).

Goal	How biodiversity benefits may contribute directly to the Goal	Space	G	S	E
 Goal 1: End poverty in all its forms everywhere	Provides resources	Sm	<u>124</u>	<u>124</u>	
	Generates income directly and indirectly	Sm	<u>124</u>		29; 30
	Maintains productivity in marine ecosystems	Sm/La	65	65	
	Provides natural infrastructure to buffer hazards	Sm		<u>50; 125</u>	<u>50; 51; 49; 91; 44; 48</u>
	Provides a safety net, including for post-disaster recovery and 'lean times'	Sm		126	<u>45</u>
 Goal 2: End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture	Improves dietary quality	Sm/La		<u>74</u>	
	Improves soil fertility, structure, quality and health	Sm/La	<u>63</u>	<u>63</u>	
	Provides crop pollination	Sm		<u>67; 128; 66</u>	
	Provides pest control	Sm		70; 71	70
	Increases agricultural output and future yields	Sm/La	<u>94; 73; 96</u>	<u>73; 64; 68</u>	<u>73</u>
	Increases resilience of agricultural systems	Sm		69	
	Provides potential for new crops	Sm	<u>95; 127</u>	72	
Maintains productivity in marine ecosystems	Sm/La	65	65		
 Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages	Provides source of medicines, vitamins and minerals	Sm/La		<u>78; 79; 77</u>	
	Improves immunity and reduces allergic dispositions	Sm		<u>76</u>	36; 37
	Improves gut metabolism	Sm		<u>75</u>	
	Dilutes disease reservoirs	Sm		<u>31</u>	
	Improves air and water quality	Sm		<u>129</u>	
	Reduces air, water and soil pollution	Sm		80; 130	132
	Provides urban cooling	Sm		131	<u>34</u>
	Promotes healthier life-styles, reducing obesity	Sm			35
	Reduces hospital recovery time	Sm			33
	Decreases stress and substance dependence	Sm			<u>38; 133</u>
	Improves and restores mental health and well-being	Sm		81; 82	134; 32
 Goal 6: Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all	Reduces heavy metals in the environment	Sm		<u>90</u>	
	Reduces water pollution and improves water quality	Sm		<u>88; 89; 135;</u>	<u>137; 138</u>
	Reduces and delays run off	Sm		136	<u>47</u>
	Contributes to freshwater provision	Sm			139
 Goal 7: Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all	Provides sources of heat and power	Sm		136; 140;	142
	Reduces energy use through cooling, shade and shelter	Sm		141; 142; 143	
 Goal 8: Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all	Produces market and non-market goods and services	Sm/La	<u>97; 145</u>	<u>97; 145</u>	<u>145</u>
	Enables sustainable economic growth	Sm/La	<u>97; 98; 99</u>	<u>97; 98; 99</u>	58
	Provides cost-efficient solutions	Sm/La			<u>60; 61</u>
	Provides employment, e.g. in natural resources management, protected areas, and tourism	Sm/La		92	62; 146; 59
 Goal 9: Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation	Provides green infrastructure	Sm			<u>147</u>
	Increases resilience of grey infrastructure	Sm			<u>57; 148</u>
	Provides environmentally sound technologies	Sm/La		84	<u>46; 149; 150; 151; 152</u>
 Goal 11: Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable	Improves air quality	Sm			130;
	Provides urban cooling, heat-island mitigation	Sm		131;	<u>34;</u>
	Buffers noise	Sm			<u>34</u>
	Reduces and delays water run-off and flooding	Sm			<u>149; 54; 53</u>
	Improves and restores mental health and well-being	Sm		81; 82	32; <u>161</u>
	Reduces economic losses from disaster and recovery	Sm	153	153	153; 52; <u>162</u>
	Contributes to sense of place and cultural value	Sm	<u>154;</u>	<u>154; 155; 156</u>	<u>154; 156</u>
	Provides sacred areas	Sm		<u>157</u>	<u>157; 163</u>
	Promotes health and well-being in cities	Sm		<u>158</u>	<u>158</u>
	Provides green areas in cities	Sm		<u>159; 160</u>	<u>159; 160</u>
 Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns	Enables sustainable management	Sm		42	<u>44; 42</u>
	Provides biodegradation and decontamination	Sm		<u>68; 85; 164;</u>	<u>86</u>
 Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts	Sequesters and stores carbon and thereby mitigates climate change	La		<u>87</u>	<u>39; 40; 41; 43</u>
	Reduces climate vulnerabilities and increases resilience	Sm	127; 93; 165	166	91; <u>44; 45</u>

Fonte: BLICHARSKA et al., 2019, p.1086 (1083–1093).

Objetivo 1 - Acabar com a pobreza em todas as suas formas em todos os lugares:

- Fornece recursos;
- Gera renda direta e indiretamente;
- Mantém a produtividade nos ecossistemas marinhos;
- Fornece infraestrutura natural para proteger os riscos;
- Fornece uma rede de segurança, incluindo para recuperação pós-desastre e tempos difíceis.

Objetivo 2 - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhorar a nutrição e promover agricultura sustentável:

- Melhora a qualidade da dieta;
- Melhora a fertilidade, estrutura, qualidade e saúde do solo;
- Fornece polinização das culturas;
- Fornece controle de pragas;
- Aumenta a produção agrícola e os rendimentos futuros;
- Aumenta a resiliência dos sistemas agrícolas;
- Oferece potencial para novas safras;
- Mantém a produtividade em ecossistemas marinhos.

Objetivo 3 - garantir vidas saudáveis e promover o bem-estar para todos em todas as idades:

- Fornece fonte de medicamentos, vitaminas e minerais;
- Melhora a imunidade e reduz as disposições alérgicas;
- Melhora o metabolismo intestinal;
- Dilui reservatórios de doença;
- Melhora a qualidade do ar e da água;
- Reduz a poluição do ar, da água e do solo;
- Fornece resfriamento urbano;
- Promove estilos de vida mais saudáveis, reduzindo a obesidade;
- Reduz o tempo de recuperação hospitalar;
- Diminui o estresse e a dependência de substâncias;
- Melhora e restaura a saúde mental e o bem-estar;
- Reduz metais pesados no meio ambiente.

Objetivo 6 - garantir disponibilidade e sustentabilidade gestão de água e saneamento para

todos:

- Reduz a poluição da água e melhora a qualidade da água;
- Reduz e atrasa o escoamento;
- Contribui para o abastecimento de água doce.

Objetivo 7 - Garantir o acesso a preços acessíveis, confiáveis, sustentável e moderno energia para todos:

- Fornece fontes de calor e energia;
- Reduz o uso de energia por meio de resfriamento, sombra e abrigo.

Objetivo 8 - Promover sustentado, inclusivo e sustentável crescimento econômico, pleno e produtivo emprego e trabalho decente para todos:

- Produz bens e serviços mercantis e não mercantis;
- Permite o crescimento econômico sustentável;
- Oferece soluções econômicas;
- Fornece empregos, por exemplo, na gestão de recursos naturais, áreas protegidas e turismo;
- Fornece infraestrutura verde.

Objetivo 9 - Construir infraestrutura resiliente, promover inclusivo e sustentável industrialização e fomento inovação:

- Aumenta a resiliência da infraestrutura cinza;
- Fornece tecnologias ambientalmente corretas.

Objetivo 11 - construir cidades e assentamentos humanos inclusivo, seguro, resiliente e sustentável:

- Melhora a qualidade do ar;
- Fornece resfriamento urbano, atenuação de ruído dos Buffers de ilhas de calor;
- Reduz e atrasa o escoamento de água e inundações;
- Melhora e restaura a saúde mental e o bem-estar;
- Reduz as perdas econômicas de desastres e recuperação;
- Contribui para o senso de lugar e valor cultural;
- Fornece áreas sagradas;

- Promove saúde e bem-estar nas cidades;
- Oferece áreas verdes nas cidades.

Objetivo 12 - Garantir consumo sustentável e padrões de produção:

- Permite gestão sustentável;
- Fornece biodegradação e descontaminação.

Objetivo 13 - Tomar medidas urgentes para combater as mudanças climáticas e seus impactos:

- Sequestra e armazena carbono e, assim, mitiga as mudanças climáticas;
- Reduz vulnerabilidades climáticas e aumenta a resiliência.

Esta tabela consegue através da revisão do artigo exemplificar a amplitude de maneiras pelas quais a biodiversidade pode apoiar o desenvolvimento sustentável, porém, como citado pelos autores as avaliações recentes do IPBES³⁰ reafirmaram que a biodiversidade continua diminuindo em todo o mundo. As ramificações para o desenvolvimento sustentável podem ser profundas: a humanidade está atendendo às necessidades atuais de maneiras que comprometerão a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.


O reconhecimento pelos formuladores de políticas de que os benefícios fornecidos pela biodiversidade podem ajudar a cumprir todos os ODS, e a incorporação das considerações sobre a biodiversidade em uma ampla gama de setores de desenvolvimento pode ajudar a deter e reverter essa tendência. Como sugeriu EO Wilson, “O único processo em andamento que levará milhões de anos para ser corrigido é a perda da diversidade genética e de espécies pela destruição de habitats naturais. Esta é a loucura que nossos descendentes têm menos probabilidade de nos perdoar.” (BLICHARSKA et al., 2019, p.1090 (1083–1093).

³⁰ IPBES - Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services (Plataforma Intergovernamental de Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos). Site: <<https://ipbes.net/global-assessment>>

4.4 A divisão dos principais eixos dos 17 ODS e suas metas

Os quadros a seguir são representações dos 3 principais eixos das 17 ODS, propostos pela ONU, sendo eles: Eixo Biofesra (Objetivos: 6, 13, 14 e 15), Eixo Sociedade (Objetivos: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11 e 16) e Eixo Economia (Objetivos: 8, 9, 10 e 12). Os quadros dos ODS e suas respectivas metas foram organizados e produzidos pela autora.

Quadro 1 – Metas do ODS 17 - Parcerias e Meios de Implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO 	Metas do Objetivo 17
	17.19 Até 2030, valer-se de iniciativas existentes, para desenvolver medidas do progresso do desenvolvimento sustentável que complementem o produto interno bruto e apoiar o desenvolvimento de capacidades em estatística nos países em desenvolvimento
	17.18 Até 2020, reforçar o apoio ao desenvolvimento de capacidades para os países em desenvolvimento, inclusive para os países de menor desenvolvimento relativo e pequenos Estados insulares em desenvolvimento, para aumentar significativamente a disponibilidade de dados de alta qualidade, atuais e confiáveis, desagregados por renda, gênero, idade, raça, etnia, status migratório, deficiência, localização geográfica e outras características relevantes em contextos nacionais
	17.17 Incentivar e promover parcerias públicas, público-privadas, privadas, e com a sociedade civil eficazes, a partir da experiência das estratégias de mobilização de recursos dessas parcerias Dados, monitoramento e prestação de contas
	17.16 Reforçar a parceria global para o desenvolvimento sustentável complementada por parcerias multissetoriais, que mobilizem e compartilhem conhecimento, experiência, tecnologia e recursos financeiros para apoiar a realização dos objetivos do desenvolvimento sustentável em todos os países, particularmente nos países em desenvolvimento
	17.15 Respeitar o espaço político e a liderança de cada país para estabelecer e implementar políticas para a erradicação da pobreza e o desenvolvimento sustentável
	17.14 Aumentar a coerência das políticas para o desenvolvimento sustentável
	17.13 Aumentar a estabilidade macroeconômica global, inclusive por meio da coordenação e da coerência de políticas
	17.12 Concretizar a implementação oportuna de acesso a mercados livres de cotas e taxas, de forma duradoura, para todos os países de menor desenvolvimento relativo, de acordo com as decisões da Organização Mundial do Comércio, inclusive por meio de garantias de que as regras de origem preferenciais aplicáveis às importações provenientes de países de menor desenvolvimento relativo sejam transparentes e simples, e contribuam para facilitar o acesso ao mercado Questões sistêmicas
	17.11 Aumentar significativamente as exportações dos países em desenvolvimento, em particular com o objetivo de duplicar a participação dos países de menor desenvolvimento relativo nas exportações globais até 2020
	17.10 Promover um sistema multilateral de comércio universal, baseado em regras, aberto, não discriminatório e equitativo no âmbito da Organização Mundial do Comércio, inclusive por meio da conclusão das negociações no âmbito de sua Agenda de Desenvolvimento de Doha
	17.9 Reforçar o apoio internacional para a implementação eficaz e orientada do desenvolvimento de capacidades em países em desenvolvimento, a fim de apoiar os planos nacionais para implementar todos os objetivos de desenvolvimento sustentável, inclusive por meio da cooperação Norte-Sul, Sul-Sul e triangular
	17.8 Operacionalizar plenamente o Banco de Tecnologia e o mecanismo de desenvolvimento de capacidades em ciência, tecnologia e inovação para os países de menor desenvolvimento relativo até 2017, e aumentar o uso de tecnologias capacitadoras, em particular tecnologias de informação e comunicação
	17.7 Promover o desenvolvimento, a transferência, a disseminação e a difusão de tecnologias ambientalmente corretas para os países em desenvolvimento, em condições favoráveis, inclusive em condições concessionais e preferenciais, conforme mutuamente acordado
	17.6 Melhorar a cooperação regional e internacional Norte-Sul, Sul-Sul e triangular e o acesso à ciência, tecnologia e inovação, e aumentar o compartilhamento de conhecimentos em termos mutuamente acordados, inclusive por meio de uma melhor coordenação entre os mecanismos existentes, particularmente no nível das Nações Unidas, e por meio de um mecanismo global de facilitação de tecnologia global
	17.5 Adotar e implementar regimes de promoção de investimentos para os países de menor desenvolvimento relativo
	17.4 Ajudar os países em desenvolvimento a alcançar a sustentabilidade da dívida de longo prazo, por meio de políticas coordenadas destinadas a promover o financiamento, a redução e a reestruturação da dívida, conforme apropriado, e tratar da dívida externa dos países pobres altamente endividados para reduzir o superendividamento
	17.3 Mobilizar recursos financeiros adicionais para os países em desenvolvimento a partir de múltiplas fontes
	17.2 Países desenvolvidos implementarem plenamente os seus compromissos em matéria de assistência oficial ao desenvolvimento, inclusive o compromisso apresentado por vários países desenvolvidos de alcançar a meta de 0,7% da renda nacional bruta para assistência oficial ao desenvolvimento (RNB/AOD) aos países em desenvolvimento, e 0,15 a 0,20% da RNB/AOD para os países de menor desenvolvimento relativo; provedores de AOD são encorajados a considerarem definir uma meta para prover pelo menos 0,20% da RNB/AOD para os países de menor desenvolvimento relativo
	17.1 Fortalecer a mobilização de recursos internos, inclusive por meio do apoio internacional aos países em desenvolvimento, para melhorar a capacidade nacional para arrecadação de impostos e outras receitas

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Eixo Biosfera:



Quadro 2 – Metas do ODS 6 - Água Potável e Saneamento: assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável da água e saneamento para todos.

Metas do Objetivo 6
6.b Apoiar e fortalecer a participação das comunidades locais, para melhorar a gestão da água e do saneamento
6.a Até 2030, ampliar a cooperação internacional e o apoio ao desenvolvimento de capacidades para os países em desenvolvimento em atividades e programas relacionados a água e ao saneamento, incluindo a coleta de água, a dessalinização, a eficiência no uso da água, o tratamento de efluentes, a reciclagem e as tecnologias de reuso
6.6 Até 2020, proteger e restaurar ecossistemas relacionados com a água, incluindo montanhas, florestas, zonas úmidas, rios, aquíferos e lagos
6.5 Até 2030, implementar a gestão integrada dos recursos hídricos em todos os níveis, inclusive via cooperação transfronteiriça, conforme apropriado
6.4 Até 2030, aumentar substancialmente a eficiência do uso da água em todos os setores e assegurar retiradas sustentáveis e o abastecimento de água doce para enfrentar a escassez de água, e reduzir substancialmente o número de pessoas que sofrem com a escassez de água
6.3 Até 2030, melhorar a qualidade da água, reduzindo a poluição, eliminando despejo e minimizando a liberação de produtos químicos e materiais perigosos, reduzindo à metade a proporção de águas residuais não tratadas, e aumentando substancialmente a reciclagem e reutilização segura globalmente
6.2 Até 2030, alcançar o acesso a saneamento e higiene adequados e equitativos para todos, e acabar com a defecação a céu aberto, com especial atenção para as necessidades das mulheres e meninas e daqueles em situação de vulnerabilidade
6.1 Até 2030, alcançar o acesso universal e equitativo à água potável, segura e acessível para todos

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 3 – Metas do ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos.

Metas do Objetivo 13
13.b Promover mecanismos para a criação de capacidades para o planejamento relacionado à mudança do clima e à gestão eficaz, nos países menos desenvolvidos, inclusive com foco em mulheres, jovens, comunidades locais e marginalizadas
13.a Implementar o compromisso assumido pelos países desenvolvidos partes da Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima para a meta de mobilizar conjuntamente US\$ 100 bilhões por ano até 2020, de todas as fontes, para atender às necessidades dos países em desenvolvimento, no contexto de ações significativas de mitigação e transparência na implementação; e operacionalizar plenamente o Fundo Verde para o Clima, por meio de sua capitalização, o mais cedo possível
13.3 Melhorar a educação, aumentar a conscientização e a capacidade humana e institucional sobre mitigação global do clima, adaptação, redução de impacto, e alerta precoce à mudança do clima
13.2 Integrar medidas da mudança do clima nas políticas, estratégias e planejamentos nacionais
13.1 Reforçar a resiliência e a capacidade de adaptação a riscos relacionados ao clima e às catástrofes naturais em todos os países *

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 4 – Metas do ODS 14 - Vida na Água: conservar e promover o uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

Metas do Objetivo 14
14.c Assegurar a conservação e o uso sustentável dos oceanos e seus recursos pela implementação do direito internacional, como refletido na Convenção das Nações Unidas sobre o Direito do Mar., que prevê o arcabouço legal para a conservação e utilização sustentável dos oceanos e dos seus recursos, conforme registrado no parágrafo 158 do "Futuro Que Queremos"
14.b Proporcionar o acesso dos pescadores artesanais de pequena escala aos recursos marinhos e mercados
14.a Aumentar o conhecimento científico, desenvolver capacidades de pesquisa e transferir tecnologia marinha, tendo em conta os critérios e orientações sobre a Transferência de Tecnologia Marinha da Comissão Oceanográfica Intergovernamental, a fim de melhorar a saúde dos oceanos e aumentar a contribuição da biodiversidade marinha para o desenvolvimento dos países em desenvolvimento, em particular os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países de menor desenvolvimento relativo
14.7 Até 2030, aumentar os benefícios econômicos para os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países de menor desenvolvimento relativo, a partir do uso sustentável dos recursos marinhos, inclusive por meio de uma gestão sustentável da pesca, aquicultura e turismo
14.6 Até 2020, proibir certas formas de subsídios à pesca, que contribuem para a sobrecapacidade e a sobrepesca, e eliminar os subsídios que contribuem para a pesca ilegal, não reportada e não regulamentada, e abster-se de introduzir novos subsídios como estes, reconhecendo que o tratamento especial e diferenciado adequado e eficaz para os países em desenvolvimento e os países de menor desenvolvimento relativo deve ser parte integrante da negociação sobre subsídios à pesca da Organização Mundial do Comércio
14.5 Até 2020, conservar pelo menos 10% das zonas costeiras e marinhas, de acordo com a legislação nacional e internacional, e com base na melhor informação científica disponível
14.4 Até 2020, efetivamente regular a coleta, e acabar com a sobrepesca, ilegal, não reportada e não regulamentada e as práticas de pesca destrutivas, e implementar planos de gestão com base científica, para restaurar populações de peixes no menor tempo possível, pelo menos a níveis que possam produzir rendimento máximo sustentável, como determinado por suas características biológicas
14.3 Minimizar e enfrentar os impactos da acidificação dos oceanos, inclusive por meio do reforço da cooperação científica em todos os níveis
14.2 Até 2020, gerir de forma sustentável e proteger os ecossistemas marinhos e costeiros para evitar impactos adversos significativos, inclusive por meio do reforço da sua capacidade de resiliência, e tomar medidas para a sua restauração, a fim de assegurar oceanos saudáveis e produtivos
14.1 Até 2025, prevenir e reduzir significativamente a poluição marinha de todos os tipos, especialmente a advinda de atividades terrestres, incluindo detritos marinhos e a poluição por nutrientes

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 5 – Metas do ODS 15 - Vida Terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda.

Metas do Objetivo 15
15.c Reforçar o apoio global para os esforços de combate à caça ilegal e ao tráfico de espécies protegidas, inclusive por meio do aumento da capacidade das comunidades locais para buscar oportunidades de subsistência sustentável
15.b Mobilizar significativamente os recursos de todas as fontes e em todos os níveis, para financiar o manejo florestal sustentável e proporcionar incentivos adequados aos países em desenvolvimento, para promover o manejo florestal sustentável, inclusive para a conservação e o reflorestamento
15.a Mobilizar e aumentar significativamente, a partir de todas as fontes, os recursos financeiros para a conservação e o uso sustentável da biodiversidade e dos ecossistemas
15.9 Até 2020, integrar os valores dos ecossistemas e da biodiversidade ao planejamento nacional e local, nos processos de desenvolvimento, nas estratégias de redução da pobreza, e nos sistemas de contas
15.8 Até 2020, implementar medidas para evitar a introdução e reduzir significativamente o impacto de espécies exóticas invasoras em ecossistemas terrestres e aquáticos, e controlar ou erradicar as espécies prioritárias
15.7 Tomar medidas urgentes para acabar com a caça ilegal e o tráfico de espécies da flora e fauna protegidas, e abordar tanto a demanda quanto a oferta de produtos ilegais da vida selvagem
15.6 Garantir uma repartição justa e equitativa dos benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos, e promover o acesso adequado aos recursos genéticos
15.5 Tomar medidas urgentes e significativas para reduzir a degradação de habitat naturais, estancar a perda de biodiversidade e, até 2020, proteger e evitar a extinção de espécies ameaçadas
15.4 Até 2030, assegurar a conservação dos ecossistemas de montanha, incluindo a sua biodiversidade, para melhorar a sua capacidade de proporcionar benefícios, que são essenciais para o desenvolvimento sustentável
15.3 Até 2030, combater a desertificação, e restaurar a terra e o solo degradado, incluindo terrenos afetados pela desertificação, secas e inundações, e lutar para alcançar um mundo neutro em termos de degradação do solo
15.2 Até 2020, promover a implementação da gestão sustentável de todos os tipos de florestas, deter o desmatamento, restaurar florestas degradadas e aumentar substancialmente o florestamento e o reflorestamento globalmente
15.1 Até 2020, assegurar a conservação, recuperação e uso sustentável de ecossistemas terrestres e de água doce interiores e seus serviços, em especial, florestas, zonas úmidas, montanhas e terras áridas, em conformidade com as obrigações decorrentes dos acordos internacionais

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Eixo Sociedade:



Quadro 6 – Metas do ODS 1 - Erradicação da Pobreza: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.

Metas do Objetivo 1
1.b Criar marcos políticos sólidos, em níveis nacional, regional e internacional, com base em estratégias de desenvolvimento a favor dos pobres e sensíveis a gênero, para apoiar investimentos acelerados nas ações de erradicação da pobreza
1.a Garantir uma mobilização significativa de recursos a partir de uma variedade de fontes, inclusive por meio do reforço da cooperação para o desenvolvimento, de forma a proporcionar meios adequados e previsíveis para que os países em desenvolvimento, em particular os países de menor desenvolvimento relativo, implementem programas e políticas para acabar com a pobreza em todas as suas dimensões
1.5 Até 2030, construir a resiliência dos pobres e daqueles em situação de vulnerabilidade, e reduzir a exposição e vulnerabilidade destes a eventos extremos relacionados com o clima e outros choques e desastres econômicos, sociais e ambientais
1.4 Até 2030, garantir que todos os homens e mulheres, particularmente os pobres e vulneráveis, tenham direitos iguais aos recursos econômicos, bem como acesso a serviços básicos, propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, herança, recursos naturais, novas tecnologias apropriadas e serviços financeiros, incluindo microfinanças
1.3 Implementar, em nível nacional, medidas e sistemas de proteção social apropriados, para todos, incluindo pisos, e até 2030 atingir a cobertura substancial dos pobres e vulneráveis
1.2 Até 2030, reduzir pelo menos à metade a proporção de homens, mulheres e crianças, de todas as idades, que vivem na pobreza, em todas as suas dimensões, de acordo com as definições nacionais
1.1 Até 2030, erradicar a pobreza extrema para todas as pessoas em todos os lugares, atualmente medida como pessoas vivendo com menos de US\$ 1,25 por dia

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 7 – Metas do ODS 2 - Fome Zero e Agricultura Sustentável.: acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.

Metas do Objetivo 2
2.c Adotar medidas para garantir o funcionamento adequado dos mercados de commodities de alimentos e seus derivados, e facilitar o acesso oportuno à informação de mercado, inclusive sobre as reservas de alimentos, a fim de ajudar a limitar a volatilidade extrema dos preços dos alimentos
2.b Corrigir e prevenir as restrições ao comércio e distorções nos mercados agrícolas mundiais, inclusive por meio da eliminação paralela de todas as formas de subsídios à exportação e todas as medidas de exportação com efeito equivalente, de acordo com o mandato da Rodada de Desenvolvimento de Doha
2.a Aumentar o investimento, inclusive por meio do reforço da cooperação internacional, em infraestrutura rural, pesquisa e extensão de serviços agrícolas, desenvolvimento de tecnologia, e os bancos de genes de plantas e animais, de maneira a aumentar a capacidade de produção agrícola nos países em desenvolvimento, em particular nos países de menor desenvolvimento relativo.
2.5 Até 2020, manter a diversidade genética de sementes, plantas cultivadas, animais de criação e domesticados e suas respectivas espécies selvagens, inclusive por meio de bancos de sementes e plantas diversificados e adequadamente geridos em nível nacional, regional e internacional, e garantir o acesso e a repartição justa e equitativa dos benefícios decorrentes da utilização dos recursos genéticos e conhecimentos tradicionais associados, conforme acordado internacionalmente.
2.4 Até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas robustas, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças do clima, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo.
2.3 Até 2030, dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres, povos indígenas, agricultores familiares, pastores e pescadores, inclusive por meio de acesso seguro e igual à terra, outros recursos produtivos e insumos, conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor e de emprego não-agrícola.
2.2 Até 2030, acabar com todas as formas de desnutrição, inclusive pelo alcance até 2025 das metas acordadas internacionalmente sobre desnutrição crônica e desnutrição em crianças menores de cinco anos de idade, e atender às necessidades nutricionais de meninas adolescentes, mulheres grávidas e lactantes e pessoas idosas.
2.1 Até 2030, acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano.

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 8 – Metas do ODS 3 - Saúde e Bem-Estar: assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.

Metas do Objetivo 3
3.d reforçar a capacidade de todos os países, particularmente os países em desenvolvimento, para o alerta precoce, redução de riscos e gerenciamento de riscos nacionais e globais à saúde.
3.c Aumentar substancialmente o financiamento da saúde e o recrutamento, desenvolvimento, treinamento e retenção do pessoal de saúde nos países em desenvolvimento, especialmente nos países de menor desenvolvimento relativo e nos pequenos Estados insulares em desenvolvimento
3.b Apoiar a pesquisa e o desenvolvimento de vacinas e medicamentos para as doenças transmissíveis e não transmissíveis, que afetam principalmente os países em desenvolvimento, proporcionar o acesso a medicamentos e vacinas essenciais a preços acessíveis, de acordo com a Declaração de Doha sobre o Acordo TRIPS e Saúde Pública, que afirma o direito dos países em desenvolvimento de utilizarem plenamente as disposições do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS, na sigla em inglês) sobre flexibilidades para proteger a saúde pública e, em particular, proporcionar o acesso a medicamentos para todos
3.a Fortalecer a implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial de Saúde em todos os países, conforme apropriado
3.9 Até 2030, reduzir substancialmente o número de mortes e doenças por produtos químicos perigosos e por contaminação e poluição do ar, da água e do solo
3.8 Atingir a cobertura universal de saúde, incluindo a proteção do risco financeiro, o acesso a serviços de saúde essenciais de qualidade e o acesso a medicamentos e vacinas essenciais seguros, eficazes, de qualidade e a preços acessíveis para todos
3.7 Até 2030, assegurar o acesso universal aos serviços de saúde sexual e reprodutiva, incluindo o planejamento familiar, informação e educação, bem como a integração da saúde reprodutiva em estratégias e programas nacionais
3.6 Até 2020, reduzir pela metade as mortes e os ferimentos globais por acidentes em estradas
3.5 Reforçar a prevenção e o tratamento do abuso de substâncias, incluindo o abuso de drogas entorpecentes e uso nocivo do álcool
3.4 Até 2030, reduzir em um terço a mortalidade prematura por doenças não transmissíveis por meio de prevenção e tratamento, e promover a saúde mental e o bem-estar
3.3 Até 2030, acabar com as epidemias de AIDS, tuberculose, malária e doenças tropicais negligenciadas, e combater a hepatite, doenças transmitidas pela água, e outras doenças transmissíveis
3.2 Até 2030, acabar com as mortes evitáveis de recém-nascidos e crianças menores de 5 anos, com todos os países objetivando reduzir a mortalidade neonatal para pelo menos até 12 por 1.000 nascidos vivos e a mortalidade de crianças menores de 5 anos para pelo menos até 25 por 1.000 nascidos vivos
3.1 Até 2030, reduzir a taxa de mortalidade materna global para menos de 70 mortes por 100.000 nascidos vivos

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 9 – Metas do ODS 4 - Educação de Qualidade: assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.

Metas do Objetivo 4
4.c Até 2030, substancialmente aumentar o contingente de professores qualificados, inclusive por meio da cooperação internacional para a formação de professores, nos países em desenvolvimento, especialmente os países de menor desenvolvimento relativo e pequenos Estados insulares em desenvolvimento
4.b Até 2020 substancialmente ampliar globalmente o número de bolsas de estudo disponíveis para os países em desenvolvimento, em particular, os países de menor desenvolvimento relativo, pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países africanos, para o ensino superior, incluindo programas de formação profissional, de tecnologia da informação e da comunicação, programas técnicos, de engenharia e científicos em países desenvolvidos e outros países em desenvolvimento
4.a Construir e melhorar instalações físicas para educação, apropriadas para crianças e sensíveis às deficiências e ao gênero e que proporcionem ambientes de aprendizagem seguros, não violentos, inclusivos e eficazes para todos
4.7 Até 2030, garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis, direitos humanos, igualdade de gênero, promoção de uma cultura de paz e não-violência, cidadania global, e valorização da diversidade cultural e da contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável
4.6 Até 2030, garantir que todos os jovens e uma substancial proporção dos adultos, homens e mulheres, estejam alfabetizados e tenham adquirido o conhecimento básico de matemática
4.5 Até 2030, eliminar as disparidades de gênero na educação e garantir a igualdade de acesso a todos os níveis de educação e formação profissional para os mais vulneráveis, incluindo as pessoas com deficiência, povos indígenas e as crianças em situação de vulnerabilidade
4.4 Até 2030, aumentar substancialmente o número de jovens e adultos que tenham habilidades relevantes, inclusive competências técnicas e profissionais, para emprego, trabalho decente e empreendedorismo
4.3 Até 2030, assegurar a igualdade de acesso para todos os homens e mulheres à educação técnica, profissional e superior de qualidade, a preços acessíveis, incluindo universidade
4.2 Até 2030, garantir que todos os meninos e meninas tenham acesso a um desenvolvimento de qualidade na primeira infância, cuidados e educação pré-escolar, de modo que estejam prontos para o ensino primário
4.1 Até 2030, garantir que todas as meninas e meninos completem o ensino primário e secundário livre, equitativo e de qualidade, que conduza a resultados de aprendizagem relevantes e eficazes

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 10 – Metas do ODS 5 - Igualdade de Gênero: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

Metas do Objetivo 5
5.c Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas, em todos os níveis
5.b Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres
5.a Empreender reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso a propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais
5.6 Assegurar o acesso universal à saúde sexual e reprodutiva e os direitos reprodutivos, como acordado em conformidade com o Programa de Ação da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento e com a Plataforma de Ação de Pequim e os documentos resultantes de suas conferências de revisão
5.5 Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública
5.4 Reconhecer e valorizar o trabalho de assistência e doméstico não remunerado, por meio da disponibilização de serviços públicos, infraestrutura e políticas de proteção social, bem como a promoção da responsabilidade compartilhada dentro do lar e da família, conforme os contextos nacionais
5.3 Eliminar todas as práticas nocivas, como os casamentos prematuros, forçados e de crianças e mutilações genitais femininas
5.2 Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos
5.1 Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 11 – Metas do ODS 7 - Energia Acessível e Limpa: assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.

Metas do Objetivo 7
7.b Até 2030, expandir a infraestrutura e modernizar a tecnologia para o fornecimento de serviços de energia modernos e sustentáveis para todos nos países em desenvolvimento, particularmente nos países de menor desenvolvimento relativo, nos pequenos Estados insulares em desenvolvimento e nos países em desenvolvimento sem litoral, de acordo com seus respectivos programas de apoio
7.a Até 2030, reforçar a cooperação internacional para facilitar o acesso a pesquisa e tecnologias de energia limpa, incluindo energias renováveis, eficiência energética e tecnologias de combustíveis fósseis avançadas e mais limpas, e promover o investimento em infraestrutura de energia e em tecnologias de energia limpa
7.3 Até 2030, dobrar a taxa global de melhoria da eficiência energética
7.2 Até 2030, aumentar substancialmente a participação de energias renováveis na matriz energética global
7.1 Até 2030, assegurar o acesso universal, confiável, moderno e a preços acessíveis a serviços de energia

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 12 – Metas do ODS 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

Metas do Objetivo 11
11.c Apoiar os países menos desenvolvidos, inclusive por meio de assistência técnica e financeira, para construções sustentáveis e robustas, utilizando materiais locais
11.b Até 2020, aumentar substancialmente o número de cidades e assentamentos humanos adotando e implementando políticas e planos integrados para a inclusão, a eficiência dos recursos, mitigação e adaptação à mudança do clima, a resiliência a desastres, e desenvolver e implementar, de acordo com o Marco de Sendai para a Redução do Risco de Desastres 2015-2030, o gerenciamento holístico do risco de desastres em todos os níveis
11.a Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento
11.7 Até 2030, proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, em particular para as mulheres e crianças, pessoas idosas e pessoas com deficiência
11.6 Até 2030, reduzir o impacto ambiental negativo per capita das cidades, inclusive prestando especial atenção à qualidade do ar, gestão de resíduos municipais e outros
11.5 Até 2030, reduzir significativamente o número de mortes e o número de pessoas afetadas por catástrofes e diminuir substancialmente as perdas econômicas diretas causadas por elas em relação ao produto interno bruto global, incluindo os desastres relacionados à água, com o foco em proteger os pobres e as pessoas em situação de vulnerabilidade
11.4 Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo
11.3 Até 2030, aumentar a urbanização inclusiva e sustentável, e a capacidade para o planejamento e a gestão participativa, integrada e sustentável dos assentamentos humanos, em todos os países
11.2 Até 2030, proporcionar o acesso a sistemas de transporte seguros, acessíveis, sustentáveis e a preço acessível para todos, melhorando a segurança rodoviária por meio da expansão dos transportes públicos, com especial atenção para as necessidades das pessoas em situação de vulnerabilidade, mulheres, crianças, pessoas com deficiência e idosos
11.1 Até 2030, garantir o acesso de todos a habitação segura, adequada e a preço acessível, e aos serviços básicos e urbanizar as favelas

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 13 – Metas do ODS 16 - Paz, Justiça e Instituições Eficazes: promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

Metas do Objetivo 16
16.b Promover e fazer cumprir leis e políticas não discriminatórias para o desenvolvimento sustentável
16.a Fortalecer as instituições nacionais relevantes, inclusive por meio da cooperação internacional, para a construção de capacidades em todos os níveis, em particular nos países em desenvolvimento, para a prevenção da violência e o combate ao terrorismo e ao crime
16.10 Assegurar o acesso público à informação e proteger as liberdades fundamentais, em conformidade com a legislação nacional e os acordos internacionais
16.9 Até 2030, fornecer identidade legal para todos, incluindo o registro de nascimento
16.8 Ampliar e fortalecer a participação dos países em desenvolvimento nas instituições de governança global
16.7 Garantir a tomada de decisão responsiva, inclusiva, participativa e representativa em todos os níveis
16.6 Desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis
16.5 Reduzir substancialmente a corrupção e o suborno em todas as suas formas
16.4 Até 2030, reduzir significativamente os fluxos financeiros e de armas ilegais, reforçar a recuperação e devolução de recursos roubados, e combater todas as formas de crime organizado
16.3 Promover o Estado de Direito, em nível nacional e internacional, e garantir a igualdade de acesso à justiça, para todos
16.2 Acabar com abuso, exploração, tráfico e todas as formas de violência e tortura contra crianças
16.1 Reduzir significativamente todas as formas de violência e as taxas de mortalidade relacionada, em todos os lugares

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Eixo Economia:

Quadro 14 – Metas do ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico: promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos.

Metas do Objetivo 8
8.b Até 2020, desenvolver e operacionalizar uma estratégia global para o emprego dos jovens e implementar o Pacto Mundial para o Emprego da Organização Internacional do Trabalho
8.a Aumentar o apoio da Iniciativa de Ajuda para o Comércio (Aid for Trade) para os países em desenvolvimento, particularmente os países de menor desenvolvimento relativo, inclusive por meio do Quadro Integrado Reforçado para a Assistência Técnica Relacionada com o Comércio para os países de menor desenvolvimento relativo
8.10 Fortalecer a capacidade das instituições financeiras nacionais para incentivar a expansão do acesso aos serviços bancários, financeiros, e de seguros para todos
8.9 Até 2030, conceber e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais
8.8 Proteger os direitos trabalhistas e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes, em particular as mulheres migrantes, e pessoas com emprego precário
8.7 Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas e assegurar a proibição e eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças-soldado, e até 2025 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas
8.6 Até 2020, reduzir substancialmente a proporção de jovens sem emprego, educação ou formação
8.5 Até 2030, alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor
8.4 Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, de acordo com o "Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis", com os países desenvolvidos assumindo a liderança
8.3 Promover políticas orientadas para o desenvolvimento, que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros
8.2 Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias, por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e intensivos em mão-de-obra
8.1 Sustentar o crescimento econômico per capita, de acordo com as circunstâncias nacionais e, em particular, pelo menos um crescimento anual de 7% do produto interno bruto nos países de menor desenvolvimento relativo

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 15 – Metas do ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura: construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.

Metas do Objetivo 9
9.c Aumentar significativamente o acesso às tecnologias de informação e comunicação e se empenhar para procurar ao máximo oferecer acesso universal e a preços acessíveis à internet nos países menos desenvolvidos, até 2020
9.b Apoiar o desenvolvimento tecnológico, a pesquisa e a inovação nacionais nos países em desenvolvimento, inclusive garantindo um ambiente político propício para, entre outras coisas, diversificação industrial e agregação de valor às commodities
9.a Facilitar o desenvolvimento de infraestrutura sustentável e robusta em países em desenvolvimento, por meio de maior apoio financeiro, tecnológico e técnico aos países africanos, aos países de menor desenvolvimento relativo, aos países em desenvolvimento sem litoral e aos pequenos Estados insulares em desenvolvimento
9.5 Fortalecer a pesquisa científica, melhorar as capacidades tecnológicas de setores industriais em todos os países, particularmente nos países em desenvolvimento, inclusive, até 2030, incentivando a inovação e aumentando substancialmente o número de trabalhadores de pesquisa e desenvolvimento por milhão de pessoas e os gastos público e privado em pesquisa e desenvolvimento
9.4 Até 2030, modernizar a infraestrutura e reabilitar as indústrias para torná-las sustentáveis, com eficiência aumentada no uso de recursos e maior adoção de tecnologias e processos industriais limpos e ambientalmente adequados; com todos os países atuando de acordo com suas respectivas capacidades
9.3 Aumentar o acesso das pequenas indústrias e outras empresas, particularmente em países em desenvolvimento, aos serviços financeiros, incluindo crédito acessível e sua integração em cadeias de valor e mercados
9.2 Promover a industrialização inclusiva e sustentável e, até 2030, aumentar significativamente a participação da indústria no emprego e no produto interno bruto, de acordo com as circunstâncias nacionais, e dobrar sua participação nos países de menor desenvolvimento relativo
9.1 Desenvolver infraestrutura de qualidade, confiável, sustentável e robusta, incluindo infraestrutura regional e transfronteiriça, para apoiar o desenvolvimento econômico e o bem-estar humano, com foco no acesso equitativo e a preços acessíveis para todos

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 16 – Metas do ODS 10 - Redução da Desigualdades: reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.

Metas do Objetivo 10
10.c Até 2030, reduzir para menos de 3% os custos de transação de remessas dos migrantes e eliminar "corredores de remessas" com custos superiores a 5%
10.b Incentivar a assistência oficial ao desenvolvimento e fluxos financeiros, incluindo o investimento externo direto, para os Estados onde a necessidade é maior, em particular os países de menor desenvolvimento relativo, os países africanos, os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países em desenvolvimento sem litoral, de acordo com seus planos e programas nacionais
10.a Implementar o princípio do tratamento especial e diferenciado para países em desenvolvimento, em particular os países de menor desenvolvimento relativo, em conformidade e com os acordos da Organização Mundial do Comércio
10.7 Facilitar a migração e a mobilidade ordenada, segura, regular e responsável de pessoas, inclusive por meio da implementação de políticas de migração planejadas e bem geridas
10.6 Assegurar uma representação e voz mais forte dos países em desenvolvimento em tomadas de decisão nas instituições econômicas e financeiras internacionais globais, a fim de garantir instituições mais eficazes, críveis, responsáveis e legítimas
10.5 Melhorar a regulamentação e o monitoramento dos mercados e instituições financeiras globais, e fortalecer a implementação de tais regulamentações
10.4 Adotar políticas, especialmente fiscal, salarial e políticas de proteção social, e alcançar progressivamente uma maior igualdade
10.3 Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultado, inclusive por meio da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e promover legislação, políticas e ações adequadas a este respeito
10.2 Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra
10.1 Até 2030, progressivamente alcançar e sustentar o crescimento da renda dos 40% da população mais pobre a uma taxa maior que a média nacional

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

Quadro 17 – Metas do ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Metas do Objetivo 12
12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de maneira que proteja os pobres e as comunidades afetadas
12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais
12.a Apoiar países em desenvolvimento para que fortaleçam suas capacidades científicas e tecnológicas em rumo a padrões mais sustentáveis de produção e consumo
12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza
12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais
12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios
12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso
12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente
12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita
12.2 Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais
12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento

Fonte: ONU – Quadro de produção da autora.

5 COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Peixes ou humanos podem morrer porque nadar nos mares e rios tornou-se prejudicial à saúde. As bombas de óleo podem funcionar a seco e a temperatura climática média pode aumentar ou diminuir. Enquanto este não for o assunto da comunicação, não terá efeito social.
(Luhmann, 1989, p. 28)

5.1 Comunicação para a sustentabilidade

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

Do ponto de vista da ciência da sustentabilidade, a tarefa de comunicação de sustentabilidade reside na introdução de uma compreensão do mundo, isto é, da relação entre humanos e seu ambiente, no discurso social, desenvolvendo uma consciência crítica dos problemas dessa relação e, em seguida, relacioná-los aos valores e normas sociais. O conhecimento científico e o discurso científico desempenham um papel central neste empreendimento na medida em que contribuem para fortalecer ou relativizar as várias posições e perspectivas. (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011, p. 6)

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

A necessidade de comunicação está na condição humana: cada consciência está isolada, nossos processos neurofisiológicos, cognitivos, emocionais são mutuamente inobserváveis e não há acesso direto aos pensamentos, atitudes e intenções da outra. É através da comunicação que 'o interior se exterioriza', que podemos informar-nos, que nos tornamos criaturas sociais. A comunicação é, portanto, o próprio princípio da organização social em si. (ZIEMANN, 2011, p. 90).

A comunicação de sustentabilidade pode ser aplicada em diferentes subsistemas sociais, na sociedade civil, educação, mídia de massa, ciência, política e economia (NEWIG et al., 2013). Tópicos e conteúdos de evidência na comunicação da sustentabilidade abrangem temas como biodiversidade, consumo, mobilidade, clima, energia, responsabilidade social corporativa e conservação (GOLDEMANN, MICHELSEN, 2011).

O desenvolvimento sustentável, entendido como um processo social de exploração, aprendizagem e moldagem do futuro, envolve necessariamente a comunicação. Como as questões globais sobre a sustentabilidade são caracterizadas por alta complexidade e incerteza, a eficácia dos processos de comunicação entre os vários atores envolvidos é crucial para desenvolver um entendimento mútuo e de quais ações tomar; o debate sobre o desenvolvimento sustentável é grande e atingiu um estado amadurecido, no campo da comunicação dentro da ampla estrutura de “comunicação de sustentabilidade” subcampos têm emergido, tais como comunicação de sustentabilidade corporativa, comunicação de mudança climática ou comunicação de consumo sustentável. A comunicação se relaciona à sustentabilidade em diferentes subsistemas sociais, podendo ser comparada em duas partes, uma centrada no processo e uma centrada no conteúdo. O primeiro diz respeito ao modo do processo de comunicação, caracterizando como a comunicação ocorre, enquanto o segundo enfoca os objetivos que os atores podem perseguir (NEWIG et al., 2013).

Figura 9 – Tabela 1: Comunicação sobre de sustentabilidade e comunicação de sustentabilidade em comparação.

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

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

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

A Comunicação para a Sustentabilidade (CfS: Communication for Sustainability), pode ocorrer em dois modos mais refinados que podem ser distinguidos como Comunicação sobre Sustentabilidade (CaS: Communication about Sustainability) e

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

5.2 Comunicação sobre a sustentabilidade

A Comunicação sobre Sustentabilidade (CaS) refere-se a processos em que informações, interpretações e opiniões sobre questões de sustentabilidade são trocadas e debatidas. Os problemas são transformados e enquadrados na comunicação horizontal que pode ocorrer em muitos níveis diferentes, desde a interação interpessoal face a face até o nível mediado de comunicação de massa, e tem como principal objetivo facilitar a transformação da sociedade em direção aos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS). O CaS constitui-se da nossa percepção sobre as questões de sustentabilidade, pois atende as funções importantes de enquadrar questões e estruturar fatos, argumentos e reivindicações, criando um entendimento comum da questão em jogo, dos objetivos que devem ser perseguidos e de quem precisa agir. Tais processos não são necessariamente harmoniosos e inclusivos, mas podem ser vistos como “campos controversamente estruturados de interação simbólica, nos quais uma variedade de atores luta para estabelecer suas respectivas interpretações de problemas, suas causas e soluções” (BRANDT, 2011, p. 57). Como pode a eficácia ou qualidade do CaS ser avaliada? Um indicador é a quantidade de atenção que uma questão recebe da mídia de massa (NEWIG, 2011). Um segundo indicador processual refere-se a quem tem acesso ao discurso e influencia os processos de enquadramento. A eficácia, então, se refere às condições estruturais e ao design dos processos de comunicação. Um terceiro aspecto diz respeito ao (potencial para) troca de comunicação entre as esferas, ou subsistemas, de comunicação. Um indicador de eficácia da comunicação mede até que ponto o discurso em um subsistema (por exemplo, ciência) é compatível com discursos em outros subsistemas (por exemplo, o sistema político), e a probabilidade de transferir aspectos importantes de um subsistema para outro para que, eventualmente, ações em direção ao desenvolvimento sustentável possam ser tomadas (GOLDEMANN; MICHELSEN, 2011; NEWIG et al., 2013).

5.3 Comunicação de sustentabilidade

A comunicação da sustentabilidade (CoS), ao contrário, é instrumental ou gerencial. Ela

se concentra no fluxo de comunicação basicamente unidirecional, emissor-receptor, em que o emissor busca um determinado objetivo de comunicação. Cientistas, ONGs, educadores, empresas e jornalistas buscam chamar a atenção dos tomadores de decisão ou do público em geral para fornecer informações sobre fenômenos relacionados à sustentabilidade. Conforme as demandas da sociedade por ações sustentáveis crescem, os atores podem ver a necessidade de CoS como uma medida para defender ou legitimar seu comportamento. Os relatórios de sustentabilidade corporativa são um exemplo desse tipo de comunicação (NEWING, 2011).

As funções específicas do CoS são informar e educar os indivíduos e atingir algum tipo e nível de engajamento e ação social (MOSER, 2010). Nesse sentido, assume uma postura elitista, fazendo uma distinção central entre especialistas e leigos no que diz respeito aos seus conhecimentos e capacidades relacionados à sustentabilidade (NERLICH et al., 2010). Os cientistas, em particular, “há muito ocupam e continuarão a ocupar uma posição privilegiada como detentores de conhecimento, mensageiros e intérpretes das mudanças climáticas” (MOSER, 2010).

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

Enquanto a distinção entre CaS e CoS refere-se à direção e aos iniciadores dos fluxos de informação, o conceito de Comunicação para a Sustentabilidade (CfS) muda a ênfase para o aspecto normativo do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, a comunicação não é apenas fornecer informações relacionadas à sustentabilidade e aumentar a conscientização para as questões de sustentabilidade. Seu objetivo é facilitar a transformação da sociedade em direção aos objetivos do desenvolvimento sustentável. Em termos de direção e remetentes, CfS pode compartilhar elementos de CoS e CaS, incluindo a geração de conhecimento, aprendizagem (social) e desenvolver soluções colaborativas para problemas de sustentabilidade. A eficácia do CfS está relacionada ao seu impacto em termos de ação mensurável em direção ao desenvolvimento sustentável (BARTH, 2012).

O CfS tem contrapartidas em que a comunicação relacionada à sustentabilidade pode de fato (ter como objetivo) negligenciar ou mesmo obstruir o desenvolvimento sustentável. Como quase ninguém é abertamente “contra” a sustentabilidade, isso normalmente é feito utilizando simbolicamente a sustentabilidade enquanto busca agendas não sustentáveis ocultas (por

6 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A SUSTENTABILIDADE

6.1 Comunicação como parte fundamental das organizações

As organizações dominadas desde o utilitarismo do século 19 e os dias de Adam Smith do seu ponto de vista consistentemente racionalista da escola clássica de teoria da administração integrada ao racionalismo. A racionalidade da modernidade foi transformada em uma teoria organizacional por Max Weber, que propôs o conceito de “burocracia”, que caracteriza a racionalidade (TAYLOR, 2001). Os estudos organizacionais tradicionais distinguem as ações humanas das estruturas sociais, e as organizações consistiam em processos não governados, contratos, regras, procedimentos, tarefas específicas e elementos arquitetônicos: "O que é uma organização sem regras, procedimentos, ferramentas, máquinas?". Hoje em dia, existem arranjos sociais diferentes das estruturas hierárquicas e burocráticas. O campo da comunicação organizacional se concentra mais no processo do que na estrutura.

A comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Esta, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo. As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização. Assim, a propaganda foi pioneira em buscar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior, especialmente com o consumidor. (KUNSCH, 2006, p.5, pp.167-190)

Em Taylor et al. (2006), os autores argumentaram que havia uma relação de igualdade entre a organização e a comunicação (FAIRHURST; PUTNAM, 1999). Taylor usou a metáfora do discurso para explicar a relação entre organização e comunicação e sugeriu que existe uma relação dialética entre discurso e texto. Segundo Taylor, existe uma relação dinâmica entre discurso e texto. A organização emerge da interseção de discurso e texto. A própria organização, ou se expandida ainda mais, a própria cultura é um conjunto de textos (FAIRHURST; PUTNAM, 2004). As organizações têm o caráter do fenômeno da comunicação que existe na organização. O discurso é o DNA da linguagem e a organização é o discurso como um todo (TAYLOR, 2001). As ações e a continuidade de uma organização dependem do discurso. Os textos organizacionais permitem que a organização seja lida. Características como as posições dos atores, suas relações entre si, hierarquia, confiança e lealdade aparecem em formas

linguísticas (FAIRHURST; PUTNAM, 2004). A realidade é construída por meio do uso de estruturas simbólicas entre os sujeitos, de modo que todas as ações e instituições não podem ser compreendidas fora das práticas discursivas dos atores que as constituem; da mesma forma, que a cultura organizacional pode ser compreendida olhando para o modelo de comunicação que existe na vida organizacional. A cultura organizacional pode ser entendida olhando a comunicação organizacional como uma revelação cultural (PACANOWSKY; O'DONNELL-TRUJILLO, 2009). O significado de focar na comunicação como revelação, requer uma compreensão da comunicação como cultura e processo, não como uma variável da organização, mas como a reconstrução contínua do sistema social. Da mesma forma, que a cultura organizacional pode ser totalmente compreendida pela compreensão do conteúdo e do significado da comunicação (REILLY; DIANGELO, 1990). Equacionando cultura com comunicação, Hall (1980) acreditava que cultura e comunicação são o mesmo que cultura.

Embora a perspectiva positivista tenha prevalecido na cultura organizacional e na comunicação organizacional por muitos anos, alimentada por diferentes pressupostos filosóficos e teóricos, a abordagem cultural que veio à tona na década de 1980 fez com que as organizações fossem vistas como lugares simbólicos e linguísticos e com funções multifacetadas de símbolos e sinais organizacionais na vida organizacional foram enfatizados (PUTNAM, 1982).

Objetivamente a cultura se forma através da atuação dos grupos e fomenta o que se pode chamar de 'personalidade da organização' [...] A comunicação é fase fundamental nesse processo, uma vez que a cultura se forma a partir do momento em que as pessoas se relacionam. Se elas se relacionam, estão se comunicando (MARCHIORI, 2008, p.79).

Sociedade, cultura, organização e comunicação estão ligadas entre si (FAIRHURST; PUTNAM, 1999). A comunicação é vital para indivíduos, grupos, comunidades e organizações que se unem para alcançar um objetivo comum (KUNSCH, 2018); é o processo de comunicar alguns significados entre as mensagens simbólicas que desempenham um papel nas interações sociais, que cria e mantém juntos todos os tipos de relações interpessoais, nas organizações e sociedades (REILLY; DIANGELO, 1990). Os indivíduos são membros de amplas estruturas sociais de nações, organizações, bem como de um grupo dentro dessas nações e organizações, ou seja, uma cultura particular. Organizações e indivíduos têm tradições culturais, históricas e psicológicas (PACANOWSKY; O'DONNELL-TRUJILLO, 2009).

No ambiente organizacional interno constatam -se novas configurações com as mudanças das relações no mundo do trabalho. Não podemos nos esquecer da complexidade das organizações na sua constituição humana e social. Estas são formadas por pessoas como seres individuais e sociais que se interconectam com seus diferentes universos cognitivos e suas culturas, por meio de um processo comunicativo em torno de objetivos comuns. Ao se somar a cultura do "outro" à da

organização, a qual possui seus valores e atua em determinados contextos sociais, políticos e econômicos, as pessoas se submetem a contínuas interações, sob diferentes perspectivas e conflitos que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Os aspectos relacionais, a subjetividade presente nas organizações, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia a comunicação que nelas acontece, constituem elementos fundantes para pensar a cultura e suas diversas interfaces no ambiente organizacional. (KUNSCH, 2018, p. 7, p.13-24)

A cultura organizacional orienta a manutenção da tradição e estabilidade organizacional, liderança e inovação, e muitos outros temas e processos relacionados à organização. A orientação da cultura organizacional começa com a comunicação organizacional como uma realidade e um processo (PACANOWSKY, O'DONNELL-TRUJILLO, 2009). Grupos e indivíduos estão conectados a uma organização por meio do fenômeno da comunicação (MARCHIORI, 2008). A estrutura organizacional é criada por meio da comunicação, e uma realidade compartilhada é formada entre os membros da organização por meio do processo de comunicação

A comunicação, quando bem direcionada, possibilita ao indivíduo a renegociação das categorias, as interpretações e as experiências compartilhadas. Assim, ela implica um modelo construtivista dentro do qual a cultura deve ser Comunicação com Líderes e Empregados continuamente construída por meio da comunicação. Cultura é um processo de construção de significados, por meio de interação social, e a comunicação nesse contexto é primordial e natural (MARCHIORI, 2008, p. 85).

As organizações têm o caráter do fenômeno da comunicação que existe na organização, pois a linguagem é uma esfera da existência (TAYLOR, 2001) e esse modo de existência construído na interação a partir da comunicação revela a organização; a comunicação faz parte da natureza das organizações, disposta de pessoas que se inter-relacionam em contextos diversos (KUNSCH, 2006).

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo. (KUNSCH, 2006, p.1, pp.167-190)

Um determinado modo de comunicação é específico para uma determinada cultura, e fenômenos culturais existentes são revelados por meio do processo de comunicação, existe uma relação direta entre comunicação e cultura, Marchiori (2008, p.83) aponta que “as culturas são dificilmente planejadas ou presumíveis; elas são produtos naturais da interação social e têm na comunicação sua formação”.

Todas as ações humanas possuem uma mensagem com um certo valor em um estado de interação. Cada mensagem é um sistema de símbolos compartilhados e tem significados

culturais. A cultura organizacional não é um fenômeno individual; é uma realidade sociocultural com significado, valor e símbolos (REILLY; DIANGELO, 1990). A comunicação organizacional é um resumo complexo de valores compartilhados, sociais, políticos, econômicos, culturais, constituída por pessoas com diferentes conhecimentos e visões de mundo (KUNSCH, 2006).

O processo comunicativo que ocorre no âmbito organizacional onde se realizam as relações entre o sistema macro (estrutura social) e o sistema micro (organização) é condicionado a uma série de fatores ou variáveis. Esses fatores podem ser representados, por exemplo, pelos contextos sociais, políticos e econômicos, pelas culturas, visões de mundo dos integrantes em confluência com a cultura organizacional vigente, onde são compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes. Neste contexto as organizações não podem ser vistas e compreendidas como entidades que existem apenas para cumprir objetivos ou fins específicos, conforme apregoam autores funcionalistas como Etzioni (1980), entre outros. O fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação. (KUNSCH, 2006, p.2, pp.167-190)

A comunicação organizacional tem uma posição de elemento central na sobrevivência de uma organização e desempenha um papel importante em todos os processos organizacionais. Sem comunicação organizacional, é impossível realizar qualquer ação organizacional ou processo de gestão (PACANOWSKY; O`DONNELL-TRUJILLO, 2009). Em uma organização onde a comunicação é suficiente, espera-se que os objetivos da organização sejam corretamente compreendidos e entendidos, e que os membros da organização tendam a agir de forma coordenada para atingir esses objetivos comuns, porém o processo comunicativo é complexo e por isso pode atingir variados efeitos interpretativos nem sempre ocasionando a exatidão mecânica dos resultados almejados (KUNSCH, 2006).

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2006, p.3, pp.167-190)

A comunicação como um fenômeno inerente da natureza humana, e de suas formatações sociais, também assim, é da natureza das organizações, por serem constituídas por grupos humanos, que interagem de diferentes formas por diversos objetivos, gerando culturas complexas que constroem novos ambientes sociais e culturais, multifacetados dentro do ambiente organizacional.

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, e a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação

entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. [...] A nosso ver, o termo comunicação organizacional, que abarca todo o aspecto das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa”. (KUNSCH, 2003, p. 4,5)

A comunicação organizacional é um alicerce para o desenvolvimento organizacional e ao mesmo tempo um laboratório de experiências comunicacionais que surgem referentes ao seu contexto complexo, humano, social, histórico e cultural. Não há como dissociar a comunicação da organização, estão entrelaçadas em sistemas relacionais interpessoais e de grupos. A comunicação organizacional é baseada em várias abordagens, como gestão científica, abordagem de relações humanas, gestão de recursos humanos, abordagem de sistemas e perspectiva cultural. Os estilos e modelos de comunicação se desenvolvem dentro de uma cultura organizacional, as organizações e os indivíduos estão diretamente relacionados às experiências culturais. Os modelos de comunicação incluem fenômenos culturais e comunicação consistente com atitudes, história e valores culturais.

6.2 Comunicação organizacional e sustentabilidade

Com os desdobramentos da comunicação organizacional surgiram variadas disciplinas que se complementam para a missão organizacional, e a organização em sua evolução tornou maior sua abrangência e importância nas sociedades, constituiu ideologias e fez-se fonte de suprimentos para o funcionamento da estrutura social vigente, ao permear as necessidades e escolhas humanas impacta positiva e negativamente em variados sentidos, deixando de ser somente um lugar de trocas de necessidades e desejos por lucro, para o lugar de grandes responsabilidades sobre o planeta, as pessoas e os animais, a missão organizacional tem de ser repensada e não pode mais ser centralizada nos seus objetivos próprios por lucros econômicos, destinados aos seus fundadores, mas precisa de um olhar holístico para todos os seus públicos relacionados, as espécies e além disso, para toda a natureza planetária que é a base fundamental da vida. Como as organizações utilizam dos recursos naturais do planeta, para se manterem, causam impactos, em muitas direções da vida na Terra; contribuindo para os problemas ambientais e a crise climática; então suas missões têm de alcançar além dos escopos econômicos, o desenvolvimento humano, social e sustentável. Por serem parte da estrutura social, histórica e cultural humana e ambiental, mesmo que não percebida.

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

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

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

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

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

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

É essa mentalidade vigente, enfim, que ajuda a criar uma nova forma de organização social, confiada à associação ideal de forças do Estado democrático e da corporação capitalista, em que a sociedade civil ocupa o lugar de espectadora. Assim, uma das críticas mais contundentes ao papel a que serve a comunicação, nesse contexto, tem a ver justamente com seu uso para a reprodução dos valores capitalistas, associados à separação radical entre os novos modelos de produção e o consumidor final, e ao estímulo incessante ao ato de consumo. As funções profissionais da comunicação são moldadas a partir da ideia de que é preciso induzir a sociedade a perceber e incorporar incentivos e “irritações” (no sentido Iuhmanniano do termo) vinculados à manutenção de uma ordem social determinada por interesses capitalistas. Essa faceta da modernidade é particularmente importante na discussão aqui proposta, uma vez que se constitui como uma das fundadoras da visão de relações públicas que predominou ao longo de todo o século XX e que ainda prevalece, em grande medida, arraigada nas práticas de comunicação das organizações contemporâneas. (SOARES, 2009, p.23, p.21-32)

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

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

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

A ideia de responsabilidades sociais supõe que a corporação não tem apenas obrigações econômicas e jurídicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade que vão além dessas obrigações.' Ao identificar e distinguir as categorias éticas e discricionárias / filantrópicas, Carroll explicou explicitamente o que McGuire chamou de responsabilidades que vão além das responsabilidades econômicas e legais. Carroll então tornou a noção de RSE mais explícita quando argumentou que as responsabilidades econômicas e legais são "exigidas", as responsabilidades éticas são "esperadas" e as responsabilidades discricionárias/filantrópicas são "desejadas". Ao fazer isso, ele fez uma distinção entre as responsabilidades tradicionais e as novas responsabilidades da corporação. As responsabilidades clássicas da empresa, incorporadas em suas responsabilidades econômicas e jurídicas, refletem o antigo contrato social entre as empresas e a sociedade. Alternativamente, as novas responsabilidades da corporação que estão incorporadas nas responsabilidades éticas e discricionárias/filantrópicas refletem o novo contrato social mais amplo entre as empresas e a sociedade. (CARROLL; SHABANA, 2010, p.90).

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

A questão da sustentabilidade cresce de importância a cada dia e seu debate se intensifica em todo o mundo. Os impactos da ação humana sobre o planeta requerem uma nova organização do modo de viver, consumir e produzir. Nas organizações, o tema da sustentabilidade se impõe como medida de compromisso com uma realidade resultante de suas próprias ações e como resposta à cobrança social, que exige sua responsabilização nas dimensões econômica, social e ambiental. Ao mesmo tempo, a sustentabilidade passa a ser vista como um fator de melhoria, estimulando a busca de novas diretrizes de gestão, de produção e de administração de recursos. Entretanto, para promover efetivamente a sustentabilidade, a comunicação mostra-se imprescindível, em todas as suas dimensões. (KUNSCH et al., 2014³¹)

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

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

Para que este processo de transição paradigmática aconteça depende de estabelecer uma comunicação sólida com o exterior e o interior da empresa. Devido a sua crescente relevância para empresas e investidores, hoje a comunicação de responsabilidade social e sustentabilidade (socioambiental) vem se ampliando, tanto em seu alcance e qualidade e a mídia sendo o fórum central para disseminar informações aos diversos públicos. Não somente em termos organizacionais, como informativo, para educar os públicos sobre a sustentabilidade, para construir conceitos e significados; como a “alfabetização ecológica”³² (CAPRA, 2002). A

³¹ KUNSCH, Margarida M. K. Et al. *Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas*. Relatório técnico-científico de Projeto de Produtividade em Pesquisa – PQ. CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. São Paulo, 2014.

³² Inserida na Educação Ambiental, está a prática da Ecoalfabetização (abreviatura de Alfabetização Ecológica), uma aprendizagem baseada em projetos, que foi desenhada para ajudar os alunos a desenvolver um senso histórico e um senso de local do meio em que vivem. A familiarização com padrões de pensamentos de sistemas mostra como tudo está interconectado em uma rede de interdependência complexa. Essa é a “teia da vida” que sustenta

comunicação como caminho para o conhecimento e a compreensão dos princípios dos ecossistemas, um sistema integrado de funcionamento da natureza, as leis naturais que sustentam a vida planetária, cujo a humanidade dependente para sobreviver.

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

As organizações têm grande poder na postura atual da política econômica e do ambiente, isso deve mover os gestores a repensar suas decisões e ações organizacionais; ao tomar decisões, eles devem usar este poder dos negócios mais responsavelmente e considerar não somente a parte econômica, os resultados focados nos lucros, mas ter o olhar responsável para os impactos causados pelas operações de negócios no meio ambiente e nos aspectos sociais. Essas decisões organizacionais e as ações podem e devem ser bem articuladas no âmbito da responsabilidade social e da sustentabilidade.

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

Em sua famosa definição, CARROL (1979, p.500) afirma que: "a responsabilidade social das empresas abrange as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado momento". A definição da Comissão Europeia no relatório "Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014" (CE)³³ (2011, p.6):

todos os sistemas vivos, das pessoas ao planeta. Ecoalfabetização significa compreender esta interdependência no local onde vivemos e como essa interconexão pode ser usada para benefício mútuo de seres humanos e de toda teia da vida (CAPRA, 2000b).

³³ A Comissão tem sido pioneira no desenvolvimento das políticas públicas destinadas a promover a responsabilidade social das empresas desde a publicação do seu Livro Verde de 2001 e a criação do Fórum Multilateral Europeu sobre Responsabilidade Social das Empresas. Em 2006, a Comissão publicou uma nova política, cuja trave-mestra consistia no firme apoio a uma iniciativa liderada pelo sector empresarial e denominada Aliança Europeia para a Responsabilidade Social das Empresas. Neste âmbito, foram também identificadas oito áreas prioritárias de atuação da União Europeia: sensibilização e intercâmbio das melhores práticas; apoio a iniciativas multilaterais com as partes interessadas; cooperação com os Estados-Membros; informação dos consumidores e transparência; investigação; educação; pequenas e médias empresas; dimensão internacional da responsabilidade social das empresas. Estas medidas contribuíram para fazer avançar a responsabilidade social das empresas. Os indicadores de progresso podem ser acessados em: Responsabilidade social das empresas: uma nova

A Comissão Europeia, definiu responsabilidade social das empresas como um conceito segundo o qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas atividades comerciais e na sua interação com as partes interessadas numa base voluntária. A responsabilidade social das empresas diz respeito a ações levadas a cabo pelas empresas para além das suas obrigações legais perante a sociedade e o ambiente. Certas medidas regulamentares podem criar condições mais propícias a que as empresas assumam voluntariamente essa responsabilidade.

Em conformidade com a mudança no foco da teoria organizacional em direção à organização que se conecta e compartilha o ambiente, tem sido cada vez mais reconhecido que uma organização não está isolada e deve considerar seu ambiente (HALL et al., 1977, p.457). Consoante com esta perspectiva, uma organização é conceituada pela qualidade de suas relações com os stakeholders (FREEMAN, 2010). O enfoque de gestão das partes interessadas (stakeholders) é alimentada por um pensamento sistêmico, e fornece uma visão estratégica significativa no planejamento corporativo e na responsabilidade social e socioambiental organizacional.

É preciso que se pratique o bom relacionamento com os stakeholders. Para isso os mecanismos de diálogo são dos mais variados e podem ser direcionados estrategicamente a cada um deles. Quando na comunicação há uma gestão sistêmica, pode-se dizer que os limites de alcance se expandem. Atuar além do âmbito dos veículos impressos, explorar o espaço virtual, as relações interpessoais e a imaginação e extremamente válido. Relatórios anuais, informativos de sustentabilidade, publicações e encontros envolvendo a comunidade, atualização de sites na internet de canais de comunicação direta com os investidores são exemplos que ilustram essa preocupação. (ROSSETTI, 2009, p. 129, p. 125-131)

Os stakeholders podem ser determinados como qualquer pessoa, grupo ou entidade que podem afetar ou serem afetadas pela realização dos objetivos organizacionais (FREEMAN, 1984). Com base nesta ampla definição, uma organização deve coordenar os interesses e propósitos “múltiplos e nem sempre totalmente congruentes” de seus públicos de interesse. Algumas empresas estão prestando mais atenção na comunicação com os stakeholders, com o aumento da qualidade no sistema de relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social ou socioambiental; os relatórios podem mudar a reputação percebida positivamente e a maioria das empresas começam a concentrarem-se em qualidade e quantidade simultaneamente.

A constatação de que as organizações têm um papel a cumprir diante de toda essa realidade socioeconômica e política em que vivemos hoje na sociedade global está induzindo a novos comportamentos e novas atitudes no mercado empresarial. As organizações começam a ver a sustentabilidade como uma forma de se buscar um desenvolvimento mais integral e equilibrado entre o progresso econômico e o social e procuram implantar novas diretrizes nas suas formas de gestão, de produção e de administração de recursos. (KUNSCH, 2009, p. 65)

A comunicação é o eixo natural na relação de uma organização e seus stakeholders, para aumentar a participação nas organizações empresariais mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Uma concepção de RSE³⁴, Responsabilidade Social Empresarial baseada em uma rica visão de comunicação tem o potencial de expor e incorporar a miríade de valores presentes nas decisões e ações da organização.

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

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

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

As organizações e os profissionais de comunicação estão cientes (ou pelo menos deveriam estar) de que, no longo prazo, é quase impossível comunicar inconsistências, cedo ou tarde a verdade sobre a organização e seu desempenho chegará a público.

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 dispare e desconexas, as quais acabam por reiterar as fissuras do mundo moderno, em vez de apontar para direções comuns e compartilhadas. (SOARES, 2009, p.29, p.21-32)

Na era atual onde a comunicação ocorre de muitos para muitos, das redes sociais, onde todos podem gerar, divulgar e compartilhar conteúdos, as organizações estão expostas o tempo

³⁴ RSE - O termo Responsabilidade Social Empresarial ou Responsabilidade Social Corporativa/ Empreendedora descreve a contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável.

“A Responsabilidade Social Empresarial " trata da relação ética ", da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações", sejam elas com o seu público interno ou externo da organização”. (GRAJEW, 1999)

todo, uma única pessoa pode criar um conteúdo denegrindo uma organização e este conteúdo pode viralizar em poucos dias, interferindo na reputação, que leva tempo para ser construída, como o caso recente da rede de supermercados Carrefour³⁵.

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

A transparência das organizações é um ponto importante dentro da comunicação para a sustentabilidade, pois visa que se a empresa tem seus processos conscientes ela não precisa esconder dos stakeholders, por isso muitos materiais de tem sido gerados pelas empresas para relatar suas ações e procedimentos, como os relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade social e socioambiental.

[...] a partir do momento que a empresa assume uma gestão sustentável de seus negócios, da significado a essa reputação, faz a gestão dessa imagem e promove o entendimento da mensagem por parte dos stakeholders. A sustentabilidade requer o equilíbrio dos pilares econômico, social e ambiental de nossas ações individuais e coletivas. Em poucos anos o termo ganhou corpo nas discussões políticas, sociais, empresariais e acadêmicas em todo o mundo. A necessidade de repensar modelos econômicos e de negócios fez com que diversos atores criassem novas estratégias para o futuro a fim de garantir a sobrevivência e a ampliação de mercados. O desafio é de todos para todos. (ROSSETTI, 2009, p.127/128, p.125-131)

A contribuição da comunicação organizacional, como um componente da própria essência de qualquer organização, deve integrar estrategicamente todas as comunicações, cada ação comunicativa deve ser inspirada e baseada em uma filosofia claramente definida que leva em consideração as necessidades, demandas, interesses e expectativas de todos os stakeholders. A Comunicação nas organizações tem que enfrentar os desafios de novas preocupações globais, como a questão da sustentabilidade.

6.3 Comunicação integrada para a sustentabilidade

Embora muitas organizações empresariais tentem comunicar sua sustentabilidade e atividades de responsabilidade social de algumas maneiras, é fundamental a inclusão de uma perspectiva integrada. Ter a compreensão da necessidade vital de uma estratégia de comunicação realmente integrada incluída na estratégia corporativa geral. Consequentemente,

³⁵ A empresa foi denunciada algumas vezes por ações violentas de seus seguranças, quando seguranças contratados pela rede mataram um cachorro de rua e espancaram um homem negro, os crimes viralizaram através de vídeos dos acontecimentos compartilhados pelas redes sociais e a marca perdeu muito em termos de mercado.

a comunicação organizacional voltada para a responsabilidade social e sustentabilidade pode ser vista como um dos elementos principais dentro do modelo de tomada de decisões acerca de ações mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Portanto, as empresas precisam cada vez mais adotar um sistema integrado de comunicação, comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 1997, 2003) para os esforços de sustentabilidade e responsabilidade social.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e a da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitara ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p.150)

No quadro (figura 8) apresentado por Kunsch (2003) contempla as grandes áreas da comunicação organizacional integrada: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e a comunicação administrativa; segundo Kunsch (2003, p.150): “são essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais.”.

Figura 11 – Comunicação organizacional integrada.



Fonte: KUNSCH, 2003, p.151

A comunicação organizacional integrada para gestão de sustentabilidade e responsabilidade social que irá garantir a transmissão da mensagem geral para todas as partes

interessadas e fornecer uma posição estratégica. Além disso, esta perspectiva integrada é particularmente importante ao considerar os diversos interesses dos stakeholders de um ponto de vista ético para gerenciar fluxos de entrada e saída de comunicação: “Ressalte-se, ainda, que as ações precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que considerem as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade” (KUNSCH, 2009, p.72). Pode contribuir para a sustentabilidade das organizações; seguindo o princípio de que as atividades comunicacionais têm de abranger todas as áreas da organização, sendo parte do seu alicerce.

A taxonomia por nos adotada, classificando a “comunicação organizacional integrada” segundo as subáreas institucional, mercadológica, interna e administrativa, possui sua razão de ser, não tendo sido inventada ao acaso. Ela tem por base a natureza dessa comunicação, o propósito e os públicos que pretende atingir usando estratégias e meios de cada uma dessas tipologias. Em síntese, o que defendemos e a adoção, por parte das organizações, de uma filosofia de “comunicação integrada” em vez de sua fragmentação. Nesse contexto o *mix* da comunicação organizacional integrada, procuramos destacar duas áreas fundamentais: as relações públicas e o marketing. As relações públicas abarcam, por sua essência teórica, a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O marketing responde por toda a comunicação mercadológica, com o apoio das relações públicas. (KUNSCH, 2009, p.71)

Estas modalidades permitem que as organizações se relacionem com seus stakeholders, unificando tudo o que comunica, permitindo coesão entre as diferentes áreas, num composto conectado de esforços e atuações estratégicas comunicacionais, adequadamente estruturados com o intuito de garantir uma única “voz” para a organização. E sobretudo, o mais importante é como está posicionada a comunicação dentro da organização, como afirma Kunsch (2009, p.72):

Antes de tudo é de se pressupor que a área de comunicação participe da gestão estratégica e ocupe um lugar de destaque na estrutura organizacional. Isto é, o setor responsável pela comunicação não poderá ser apenas um suporte para produzir mídias e divulgar as informações institucionais e mercadológicas. (KUNSCH, 2009, p.72, pp.21-32.)

Além de apontar a importância da comunicação como parte estratégica da organização, KUNSCH (2009) orienta que a organização tenha como princípio de sua filosofia valores éticos em seus comportamentos organizacionais, na mediação com seus públicos, buscar o diálogo e a negociação usando a verdade e a transparência como base:

Além disso, a organização deve ter uma filosofia que oriente suas decisões em todos os níveis e, nesse caso específico, as ações que converjam para o desenvolvimento integrado dos aspectos econômico, social e ambiental de sua vida. Uma empresa que assume um compromisso público e sua responsabilidade social não vai pensar na sustentabilidade apenas em função de seu negócio nem como um mero modismo para melhorar sua imagem corporativa. (KUNSCH; 2009, p.72, p.21-32)

Kunsch (2009) frisa a importância da ética nos negócios, e da não separatividade da ética pessoal e profissional:

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. [...]. Estabelecer políticas transparentes para as ações de sustentabilidade também se constitui em diretriz fundamental do planejamento e da gestão da comunicação nesse contexto. Assim, pode-se, por exemplo, adotar uma política segundo a qual as ações de impacto social promovidas pela empresa têm que ser negociadas e consensuadas entre o poder público e a comunidade local. (KUNSCH; 2009, p.73, p.21-32)

A organização tem que implementar esta integração de comunicação alinhada com suas políticas e com a responsabilidade socioambiental. Kunsch (2009) ressalta que a comunicação tem um papel fundamental na conscientização do Estado, das empresas e da sociedade, unindo-os para que possam criar mecanismos de preservação ambiental no presente e para as gerações futuras.

Estabelecer políticas transparentes para as ações de sustentabilidade também constitui em diretriz fundamental do planejamento e da gestão da comunicação nesse contexto. Assim, pode-se, por exemplo, adotar uma política segundo a qual as ações de impacto social promovidas pela empresa têm que ser negociadas e consensuadas entre o poder público e a comunidade local. Os programas de comunicação possíveis são muitos e devem fazer parte da política de comunicação e das estratégias da organização como um todo. Em outras palavras, tem de estar engajados nos objetivos gerais e no cumprimento da missão da organização. E não podem se caracterizar como meros instrumentos publicitários, mas precisam ser expressão de um compromisso público com a sustentabilidade. (KUNSCH; 2009, p.73, p.21-32)

A comunicação integrada é uma necessidade real e uma solução inteligente. A integração também implica uma melhor gestão dos processos de responsabilização e de tomada de decisão. Assim, outra condição para a comunicação integrada seria a vontade de implementar certas mudanças estruturais que fundamentariam uma estratégia orientada para a comunicação integrada. Kunsch (2009, p. 73) apresenta algumas contribuições para a concretização da sustentabilidade nas organizações através da comunicação integrada.

6.3.1 Comunicação institucional

A comunicação institucional é orientada para os stakeholders, através do direcionamento estratégico das relações públicas da organização, para construir e manter a reputação corporativa positiva, pontuando a sua missão, a visão, os valores e a filosofia, posicionando o lado público da organização. Sendo seus instrumentos as relações públicas, "... o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia." (KUNSCH, 2003, p.166).

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164)

Na contemporaneidade a imagem corporativa está atrelada à responsabilidade socioambiental, pois a reputação não é mais só a criação de uma marca, mas sim de manter a credibilidade, o bom nome forjado no tempo com atuação consistente e coerente. “Em função da sustentabilidade, são inúmeras as possibilidades de ações concretas no conjunto dos três mencionados pilares, sobretudo o social e ambiental.” (KUNSCH, 2009, p. 73). A comunicação institucional pode desenvolver diversos programas em relação a sustentabilidade, que podem ser direcionados para “... a comunidade local, as escolas, aos meios de comunicação, a grupos ativistas, aos movimentos sociais, a sindicatos patronais e de trabalhadores, aos consumidores e ao público em geral.” (KUNSCH, 2009, p.74). Muitas ações podem ser desenvolvidas, para todos estes públicos, como programas de educação e conscientização ambiental, projetos de impacto social e ambiental com a comunidade local da organização, incentivando projetos ligados aos problemas ecológicos, campanhas que trabalhem com os R's da sustentabilidade, parcerias com ONGs, conteúdos de temas ambientais nas mídias tradicionais e digitais.

Por exemplo, a comunidade local e as escolas poderão ser desenvolvidas programas de inclusão social ou digital, de reciclagem de materiais e de coleta seletiva de lixo, seminários, programas de visitas as instalações da organização, audiências públicas etc. Com a mídia podem-se promover campanhas educativas, programas especiais de entrevistas sobre temas ligados a questão ambiental, atividades de inclusão social, anúncios institucionais etc. (KUNSCH, 2009, p.74).

São incontáveis os tipos de projetos que podem ser desenvolvidos pela comunicação institucional, dependerão do local, ramo de atividade, das pessoas e das necessidades envolvidas com todos estes campos. Os projetos institucionais voltados para a sustentabilidade envolvem pessoas, e para isso é imprescindível a comunicação, elaborada estrategicamente para viabilizar a possibilidade da realização. E que o cerne mais importante para constituir a comunicação institucional voltada para a sustentabilidade seja que a filosofia da organização esteja alinhada com o propósito da preservação do planeta, do desenvolvimento social e de todas as questões que envolvam a responsabilidade com o compromisso com a vida como um todo. Para a perspectiva organizacional geral, é disso que trata a comunicação institucional (ou corporativa), visto que as organizações fazem parte de um sistema maior na sociedade, onde cada componente é um jogador que deve assumir a responsabilidade por seu papel: o papel que

atribuem a si mesmas, e aquele que outros - sociedade e partes interessadas - esperam que a organização promova.

6.3.2 Comunicação administrativa e interna

O alinhamento estratégico da comunicação administrativa e interna com a causa da sustentabilidade pode se tornar um catalisador para a aprendizagem ambiental e processos de mudanças dentro da empresa, envolvendo os empregados e suas famílias.

[...]. Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e a da comunicação mercadológica para o caso do (endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH, 2003, p. 154)

Pode-se afirmar que o grupo de stakeholders mais importantes de uma organização são seus empregados, por serem o seu primeiro público, aqueles que fazem parte e constroem a cultura interna, que disseminam as ideias da organização, uma comunicação sobre a sustentabilidade interna bem alinhada teria de incluir também a necessidade de aumentar a sensibilidade dos empregados à ideia de orientação para o futuro ou de ajudar a criar processos de produção mais sustentáveis.

A comunicação interna contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. (TORQUATO, 2002, p. 54).

A comunicação interna não pode ficar apenas centrada numa visão de veículos de comunicação, é preciso entender que esta perspectiva informacional, ou seja, manter os públicos informados, exige hoje, uma outra perspectiva comunicacional além da informacional que é a interacional, isso significa, o quanto uma empresa é não mais só emissora mas receptora daquilo que os públicos pensam sobre ela, e à partir disso ela modifica os seus comportamentos para uma nova ação, então, pode se observar um movimento das organizações muito mais na busca da construção da sua identidade que é exatamente a sua comunicação interna, ou seja, quem somos enquanto organização, para que, aquilo que essa organização “respira”, seja percebido pelos demais grupos, então, como somos vistos, que é a imagem da organização tem sintonia com quem somos, então, as organizações são dependentes das relações internas que constituem a cultura e identidade da organização para que se possa construir as relações externas, para os demais públicos, o que significa imagem e reputação, em termos de o quanto a organização é reconhecida pela sociedade, a comunicação interna tem um valor fundamental

exatamente na construção das relações e tornar a organização com identidade suficiente para ela ser reconhecida pelos demais públicos, e isso está não só na responsabilidade do presidente da organização, todos os gestores, ao articular as relações com suas equipes constroem esta realidade. É preciso observar não só a presença do grande diretor que diz quem é esta organização para os empregados, mas a presença da pessoa que está mais próxima destes, o chefe imediato, também torna a relação, uma relação de comprometimento, uma relação de confiança e de desenvolvimento das pessoas nos ambientes organizacionais.

A comunicação interna é um setor planejado, cujos objetivos precisam ser bem definidos, para que então haja toda a interação possível entre a organização e seus empregados, utilizando as ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (endomarketing) (KUNSCH, 2003). Conforme a autora, à medida que a comunicação interna se desenvolve no conjunto de uma comunicação integrada, tendo políticas globais bem delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o público interno, poderá ser muito mais eficiente/eficaz.

A comunicação interna bem planejada é um excelente instrumento para veicular mensagens vinculadas a conscientização socioambiental. Os empregados de uma organização constituem um público multiplicador muito importante. A assimilação de uma ideia ou causa sócias dessa natureza poderá ser retransmitida para muitas outras pessoas, seja nas famílias, seja em outros grupos de convívio. A importância da comunicação interna reside sobretudo no estímulo ao diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização. (KUNSCH, 2009, p. 75)

A comunicação administrativa abrange todos os conteúdos do cotidiano da administração da empresa, buscando atender às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas. (TORQUATO, 2002). Tem como finalidade orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais.

Kunsch (2003, p. 180) ressalta que a importância da comunicação integrada nas organizações tem seu princípio no fato de “permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum a todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo”. Atenta, também, para o fato de que, assim, evitam-se sobreposições de tarefas. Sendo assim, o processo de planejamento de comunicação integrada pressupõe as seguintes etapas: pesquisa e levantamento de dados, briefing, diagnóstico e proposta de uma estrutura integrada. (KUNSCH, 1992).

6.3.3 Comunicação mercadológica

No atual contexto econômico, caracterizado por uma competição extremamente acirrada voltada para a conquista ou retenção de vários segmentos de consumidores, bem como por um boom tecnológico sem precedentes, aumenta o esforço dos profissionais de marketing para implementar novas formas de comunicação nos negócios.

[...] O universo sociocultural é cambiante, pois o receptor muda e com ele suas práticas de consumo e sua relação com os fatores econômicos tecnológicos. Hoje isso reflete também nos canais ou suportes de comunicação. Os meios interativos disponibilizados pelas tecnologias digitais e das telecomunicações promovem uma nova forma de comunicar-se e de relacionar-se. Finalmente, esta comunicação nasce de um plano de marketing, nasce de objetivos resultantes de um sistema de gestão das empresas com seus diversos públicos de interesses; também aqui as mudanças são contínuas, pois a dinâmica de produção e consumo parece atender a um momento muito singular em que as marcas são os principais ativos de uma organização. (GALINDO, 2012, p4)

Considerada atualmente uma parte fundamental da atividade de marketing, a comunicação integrada de marketing tende a captar a atenção dos stakeholders, que precisam cada vez mais de informações de várias fontes para embasar suas decisões de compra. Sendo importante que as organizações utilizem a comunicação integrada de marketing na tentativa de estabelecer um contato permanente e eficaz com os públicos. E que tenham a concepção da qualidade na comunicação, e não somente como pontos estratégicos.

No entanto, compete às organizações reconhecerem o seu papel de comunicadoras e resgatarem a atividade de relações com os seus públicos de interesse, com a seriedade, cautela e, acima de tudo, consciência de que cada gesto ou atitude se reflete em um ato comunicativo, constituindo-se, portanto, em mensagem. Dessa forma, a integração não pode ser reduzida à simples descoberta de novos pontos de contato com os diversos públicos, muito menos a uma articulação ou escolha de meios e mídias. Deve, sim, ser a transmissão de uma filosofia corporativa em cada ponto de contato, que traduz e amplia a imagem de marca das organizações. (GALINDO, 2012, p.232, p. 2117-233)

Para que a sustentabilidade seja compreendida e praticada no âmbito das organizações é fundamental que a comunicação mercadológica integrada faça parte do planejamento organizacional; já que é fundamental para que as organizações sobrevivam que elas tenham relacionamentos com diferentes segmentos de públicos e isso se dá através dos processos de interação que a organização desenvolve, então ao agir, a organização se torna reconhecida e o que comanda hoje o pensamento organizacional, não é uma única interação e ação da organização, são inúmeros processos de relacionamentos que a organização desenvolve com um determinado público que dá condições para aquele público compreender quem é esta organização e desejar se relacionar com ela.

Em meio a tantas mudanças, o consumidor vem demonstrando ter consciência de seu papel nos processos de troca e que não necessariamente responde de forma simplista

ou mecânica ao jogo de sedução das corporações que ainda insistem em fórmulas comportamentais behavioristas e ignoram o poder do comportamento coletivo, resultante não apenas da repetição de gestos individuais, mas essencialmente das mediações entre os atores sociais. (GALINDO, 2016, p9)

Então, a comunicação é fundamental para que a organização tenha “vida” dentro da própria comunidade ou sociedade. E a comunicação mercadológica tem de estar igualmente alinhada às propostas da responsabilidade socioambiental servindo com suas estratégias para possibilitar as campanhas e ações da organização neste caminho.

A comunicação mercadológica se encarrega de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing. Responsável, em princípio, por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos de mercado, com vistas a divulgação dos produtos ou serviços de uma empresa, ela também precisa se engajar nos três pilares da sustentabilidade. Em outras palavras considerada apenas um instrumento estratégico para o desenvolvimento econômico da organização, sob qualquer uma das diferentes terminologias usadas na literatura e no mercado, como “*megatrend*” do mundo dos negócios, marketing verde ou marketing ecológico. (KUNSCH, 2009, p.76)

A cultura nas organizações como um valor, como prática e essência, compreender que a comunicação é fundamental para o desenvolvimento da organização, pode-se dizer que a organização tem a consciência de uma cultura organizacional, a partir disso o que a organização faz, não é necessariamente a comunicação estar centrada no departamento de comunicação, como sendo vida para as organizações, é principal que todas as pessoas desenvolvam a sua capacidade comunicacional, quando desenvolvida consegue interagir com as pessoas, consegue construir um mundo diferente em termos organizacionais.

Hoje falamos em ponto de contato e na integração das diversas ferramentas de comunicação como uma forma sinérgica para atingir os objetivos globais da organização, que não se concentram apenas no processo de troca, mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos e comunidades. (GALINDO, 2016, p. 10)

Um dos canais de maior impacto hoje para divulgar materiais de comunicação mercadológica são as digitais, redes sociais; porém com o surgimento do marketing de conteúdo, mudou a forma de se relacionar e divulgar as organizações, marcas, produtos; uma nova forma de ferramenta de marketing, marketing de “atração” ou de “permissão”, que busca fornecer conteúdos gratuitos para atrair as pessoas por um processo de funil, que no primeiro momento é um visitante, depois um leitor/seguidor que se transforma em cliente; através destes conteúdos que os clientes chegam até as empresas, um novo modelo de relacionamento com os públicos, onde marcas e produtos são construídos no processo de interação (5C`s) com estas “personas”, o “público ideal”, criando conteúdo dentro de diretrizes de pautas como as dúvidas, as necessidades e curiosidades levantadas destes personas através de pesquisas, ou de

estratégias de captação de dados, como cadastros que são preenchidos online, em troca de fornecimentos gratuitos de conteúdos, como um e-book , por exemplo. Na atualidade as mídias sociais promovem interações, sendo o processo de construção de significação nas relações, constrói-se significado a partir do momento que se compreende, que tem um sentido para quem está se relacionando, dá condições de projeção, trazendo a necessidade de um novo agir, um novo pensar para as organizações uma nova dinâmica, nas nada substitui o valor humano, por mais mídias sociais, e novas tecnologias da comunicação, e necessário ter a capacidade de aprender e reaprender, porque mesmo que se pratique na organização, e preciso ter um acompanhamento para aferir o resultado, pois não é só simplesmente lançar ideias.

As mídias sociais, trazem uma inspiração a construir cada vez mais relacionamentos que tenham valor, tudo isso traz uma condição de interpretação do que vai ser a vida organizacional daqui para a frente, diferente, e da mesma forma não impede de nos olharmos dentro da questão digital o relacional.

A comunicações integrada mercadológica alinhada com o marketing de conteúdo como ferramenta de gestão organizacional, pode não apenas chamar a atenção do consumidor e estimular a compra fornecendo informações sobre o produto e o universo a que pertence, ou posicionar a filosofia da organização; mas também fornecer informações e servir como um facilitador do conhecimento e competência do consumidor/stakeholder sobre a sustentabilidade, a consciência ambiental; a responsabilidade socioambiental; as práticas dos ODS; conhecimento sobre os problemas das mudanças climáticas; a importância da biodiversidade; como interagir de forma responsável com a natureza; e muitos conhecimentos e práticas que podem educar os públicos para um novo modelo de costumes sociais e consumistas. A comunicação que gera conteúdo para vender e para educar.

7. SISTEMA B CORPORATION – CERTIFICAÇÃO B

7.1 O nascimento do movimento B Corporation

A ideia da B Corporation, ou Benefit Corporation, ou B Corp, surgiu pela primeira vez nos EUA, o B Lab foi fundado em 2006 pelos ex-alunos e empresários da Stanford University, Jay Coen Gilbert e Bart Houlahan, e pelo ex-banqueiro de investimentos e colega de Stanford, Andrew Kassoy. Existem agora mais de 3.800 B Corps certificados em mais de 74 países, abrangendo indústrias e setores. Por meio de amplo lobby e promoção, ela se expandiu em todo o mundo por meio de novos escritórios locais. Com o número de unidades B abrindo sob o braço da organização do Reino Unido crescendo 14% ao ano (segundo aponta o site do B Lab do Reino Unido), esta é realmente uma nova maneira de fazer negócios?

O sistema B Corporation fornece uma certificação para as empresas com o aporte de que seus acionistas considerem tanto seu impacto social e ambiental quanto seus retornos financeiros. Embora tenha vagamente o mesmo objetivo que o “resultado financeiro triplo” do modelo de empresa social, a certificação B Corp está disponível para empresas com fins lucrativos que se candidatam ao B Lab, uma organização global, e pagam por isso, o valor é de acordo com a receita da empresa. A descrição da certificação B Corp no site B Corporation:

Corporações B certificadas são empresas que atendem aos mais altos padrões de desempenho social e ambiental verificado, transparência pública e responsabilidade legal para equilibrar lucro e propósito. B Corps está acelerando uma mudança de cultura global para redefinir o sucesso nos negócios e construir uma economia mais inclusiva e sustentável. Os problemas mais desafiadores da sociedade não podem ser resolvidos apenas pelo governo e organizações sem fins lucrativos. Ao aproveitar o poder dos negócios, a B Corps usa os lucros e o crescimento como um meio para um fim maior: impacto positivo para seus funcionários, comunidades e meio ambiente. A comunidade B Corp trabalha para reduzir a desigualdade, diminuir os níveis de pobreza, um meio ambiente mais saudável, comunidades mais fortes e a criação de mais empregos de alta qualidade com dignidade e propósito. B Corps forma uma comunidade de líderes e impulsiona um movimento global de pessoas usando os negócios como uma força para o bem. Os valores e aspirações da comunidade B Corp estão incorporados na Declaração de Interdependência da B Corp. (BCORPORATION, 2019³⁶)

A certificação da Corporação B é administrada por Analistas de Padrões do Laboratório B, como consta no site: “Os analistas de padrões estão localizados nos escritórios do B Lab na Pensilvânia, Nova York e Amsterdã. Os padrões para a Certificação B Corp são supervisionados pelo Conselho Consultivo de Padrões independente do B Lab” (Site B

³⁶ Certified B Corporation. About B Corps. [S.I.]. Disponível em: <https://bcorporation.uk/about-b-corps>. Acesso em: 15 agosto de 2019.

Corporation Uk). Casa país tem formação de seus próprios conselhos, no Brasil, o site do Sistema B separa por: membros curadores, membros efetivos, conselho deliberativo, conselho fiscal e a equipe de empregados.

A certificação é concedida a organizações com fins lucrativos que alcançam pelo menos uma pontuação mínima em relação a um conjunto de padrões sociais e ambientais. Diante disso, a certificação deve indicar o desempenho ambiental da empresa, as relações com os empregados, a diversidade, o envolvimento com a comunidade local e o impacto que o produto ou serviço da empresa tem sobre aqueles a quem atende. Isso, por sua vez, pode atrair funcionários e consumidores em busca de negócios socialmente responsáveis, aumentar o preço das ações de uma empresa de capital aberto e ajudar os investidores a encontrar empresas que equilibram lucro e propósito.

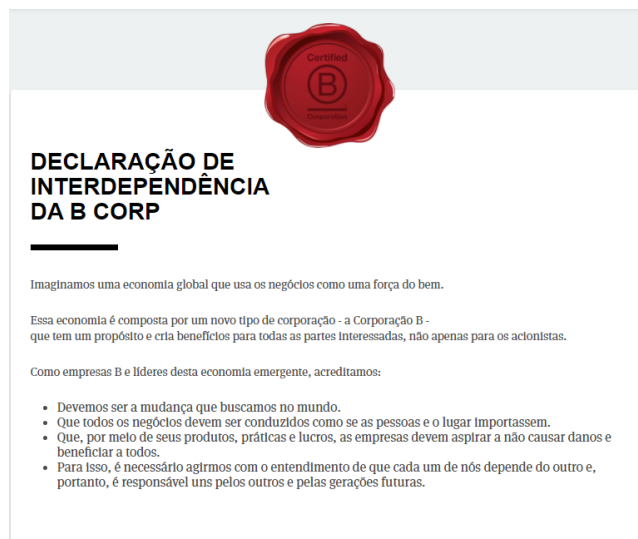
Figura 12 – Certificação B Corp.



Fonte: site B Corporation.

No processo de certificação do B Lab , uma empresa deve assinar uma " Declaração de Interdependência "(figura 13), comprometendo-se a usar "os negócios como uma força para o bem". A empresa deve modificar seu estatuto social para permitir que os diretores “considerem os stakeholders além dos acionistas na tomada de decisões da empresa”. As empresas também devem divulgar informações sobre “quaisquer práticas delicadas, multas e sanções relacionadas à empresa ou a seus parceiros”. A certificação é feita principalmente por telefone, com cerca de 10% selecionados para uma análise mais aprofundada. As empresas devem se recertificar a cada três anos.

Figura 13 – Declaração de Interdependência da B Corp.



Fonte: site Bcorp

Enquanto a B Corp alega que a certificação equilibra os interesses dos acionistas com os interesses dos empregados, clientes, comunidades e meio ambiente, os padrões da B Corp não são legalmente aplicáveis. Nem o conselho nem a corporação são responsáveis por danos se uma empresa deixar de cumpri-los. Até as mudanças no estatuto da empresa permanecem secretas. Uma empresa pode preencher a Avaliação de Impacto B Corp inicial em poucas horas e concluir o processo de certificação entre quatro e oito semanas, finalmente pagando uma taxa de certificação entre 500 e 50.000 dólares dependendo da receita.

A certificação B Corp está disponível para qualquer empresa com fins lucrativos em todo o mundo, desde que esteja em operação há pelo menos 12 meses. A certificação é inicialmente auto avaliada e não substitui o foco orientado para o lucro da empresa.

O B Lab arrecadou mais de 32 milhões de dólares desde o lançamento e recebe grande parte de seu financiamento de grandes fundações (figura 14) e organizações como Prudential, Deloitte LLP, a Fundação Rockefeller e até mesmo a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional.

O trabalho do B Lab não seria possível sem a visão e o apoio generoso de nossa comunidade de parceiros financiadores. A todos aqueles que nos apoiaram desde 2006, agradecemos; sentimos-nos honrados por seu comprometimento de tempo, recursos e capital. O B Lab North America levantou mais de \$ 32 milhões em capital filantrópico desde o início e recebeu subsídios substanciais de uma ampla gama de doadores, incluindo fundações, agências governamentais, indivíduos e corporações. (BCORPORATION, 2019)

Em 2017, recebeu cerca de 6 milhões de dólares em taxas de certificação e 5,6 milhões de dólares em doações (figura 15) . Seus membros do conselho vêm principalmente do setor

empresarial, com o B Lab pagando 6 milhões de dólares em salários e remunerações em 2017 (IRE/EUA, 2019).

Figura 14 – Financiadores atuais e anteriores do B Lab (Sistema B Corporation).

Financiadores atuais e anteriores	
\$ 5.000.000 - \$ 10.000.000	\$ 10.000 - \$ 24.999
Fundação Ford	Fundação Anonymous Botwinick-Wolfensohn Fireclay
Prudential Financial	Eileen Fisher, Inc.
The Rockefeller Foundation	Totalmente
\$ 1.000.000 - \$ 4.999.999	JP Morgan
B Lab Co-fundadores	Linklaters LLP
Blue Haven Initiative	PaNE
Deloitte LLP	Roger Kafker
Emmanuel Faber	Stuart Davidson
Halloran Philanthropes	\$ 1.000 - \$ 9.999
Partner Group	Anônimo
The Lumina Foundation	Brian Olson
The Pilon Foundation / Gary Community Investments	Carol e David Kassoy
The Prudential Foundation	Charles Baird
The Skoll Foundation	Charles Buchanan
Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional	David Chen
\$ 100.000 - \$ 999.999	David Reuter
Banco de Desenvolvimento de Negócios do Canadá	Fundação Denver
Case Foundation	Diana Propper
David C. Hodgson	Green Retirement Foundation
Departamento de Desenvolvimento Internacional (Reino Unido)	Ion Yadigaroglu
Good Energies Foundation	Jim Epstein
FB Heron Foundation	Jerry Greenfield
Banco Interamericano de Desenvolvimento	John Fullerton
Centro de Pesquisa de Desenvolvimento Internacional (IDRC)	Kevin Hong
Larry Lunt	Larry Guffey Fundação da Família
Panta Rhea Foundation	Organic Valley
Pioneer Portfólio da Fundação Robert Wood Johnson	Progresso Foundation
Propel Capital	Robert J. e Helen H. Glaser Family Foundation
RSF Finanças Sociais	Roselyne Swig
Sony Pictures Entertainment, Inc.	Sabrina Silver
Parcelos do Spring Point	Soldado Foundation
Stichting Benevolenta	Stephen Simon
Swati Mylavarapu	TA Associates
The Clara Fund	A Khoury Foundation
The Generation Foundation	Trip Baird
The John P. e Anne Welsh McNulty Foundation	Vertex
The Kendeda Fund	Victoria Flore
The Sordna Foundation	
Tom Bird Charitable Trust	
Fundação TomKat Fundação	
William + Flora Hewlett Fundação	
WK Kellogg	
\$ 25.000 - \$ 99.999	
3M	
Acumen Fund	
Anonymous	
Armonia LLC	
Aspen Institute Braddock Scholars Program	
Aspen Network of Development Entrepreneurs	
CAF - Banco de Desenvolvimento da América Latina	
Fundação Calvert Fundação	
Clara Fund	
Climate Ride	
Fundação Cora Fundação	
DOEN	
Debra Dunn	
Doen Stichtung	
Fundação Família Flora Fundação	
Gates Family Fundação	
Grinnell College	
Grupo Inerente Lorin Silverman	
Knoll, Inc.	
Ruth Fuchs Charitable Trust	
SC Group	
Swati Mylavarapu Household	
The Annie E. Casey Foundation	
The Fink Family Fundação	
The Laurie M. Tisch Illumination Fund	
Fundação Hitachi	
William Patterson Foundation	

Fonte: Site B Corporation

Diante dessa atividade altamente geradora de dinheiro, a retórica do B Lab de “liderar um movimento” falha em explicar razões convincentes para a certificação. O B Lab afirma que as empresas tradicionais não podem ser socialmente responsáveis, porque se abrem para a

responsabilidade por não seguir os interesses dos acionistas. Mas não há lei que exija explicitamente que os diretores de empresas maximizem a receita dos acionistas, excluindo todos os outros objetivos corporativos.

Figura 15 – Retornos da Organização B Lab (B Lab Company)

efile GRAPHIC print - DO NOT PROCESS		As Filed Data -		DLN: 93493183007838	
Form 990		Return of Organization Exempt From Income Tax		OMB No 1545-0047	
Department of the Treasury Internal Revenue Service		Under section 501(c), 527, or 4947(a)(1) of the Internal Revenue Code (except private foundations)		2017	
		Do not enter social security numbers on this form as it may be made public Information about Form 990 and its instructions is at www.irs.gov/form990		Open to Public Inspection	
A For the 2017 calendar year, or tax year beginning 01-01-2017, and ending 12-31-2017					
B Check if applicable: <input type="checkbox"/> Address change <input type="checkbox"/> Name change <input type="checkbox"/> Initial return <input type="checkbox"/> Final return/terminated <input type="checkbox"/> Amended return <input type="checkbox"/> Application pending		C Name of organization B LAB COMPANY Doing business as Number and street (or P.O. box if mail is not delivered to street address) / Room/suite 15 WATERLOO AVENUE City or town, state or province, country, and ZIP or foreign postal code BERWYN, PA 19312		D Employer identification number 20-5958773	
		F Name and address of principal officer BARTON W HOULAHAN 222 BERKLEY ROAD DEVON, PA 19333		E Telephone number (610) 293-0299	
				G Gross receipts \$ 11,605,088	
I Tax-exempt status <input checked="" type="checkbox"/> 501(c)(3) <input type="checkbox"/> 501(c) () (insert no) <input type="checkbox"/> 4947(a)(1) or <input type="checkbox"/> 527				H(a) Is this a group return for subordinates? <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No	
J Website: WWW.BCORPORATION.NET				H(b) Are all subordinates included? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	
				H(c) Group exemption number ▶	
K Form of organization <input checked="" type="checkbox"/> Corporation <input type="checkbox"/> Trust <input type="checkbox"/> Association <input type="checkbox"/> Other ▶				L Year of formation: 2005 M State of legal domicile: PA	
Part I Summary					
1 Briefly describe the organization's mission or most significant activities TO IMPROVE SOCIAL & ENVIRONMENTAL STANDARDS FOR COMPANIES, BY EDUCATING CONSUMERS, INVESTORS AND ENTREPRENEURS					
2 Check this box <input type="checkbox"/> if the organization discontinued its operations or disposed of more than 25% of its net assets					
3 Number of voting members of the governing body (Part VI, line 1a) 7					
4 Number of independent voting members of the governing body (Part VI, line 1b) 7					
5 Total number of individuals employed in calendar year 2017 (Part V, line 2a) 87					
6 Total number of volunteers (estimate if necessary)					
7a Total unrelated business revenue from Part VIII, column (C), line 12 -235,000					
7b Net unrelated business taxable income from Form 990-T, line 34 -235,000					
Revenue					
8 Contributions and grants (Part VIII, line 1h) 3,124,192					
9 Program service revenue (Part VIII, line 2g) 4,767,014					
10 Investment income (Part VIII, column (A), lines 3, 4, and 7d) 2,445					
11 Other revenue (Part VIII, column (A), lines 5, 6d, 8c, 9c, 10c, and 11e) -160,000					
12 Total revenue—add lines 8 through 11 (must equal Part VIII, column (A), line 12) 7,733,651					
13 Grants and similar amounts paid (Part IX, column (A), lines 1-3) 0					
14 Benefits paid to or for members (Part IX, column (A), line 4) 0					
15 Salaries, other compensation, employee benefits (Part IX, column (A), lines 5-10) 5,493,218					
16a Professional fundraising fees (Part IX, column (A), line 11e) 0					
b Total fundraising expenses (Part IX, column (B), line 25) ▶ 231,669					
17 Other expenses (Part IX, column (A), lines 11a-11d, 11f-24e) 3,491,174					
18 Total expenses Add lines 13-17 (must equal Part IX, column (A), line 25) 8,984,392					
19 Revenue less expenses Subtract line 18 from line 12 -1,250,741					
Net Assets or Fund Balances					
20 Total assets (Part X, line 16) 4,340,894					
21 Total liabilities (Part X, line 26) 3,095,616					
22 Net assets or fund balances Subtract line 21 from line 20 1,245,278					

Fonte: (IRS/EUA) - Departamento da Receita Federal (Impostos dos EUA).³⁷

A legislação europeia (Diretiva da UE 2014/95 / UE³⁸) e do Reino Unido já pressionam as empresas a praticar relatórios de sustentabilidade, e as empresas britânicas sempre tiveram a flexibilidade de alterar seus estatutos com o consentimento dos acionistas para refletir suas

³⁷ Retornos da Organização B Lab. (IRS/EUA) - Departamento da Receita Federal (Impostos dos EUA). Disponível em: https://apps.irs.gov/pub/epostcard/cor/205958773_201712_990_2018092115719236.pdf. Acesso em: 15 agosto de 2020.

³⁸ Lei Diretiva 2014/95 EU do Parlamento e do Conselho Europeu de 22 de outubro de 2014. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>. Acesso em: 15 de agosto de 2020

responsabilidades sociais. A farmacêutica Novo Nordisk³⁹, por exemplo, alterou seu Estatuto Social para afirmar que “se empenha em conduzir suas atividades de forma financeira, ambiental e socialmente responsável”.

Portanto, embora o B Lab fale de buscar atender aos "mais altos padrões de desempenho social e ambiental verificado, transparência pública e responsabilidade legal para equilibrar lucro e propósito", alguns artigos apresentam que empresas certificadas nos Estados Unidos estão envolvidas com evasão fiscal, como relatado no artigo “Etsy, B Corporações e evasão fiscal”⁴⁰ de Elizabeth Umlas, 2015; empresas envolvidas com protestos e reclamações de empregados, como mostra a matéria do Jornal Portland Business Journal, de título “Funcionários do New Seasons continuam fazer pressão para se sindicalizar e apresentam queixa contra a empresa”⁴¹ escrita por Jon Bell. Segundo o artigo “Gerenciando uma conversão de plataforma de hospitalidade sem fins lucrativos: O caso de Couchsurfing.com”⁴², mostra como a certificação pode ser usada para apaziguar consumidores irritados e atrair investidores. As empresas certificadas podem simplesmente desistir se sentirem que ser uma Empresa B não se ajusta mais a seus objetivos ou estratégias de lucro, ou se isso ameaçar a lucratividade dos acionistas a curto prazo. Algumas empresas abandonaram a certificação após serem compradas por empresas maiores que tinham outros planos.

Não existe um diretório de ex-empresas B que abandonaram a certificação ou a removeram. A natureza fechada de uma entidade certificadora privada que define e regulamenta seus próprios padrões é problemática, mesmo se bem intencionada, e especialmente se ela procura controlar o processo pelo qual as empresas certificadas são responsabilizadas. As corporações certificadas são tão responsáveis perante o B Lab quanto perante seus stakeholders. A falta de transparência total e de verificação rigorosa em face de sua expansão agressiva traz um questionamento, indica que a certificação do B Lab não deve ser vista como um método tão confiável para certificar empresas em algum padrão, da perspectiva do público

³⁹ Área de sustentabilidade e proposta do Estatuto Social. Farmacêutica Novo Nordisk. Disponível em: <https://www.novonordisk.co.uk/sustainable-business/zero-environmental-impact.html>. Acesso em 19 de agosto de 2020.

⁴⁰ UMLAS, Elizabeth. Etsy, B Corporações e evasão fiscal. In: Centro de Recursos de Negócios e Direitos Humanos. Universidade de Friburgo, Suíça, 6 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/blog/etsy-b-corporations-and-tax-avoidance/>. Acesso em: 23 de agosto de 2020.

⁴¹ BELL, Jon. New Seasons employees continue push to unionize, file complaint against the company. In: Portland Business Journal. 7 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.bizjournals.com/portland/news/2017/12/07/new-seasons-employees-continue-pushtounionize.html>. Acesso em 23 de agosto de 2020.

⁴² O'REGAN, Michael; CHOE, Jaeyeon. Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing.com. *Tourism Management Perspectives*. April 2019, Pages 138-146. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300297>. Acesso em: 23 de agosto de 2020.

em geral, investidores ou reguladores. O que não quer dizer que os esforços não tenham valido a pena. O B Lab poderia reorientar e promover novos benchmarks globais e estruturas corporativas, como sociedades de responsabilidade limitada de baixo lucro, ou empresas de interesse comunitário e cooperativas de múltiplos stakeholders. Em vez de se esforçar para se tornar um ator político-econômico gastando milhões na criação e comercialização de uma certificação de empresa privada que ofereça construção de marca e workshops caros, o B Lab pode considerar se sua certificação orientada para o mercado oferece soluções para problemas produzidos pelo mercado.

Isso significa que, se a empresa quiser preservar um pedaço de floresta antiga de sua propriedade, ou não terceirizar o trabalho para fábricas de baixos salários no exterior, ou não se vender para uma oferta hostil de um invasor corporativo de remoção de ativos, seus acionistas podem levá-la ao tribunal para forçá-la a seguir o caminho mais vantajoso financeiramente.

Para algumas empresas com um forte senso de missão social, isso era um problema e, com exceção de comprar todos os acionistas ou mudar para um modelo de propriedade diferente, uma solução simples não era fácil de encontrar.

Desse problema nasceu a idéia da Corporação de Benefícios. Se uma empresa pudesse entrar em seus documentos de governança e alterá-los especificamente para dizer que não queria colocar os interesses dos acionistas em primeiro lugar, mas queria equilibrá-los com os interesses de outros (ou com algum tipo de "benefício da comunidade"), então este problema podia ser resolvido. Os acionistas não podiam processar e, até certo ponto, poderia ser inserida a missão social na empresa de uma forma que dificultaria mudanças posteriores.

Embora tenha sido discutido pela primeira vez durante o governo Clinton, o movimento da Corporação de Benefícios começou a ganhar impulso real quando determinados Estados começaram a mudar suas leis especificamente para permitir ou encorajar esse novo modelo. O primeiro foi Maryland em 2010 (Estados Unidos); em 2017, 32 estados tinham leis de Corporação de Benefícios (a pesquisa foi realizada, em sua maior parte pelas informações contidas nos portais do Sistema B e artigos dos países Reino Unido (escritório central) e Estados Unidos, pois no Brasil ainda tem poucas informações e estudos).

7.2 Requisitos de Certificação B Corporation

Como uma empresa se torna uma B Corp? Uma organização é avaliada pelo B Lab para ver se ela atende aos padrões exigidos pelo Sistema. Passando pelo processo de recertificação a cada três anos. A organização preenche uma avaliação de impacto e questionário de

divulgação, que estão sujeitos à validação pelo B Lab. Para atender aos padrões de certificação, uma organização deve obter uma pontuação de pelo menos 80 em 200 pontos, em cinco áreas: governança, comunidade, trabalhadores, meio ambiente e clientes.

Segundo o Sistema B; os padrões exigidos estão sempre sendo revisados para garantir que acompanhem os tempos e reflitam sobre o que é bom no momento atual. A organização também deve atender aos requisitos legais de que são legalmente obrigados a considerar o impacto de suas decisões e atividades em todos os stakeholders, não apenas nos acionistas. Isso significa que a organização terá de alterar a cláusula de objeto em seu Estatuto Social para incluir uma declaração de que o negócio existe para ter um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, bem como para o benefício de seus acionistas.

Qualquer organização com fins lucrativos pode se tornar uma empresa B. Ela deve gerar a maior parte de sua receita de atividades comerciais, estar em um mercado competitivo, não ser uma instituição de caridade, não ser um órgão público ou de propriedade majoritária do estado.

A organização deve estar funcionando há pelo menos um ano, para novos negócios com menos de um ano, eles ainda podem passar pelo processo, mas terão o status B Corp Pendente até que o status completo seja confirmado após um ano.

O site do Sistema B dispõe de uma plataforma, a Avaliação de Impacto B (BIA), que é uma plataforma online gratuita que propõe avaliar como a organização interage com seus trabalhadores, clientes, comunidade e meio ambiente. Para começar o processo de certificação a organização precisa preencher e enviar o BIA para iniciar o requisito de desempenho da certificação. O site também dispõe de uma ferramenta online: ferramenta de requisitos legais para determinar como a empresa pode integrar a consideração dos stakeholders em sua estrutura de governança. O prazo e os requisitos legais específicos de sua empresa dependerão da localização e da estrutura. Depois de concluir o BIA, o Laboratório B verificará a pontuação da empresa para determinar se atende a barreira de 80 pontos para certificação. Existe um atendimento virtual com a equipe do B Lab para revisar a Avaliação de Impacto B preenchida e para auxiliar no envio da documentação confidencial para validar as respostas. Para manter a certificação, o B Corps atualiza o BIA da empresa e verifica a pontuação atualizada a cada três anos. Para finalizar a certificação, a empresa deve assinar a Declaração de Interdependência da B Corp, e assinar o Contrato da B Corp, e pagando as taxas anuais de certificação. As taxas variam de acordo com a região e a receita da empresa. O Sistema B informa que as taxas de certificação são calculadas de acordo com a receita da empresa e com base nos princípios de inclusividade, transparência e justiça. Segundo consta no site, como uma organização sem fins

lucrativos, as taxas de certificação cobrem apenas uma parte das despesas operacionais do B Lab. Quarenta por cento das despesas do B Lab são cobertas por meio de filantropia, com o restante vindo de fontes de receita auferidas, incluindo a Certificação B Corp. Em geral, os custos do B Lab associados à Certificação B Corp são divididos em quatro grupos:

- **Verificação e padrões:** grande parte da taxa anual que a empresa paga vai para cobrir os custos associados à verificação, incluindo despesas relacionadas ao tempo da equipe para o processo de revisão e desenvolvimento dos padrões que sustentam a certificação.
- **Plataformas tecnológicas:** Além da certificação, oferecemos a Avaliação de Impacto B como uma ferramenta gratuita para as empresas medirem e melhorarem o impacto. Essas taxas apoiam o desenvolvimento contínuo e a melhoria desta ferramenta juntamente com o B Hive, B Analytics e nossas plataformas de administração de back-office.
- **Taxas de licenciamento:** é o valor que a empresa nos paga para licenciar a crescente marca 'B' em seus produtos, serviços e plataformas de marketing e para apoiar os esforços para aumentar o conhecimento da marca.
- **Criação de movimento local e global:** Dependendo do tamanho de empresa, o excedente da taxa vai cobrir os custos associados aos esforços de crescimento e engajamento no mercado e no serviço a um movimento global crescente.

O ex-colunista do Jornal The New York Times, Anand Giridharadas, em seu livro “Winners Take All: The Elite Charade of Changing the World” (Os vencedores levam tudo: a charada da elite de mudar o mundo) de 2018, faz um chamando para as elites financeiras prestarem contas por fazerem tantos movimentos para "mudar o mundo", enquanto na maioria das vezes mantém um status quo inaceitável. As B Corps estão entre aqueles sobre os quais Giridharadas (2018) é crítico, ele considera as B Corps uma tentativa promissora, mas que não vai longe o suficiente e ainda está presa a uma visão de mundo de que só o mercado pode resolver nossos problemas. A tese de Giridharadas (2018) é uma crítica convincente do que ele chama de “MarketWorld”, um conjunto de crenças que dominou nossa cultura com a ideia de que “se você realmente deseja mudar o mundo, deve contar com as técnicas, recursos e pessoal de capitalismo”, ignorando a possibilidade de que o próprio capitalismo, como é amplamente praticado hoje, possa ser pelo menos uma das causas dos problemas que buscamos resolver. O autor faz uma crítica sobre alguns movimentos para as soluções climáticas:

Frequentemente, há mais conversa do que ação em locais de reunião de elite como Davos e Aspen. E as ações tomadas - talvez particularmente pelas elites nos negócios e nas finanças - são frequentemente marginais, às vezes egoístas e quase sempre sem

questionamento do sistema existente que produz os problemas em primeiro lugar. TEDTalks, cartas abertas e programas corporativos muito aplaudidos que "fazem bem fazendo o bem" equivalem a pouco mais do que esforços para reorganizar as espreguiçadeiras no Titanic de um sistema econômico que parece estar produzindo muita inovação técnica, mas pouco progresso humano. Este sistema econômico gera lucros crescentes que beneficiam poucos, enquanto gera instabilidade e risco crescentes para muitos. (GIRIDHARADAS, 2018)

O autor pergunta se o B Corp é apenas mais uma "charada da elite para mudar o mundo"; Giridharadas (2018): "Nasceu uma nova geração das chamadas Corporações B voltadas para a comunidade, refletindo a fé de que o interesse próprio corporativo mais esclarecido - em vez de, digamos, regulamentação pública - é o garantidor mais seguro do bem-estar público." O autor escreve sobre o que ele sente ser o ar cultural tóxico que esta geração está respirando, que assume que a melhor solução para todos os problemas é uma solução orientada para o mercado: "Eles podem ter ouvido falar de empresas que se tornaram Corporações B e assinaram uma nova "Declaração de Interdependência", que os comprometeu a usar "os negócios como uma força para o bem" e promover "a mudança que buscamos".

As críticas no livro são para várias organizações e instituições, ao que remete as elites mundiais fazerem parte de conferências para mudanças no mundo mas que as mudanças teriam de acontecer em seu estilo de vida, o interessante que ele aborda a certificação B Corporation dentro deste conceito, com relevância para o olhar crítico sobre os alicerces deste posicionamento sustentável do Sistema B, mas que está apoiado em muitos pontos com organizações que estão diretamente dentro do viés da causa do problema ambiental, como receber financiamento de empresas petroquímicas e bancos que financiam este tipo de indústria.

8. GREENWASHING: A CAMUFLAGEM VERDE DAS ORGANIZAÇÕES

8.1 Conceito de Greenwashing: um breve relato histórico

No início da década de 90 o termo “Greenwashing”⁴³ foi apresentado pelo Greenpeace para representar um contexto de apropriação da imagem do discurso ambiental positivo promovida por empresas/organizações/marcas que não condiz com a realidade, é uma forma de marketing enganoso onde um serviço, produto ou empresa é apresentado como melhor em suas práticas e benefícios no que diz respeito as mudanças climáticas, o meio ambiente ou questões de direitos humanos. A tradução para o português pode ser como uma “lavagem verde” ou melhor, como uma “pintura verde” ou um “banho de tinta verde” que camufla as reais ações de uma empresa, o Greenwashing se configura quando uma empresa ou organização realiza disseminação de informações enganosas alegando ser “verde” (ou, no caso, sustentável) por meio da comunicação (publicidade; marketing; matérias em veículos; formatos e conteúdos diversos) para ocultar suas práticas abusivas ao meio ambiente a fim de apresentar e construir uma imagem pública positiva. Disseminando um posicionamento de que exerce a responsabilidade socioambiental, a empresa investe na autopromoção destes valores que não pratica do que realmente implementando práticas de negócios que minimizam o impacto ambiental. Greenwashing não só está na comunicação enganosa sem prática mas também quando uma empresa realiza alguns projetos ambientais; por exemplo: uma empresa de energia que executa uma campanha publicitária promovendo uma tecnologia "verde" na qual está trabalhando - mas essa tecnologia "verde" representa apenas uma fatia do negócio da empresa, por outro lado de forma não tão “verde”, a empresa causa derramamento de óleo ou algum outro crime ambiental; de certa forma ela usa o foco desta tecnologia verde para ofuscar o impacto ambiental negativo e seus desdobramentos.

Com as atuais consequências mundiais sobre as alterações climáticas entre outros impactos ambientais discutidos na mídia, com a maior procura e pesquisa dos consumidores por produtos e serviços “mais sustentáveis ou responsáveis” está em crescimento, este efeito faz com que as empresas como resposta, direcionem maiores esforços em publicidade com

⁴³ The Concise Oxford English Dictionary (10ª Edição) define Greenwash da seguinte forma: “Desinformação disseminada por uma organização de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; uma imagem pública de responsabilidade ambiental promulgada por ou para uma organização etc., mas percebida como infundada ou intencionalmente enganosa.”

temática ambiental. Estes tipos de anúncios ambientais expandiram dez vezes nos últimos vinte anos e triplicaram a partir de 2006, segundo os pesquisadores do TerraChoice⁴⁴ (2009).

Através de atividades de organizações públicas e privadas o Greenwashing difunde-se desde sua eclosão nos anos 60 e continuou a assumir diferentes formas de expressão; conforme o destaque do movimento ambientalista em meados da década de 1960, os públicos começaram a sentir desconfiança de muitas empresas/organizações, e as empresas começaram a investir em todos os meios midiáticos para construir uma imagem unida as causas ambientais aproveitando-se deste movimento criando campanhas de Greenwashing. Nesta época estas ações receberam o estereótipo de "ecopornografia"⁴⁵ pelo publicitário Jerry Mander entre outros nomes; uma crítica sarcástica da apropriação oportunista de empresas na utilização em suas propagandas de mensagens ambientais (KARLINER,1997⁴⁶; MANDER, 1970, 1972). O artigo de Mander (1970) descreve o cenário do Greenwashing nos Estados Unidos e dos gastos com publicidade: “[...] apenas no ano de 1969, os serviços públicos gastaram mais de US \$ 300 milhões em publicidade - mais de oito vezes o que gastaram com o anti- pesquisa de poluição que eles estavam promovendo em seus anúncios.”. No geral, Mander (1970) estimou que as empresas petrolíferas, químicas e automobilísticas, junto com associações industriais e empresas de serviços públicos, estavam gastando quase US \$ 1 bilhão por ano em "ecopornografia".

Em seu livro “The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization”, Karliner (1997), detalha como esse tipo de publicidade é muito eficaz quando se trata de disfarçarem-se de empresas ambientalistas, mas que realmente não prestam nenhum cuidado ao ecossistema. É uma prática destinada a manipular a percepção do consumidor e dos potenciais acionistas ou investidores, e seu objetivo final é apenas aumentar as vendas. Conforme a década de 1980 produziu os desastres de Bhopal, Chernobyl e Exxon Valdez, o movimento ambientalista ganhou força. Em resposta, os anúncios de Greenwashing tornaram-se ainda mais numerosos e sofisticados, com pico em 1990, no 20º aniversário do Dia da Terra. Foi durante aquele ano de eco agitação que o "ambientalismo corporativo" ganhou força nos Estados Unidos. As transnacionais começaram a reconhecer que um número cada vez maior de consumidores queria comprar produtos verdes. Na verdade, no início dos anos 1990, uma

⁴⁴ TerraChoice. The Seven Sins of Greenwashing. Environmental claims in consumer markets. Summary report: North America. April 2009.

⁴⁵ MANDER, Jerry. Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology. Communication and Arts Magazine, Vol. 14, No. 2, 1972, pp. 45-56; TURNER, Thomas. "Eco-Pornography or How to Spot an Ecological Phony" in Garrett de Bell ed., The Environmental Handbook: Prepared for the First National Environmental Teach-In, April 22, 1970, pp. 263-267.

⁴⁶ KARLINER, Joshua. The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization, San Francisco: Sierra Club Books, 1997.

pesquisa descobriu que 77% dos americanos disseram que a reputação ambiental de uma empresa afetava o que compravam⁴⁷. Em outra pesquisa nos Estados Unidos, 84% das pessoas consideravam os crimes ambientais corporativos mais graves do que o comércio de informações privilegiadas ou fixação de preços⁴⁸. (KARLINER, 1997).

Em resposta a esse fenômeno, o mundo corporativo não mediu esforços para comercializar seus produtos como os mais verdes dos verdes. Um quarto de todos os novos produtos domésticos que chegaram ao mercado nos Estados Unidos na época do "Dia da Terra" se anunciavam como "recicláveis", "biodegradáveis", "amigos do ozônio" ou "compostáveis". Simultaneamente, alguns dos os maiores poluidores do mundo gastaram milhões aplicando uma nova camada brilhante de tinta verde - literal e figurativamente:

A petrolífera ARCO, por exemplo, escondeu suas instalações de Los Angeles atrás de uma fachada de palmeiras e cachoeiras artificiais no que um comentarista chamou de "versão industrial da odontologia estética." A DuPont trabalhou com a gigante BBDO da Madison Avenue para produzir um anúncio cheio de focas batendo palmas, baleias e golfinhos saltando e flamingos voando, tudo pronto para a *Ode à Alegria de Beethoven*, para projetar sua recém-descoberta imagem verde. E a Dow Chemical, a maior produtora de cloro do mundo, usou a imagem do planeta Terra para divulgar seu "compromisso contínuo" com o meio ambiente, que afirma remontar à fundação da empresa. (KARLINER, 1997, p.23)

O esforço das empresas para chamar atenção dos consumidores alcançava o estado do absurdo, realizavam ações exageradas sem nenhum nível de responsabilidade (será que elas tinham consciência do que estavam fazendo?), era apenas de aparências, superficial, para criar esta fachada de maquiagem verde, como qualquer outro anúncio onde se constrói um mundo onírico e maravilhosamente irreal com o único objetivo de vender, estimular o consumo, gerar imagem agregada, de persuadir as pessoas a acreditarem em suas mentiras, sem nenhum escrúpulo, mais alguns exemplos das ações da época evidenciadas por KARLINGER (1997), para que possa ser entendido como ocorriam estas ações dentro do contexto da história do Greenwashing, e a seguir no decorrer do texto traçar um paralelo, uma linha do tempo com o panorama atual:

Da mesma forma, no Pacífico, a gigante nuclear Hitachi se autodenominava em anúncios como "um cidadão da Terra". A cervejaria Suntory, membro do Sanwa *keiretsu*, produziu uma nova cerveja, "A Terra". O slogan publicitário da empresa, "Suntory: Thinking About the Earth", estava estampado em latas de cerveja. E uma joint venture da Mitsubishi Corporation que desmatou vastas áreas de florestas de Aspen centenárias no Canadá, produzindo entre seis e oito milhões de pares de pauzinhos descartáveis por dia, exportou-os para o Japão, onde foram vendidos como "pauzinhos que protegem a natureza." (KARLINER, 1997, p.23)

⁴⁷ DOYLE, Jack. Enviro Imaging for Market Share: Corporations Take to the Ad Pages to Brush Up their Images. Not Man Apart, Friends of the Earth, 1990.

⁴⁸ DOYLE, Jack. Hold the Applause: A Case Study of Corporate Environmentalism as Practiced at DuPont. Friends of the Earth, Washington DC, 1991, p. iii.

O autor traz para o contexto do período algumas ações de Greenwashing de empresas na Europa:

Na Europa, o greenwash não foi menos prevalente. A empresa química suíça Sandoz, em um esforço para reabilitar sua imagem após o vazamento de 1986 em Basel, publicou anúncios mostrando uma floresta, um lago tranquilo e um rio limpo correndo pela cena. Até certo ponto, o anúncio era preciso; em 1990, a Sandoz transferiu sua produção de produtos químicos perigosos da Suíça para o Brasil e a Índia. Enquanto isso, a British Corporation ICI, que por anos foi o segundo produtor mundial de CFCs destruidores de ozônio até ser forçada a eliminá-los, anunciou sua mudança para HFCs e HCFCs - gases do aquecimento global e destruidores de ozônio, respectivamente - como o início de "uma nova geração de fluorocarbonos amigos do ozônio". (KARLINER, 1997, p.25)

Sobre o texto quando é citado que a Sandoz transferiu sua produção de produtos “químicos perigosos” para o Brasil e Índia, este é um ponto muito importante, pois este movimento é muito comum, alguns ramos da indústria migram suas atividades para países onde as leis sejam mais flexíveis, ou que não tenham leis e critérios ambientais e ou países mais pobres que tenham uma política mais corrupta e fiscalizações frágeis e mais fáceis de burlar. Geralmente países que tenham uma rica biodiversidade e estes pontos que favorecem explorar seus minérios e riquezas naturais sem impedimentos, podendo contaminar a água, o solo e o ar, agredindo e aniquilando a vida, afetando a vida das pessoas, animais e o equilíbrio natural, destruindo biomas (Como acontece na Floresta do Congo/África, a floresta está sendo derrubada para a plantio de palma, para extração do óleo, que segue para a produção de alimentos dos grandes conglomerados de empresas alimentícias nos Estados Unidos, este cenário é retratado no documentário “Before The Flood”, produzido pelo canal National Geographic). O autor também traz a contexto algumas ações de Greenwashing de empresas em outras regiões do mundo:

Este tóxico greenwash também se espalhou no Terceiro Mundo. Na Malásia, por exemplo, o ICI produziu um anúncio de jornal em cores flagrantemente enganoso, cuja manchete alardeava "Paraquat e a natureza trabalhando em perfeita harmonia". O anúncio, que descreveu o paraquat como "ecologicamente correto", continha uma série de afirmações ultrajantes sobre o herbicida altamente tóxico que envenenou dezenas de milhares de trabalhadores apenas na Malásia, é proibido em cinco países e é listado como um dos "doze sujos" pela Rede de Ação de Pesticidas. Em Nova Delhi, a DuPont veiculou um anúncio ambiental semanal no *The Times of India*, onde se retratou como um campeão ecológico. A transnacional brasileira Aracruz Cellulosa anunciou para um público global que suas monoculturas, que a tornam a maior produtora mundial de celulose de eucalipto branqueada com cloro, são uma "parceria com a Natureza" e se autoproclamam modelo de desenvolvimento sustentável. Na Argentina, a Exxon divulgou seu apoio financeiro a um projeto de pântanos com o slogan "Há um tigre que cuida do cervo". E na Rússia, a Chevron levou ao ar seus anúncios People Do em um esforço para superar a oposição pública aos seus planos de perfuração de petróleo. (KARLINER, 1997, p.23)

8.2 Greenwashing nas práticas organizacionais: exemplos de grandes campanhas

Em meados da década de 1980, a petrolífera Chevron (conhecida no Brasil como Texaco) encomendou uma série de anúncios (figura 16) de alto custo (de 5 a 10 milhões por ano), impressos e televisivos para convencer o público da sua preocupação e bom comportamento ambiental. Sob o lema “People Do”, a campanha contou com a participação de funcionários da Chevron em programas de proteção de ursos, borboletas, tartarugas marinhas e todos os tipos de animais, a campanha esteve ativa por mais de 15 anos. Na década de 1990, os anúncios da Chevron até ganharam um prestigioso prêmio Effie Advertising. Mais tarde, descobriu-se que muitos dos programas ambientais promovidos pela Chevron eram, de fato, exigidos por lei. Karliner (1997) investigou o caso e concluiu que, por exemplo, uma das reservas de borboletas promovidas nesta campanha custou à empresa US \$ 5.000 por ano, enquanto os anúncios da campanha totalizaram milhões de dólares. Além disso, a Chevron estava violando várias leis nos Estados Unidos na época: a Lei do Ar Limpo, a Lei da Água Limpa e estava derramando óleo em refúgios de vida selvagem. Foi definido por Bruno, Karliner (2002, p. 87) como um “clássico caso de sucesso do Greenwashing”.

Figura 16 – Anúncios da campanha da Chevron “People Do” de 1985: “The Little Fox and Coyote” / “The desert that glistened whit water” / “The Bear Cub Who Got To Grow Up”.



Fonte das imagens: Vintage image. Site: <http://www.vintageadbrowser.com/>

Será que na atualidade temos estratégias muito mais sofisticadas depois que desenvolvemos certas técnicas de planejamentos do uso da comunicação e com o avanço das tecnologias, será que conseguimos hoje ser menos percebidos do que antes mesmo com tanta informação disponível, será que este volume de informações não confundem as pessoas e torna mais fácil fazer o Greenwashing? Um exemplo mais atual é o caso da Volkswagen, que em setembro de 2015 foi acusada pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos (EPA sigla em inglês) de ter violado a Lei do Ar Limpo e ordenou a realização de recall em todos os veículos afetados no país (cerca de 500 mil veículos), fraudando o resultado dos testes de emissão de poluentes de seus motores a diesel através de um software instalado na central eletrônica dos automóveis, que foi programado para detectar quando os carros estavam passando por testes de emissões e desta forma ativar o sistema de controle de emissões, os controles são desativados durante o uso regular dos veículos, as emissões estavam cerca de 40 vezes maior que o permitido. Segundo a EPA a empresa teria instalado o software de forma proposital, com o intuito de contornar os padrões ambientais. Além de violar gravemente a lei, naquela época a Volkswagen estava investindo milhões de euros em campanhas de marketing para promover os recursos de baixa emissão de seus veículos. A empresa usou estrategicamente a tecnologia para “burlar” a lei e criou uma campanha de comunicação massiva com o tema “Clean Diesel” (figura 16). Não somente a comunicação como ferramenta, mas também a tecnologia que agora pode ser desenvolvida e usada para fazer Greenwashing.

Figura 17 – Anúncio da campanha Clean Diesel da Volkswagen.



Fonte: Site Motor 1.⁴⁹

⁴⁹ Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/122858/prejuizos-da-vw-com-dieseltgate-podem-chegar-a-78-bilhoes-de-euros/>. Acesso em: junho de 2020.

A comunicação usada estrategicamente para propagar, construir imagem e reputação para uma empresa ser apresentada e percebida como comprometida com a preservação da natureza e com as causas ambientais foram aprimoradas. Não somente agora na comunicação, mas realmente construindo projetos socioambientais, para se apropriar deles para sua imagem, como uma forma de mascarar o que realmente a empresa está fazendo de verdade, a destruição que estão causando.

As atividades das grandes mineradoras e petrolíferas estão no topo das que causam maiores impactos ambientais e crimes ambientais ao planeta, então seja porque são obrigadas por lei⁵⁰ ou não quando realizam projetos na área ambiental, de responsabilidade sócio ambiental, usam destes projetos nas suas comunicações, também como uma estratégia de Greenwashing. Pois mesmo que tenham como projeto preservar uma certa área de natureza, ela devasta e destrói uma área relativamente muito maior e seus danos perduram por muitos anos e afetam diversas ramificações. O Brasil tem um grande histórico de crimes ambientais de diversas proporções, de diversas empresas, como rompimento de barragens de dejetos de mineração, derramamento de óleo no mar, incêndios, contaminação da água, solo e ar, tragédias sociais, etc.

O Greenwashing atual é muito mais sofisticado do que nos anos 60/70/80 quando as ações pareciam uma grande apresentação escancarada ou de mal gosto. Casos de Greenwashing como os da Chevron não é só mérito dos anos 80/90 mas ainda acontecem na atualidade; para contextualizar, o caso mais recente no Brasil que envolve um crime ambiental de grandes proporções (lembrando o caso das barragens de Mariana em Minas Gerais); em 2018 na cidade de Maceió no estado de Alagoas, seguido de um tremor de terra (pequeno abalo de 2,5 na escala Richter) começaram a aparecer rachaduras em milhares de imóveis, abrindo crateras nas ruas e afundamento da superfície de 4 bairros e aos arredores, apresentado pelo documento do Serviço Geológico do Brasil (CPRM), empresa pública ligada ao Ministério das Minas e Energia, concluiu que a principal causa para o surgimento das rachaduras nos imóveis foi a atividade de extração de sal-gema do solo (utilizado na fabricação de soda cáustica e PVC) pela petroquímica Braskem (empresa, controlada pelo grupo Odebrecht e com participação da Petrobras), sendo extraído ao longo de mais de quatro décadas.

⁵⁰ A lei 9.605/98 foi a primeira a criminalizar efetivamente essas condutas danosas ao meio ambiente no Brasil, tendo como objetivo principal a reparação do dano ambiental. Com de aplicação de sanções penais e administrativas aos praticantes de condutas criminosas e prejudiciais ao meio ambiente. LEI Nº 9.605, DE 12 DE FEVEREIRO DE 1998: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm. Acesso em dezembro de 2019.

Segundo o relatório, realizado por mais de 50 pesquisadores, a exploração, feita de forma inadequada, desestabilizou as cavidades subterrâneas causando o afundamento do solo e as rachaduras.

Os dados mais específicos podem ser acessados pelo CPRM - Serviço Geológico do Brasil ⁵¹. A Braskem foi autuada pelo IMA (Instituto do Meio Ambiente do Estado de Alagoas) por diversas vezes na região da cidade de Maceió por irregularidades⁵² e crimes ambientais⁵³, como contaminação de água e solo, rejeitos entre outros.

A Braskem tem a página institucional Braskem Alagoas⁵⁴ na internet para relatar as medidas que estão sendo tomadas para resolver o seu último grande crime de impacto ambiental e social, sobre a retirada das pessoas dos bairros e os atendimentos das famílias para os acordos das indenizações, assim como informações gerais, as demolições dos bairros, na aba Ações está disponível um material de título “O que a Braskem vem fazendo em Maceió”⁵⁵ no acesso a página um vídeo aparece na tela inicial relatando todas as ações que a Braskem está fazendo para “resolver o problema”, a narração do vídeo é sobre o “Programa de compensação” que está sendo um “sucesso”: “8.500 famílias já se encontram fora da área de risco, mais de 3.100 propostas de compensação foram apresentadas, o 0800 ultrapassou 90 mil atendimentos...” O visual e a fala/roteiro do vídeo cria uma percepção de que a empresa realiza um grande benefício para as pessoas, sendo que os acontecimentos foram frutos dos resultados de suas ações irresponsáveis, e que na verdade está fazendo o mínimo necessário para reparar o crime que cometeu, tanto ambiental quanto social, estas pessoas perderam suas casas e comércios, estão sendo demolidas escolas, creches, igrejas, mercados, condomínios inteiros fechados e condenados com o risco de desabamento; esta região da cidade que está ficando fantasma, algumas famílias ainda estão nos bairros pois suas casas ainda não receberam a ordem de despejo da defesa civil e não tem como pagar o aluguel em outro local, algumas famílias

⁵¹ CPRM - Serviço Geológico do Brasil. Apresentação dos Resultados - Estudos sobre a Instabilidade do Terreno nos Bairros Pinheiro, Mutange e Bebedouro, Maceió (AL). Disponível em: <http://www.cprm.gov.br/publique/Gestao-Territorial/Acoes-Especiais/Apresentacao-dos-Resultados---Estudos-sobre-a-Instabilidade-do-Terreno-nos-Bairros-Pinheiro%2C-Mutange-e-Bebedouro%2C-Maceio-%28AL%29-5669.html>. Acesso em junho de 2020.

⁵² IMA - Instituto do Meio Ambiente do Estado de Alagoas. Braskem é autuada por irregularidades ambientais. Disponível em: <https://www.ima.al.gov.br/braskem-e-autuada-em-r-200-mil-por-irregularidades-ambientais/>. Acesso em junho de 2020.

⁵³ Gazeta Web. Meio Ambiente e Turismo. Braskem envolvida em mais um crime ambiental. Disponível em: <http://meioambienteeturismo.blogsdagazetaweb.com/2020/09/30/braskem-envolvida-em-mais-um-crime-ambiental/>. Acesso em junho de 2020.

⁵⁴ Braskem Alagoas. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/alagoas>. Acesso em junho de 2020.

⁵⁵ Site Braskem. O que a Braskem vem fazendo em Maceió. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/portal/principal/arquivos/alagoas/Braskem%20O%20que%20a%20Braskem%20vem%20fazendo%20em%20Maceio.pdf>. Acesso em junho de 2020.

estão sozinhas e ao entorno de suas casas já não há residentes, o que torna muito perigoso quanto a invasões e roubos (já tem ocorrido), além do risco de desabamento.

A Agência Tatu⁵⁶ de jornalismo local fez uma matéria sobre o caso com depoimentos das pessoas afetadas no site⁵⁷. Na página inicial eles expõem uma imagem aérea dos bairros devastados e o título da matéria: “Como o desastre causado pela extração de sal-gema desestabilizou o solo e a saúde emocional de 50 mil moradores em Maceió”. Algumas matérias sobre o caso, cujo os títulos remetem o favorecimento da Braskem, como a do portal G1 da globo.com⁵⁸, com o título e subtítulo: “Programa da Braskem realoca 8,5 mil famílias dos bairros de Maceió afetados pela mineração” – “Programa foi criado em dezembro de 2019 para atender moradores dos bairros do Pinheiro, Mutange, Bebedouro e Bom Parto, onde surgiram rachaduras no solo e nos imóveis”. Durante todo o texto da matéria não há nenhuma menção ao crime ambiental ou das responsabilidades da Braskem sobre o ocorrido, apenas sobre o atendimento prestados pela empresa e seus números quanto as resoluções.

O mesmo ocorre em outra matéria, do site Diário do Poder⁵⁹, com o título: “Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ”⁶⁰”, a matéria não cita as responsabilidades da empresa, o crime ambiental, mas enaltece a retirada dos moradores dos bairros para que uma ‘tragédia’ não pudesse ocorrer, como se afundar 4 bairros da cidade não fosse uma tragédia em diversas direções.

Para contextualizar que o Greenwashing continua acontecendo, toma novas faces e que talvez os veículos jornalísticos ou não estão preparados para falar do assunto, não querem ou estão sendo influenciados pela empresa e seus acionistas.

Os materiais de comunicação muito bem elaborados para mostrar seus investimentos e projetos socioambientais, assim como relatórios anuais de responsabilidade social ajudam a Braskem manter uma reputação de responsável e consciente sobre a natureza e as causas ambientais, o que não combina com o ramo de atividade da gigante petroquímica que causou diversos crimes ambientais, em uma de suas comunicações ela divulga que investiu 25 milhões

⁵⁶ A Agência Tatu de Jornalismo de Dados surgiu como um veículo laboratorial desenvolvido por três estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal).

⁵⁷ Agência Tatu de Jornalismo. Como o desastre causado pela extração de sal-gema desestabilizou o solo e a saúde emocional de 50 mil moradores em Maceió: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/em-ruinas/>. Acesso em junho de 2020.

⁵⁸ Portal G1. Programa da Braskem realoca 8,5 mil famílias dos bairros de Maceió afetados pela mineração. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2020/12/18/programa-da-braskem-realoca-85-mil-familias-dos-bairros-de-maceio-afetados-pela-mineracao.ghtml>. Acesso em julho de 2020.

⁵⁹ Diário do Poder. Disponível em: diariodopoder.com.br. Acesso em junho de 2020.

⁶⁰ Diário do Poder. Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ. Disponível em: <https://diariodopoder.com.br/justica/desastre-da-braskem-em-maceio-foi-a-maior-tragedia-que-o-brasil-ja-evitou-conclui-o-cnj>. Acesso em: junho de 2020

de reais no ano de 2015 para projetos sociais, talvez seja o valor para manter sua imagem “limpa” ou “verde”, o custo destas ações podem ser menores do que investimentos em publicidade, já que estas atividades rendem muitos materiais institucionais para divulgação e repercussão midiática, até mais do que o crime ambiental.

Figura 18 – Relatório Responsabilidade Social Braskem 2019.



Fonte site da Braskem.

No relatório de 2019 (figura 17), no ano onde o caso do afundamento dos bairros já estava ocorrendo, observa-se na página 6 a frase “Focando nisso a área de Responsabilidade Social: Acredita que é nosso dever contribuir com o desenvolvimento das regiões onde estamos gerando valor compartilhado e bem-estar a todos”.

Esta frase afirma um discurso realmente contrário aos fatos ocorridos deste período causados pela Braskem, ou seja, a total falta de contribuição para a região afetada (uma vez que a região onde era extraído a sal-gema foi destruída), sem nenhum valor compartilhado para as pessoas do local e o total prejuízo financeiro, pessoal e social, causando problemas psicológicos nos moradores como foi reportado nas entrevistas da matéria do site da Agência Tatu. O caso da Braskem na cidade de Maceió/AL é mais um crime socioambiental no Brasil, e também mais um caso de Greenwashing, uma empresa petroquímica que comete diversas atrocidades socioambientais e financia alguns projetos de mesma linha e com eles constrói uma boa imagem, faz sua “maquiagem verde”, que aparece muito mais que seus delitos, tornando-se uma forma de esconderijo para as suas ações destruidoras da natureza que afeta biomas e milhares de pessoas.

Para os autores Bruno e Karliner (2002) existem dois “tipos” de Greenwashing: um “tradicional” e outro “profundo”. O “tradicional” é relativo a frases clichês de consideração ao meio ambiente e iconografia de imagens ambientais cativantes. O tipo “profundo”, de outra forma, representa não somente as organizações como instituições engajadas no salvamento do planeta, mas toda uma cadeia de negócios, de forma que qualquer preocupação por parte dos consumidores ou do governo pudesse ser dispensável, já que esta cadeia estaria voluntariamente comprometida com o meio ambiente – ao menos nas palavras de seus lobistas, relações públicas e agências de publicidade.

8.3 Proposta de modelo conceitual metateórico de práticas de Greenwashing

Para a construção do quadro metateórico de proposta de análise, utilizamos de 5 autores e seus guias que pontuam formas para identificar nos discursos possíveis práticas de Greenwashing, a composição deste quadro será utilizada na análise do corpus da pesquisa para avaliar o discurso das comunicações das empresas certificadas como B Corporation no Brasil.

Com base em publicações de alguns destes autores é possível criar um quadro de referências teóricas a partir do qual, possibilita de forma mais compreensiva definir e caracterizar a ocorrência do Greenwashing, e assim desenvolver a análise e discussão do corpus no capítulo de Análise (Quadro 18). Para a construção deste quadro de referências, foram selecionadas quatro obras: Bruno e Karliner (2002), Gillspie (2008), Pearse (2012) e Lyon e Montgomery (2015) que serão apresentadas a seguir.

Qual é o papel do marketing na alteração do clima e na destruição dos ecossistemas? Um ponto central de acordo com Guy Pearse (autor australiano e ex-pesquisador do Global Change Institute da University of Queensland) no livro de 2012, “Greenwash: Grandes Marcas e Golpes de Carbono” (Greenwash: Big Brands and Carbon Scams), expõe os truques, as fraudes e os planos de marketing pelos quais as empresas multinacionais convencem os consumidores de que seus produtos estão lutando contra as emissões de carbono.

Pearse (2012) passou alguns anos coletando anúncios e comparando as alegações da indústria de neutralidade de carbono com medidas de desempenho ambiental. Os resultados desses esforços, os números de produção, investimento e crescimento das empresas raramente correspondem às promessas feitas por campanhas publicitárias. Mais chocante, no entanto, é a escala da fraude da marca verde e os meios pelos quais as empresas retratam produtos e serviços como soluções ecológicas para o consumidor em nosso caminho de destruição planetária.

O Greenwash no livro é organizado por categorias de produtos - cerveja, carros,

celebridades, comida, eletricidade, eletrodomésticos, bancos, animais de estimação, esportes e até sexo. Para cada um desses setores de negócios, Pearse rastreou e avaliou as afirmações das empresas quanto à compatibilidade com o carbono em relação à realidade de seus números de produção, investimento e crescimento. No entanto, é a neutralidade de carbono oferecida por certos bancos de investimentos que parece manter o jogo do Greenwashing. Por exemplo, Pearse (2012) explica quantos bancos investiram em frotas de carros híbridos ou estabeleceram parcerias com instituições de caridade ambiental, ao fazerem isso, essas instituições oferecem a eles uma imagem de amigos do meio ambiente. No entanto, as emissões poupadas por estas ações muitas vezes ficam sobrecarregadas em questão de dias pelas emissões das indústrias pelas quais os mesmos bancos investem, explicando o jogo do Greenwash.

Pearse (2012) levanta a questão da neutralidade do carbono; sobre os procedimentos que deixam de representar um quadro completo das emissões geradas na produção de produtos e serviços. Ao anunciar produtos e serviços como "emissão zero", como é o caso do "Leaf" da Nissan, várias empresas vendem seus produtos a consumidores interessados em reduzir sua pegada de carbono.

Na maioria dos casos, entretanto, as empresas que retratam suas ofertas de mercado dessa forma deixam de levar em consideração um aspecto mais importante da equação do carbono, como as emissões da cadeia de produção e fornecimento. O carbono emitido na fabricação dos materiais para o seu veículo híbrido, o diesel queimado pelos caminhões e trens que transporta os materiais para as fábricas e posteriormente para a concessionária mais próxima, permanecem não contabilizados nas comunicações de marketing fornecidas aos legisladores e consumidores.

Um ponto importante que Pearse (2012) destaca é a necessidade de que seja possível que, assim como os alimentos são embalados com indicações de valores nutricionais, ingredientes ou calorias, eles também possam vir com uma medida da energia aproximada gasta em sua fabricação e abastecimento.

O autor indica que um caminho possível é a pesquisa colaborativa entre as áreas de marketing e contabilidade para atingir tal objetivo. Sem diretrizes e indicadores claros, a capacidade dos consumidores de comprarem com responsabilidade permanecerá limitada pela falta de credibilidade.

Na verdade, no momento, a desinformação não é apenas um problema para os consumidores, mas também uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, aproveitando para entrar na onda da marca verde. É interessante que Pearse (2012) observe como os níveis crescentes de emissões de gases de efeito estufa coincidiram com uma explosão

nos anúncios de produtos e serviços "amigáveis ao clima".

Uma questão que Pearse (2012) levanta sobre empresas como a Patagônia, especialista em esportes de aventura, que destina 1% da sua receita de vendas para causas ambientais, recicla roupas usadas, patrocina projetos de conservação e oferece informações aos consumidores sobre as cadeias de suprimentos de cada um de seus produtos. A Patagônia foi mais longe do que a maioria, mas Pearse (2012) aponta que eles não são inocentes, pois seus processos de fabricação não são totalmente sustentáveis. Talvez pela urgência ambiental que encaramos agora, Pearse (2012) observa que há pouco espaço para áreas "cinzentas".

É necessário projetar modelos e ferramentas de gerenciamento que são capazes de classificar de forma eficaz o trigo de empresas como a Patagônia (cujos esforços podem render mais frutas se nutridas), do joio de empresas cujo os esforços são obviamente mais cínicos.

Com sua pesquisa sobre o Greenwashing de empresas e análises de anúncios veiculados na Austrália, Pearse (2012) compreende algumas unidades que fazem parte do que caracteriza o Greenwashing, sendo estas:

- Logotipos com vários tons de verde e formas orgânicas;
- Slogans ambientais com apelo mercadológico;
- Diretores de empresas que fazem parte do quadro de executivos de alguma organização ambientalista não-governamental;
- Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente;
- Lançamento de produtos "verdes", geralmente anunciados por celebridades;
- Website bastante ativo com notícias sobre "avanços" em direção à economia verde, como uso de energia renovável, por exemplo, geralmente bem ilustrado, mas pouco descritivo;
- Lançamento de "eco-lojas" de produtos, anunciadas através de agressivas estratégias de comunicação;
- Vídeos da empresa e seus produtos "verdes" em redes sociais, incluindo quando possíveis entrevistas com seus fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente;
- Incentivos a seus clientes para contribuírem de forma voluntária com as campanhas da empresa;
- Forte participação da empresa em redes sociais, com dicas sobre como levar um estilo

de vida mais “verde”, incentivos à população para compartilhar suas experiências, dialogar com a empresa e sugerir novas formas para a organização “esverdear” suas atividades;

- Participar e divulgar eventos de caráter socioambiental produzido por terceiros, principalmente ONGs ambientalistas;
- Montar uma equipe interna de “eco colaboradores”, mantendo-a visível e proativa inclusive nas redes sociais.

Ed Gillespie (2008), é um escritor, especialista em comunicação e marketing ambiental, co-fundador da Futerra⁶¹ (agência de comunicação voltada para projetos de sustentabilidade), Gillspie (2008) criou um guia para ajudar as pessoas a identificarem o que é Greenwashing:

1. Palavras “meigas”: uso de palavras ou expressões clichês, com significado vago;
2. Produtos “verdes” lançados por empresas reconhecidamente poluidoras;
3. Imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente;
4. Alegações irrelevantes que superestimam efeitos positivos de um produto ou de algum de seus componentes;
5. Afirmações genéricas sobre a empresa ou seu produto ser “o melhor da categoria”;
6. Atributos ecológicos de alguma linha de produto que, em si, faz mal ao meio ambiente ou às pessoas;
7. Jargões incompreensíveis aos leigos;
8. Amigos imaginários, referindo-se principalmente à utilização em propagandas de falsos selos ou figuras que imitam certificações;
9. Afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas;
10. Apresentação de dados inverídicos ou falsas alegações.

⁶¹ Agência de comunicação e marketing voltada para projetos de sustentabilidade: <https://www.wearefuterra.com/>

Figura 19 – Conceitos de Greenwashing Futerra.



Fonte: Guia de Greenwashing Futerra.

Kenny Bruno é um reconhecido ativista do Greenpeace que, à época da Eco 92, ajudou a popularizar a expressão “greenwashing”. Joshua Karliner é um dos fundadores da CorpWatch, uma ONG dedicada ao jornalismo e à pesquisa investigativa de empresas transnacionais. O livro, “Earthsummit.Biz” (BRUNO E KARLINER, 2002), traz uma perspectiva crítica sobre a apropriação do discurso ambientalista pelas grandes corporações. De acordo com estes autores,

existem cinco principais formas de manifestação através das quais o Greenwashing pode ser reconhecido:

1. Usar imagens sedutoras: de acordo com os autores, significa associar o nome da empresa ou de seu (s) produto (s) a belas imagens naturais, sem necessariamente fazer nenhuma alegação, mas apenas esperando que o consumidor faça a associação por conta própria;
2. Desviar a atenção para projetos paralelos: neste caso, segundo os autores, a empresa apresenta uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais, quando na verdade a maioria deles refere-se ao atendimento de obrigações legais ou meras filantropias assistencialistas de custo marginal;
3. Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção, tais como exemplificados no original dos autores: melhorias na segurança laboral, redução de emissões ou economia de energia, todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros;
4. Apropriar-se da linguagem ecológica: em suas propagandas as organizações utilizam indevidamente o jargão técnico para induzir a audiência a crer que estão, nas palavras dos autores, “salvando o planeta”, ao invés de estarem consumindo seus recursos não renováveis. Se a empresa está fazendo algo pelo meio ambiente, que o diga de forma simples, direta e com base em fatos reais;
5. Evitar intervenções externas afirmando que eles resolverão o problema sozinhos: nesta situação, ainda segundo os autores, a própria empresa afirma ter “profundo interesse” na resolução dos problemas ambientais e que está “trabalhando para isto”, em alguns casos alegando que determinadas medidas regulatórias teriam um custo demasiadamente alto para ela, procurando atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas.

A TerraChoice, uma agência de marketing ecologicamente correta e empresa de consultoria, descreve o que eles chamam de "pecados do Greenwashing" para incluir trade-offs ocultos, nenhuma prova, imprecisão, irrelevância, fraude, o menor dos dois males e, mais recentemente, adicionado a esta lista, a adoração de rótulos falsos (TerraChoice, 2007, 2009, 2010). As declarações ambientais verificadas em produtos foram confrontadas com as orientações sobre auto declarações ambientais estabelecidas na norma ISO 14021 e de órgãos

oficiais do comércio destes países (quando existente). Neste levantamento de dados, foram identificados “Sete pecados do Greenwashing” (THE SEVEN SINS, 2009), classificou os principais problemas em seis categorias: malefícios ocultos, falta de provas, imprecisão, irrelevância, polêmicas e mentira. Estas categorias são detalhadas a seguir.

1. *Sin of the Hidden Trade-Off* - Pecado da Troca oculta (Custo Ambiental Camuflado):

O pecado da troca oculta é cometido ao sugerir que um produto é "verde" com base em um único atributo ambiental (o conteúdo reciclado do papel, por exemplo) ou um conjunto excessivamente estreito de atributos (conteúdo reciclado e branqueamento sem cloro) sem atenção a outras questões ambientais importantes, ou talvez mais importantes (como energia, aquecimento global, água e impactos florestais do papel). Essas alegações geralmente não são falsas, mas são usadas para pintar uma imagem “mais ecológica” do produto do que uma análise ambiental mais completa suportaria.

Exemplos:

- Papel (incluindo lenços de papel, toalha de papel e papel de cópia) e produtos madeireiros (como produtos de estrutura e madeira compensada) que promovem seu conteúdo reciclado ou práticas de colheita sustentáveis sem atenção aos impactos de fabricação, como emissões atmosféricas, emissões de água e impactos no aquecimento global;
- Produtos de isolamento doméstico (como produtos de isolamento de manta para produtos de renovação doméstica) que alegam benefícios de qualidade do ar interno sem atenção a outros aspectos ambientais, como conteúdo reciclado e impactos de fabricação;
- Tecnologia de escritório (impressoras, copiadoras, aparelhos de fax) que promovem a eficiência energética sem atenção ao conteúdo de materiais perigosos, qualidade do ar interno, compatibilidade com papel reciclado ou cartuchos de toner remanufaturados;
- Outras alegações de produtos que cometem esse pecado incluem cartuchos de tinta, detergentes para a roupa, detergente para louça, purificadores de ar, limpadores de banheiro, marcadores, laminado de piso, sacolas, produtos de limpeza multiuso, painéis de madeira e pesticidas.

2. *Sin of No Proof* - Pecado de Falta de Provas (falta de comprovação):

Uma alegação ambiental que sugere que um produto é “verde” que não pode ser confirmada, pela falta de acesso fácil de informações ou certificações confiáveis de terceiros que confirmem a alegação.

Exemplos:

- Papéis toalha ou lenços faciais que declaram conter um percentual de material reciclado pós-consumo, porém sem o fornecimento de evidências.
- Lâmpadas e lâmpadas domésticas que promovem sua eficiência energética sem qualquer evidência ou certificação de apoio;
- Produtos de cuidado pessoal (como xampus e condicionadores) que afirmam não serem testados em animais, mas não oferecem evidências ou certificações dessa afirmação.

3. *Sin of Vagueness* - Pecado de Falta de clareza (Imprecisão):

Uma alegação tão mal definida ou ampla que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor.

Existem alguns temas recorrentes dentro dessas afirmações vagas, exemplos:

- “Livre de produtos químicos”. Na verdade, nada é isento de produtos químicos. A água é um produto químico. Todas as plantas, animais e humanos são feitos de produtos químicos, assim como todos os nossos produtos;
- “Não tóxico”. Tudo é tóxico em dosagem suficiente. Água, oxigênio e sal são potencialmente perigosos;
- “Totalmente natural”. O arsênico é natural. O mesmo ocorre com o urânio, o mercúrio e o formaldeído. Todos são venenosos;
- “Verde”, “Ecologicamente correto” e “Ecoconsciente” (para citar apenas alguns) que são totalmente sem sentido sem elaboração.

Alguns exemplos de produtos:

- Inseticidas de jardim promovidos como “sem produtos químicos”;
- Mousse capilar “Natural”;
- Papel de cozinha (cera) que afirma “conteúdo reciclado”, mas não o quantifica (0,1% se qualificaria?);
- Produtos de limpeza domésticos de uso geral que afirmam ser “não tóxicos” sem

explicação ou comprovação de terceiros;

- Limpadores de banheiro “100% naturais”.

4. *Sin of Irrelevance* – Pecado da Irrelevância.

O pecado da irrelevância é cometido ao fazer uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou útil para consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. É irrelevante e, portanto, desvia o consumidor de encontrar uma opção verdadeiramente mais verde.

Exemplo:

- O exemplo mais frequente de uma alegação irrelevante se refere aos clorofluorcarbonos (CFCs) - um dos principais contribuintes para a destruição da camada de ozônio. Como os CFCs foram legalmente proibidos por quase 30 anos, não há produtos fabricados com eles. No entanto, encontramos muitos produtos individuais que apresentaram alegações de ausência de CFC como uma vantagem ambiental aparentemente única.

5. *Sin of Lesser of Two Evils* - Pecado do Menor de Dois Males (Menos Pior).

O pecado do menor de dois males - são afirmações “verdes” que podem ser verdadeiras dentro da categoria de produto, mas que correm o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo.

Exemplos:

- Cigarros orgânicos;
- Inseticidas e herbicidas “verdes”.

6. *Sin of Fibbing* - Pecado de alegações falsas.

Alegações ambientais que são simplesmente falsas.

Exemplo:

- Vários shampoos que alegam ser “orgânicos certificados”, mas para os quais a pesquisa não encontrou tal certificação;
- Um produto de calafetagem que afirma ser registrado como “Energy Star”, mas o site oficial da Energy Star sugere que isso é falso;
- Um detergente para lava-louças que parece ser embalado em “papel 100% reciclado”, mas o recipiente é de plástico.

7. Sin of Worshiping False Labels - Pecado de Adorar Rótulos Falsos.

Um produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de uma garantia de terceiros onde tal endosso realmente não existe; rótulos falsos, em outras palavras.

Exemplo:

- Fabricantes que adicionam ao rótulo de seus produtos imagens e declarações como “este produto combate o aquecimento global”.

Figura 20 – Sete pecados do Greenwashing.



WWW.SINSOFGREENWASHING.ORG

terrachoice
environmental marketing

Fonte: TerraChoice 2010.

Na pesquisa realizada por Lyon e Montgomery (2015) os autores argumentam terem revisado e sintetizado uma literatura fragmentada e multidisciplinar mostrando que o Greenwashing é um termo amplo que abrange uma variedade de formas específicas de

comunicação ambiental enganosa, no artigo é apresentado um quadro no qual foram citados os diagnósticos, sua definição, qual estudo o citou e exemplos práticos.

Figura 21 – Quadro de pesquisa de Greenwashing Lyon e Montgomery.

Table 1. Mechanisms of Misleading Behavior.

Construct	Definition	References	Examples
Decoupling	Disconnect between the structures and the activities of an organization	Meyer and Rowan (1977)	Ineffectual Environment, Health and Safety (EHS) departments
Means/End decoupling	Disconnect between the actions and the goals of an organization	Bromley and Powell (2012)	Biofuels are adopted to reduce global warming, but it is unclear they help
Symbolic management	Disconnect between promises and actions	Westphal and Zajac (1994); Ramus and Montiel (2005)	Firms promise to green themselves but do not
Halo effect	Inability to evaluate individual attributes apart from an overall impression	Thorndike (1920); Russo, Metcalfe, and Stephens (2004)	Consumer learns a firm's products are organic, so also assumes they must use renewable energy
Astroturf lobbying	Covert funding of a "front group" that can make an argument more credibly than the funder	Lyon and Maxwell (2004)	"CARE for Michigan" (funded by utilities) lobbies against renewable energy
Pooling	Taking the same costly action as a more able individual in order to appear identical	Spence (1973); Delmas and Montes-Sancho (2010)	Firms join voluntary programs but do not change behavior
Selective disclosure	Disclosing positive information while withholding negative information	Lyon and Maxwell (2011); Lyon and Montgomery (2013)	"Driers help protect the environment. They save trees from being used for paper towels."
Cheap talk	Verbal claim with nothing to back it up	Farrell and Rabin (1996)	Firms promise to green themselves but do not
Costly state falsification	Expending effort to distort the ability of others to verify the state of the world	Lacker and Weinberg (1989); Hamilton and Zilberman (2006)	Fraudulent ecolabels
Incomplete comparisons	Comparison for which adequate referents are not provided	Shimp (1978)	"Acme is more effective"
Implied superiority	Suggests one product is better than other without quite saying so	Snyder (1989)	"No other product is more effective"

Fonte: Lyon; Montgomery (2015)

Com base nas referências destas quatro pesquisas, montamos um quadro com pressupostos metateóricos do Greenwashing, a partir do qual as ações de uma organização, e mais especificamente suas comunicações/propagandas, podem ser tipificadas.

Quadro 18 – Quadro geral que compõem todos os conceitos dos autores.

QUADRO GERAL DE CONCEITOS DE GREENWASHING



BRUNO; KARLINER (2002)	TERRACHOICE (2007, 2009, 2010)	GILLSPIE (2008)	PEARSE (2012)	MONTGOMERY; LYON (2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Usar imagens sedutoras: de acordo com os autores, significa associar o nome da empresa ou de seu(s) produto(s) a belas imagens naturais, sem necessariamente fazer nenhuma alegação, mas apenas esperando que o consumidor faça a associação por conta própria; • Desviar a atenção para projetos paralelos: neste caso, segundo os autores, a empresa apresenta uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais, quando na verdade a maioria deles refere-se ao atendimento de obrigações legais ou meras filantropias assistencialistas de custo marginal; • Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção, tais como exemplificados no original dos autores: melhorias na segurança laboral, redução de emissões ou economia de energia, todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros; • Apropriar-se da linguagem ecológica: em suas propagandas as organizações utilizam indevidamente o jargão técnico para induzir a audiência a crer que estão, nas palavras dos autores, "salvando o planeta", ao invés de estarem consumindo seus recursos não renováveis. Se a empresa está fazendo algo pelo meio ambiente, que o diga de forma simples, direta e com base em fatos reais; • Evitar intervenções externas afirmando que eles resolverão o problema sozinhos: nesta situação, ainda segundo os autores, a própria empresa afirma ter "profundo interesse" na resolução dos problemas ambientais e que está "trabalhando para isto", em alguns casos alegando que determinadas medidas regulatórias teriam um custo demasiadamente alto para ela, procurando atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin of the Hidden Trade-Off - Pecado da Troca oculta (Custo Ambiental Camuflado): O pecado da troca oculta é cometido ao sugerir que um produto é "verde" com base em um único atributo ambiental; 2. Sin of No Proof - Pecado de Falta de Provas (falta de comprovação): Uma alegação ambiental que sugere que um produto é "verde" que não pode ser confirmada, pela falta de acesso fácil de informações ou certificações confiáveis de terceiros que confirmem a alegação; 3. Sin of Vagueness - Pecado de Falta de clareza (Imprecisão): Uma alegação tão mal definida ou ampla que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor; 4. Sin of Irrelevance - Pecado da Irrelevância: O pecado da irrelevância é cometido ao fazer uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou útil para consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. É irrelevante e, portanto, desvia o consumidor de encontrar uma opção verdadeiramente mais verde; 5. Sin of Lesser of Two Evils - Pecado do Menor de Dois Males (Menos Pior): O pecado do menor de dois males - são afirmações "verdes" que podem ser verdadeiras dentro da categoria de produto, mas que correm o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo; 6. Sin of Fibbing - Pecado de alegações falsas: Alegações ambientais que são simplesmente falsas; 7. Sin of Worshiping False Labels - Pecado de Adorar Rótulos Falsos: Um produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de uma garantia de terceiros onde tal endosso realmente não existe; rótulos falsos, em outras palavras; 	<ul style="list-style-type: none"> • Palavras "meigas": uso de palavras ou expressões clichês, com significado vago; <ol style="list-style-type: none"> 1. Produtos "verdes" lançados por empresas reconhecidamente poluidoras; <ul style="list-style-type: none"> • Imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente; • Alegações irrelevantes que superestimam efeitos positivos de um produto ou de algum de seus componentes; • Afirmações genéricas sobre a empresa ou seu produto ser "o melhor da categoria"; • Atributos ecológicos de alguma linha de produto que, em si, faz mal ao meio ambiente ou às pessoas; • Jargões incompreensíveis aos leigos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipos com vários tons de verde e formas orgânicas; • Slogans ambientais com apelo mercadológico; • Diretores de empresas que fazem parte do quadro de executivos de alguma organização ambientalista não governamental; • Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente; • Lançamento de produtos "verdes", geralmente anunciados por celebridades; • Website bastante ativo com notícias sobre "avanços" em direção à economia verde, com uso de energia renovável, por exemplo, geralmente bem ilustrado, mas pouco descritivo; • Lançamento de "eco-lojas" de produtos, anunciadas através de agressivas estratégias de comunicação; • Vídeos da empresa e seus produtos "verdes" em redes sociais, incluindo quando possível entrevistas com seus fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente; • Incentivos a seus clientes para contribuírem de forma voluntária com as campanhas da empresa; • Forte participação da empresa em redes sociais, com dicas sobre como levar um estilo de vida mais "verde", incentivos à população para compartilhar suas experiências, dialogar com a empresa e sugerir novas formas para a organização "esverdear" suas atividades; • Participar e divulgar eventos de caráter socioambiental produzido por terceiros, principalmente ONGs ambientalistas; • Montar uma equipe interna de "eco colaboradores", mantendo-a visível e proativa inclusive nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ação e objeto. Abismos entre as ações e os objetivos de uma organização. Os biocombustíveis são adotados para reduzir o aquecimento global, mas não está claro que ajudem; • Gestão simbólica. Abismos entre promessas e ações. As empresas prometem proteger o ambiente, porém não o fazem; • Efeito "impressão geral". Incapacidade de avaliar atributos individuais além de uma impressão geral. O consumidor aprende que os produtos de uma empresa são orgânicos, por isso também assume que eles devem usar energia renovável; • Agrupamento. Tomar a mesma ação dispendiosa de um indivíduo mais capaz para parecer idêntico. As empresas aderem a programas voluntários, mas não mudam de comportamento; • Divulgação seletiva. Divulgação de informações positivas ao negar informações Negativas. "Os secadores de mãos ajudam a proteger o meio ambiente. Eles evitam que as árvores sejam usadas para toalhas de papel"; • Falsificação. Falsificações para enganação de consumidores. Etiquetas ecológicas fraudulentas; • Superioridade implícita. Sugere que um produto é melhor do que outro sem provas concretas. "Nenhum outro produto é tão eficaz".

AUTOR: LAÍS PARDO CASTILHO (2021)



Fonte: produção da autora.

9. ANÁLISE DISCURSIVA DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO E DE RELATÓRIOS DAS EMPRESAS CERTIFICADAS B-CORPORATION.

9.1 Categorias para o recorte do corpus

As categorias utilizadas para as reflexões discursivas das comunicações das empresas certificadas como B-Corporation, foram:

- Empresas brasileiras, de dois setores: produtos e serviços.
- Corpus composto por dois tipos de materiais selecionados de cada empresa:
 - a) Uma peça de anúncio no perfil institucional na rede social Instagram;
 - b) Dois relatórios anuais sobre a empresa (Relatório de Transparência e Relatório de Avaliação de Impacto B elaborados e divulgados pelo Sistema B- Corporation em sua plataforma online.

O recorte das peças foi através do gênero discursivo da publicidade, em duas modalidades: da comunicação institucional e da comunicação mercadológica. O motivo da escolha da plataforma de rede social Instagram como local de coleta do material analisado se deu pela ascensão entre as redes sociais digitais no Brasil, seu crescimento foi maior que as demais nos últimos 2 anos, em números de usuários e acessos no Brasil fica em segundo lugar depois do Facebook, uma pesquisa de 2020 com profissionais de marketing constatou as tendências de crescimento, segundo a pesquisa a plataforma vai receber mais investimentos financeiros e esforços de comunicação nos próximos anos.

9.2 Justificativa do Corpus selecionado

9.2.1 Empresa Natura – Peça/anúncio: Kaiak Oceano.

Foram selecionados alguns anúncios veiculados no perfil institucional da organização, e a escolha desta peça justifica-se por sua relevância para a análise, por sua contemporaneidade em dois aspectos, é uma campanha vigente até o momento desta pesquisa e também pelo tema ser sobre os oceanos, especificamente sobre a poluição por plástico que se transformou em um problema muito grave, um estudo divulgado em 2020 pela ONG Pew Charitable Trusts⁶² e pela SYSTEMIQ Ltd.⁶³ afirma que está previsto que a quantidade de lixo plástico despejada

⁶² Charitable Trusts. Disponível em: <https://www.pewtrusts.org/en/>

⁶³ SYSTEMIQ, Ltd. Disponível em: <https://www.systemiq.earth/>

nos oceanos todos os anos quase triplicará até 2040, supondo que nenhuma mudança seja implementada, o estudo estima que o acúmulo chegará a 600 milhões de toneladas métricas em 2040. Os oceanos são os maiores capturadores de CO₂ da atmosfera, entre outros é um dos pontos principais nas questões das mudanças climáticas.

9.2.2 Empresa Movida – Peça/anúncio: Carbon Free.

Do mesmo modo foram selecionados alguns anúncios da empresa no perfil institucional Instagram, e a escolha se deu por se tratar de um programa da empresa que promete compensação de emissões de carbono de sua frota de veículos. O tema do problema de emissões de gases tóxicos, causadores do efeito estufa, poluição, etc., é um dos pontos principais do problema ambiental e climático.

9.3 Justificativa das empresas certificadas B-Corps selecionadas:

9.3.1 Empresa de serviços - Movida Aluguel de Carros.

A escolha da Movida se deu por ser no Brasil a única empresa do seu ramo de aluguel de transportes certificada como B-Corp, o ramo dos transportes é muito importante se tratando do tema da problemática das mudanças climáticas, sendo um dos pilares principais do problema ambiental, pela grande emissão dos gases tóxicos, do efeito estufa, na questão também do efeito direto na saúde das pessoas. O setor de transportes como um todo, seja coletivo, industrial e particular está na mira dos que precisam passar por uma grande transformação, as indústrias estão investindo em tecnologia para modelos de veículos que não utilizem motor a combustão, já existem muitos veículos elétricos circulando, mas o número ainda é muito pequeno e o custo, principalmente no Brasil é ainda alto para a população.

9.3.2 Sobre a Movida Aluguel de carros:

A Movida é uma empresa de aluguel de carros, sua sede central está situada na cidade de São Paulo/SP, desde 2006 no mercado brasileiro, dispõe de lojas nas principais cidades e aeroportos do país. Faz parte da empresa Movida Participações, criada em 2015 para administrar as operações de aluguel de carros, venda de seminovos e de gestão de terceirização

de frotas de veículos leves. A empresa divulga em seu site que tem 3.700 trabalhadores⁶⁴.

Em agosto de 2017, a Movida anunciou a compra da Fleet Services, especializada em locação corporativa de veículos de luxo. Com essa operação, a companhia criou uma nova linha de negócio, a Movida Premium.

No site da empresa consta como sua visão estratégica⁶⁵: Qualidade na prestação de serviços; Gente; Inovação; Sustentabilidade. E destaca as missões abaixo:

- Devoção por servir: atendimento diferenciado, assegurando o contínuo relacionamento com o cliente;
- Gente: faz a diferença no nosso negócio;
- Paixão: energia comprometimento e alegria com naturalidade;
- Inovação: ousadia e simplicidade, com qualidade, para proporcionar o novo ao nosso cliente;
- Lucro: indispensável para o crescimento e perpetuação do negócio;
- Sustentabilidade: atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas.

A empresa está certificada com o selo B - Corporation desde janeiro de 2020. Trecho da descrição da empresa Movida no site⁶⁶ do Sistema B:

[...]. Além disso, a Companhia acredita ser a empresa de locação de veículos mais reconhecida pelos consumidores no quesito inovação, oferecendo soluções que buscam proporcionar uma experiência exclusiva por meio de uma oferta de serviços e produtos diferenciada e alianças estratégicas com montadoras e concessionárias e locadoras, de acordo com a pesquisa efetuada pela H2R Pesquisas Avançadas.

9.3.3 Empresa de produtos – Natura Cosméticos

A escolha da empresa Natura se deu por ser a maior multinacional de cosméticos do Brasil, maior em números (empregados, volume de produção e vendas) e que tem a maior pontuação da certificação no Brasil, e a cada recertificação (que acontece, segundo o Sistema B a cada três anos) sua pontuação tem aumentado a cada ano. A empresa é percebida pelo público como “amiga da natureza”, ela está presente como uma das mais lembradas na pesquisa Top Of Mind quando o assunto é empresas sustentáveis no Brasil.

⁶⁴ Número de trabalhadores na empresa Movida. Disponível em: <https://www.movida.com.br/trabalhe-conosco/>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

⁶⁵ Site institucional Movida: <https://www.movida.com.br>

⁶⁶ Perfil empresa Movida no site do Sistema B. Disponível em: <https://bcorporation.eu/directory/movida-aluguel-de-carros>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

9.3.4 Sobre a empresa Natura Cosméticos:

A Natura foi fundada em 1969, na cidade de São Paulo, produzindo cosméticos, e hoje é a maior multinacional de cosméticos do Brasil. Em 2018 a Natura começou a fazer parte do grupo Natura&Co, união de Natura, Aesop e The Body Shop, e recentemente concluiu a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza. O site da Natura informa ter mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais: “... o principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru”.

A empresa alega, também através de seu site que é neutra em carbono desde 2007, e que é signatária da Net Zero, uma coalisão de corporações globais e de líderes mundiais dedicada a acelerar a transição mundial para uma economia de baixo carbono até 2050. Em 2015 a Natura recebeu o principal prêmio ambiental da ONU, Champions da Terra e em 2019 seu Programa Carbono Neutro ganhou o Prêmio de Ação Global do Clima da ONU. Em 2014 se tornou a primeira empresa de capital aberto a receber a certificação B Corporation, em seu site afirma: “... a receber a certificação B Corporation que é um negócio que atende aos mais altos padrões de desempenho social e ambiental verificado para equilibrar lucro e propósito. ”

Em 2018, a Natura tornou-se signatária do Compromisso Global de Nova Economia do Plástico da Ellen MacArthur Foundation, que visa acelerar a transição para uma economia circular. A Natura reporta garantir que 33 % do volume total de resíduos gerados pelas embalagens de seus produtos no Brasil são coletados e encaminhados para reciclagem. A empresa possui a certificação Leaping Bunny, da Cruelty Free Internacional, que garante aos consumidores que nenhum produto ou ingrediente utilizado pela Natura ou por sua base de fornecedores foi testado em animais em qualquer estágio de desenvolvimento. Foi nomeada 11 vezes pelo Ethisphere Institute, líder global na definição de desenvolvimento de padrões éticos para conduta empresarial.

Na seção de sustentabilidade do site, a empresa comunica alguns dados quanto as suas práticas relacionadas a sustentabilidade:

- Slogan: “Somos geradores de impactos econômico, social e cultural positivos”.
- Visão da empresa: “VISÃO 2050 - Somos guiados pelo compromisso de desenvolver produtos que expressem valores e práticas sustentáveis, por isso, reunimos, em um documento, metas a médio e a longo prazo”.
- Causas e compromissos: “Nossas causas são as escolhas que fazemos para deixar o mundo mais bonito: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa.

Para defendê-las, criamos uma série de compromissos, definidos no documento Visão de Sustentabilidade 2050”.

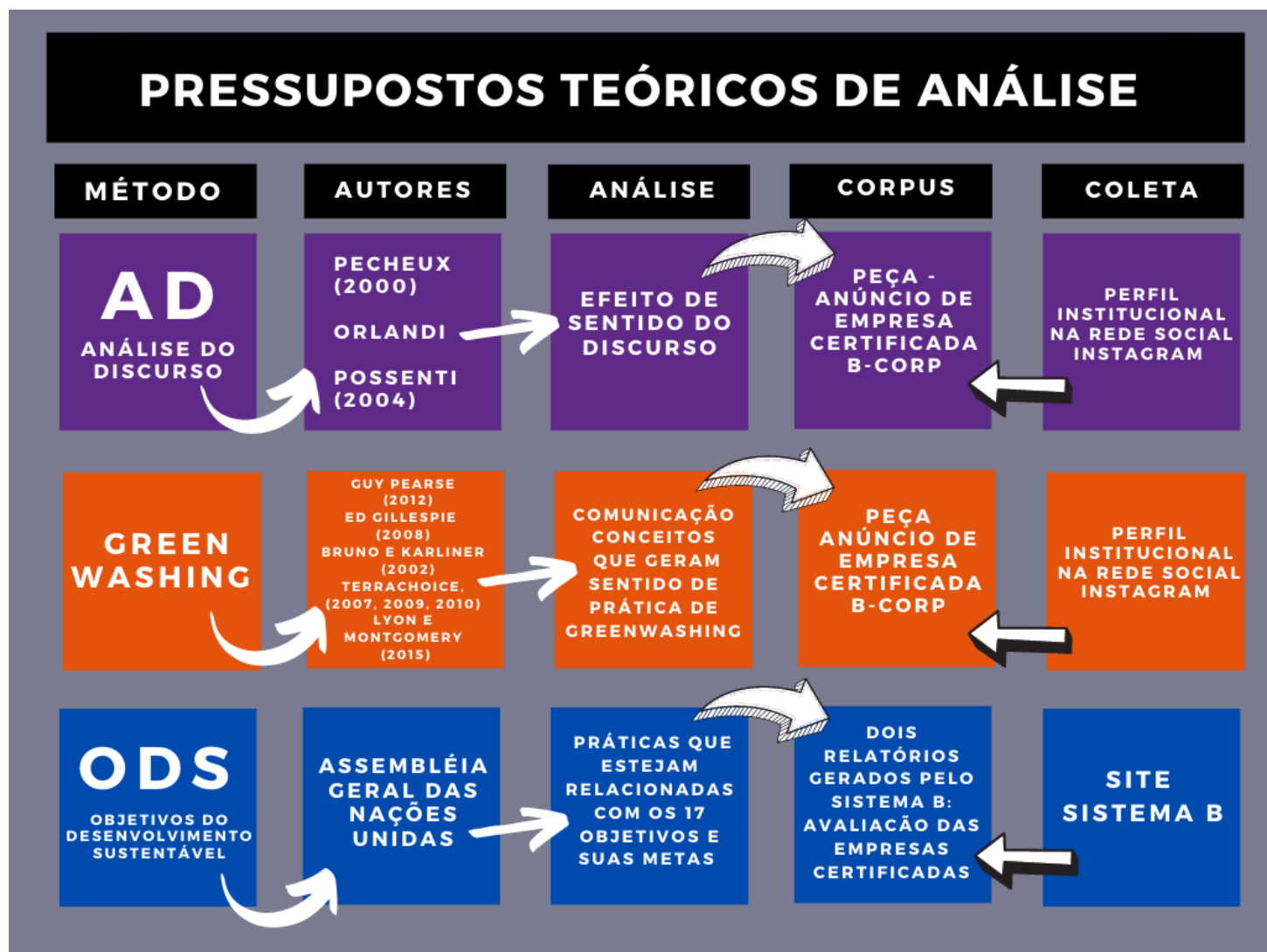
- Certificações: “Investimos em um modelo de desenvolvimento que valoriza o manejo da Floresta Amazônica e práticas agrícolas sustentáveis, combatendo o desmatamento. É por isso, entre outras razões, que fazemos parte do movimento B-Corp – grupo mundial de empresas que unem lucro com benefícios socioambientais – e nossa marca Ekos tem o selo UEBT (Union for Ethical Biotrader), que reconhece que usamos ingredientes de origem sustentável e mantemos uma relação ética com comunidades fornecedoras”.
- Nossos ingredientes: “90% de nossas fórmulas são feitas com ingredientes naturais e, portanto, renováveis. Unimos os ativos mais eficazes da biodiversidade brasileira com as substâncias mais potentes da ciência mundial. Também não testamos em animais desde 2006. Para nós, natureza, beleza e tecnologia podem e devem caminhar juntas”.

9.4 Quadros dos pressupostos teóricos para a Análise

Para a análise discursiva do corpus foram utilizados os conceitos apresentados nos referenciais teóricos dos capítulos desta dissertação, sendo que através da análise discursiva pretende-se refletir sobre as questões apresentadas nesta dissertação, tendo como base conceitual:

- Análise discursiva com base nos conceitos dos autores para identificar os efeitos do sentido das peças de comunicação (corpus) analisadas.
- Identificação dos conceitos de Greenwashing nas peças, de acordo com os autores do quadro dos conceitos de práticas de Greenwashing desenvolvido no capítulo 8 Greenwashing (e articulados em 4 eixos neste capítulo de análise a seguir).
- Os 17 ODS da ONU utilizados como base de comparação com as ações das empresas apresentadas nos dois Relatórios do Sistema B Corporation.

Quadro 19 – Quadro teórico de análise.



Fonte: produção da autora.

9.4.1 Quadros de referenciais teóricos dos conceitos de Greenwashing

Com a composição do quadro dos autores definido no capítulo Greenwashing, para a construção da análise, os conceitos levantados pelos autores foram separados em quatro categorias de análise: estética, discursividade, ações e portfólio; embora os conceitos estejam apresentados destacadamente, devem ser compreendidos de maneira integrada. Vale ressaltar que estes quatro pressupostos estão sendo propostos por esta dissertação, e não figuram nas referências originais dos autores utilizados, mas na reunião dos conceitos propostos por eles, apresentados no capítulo Greenwashing.

Greenwashing Quadro 1 - Estética / imagem / percepção visual:

A estética está relacionada à forma como a organização se apresenta, e às escolhas imagéticas feitas por ela para representar seu posicionamento mercadológico e institucional.

Quadro 20 – Greenwashing quadro 1 - Estética / imagem / percepção visual.

GREENWASHING QUADRO 1



Estética / imagem / percepção visual:
Referências teóricas para identificação de Greenwashing

Quadro teórico de definições das características dos discursos e ações de Greenwashing, com base na extração das 5 fontes dos autores propostos por esta dissertação, este quadro é composto pelos itens que se configuram dentro do contexto da proposta estética, da imagem que a organização/empresa apresenta, representada nas suas comunicações.

ESTÉTICA: O QUE A ORGANIZAÇÃO
MOSTRA ATRAVÉS DE IMAGEM;
PERCEPÇÃO VISUAL.

**BRUNO;
KARLINER (2002)**

Usar imagens sedutoras: de acordo com os autores, significa associar o nome da empresa ou de seu(s) produto(s) a belas imagens naturais, sem necessariamente fazer nenhuma alegação, mas apenas esperando que o consumidor faça a associação por conta própria;

**GILLSPIE
(2008)**

Palavras "meigas": uso de palavras ou expressões clichês, com significado vago; Imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente;

Amigos imaginários, referindo-se principalmente à utilização em propagandas de falsos selos ou figuras que imitam certificações.

**TERRACHOICE
(2007, 2009, 2010)**

Sin of Worshipping
False Labels:
Pecado de Adorar
Rótulos Falsos.
Um produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de uma garantia de terceiros onde tal endosso realmente não existe; rótulos falsos, em outras palavras.

**PEARSE
(2012)**

Logotipos com vários tons de verde e formas orgânicas;

Lançamento de produtos "verdes", geralmente anunciados por celebridades;

Website bastante ativo com notícias sobre "avanços" em direção à economia verde, como uso de energia renovável, por exemplo, geralmente bem ilustrado, mas pouco descritivo;

Vídeos da empresa e seus produtos "verdes" em redes sociais, incluindo quando possível entrevistas com seus fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente.

**MONTGOMERY;
LYON (2015)**

Falsificação.
Falsificações para enganação de consumidores.
Etiquetas ecológicas fraudulentas.

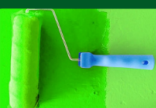
Fonte: produção da autora

Greenwashing Quadro 2 – Discurso / mensagem / Informação:

A discursividade visa analisar o que a organização manifesta em seu discurso, e o que o dito e não-dito significam no contexto do que foi enunciado e, indo mais além, também “como” este discurso significa, isto é, como produz significados às suas audiências.

Quadro 21 – Greenwashing Quadro 2 – Discurso / mensagem / Informação.

GREENWASHING QUADRO 2



Discurso / mensagem / informação:
Referências teóricas para identificação de Greenwashing

Quadro teórico de definições das características dos discursos e ações de Greenwashing, com base na extração das 5 fontes dos autores propostos por esta dissertação, este quadro é composto pelos itens que se configuram dentro do contexto da proposta dos discursos; mensagens; informações que a organização/empresa apresenta, representada nas suas comunicações.

	BRUNO; KARLINER (2002)	GILLSPIE (2008)	TERRACHOICE (2007, 2009, 2010)	PEARSE (2012)	MONTGOMERY; LYON (2015)
DISCURSO MENSAGEM INFORMAÇÃO O QUE A ORGANIZAÇÃO DIZ	<p>Apropriar-se da linguagem ecológica: em suas propagandas as organizações utilizam indevidamente o jargão técnico para induzir a audiência a crer que estão, nas palavras dos autores, “salvando o planeta”, ao invés de estarem consumindo seus recursos não renováveis. Se a empresa está fazendo algo pelo meio ambiente, que o diga de forma simples, direta e com base em fatos reais;</p>	<p>Alegações irrelevantes que superestimam efeitos positivos de um produto ou de algum de seus componentes;</p> <p>Afirmações genéricas sobre a empresa ou seu produto ser “o melhor da categoria”;</p> <p>Jargões incompreensíveis aos leigos;</p> <p>Afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas.</p>	<p>Pecado de Falta de Provas (falta de comprovação): Uma alegação ambiental que sugere que um produto é “verde” que não pode ser confirmada;</p> <p>Pecado de Falta de clareza (Imprecisão);</p> <p>Pecado da Irrelevância;</p> <p>Pecado do Menor de Dois Males (Menos Pior);</p> <p>Pecado de alegações falsas;</p> <p>Pecado da Troca oculta (Custo Ambiental Camuflado).</p>	<p>Slogans ambientais com apelo mercadológico;</p>	<p>Divulgação seletiva. Divulgação de informações positivas ao negar informações Negativas. “Os secadores de mãos ajudam a proteger o meio ambiente. Eles evitam que as árvores sejam usadas para toalhas de papel”</p> <p>Superioridade implícita. Sugere que um produto é melhor do que outro sem provas concretas. “Nenhum outro produto é tão eficaz”</p>

Fonte: produção da autora.

Greenwashing Quadro 3 – Ações:

Os pressupostos das ações compreendem aquilo que a organização faz, a forma como ela se relaciona com os demais stakeholders, e as relações que tais ações guardam com o meio ambiente.

Quadro 22 – Greenwashing Quadro 3 – Ações

GREENWASHING QUADRO 3		Ações: referências teóricas para identificação de Greenwashing			
Quadro teórico de definições das características dos discursos e ações de Greenwashing, com base na extração das 5 fontes dos autores propostos por esta dissertação, este quadro é composto pelos itens que se configuram dentro do contexto da proposta das ações que a organização/empresa apresenta.					
AÇÕES: O QUE A ORGANIZAÇÃO FAZ	BRUNO; KARLINER (2002)	GILLSPIE (2008)	TERRACHOICE (2007, 2009, 2010)	PEARSE (2012)	MONTGOMERY; LYON (2015)
	<p>Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção; todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros;</p> <p>Evitar intervenções externas afirmando que eles resolverão o problema sozinhos; procurando atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas.</p> <p>Desviar a atenção para projetos paralelos: neste caso, segundo os autores, a empresa apresenta uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais, quando na verdade a maioria deles refere-se ao atendimento de obrigações legais ou meras filantropias assistencialistas de custo marginal;</p>	<p>Alegações irrelevantes que superestimam efeitos positivos de um produto ou de algum de seus componentes;</p> <p>Afirmações genéricas sobre a empresa ou seu produto ser “o melhor da categoria”;</p> <p>Jargões incompreensíveis aos leigos;</p> <p>Afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas.</p>		<p>Diretores de empresas que fazem parte do quadro de executivos de alguma organização ambientalista não-governamental;</p> <p>Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente;</p> <p>Forte participação da empresa em redes sociais, com dicas sobre como levar um estilo de vida mais “verde”, incentivos à população para compartilhar suas experiências, dialogar com a empresa e sugerir novas formas para a organização “esverdear” suas atividades;</p> <p>Participar e divulgar eventos de caráter socioambiental produzido por terceiros, principalmente ONGs ambientalistas;</p> <p>Montar uma equipe interna de “eco colaboradores”, mantendo-a visível e proativa inclusive nas redes sociais.</p>	<p>Ação e objeto. Abismos entre as ações e os objetivos de uma organização. Os biocombustíveis são adotados para reduzir o aquecimento global, mas não está claro que ajudem</p> <p>Gestão simbólica. Abismos entre promessas e ações. As empresas prometem proteger o ambiente, porém não o fazem</p> <p>Agrupamento. Tomar a mesma ação dispendiosa de um indivíduo mais capaz para parecer idêntico. As empresas aderem a programas voluntários, mas não mudam de comportamento.</p>

Fonte: produção da autora.

Greenwashing Quadro 4 – Portfólio Mercadológico:

O portfólio compreende o repertório de produtos e serviços que a organização oferece através da propaganda, e que eventualmente poderão ser discutidos quer isoladamente, quer em conjunto com os demais itens do portfólio mercadológico.

Quadro 23 – Greenwashing Quadro 4 – Portfólio Mercadológico.

GREENWASHING QUADRO 4



Portfólio Mercadológico:
Referências teóricas para identificação de Greenwashing

Quadro teórico de definições das características dos discursos e ações de Greenwashing, com base na extração das 5 fontes dos autores propostos por esta dissertação, este quadro é composto pelos itens que se configuram dentro do contexto dos produtos e serviços que a organização/empresa oferece, através das suas comunicações.

PORTFÓLIO: O QUE E COMO A ORGANIZAÇÃO VENDE	BRUNO; KARLINER (2002)	GILLSPIE (2008)	TERRACHOICE (2007, 2009, 2010)	PEARSE (2012)	MONTGOMERY; LYON (2015)
	<p>Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção, tais como exemplificados no original dos autores: melhorias na segurança laboral, redução de emissões ou economia de energia, todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros;</p>	<p>Atributos ecológicos de alguma linha de produto que, em si, faz mal ao meio ambiente ou às pessoas;</p>	<p>Pecado de Falta de Provas (falta de comprovação): Uma alegação ambiental que sugere que um produto é “verde” que não pode ser confirmada.</p> <hr/> <p>Pecado do Menor de Dois Males (Menos Pior). Afirmarções “verdes” que podem ser verdadeiras dentro da categoria de produto.</p> <hr/> <p>Pecado de Adorar Rótulos Falsos. Um produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de uma garantia de terceiros onde tal endosso realmente não existe; rótulos falsos, em outras palavras.</p>	<p>Lançamento de “ecolojas” de produtos, anunciadas através de agressivas estratégias de comunicação;</p> <hr/> <p>Incentivos a seus clientes para contribuírem de forma voluntária com as campanhas da empresa;</p>	<p>Ação e objeto. Abismos entre as ações e os objetivos de uma organização. Os biocombustíveis são adotados para reduzir o aquecimento global, mas não está claro que ajudem</p> <hr/> <p>Gestão simbólica. Abismos entre promessas e ações. As empresas prometem proteger o ambiente, porém não o fazem</p> <hr/> <p>Agrupamento. Tomar a mesma ação dispendiosa de um indivíduo mais capaz para parecer idêntico. As empresas aderem a programas voluntários, mas não mudam de comportamento.</p>

Fonte: produção da autora.

9.5 Análise do corpus – Empresa Movida.

Análise 1 – análise discursiva da peça/anúncio Carbon Free da empresa Movida.

Figura 22 – Peça/anúncio Carbon Free – Perfil institucional da Movida no Instagram



Fonte: Perfil institucional da empresa Movida na rede social Instagram.⁶⁷

Conteúdos textuais da peça/anúncio

Peça/Anúncio Carbon Free - Movida – texto 1:

A Movida acredita que para a vida ser movida de forma sustentável...

Peça/Anúncio Carbon Free - Movida - complementar da postagem - Texto 2:

Dia 17 de Julho é comemorado no Brasil o Dia de Proteção às Florestas e, olha que interessante, a restauração de áreas degradadas com espécies nativas também é uma forma de preservar o meio ambiente, além de gerar emprego e renda local através da restauração ecológica. Por meio do nosso programa Movida Carbon Free, a @BlackJaguarFoundation irá

⁶⁷ Movida aluguel de carros. Peça/Anúncio Carbon Free. Perfil Instagram Movida. Disponível em: <https://www.instagram.com/movidaalugueldecarros/>. Acesso em agosto de 2019.

plantar 1 milhão de árvores até 2022 ao longo do Corredor do Rio Araguaia. Este é um dos maiores projetos de restauração da América do Sul. O Corredor possui 2600km de extensão, 40 km de largura e cruza 6 estados brasileiros (GO, MS, MT, TO, PA e MA). Ao alugar um carro com a Movida, com apenas R\$1 a mais por diária você ajuda a compensar a emissão de carbono da sua locação e contribui diretamente para a construção do Corredor do Rio Araguaia! Isso que é dar uma movida consciente.

Análise discursiva peça/anúncio Carbon Free - Movida

A ordenação da peça é verbo-visual, contém como principal o caráter verbal. O aspecto visual do anúncio articula-se em torno da imagem de uma árvore, com ênfase no tronco de cor marrom, angulação de enquadramento de baixo para cima dando a impressão de grandeza, acima tem os galhos e folhas verdes e de fundo o céu diurno azul com nuvens brancas. A imagem tem a intensão de formar um conceito remetido a natureza, já que utiliza o elemento simbólico da árvore, busca através deste conceito de imagem a representatividade de formar o sentido do meio ambiente.

Quanto ao contexto; o enunciado foi produzido por um enunciador que trabalha para a Movida; internamente ou externamente, por alguma agência contratada ou free-lancer; foi veiculado no perfil da empresa na rede social Instagram; o discurso é sobre a própria empresa; o que pretende atingir o sujeito/leitor ou cliente que segue o perfil da empresa, e assim tem fácil acesso aos seus conteúdos ou não, apenas um visitante. A peça configura no gênero propaganda institucional, uma vez que o assunto é sobre um programa da empresa.

Análise discursiva linguagem verbal da peça/anúncio Carbon Free - Texto 1

Em termos do primeiro enunciado verbal, a peça apresenta o texto “A Movida acredita que para a vida ser movida de forma sustentável...”. Por meio da paráfrase e da metáfora, tentaremos mostrar alguns dos prováveis efeitos de sentidos do referido enunciado. Parafraseando o enunciado:

- a) A empresa acredita que a vida tem que se locomover de forma sustentável;
- b) A empresa considera importante que a mobilidade seja sustentável.

Dessa forma, metaforicamente, obtemos:

- a) “... movida de forma sustentável...”.

A mobilidade/locomoção tem de ser feita de forma sustentável, a empresa fornece serviços de aluguel de veículos, então o sentido configura que o sistema de transportes tem de ser sustentável.

Sentido discursivo da peça/anúncio Carbon Free - texto 1

Este discurso filia-se ao sentido de que os meios de locomoção, ou seja, de transporte, sejam feitos de forma sustentável, afirma que a empresa acredita, aceita, que o transporte tenha de ser neste modelo, e que a vida tem de se movimentar também pela sustentabilidade, qualifica então que estes são os meios corretos de mobilidade, e com esta afirmação a empresa pressupõe se posicionar como uma empresa que trabalha com meios sustentáveis de transporte, ela subjetivamente incita este conceito que formata este efeito de sentido da interpretação do discurso.

Análise discursiva linguagem verbal - Carbon Free - texto 2

Por meio da paráfrase e da metáfora, tentaremos mostrar alguns dos prováveis efeitos de sentidos do referido anúncio. Parafraseando o texto:

Hoje no Brasil é comemorado o dia da proteção das florestas, e através do programa Carbon Free (Livre de Carbono), da Movida, a Black Jaguar Foundation, irá plantar 1 milhão de árvores até 2022, os clientes da Movida ao contratar o serviço de alugar um veículo, faz uma doação para o programa. Com esta doação de 1 real o nosso cliente vai compensar o que emitiu de carbono usando o carro alugado, e também, através da restauração ecológica desta área, ajudará na preservação do meio ambiente, das florestas, além de gerar emprego e renda local.

Dessa forma, metaforicamente, obtemos:

Hoje no Brasil é comemorado o dia da proteção das florestas, e a Movida tem um programa chamado de CarbonFree, que se consolida através da participação de um projeto de reflorestamento, realizado pela ONG Black Jaguar Foundation, responsável pela campanha de plantar 1 milhão de arvores até 2022, os clientes da Movida ao contratar o serviço de alugar um veículo, faz uma doação para a empresa, que envia o valor para a ONG; o cliente que financia a participação da Movida no projeto da ONG, e também mantém o programa CarbonFree, ou seja, livre de carbono, divulgado pela empresa como projeto de sustentabilidade. Há uma promessa de que com esta doação de 1 real o cliente vai compensar o que emitiu de carbono

usando o carro alugado. E há uma promessa também que ao contribuir com este projeto, através da restauração ecológica desta área, ajudará na preservação do meio ambiente, das florestas, além de gerar emprego e renda local.

Sentido discursivo da peça/anúncio Carbon Free - texto 2

Este discurso vincula-se ao sentido de que a empresa realiza um projeto de carbono livre, ou seja, de emissões livres de carbono, ao que se entende no proposto conceito articulado no texto. Conota que este projeto da empresa está compensando as emissões da sua frota de veículos, sendo que não há comprovações e formas de medir, tanto o impacto que ela causa com suas emissões, quanto o que corresponde a este “programa” em sentido de compensação de impacto.

O texto traz a construção de sentido de que é o programa da Movida que vai plantar 1 milhão de árvores, no trecho do texto 2: “[...]. *Por meio do nosso programa Movida Carbon Free, a @BlackJaguarFoundation irá plantar 1 milhão de árvores até 2022*”. Então, a empresa afirma que a ONG irá plantar as árvores “por meio” do programa da Movida, deixando o sentido de que é a Movida que está realizando este projeto de plantio, sendo que não, pois a ONG deixa aberto sem eu site⁶⁸ a quem quiser ajudar a financiar o projeto, todo o conteúdo sobre o projeto está no site da ONG que conta com muitos parceiros e também, tem um programa de patrocínios, onde o patrocinador pode escolher um pacote de doação, dependendo do valor, o doador ganha um “status” e alguns benefícios, tais como, neste exemplo, trecho do site: “Janela de RP – [...] receberá a sua própria janela de RP na página da campanha The First 600, com uma página de perfil dedicada à você e com uma mensagem de vídeo para divulgar o seu compromisso [...]”; a ONG disponibiliza duas modalidades como opção, pacotes individuais e corporativos.

No site da ONG não tem dados científicos confiáveis, tanto quantitativos ou qualitativos quanto a compensação de impacto sobre o carbono, apenas sobre reflorestar uma área de grande extensão.

Há uma apropriação dentro do texto de um discurso que constrói um posicionamento de que a empresa pratica a responsabilidade socioambiental, através dos conceitos emitidos pelos termos contidos no texto, como: “Carbono Livre”; “reflorestamento”; “restauração de áreas

⁶⁸ Site Black Jaguar Foundation: <https://www.black-jaguar.org/pt-br/>

degradadas”; “preservar o meio ambiente”; “gerar emprego e renda”; “restauração ecológica”; “compensar a emissão de carbono”.

Num ponto de vista sobre o ramo de atividade da empresa que se mantém com alugueis de veículos de motor movidos por combustão, emissores de gases que geram diversas substâncias tóxicas (monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrogênio (NOx), hidrocarbonetos (HC), óxidos de enxofre (SOx), material particulado (MP), etc.); que, absorvidas pelo sistema respiratório, produzem efeitos negativos sobre a saúde, sendo um dos pilares dos problemas ambientais atuais, ou seja, originados nos combustíveis fósseis, sua utilização, traz entre suas consequências, o aquecimento e os problemas das mudanças climáticas, em escala global.

Não há como alegar que este programa proposto pela empresa seja realmente funcional, que possa compensar suas emissões, se ao menos a frota de veículos fosse de outra fonte de energia, como por exemplo, veículos elétricos, teria como a empresa se posicionar dentro do escopo da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

A empresa utiliza da sua comunicação, segundo a análise do corpus, para construir um posicionamento responsável com o meio ambiente, alicerçando um “programa” de compensação de carbono através de uma ONG, onde a empresa não comprova a eficácia do que afirma praticar, do que promete aos clientes, ou seja, não há dados sobre a entrega do que propõem, porém afirma claramente no anúncio analisado, onde vende a imagem e o conceito de que ao usar seus veículos o consumo de combustíveis poluidores será compensado.

Análise dos conceitos de Greenwashing - peça/anúncio Carbon Free Movida

Análise de Greenwashing - Quadro 1 - Estética/imagem/percepção visual

Foram encontrados dois conceitos de Greenwashing no quadro dos autores:

1. Imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente. (Ed Gillespie; 2008).
2. Usar imagens sedutoras: de acordo com os autores, significa associar o nome da empresa ou de seu (s) produto (s) a belas imagens naturais, sem necessariamente fazer nenhuma alegação, mas apenas esperando que o consumidor faça a associação por conta própria. (Bruno e Karliner; 2002).

Análise de Greenwashing Quadro 2 - Discurso/mensagem/informação

Foram encontrados seis conceitos de Greenwashing dentro do quadro dos autores:

1. Afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas. (Ed Gillespie; 2008).

2. Apresentação de dados inverídicos ou falsas alegações. (Ed Gillespie; 2008).
3. Apropriar-se da linguagem ecológica: em suas propagandas as organizações utilizam indevidamente o jargão técnico para induzir a audiência a crer que estão, nas palavras dos autores, “salvando o planeta”, ao invés de estarem consumindo seus recursos não renováveis. Se a empresa está fazendo algo pelo meio ambiente, que o diga de forma simples, direta e com base em fatos reais. (Bruno e Karliner; 2002).
4. Pecado de Falta de Provas (falta de comprovação): uma alegação ambiental que sugere que um produto é “verde” que não pode ser confirmada, pela falta de acesso fácil de informações ou certificações confiáveis de terceiros que confirmem a alegação. (TerraChoice, 2007, 2009, 2010).
5. Pecado da Irrelevância: o pecado da irrelevância é cometido ao fazer uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou útil para consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. É irrelevante e, portanto, desvia o consumidor de encontrar uma opção verdadeiramente mais verde. (TerraChoice, 2007, 2009, 2010).
6. Pecado do Menor de Dois Males (Menos Pior): são afirmações “verdes” que podem ser verdadeiras dentro da categoria de produto, mas que correm o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo. (TerraChoice, 2007, 2009, 2010).

Análise de Greenwashing - Quadro 3 – Ações

Foram encontrados 6 conceitos de Greenwashing dentro do quadro dos autores:

1. Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente; que o diga de forma simples, direta e com base em fatos reais. (Guy Pearce; 2012).
2. Participar e divulgar eventos de caráter socioambiental produzido por terceiros, principalmente ONGs ambientalistas. (Guy Pearce; 2012).
3. Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção, tais como exemplificados no original dos autores: melhorias na segurança laboral, redução de emissões ou economia de energia, todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros. (Bruno e Karliner; 2002).

4. Desviar a atenção para projetos paralelos: neste caso, segundo os autores, a empresa apresenta uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais, quando na verdade a maioria deles refere-se ao atendimento de obrigações legais ou meras filantropias assistencialistas de custo marginal. (Bruno e Karliner; 2002).
5. Ação e objeto. Abismos entre as ações e os objetivos de uma organização. Os biocombustíveis são adotados para reduzir o aquecimento global, mas não está claro que ajudem. (Lyon e Montgomery; 2015).
6. Gestão simbólica. Abismos entre promessas e ações. As empresas prometem proteger o ambiente, porém não o fazem. (Lyon e Montgomery; 2015).

Análise de Greenwashing - Quadro 4 – Portfólio Mercadológico

Foram encontrados dois conceitos de Greenwashing no quadro 4 dos autores:

1. Incentivos a seus clientes para contribuírem de forma voluntária com as campanhas da empresa. (Guy Pearse; 2012).
2. Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção, tais como exemplificados no original dos autores: melhorias na segurança laboral, redução de emissões ou economia de energia, todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros. (Bruno e Karliner; 2002).

Análise dos relatórios do Sistema B sobre a Empresa Moviada

Foram analisados os relatórios da empresa Moviada de avaliação de desempenho e práticas da empresa gerados pelo Sistema B; Relatório de Transparência 2019⁶⁹ (contém 3 páginas) e Relatório de Avaliação de Impacto B 2019⁷⁰ (contém 69 páginas). Onde foram identificadas infrações que impactam negativamente nos ODS.

O ramo da empresa é de serviço de aluguel de veículos que são movidos com combustíveis fósseis, o relatório enfatiza o crescimento da frota de carros, que impacta

⁶⁹ Relatório de Transparência Moviada 2019. Diretório de empresas. Sistema B Corporation. Disponível em: <https://bcorporation.net/directory/moviada-aluguel-de-carros>. Acesso em dezembro de 2020.

⁷⁰ Relatório de Avaliação de Impacto B 2019. Diretório de empresas. Sistema B Corporation. Disponível em: <https://bcorporation.net/directory/moviada-aluguel-de-carros>. Acesso em dezembro de 2020.

negativamente, diretamente sobre os ODS do eixo da biodiversidade. Sobre os ODS que permeiam o eixo da biosfera, Sociedade e Economia, em comparação com o relatório e ramo de atividade da empresa; não foram encontradas práticas que a empresa realiza que inferem em benefícios para o alcance dos 17 objetivos nem de suas metas.

Em se tratar também pelo ramo da empresa suas práticas causam impacto negativo sobre o Objetivo 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima), contraria este objetivo, já que a empresa trabalha com uma grande frota de veículos que emitem gases poluidores, por utilizam combustíveis fósseis para funcionar, sendo assim, emitem gases de efeito estufa que incidem diretamente como causa do problema do aquecimento global.

Segundo a análise dos relatórios a empresa não tem práticas que remetem ao Objetivo 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) o escopo dos benefícios e projetos que beneficiem seus trabalhadores é deficiente, em se tratar de uma empresa certificada como B Corp. A empresa nos últimos 5 anos teve 1.042 ações trabalhistas, por variados motivos, acionadas por seus empregados, como consta no trecho:

As ações trabalhistas envolvem uma série de ações, que incluem principalmente pedidos de horas extras, condições de trabalho e indenizações. Ao longo de um período de cinco anos, a Movida Aluguel de Carros teve 1.042 ações trabalhistas com um custo total de indenização de US \$ 7,2 milhões e um valor de pagamento projetado de US \$ 1,5 milhão, resultando em uma taxa de pagamento esperada de 20,8%. As classificações de caso são divididas abaixo: - 803 processos judiciais de funcionários, a empresa tem 3.879 funcionários no total. Distribuídas uniformemente ao longo dos anos, as ações judiciais de funcionários representariam uma taxa de litígio de 4,1% dos funcionários ao ano. - 67 processos intermediários - 172 ações judiciais de contratados Os processos trabalhistas versavam principalmente sobre questões de horas extras, existindo também outros processos que estavam relacionados a remuneração e condições de trabalho. Impacto financeiro Das 803 ações trabalhistas, 288 estavam pendentes e 720 foram encerradas. Nos últimos cinco anos, a empresa pagou apenas 14% do valor do total reclamado nos processos trabalhistas até o momento. (Relatório de Transparência – Movida 2019; p. 3).

As pontuações da empresa, segundo o relatório, quanto aos trabalhadores, são baixas e principalmente nesses quesitos: gestão e comunicação com o trabalhador, direitos humanos e política de trabalho. Não existem ações para estes direcionamentos promovidas pela empresa.

Reflexões sobre os objetivos e questões da dissertação - Análise final - Movida

A Movida por meio da comunicação institucional e mercadológica contidas em seus canais, tais como, site, perfis em redes sociais, onde divulgam conteúdos abertos ao público, como anúncios e informativos da empresa, afirma ser uma empresa sustentável que pratica a responsabilidade socioambiental, e que está “repondo” o carbono que emite na atmosfera com as emissões de sua frota de veículos, alugados para os clientes. Não há dados que comprovem

nem a quantidade de suas emissões nem o quanto é compensado. Através de um programa criado pela empresa ela solidifica seu posicionamento através de doações para uma ONG que tem como projeto o plantio de árvores; no texto analisado acima, entende-se que é a Movida que realiza este projeto de compensação de carbono, sendo que, na realidade ela é um dos patrocinadores da ONG, assim como tantos outros. A empresa sustenta a ideologia aos seus clientes que ao utilizar seus veículos todas as emissões emitidas serão compensadas, através do programa Carbon Free. Utilizando de uma estratégia de comunicação para construir esta imagem ao público sobre suas práticas, e através dos seus conteúdos comunicacionais ela se apresenta como sustentável.

Em outra análise a empresa pratica muitos conceitos do quadro teórico de referência sobre Greenwashing, construído por esta dissertação para poder pontuar as práticas das empresas, no corpus analisado foram encontrados 18 apontamentos dentro dos conceitos de Greenwashing, segundo os autores de referência desta dissertação, sendo um número bem substancial, podemos supor que a empresa pratica Greenwashing em suas comunicações, para uma empresa certificada com selo B-Corporation que garante que a empresa realiza práticas sustentáveis e de benefícios sociais e ambientais, este resultado traz uma surpresa, será que os públicos conseguem avaliar a veracidade dos discursos que a empresa propaga, ou pelo fato de estar certificada como uma B-Corp isso já basta para que ela passe pelo crivo de ser responsável, ou até mesmo por suas alegações de que tem um programa de carbono livre que compensa suas emissões.

Em última análise, ao contrapor os relatórios emitidos pelo próprio sistema B, impressiona observar que a empresa não pratica nenhuma das ODS, sendo que na própria diretriz do Sistema B é alegado que seguem os objetivos em suas avaliações para a certificação.

A reflexão sobre esta análise gera uma desconfiança quanto aos critérios do Sistema B para as certificações, que em seus posicionamentos enfatizam que as empresas certificadas são sustentáveis, ou praticam ações voltadas para a sustentabilidade. Neste caso da empresa Movida, segunda a análise desta dissertação, abre um precedente para muitas dúvidas e desconfianças quanto a credibilidade da certificação; pois, como uma empresa certificada pelo Sistema B pratica Greenwashing abertamente em suas comunicações? Abre ao questionamento se o Sistema B realmente é uma forma correta de avaliação do impacto das empresas, sendo que, seu posicionamento é claro quanto ao ser referência em termos de certificação sustentável.

Não tem mensuração do quanto a doação que a Movida faz para esta ONG está ajudando a diminuir o impacto ambiental das emissões de carbono, sendo que o projeto ainda está em andamento, ela configura em muitos conceitos do quadro dos autores sobre Greenwashing, e

não pratica as 17 ODS, sendo que é uma empresa de veículos movidos por combustíveis fósseis um dos pilares dos problemas do aquecimento global, neste contexto a empresa teria de ter uma frota de veículos elétricos, como uma empresa que trabalha com combustíveis fósseis pode ter um selo que a certifica como sustentável?

Na comunicação ela não configura dentro dos conceitos dos autores sobre uma comunicação consciente para a sustentabilidade. Ampliando um pouco mais a concepção sobre a propaganda institucional apresentada trazemos as questões propostas pela pesquisa em contraponto com a análise:

- I. As empresas certificadas como sustentáveis utilizam de práticas de Greenwashing em sua comunicação mercadológica ou institucional?

No caso do material analisado da empresa Movida foi identificado possíveis práticas de Greenwashing em comparação com o quadro conceitual de identificação de práticas de Greenwashing composto metateórico dos autores pesquisados.

- II. Quais as produções de sentidos, ou seja, qual a intencionalidade por trás do discurso, qual o conceito é construído, quais significados quer agregar a empresa através da comunicação mercadológica ou institucional?

Na análise discursiva do material, foi identificada uma intencionalidade da empresa de se posicionar como responsável com o meio ambiente e atrelando a sua imagem os significados: “Carbono Livre”; “reflorestamento”; “restauração de áreas degradadas”; “preservar o meio ambiente”; “gerar emprego e renda”; “restauração ecológica”; “compensar a emissão de carbono” entre outros; alicerçando um “programa” de compensação de carbono através de uma ONG, onde a empresa não comprova a eficácia do que afirma praticar, do que promete aos clientes, ou seja, não há dados sobre a entrega do que propõem, porém afirma claramente no anúncio analisado, onde vende a imagem e o conceito de que ao usar seus veículos o consumo de combustíveis poluidores será compensado.

- III. As empresas se apropriam do conceito de sustentabilidade e das causas ambientais dentro do discurso nos materiais de comunicação mercadológicos ou institucionais?

No material analisado a empresa se apropria do discurso ambiental de diversas formas, tanto no texto quanto na imagem, e ao programa que ela apresenta de Carbono livre.

IV. As práticas das empresas realmente configuram dentro do propósito da sustentabilidade com soluções realmente eficazes e significativas, que fazem diferença para diminuir o impacto ambiental negativo? Qual a compatibilidade entre as práticas da empresa e as propostas pelas 17 ODS?

No material analisado dos relatórios desenvolvidos pelo Sistema B sobre as práticas da empresa, há uma incompatibilidade com as práticas dos 17 ODS, e alguns pontos que configuram práticas negativas como muitas ações judiciais trabalhistas acionadas pelos empregados, defasagem salarial, de benefícios e qualidade no ambiente de trabalho, etc. Outro ponto destoante dos ODS é a empresa utilizar combustíveis fósseis, um dos pilares do problema ambiental e das mudanças climáticas.

V. Nos conteúdos das comunicações mercadológicas ou institucionais existem propostas para educação e conhecimento para os stakeholders sobre responsabilidade socioambiental; sustentabilidade; consumo consciente?

No material analisado não foi encontrado indícios para este tipo de objetivo, ao contrário a peça exibe uma desinformação sobre a questão das emissões de carbono, ao alegar que sendo um patrocinador de uma ONG que planta árvores vai compensar as emissões de sua frota de veículos, vendendo uma ideia falsa aos clientes, de que ao usar seus carros alugados doando 1 real estará compensando o que será emitido na atmosfera de combustíveis fósseis; a empresa não tem nenhuma comprovação de que realmente funciona este sistema, não há pesquisa nem dados disponíveis para verificação. Sendo assim, o cliente pode acreditar que esta seja realmente uma solução para o problema das emissões.

Em resumo, pode –se observar com as análises que a empresa tem caráter poluidor do meio ambiente emitindo gases tóxicos de efeito estufa, que contribui para o aquecimento global e as mudanças climáticas, desencadeando muitos problemas a nível planetário, não tem políticas corretas com seus empregados, como evidenciado no próprio relatório da certificação, tem uma quantidade considerável de apontamentos de práticas de Greenwashing; e é uma empresa certificada como B Corporation.

Em termos da comunicação organizacional, fica pontuado que a empresa não tem práticas de comunicação integrada interna e administrava, pois não tem gestão de comunicação com seus empregados, como demonstrado nos relatórios, não desempenhando uma comunicação sobre a sustentabilidade com seus empregados, e na comunicação mercadológica,

segundo o corpus analisado, não comunica nem “para” e nem “sobre” a sustentabilidade, não tem ressonância com o que os autores pontuaram como sendo uma comunicação mercadológica para sustentabilidade, pois no corpus analisado foi identificado conceitos de práticas de Greenwashing, onde a empresa está usando do tema dos problemas ambientais dentro de um discurso enganoso, fazendo promessas que não comprova cumprir. Sobre o cenário da crise ambiental, uma empresa que promete compensar o carbono através de estratégias de Greenwashing é um ponto preocupante, ainda mais quando a empresa é certificada como responsável socialmente assegurada pela certificação B Corporation.

9.6 Análise do corpus – Empresa Natura.

Análise 1 – análise discursiva da peça/anúncio Kaiak Oceano da empresa Natura.

Figura 23 – Peça/anúncio Kaiak Oceano – Perfil institucional da Natura no Instagram



Fonte: Perfil Institucional da Natura no Instagram.⁷¹

Conteúdos textuais da peça/anúncio

Peça/Anúncio Natura Kaiak Oceano – texto 1:

Sinta o mergulho profundo nos jardins de corais.

Peça/Anúncio Natura Kaiak Oceano - texto complementar da postagem - Texto 2:

Vida que se renova: parte das embalagens do novo Kaiak Oceano utiliza plástico retirado do litoral. Em um ano, evita que sete toneladas de plástico cheguem à natureza, considerando o masculino e o feminino, o equivalente a mais de 3 milhões de tampas de garrafa pet que, se colocadas lado a lado, cruzam o Brasil de norte a sul.

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLKegUysGYx/>

Análise discursiva da peça/anúncio Kaiak Oceano - Natura.

A ordenação da peça é verbo-visual, contém como principal o caráter verbal. O aspecto visual do anúncio articula-se em torno da imagem de um frasco de perfume Kaiak, de fundo a imagem remetendo ao fundo do oceano, com água azul, bolhas de ar, corais e uma concha. A imagem traz a percepção de que o frasco de perfume está mergulhado dentro das águas do oceano, a intensão do oceano como elemento simbólico produzindo o conceito de que o produto é parte integral deste ambiente marinho, gerando o sentido visual de integralidade com o oceano.

Quanto ao contexto; o enunciado foi produzido por um enunciador que trabalha para a Natura; internamente ou externamente, ou por alguma agência contratada ou free-lancer; foi veiculado no perfil da empresa na rede social Instagram; o discurso é sobre o produto Kaiak Oceano, o que pretende atingir o sujeito/leitor ou cliente que segue o perfil da empresa, e assim tem fácil acesso aos seus conteúdos ou não, apenas um visitante. A peça configura no gênero comunicação mercadológica de produto, uma vez que o assunto é sobre um produto da empresa.

Análise discursiva linguagem verbal da peça/anúncio - Kaiak Oceano – texto 1:

Em termos do primeiro enunciado verbal, a peça apresenta o texto “Sinta o mergulho profundo nos jardins de corais”. Por meio da paráfrase e da metáfora, tentaremos mostrar alguns dos prováveis efeitos de sentidos do referido enunciado. Parafraseando o enunciado:

- a) Com Kaiak é possível sentir o mergulho entre os jardins de corais nas profundezas do oceano;
- b) Kaiak nos leva aos jardins de corais no fundo do oceano;
- c) Podemos mergulhar no oceano entre os corais através do perfume Kaiak;
- d) O perfume Kaiak é os jardins de corais dos oceanos.

Dessa forma, metaforicamente, obtemos:

- a) “Sinta o mergulho profundo...”

O convite para que através do perfume possa mergulhar profundamente no oceano, que por meio do perfume poderemos ter acesso e contato com o oceano, da sensação de mergulhar no oceano.

- b) “...nos jardins de corais”.

No ambiente do bioma oceânico, os corais são como as “florestas” do mar, onde habitam diversidades de espécies, berçário das muitas vidas marinhas, este trecho remete que o perfume se assemelha com este lugar de tanta riqueza natural. Por ser parte deste bioma, ele se reconhece como sendo o mesmo, algo natural, feito da natureza com todos os seus benefícios naturais.

Sentido discursivo da peça/anúncio Kaiak Oceano - texto 1

Este discurso filia-se ao sentido de que o perfume é parte integrante da natureza dos oceanos, que é possível sentir a sensação do mergulho em suas águas, sentir o bem-estar neste ambiente, e em seus corais. Traz uma ideia de que por fazer parte do ambiente oceânico o perfume seja um componente natural, alinhado a natureza e aos seus benefícios positivos. Da interpretação discursiva supõem-se subjetivamente através deste texto a incitação de um conceito que formata o efeito de sentido de que o “produto seja como o oceano” ou “parte do oceano”.

Análise discursiva linguagem verbal Kaiak Oceano- Texto 2

Por meio da paráfrase e da metáfora, tentaremos mostrar alguns dos prováveis efeitos de sentidos do referido anúncio. Parafraseando o texto:

Vida que se renova: parte das embalagens do novo Kaiak Oceano utiliza plástico retirado do litoral. Em um ano, o kaiak Oceano evita que sete toneladas de plástico cheguem à natureza, considerando o masculino e o feminino, o equivalente a mais de 3 milhões de tampas de garrafa pet que, se colocadas lado a lado, cruzam o Brasil de norte a sul.

Dessa forma, metaforicamente, obtemos:

Renovando a vida: as embalagens do perfume Kaiak são feitas de plástico retirado das áreas litorâneas. Impedindo que toneladas de plástico fiquem na natureza, a quantidade de plástico pode ser comparada com milhões de tampas de garrafa pet que unidas resultam em vários quilômetros de extensão, distância capaz de cruzar o território do Brasil.

Sentido discursivo da peça/anúncio Kaiak Oceano - texto 2

O discurso vincula-se ao sentido de que o produto Kaiak evita que toneladas de plástico estejam nos oceanos, ao que se compreende no conceito indicado e articulado no texto. Percebe-se a afirmação no texto do uso de plástico retirado do oceano em partes da embalagem deste

produto, porém, não há informações sobre quais partes e a porcentagem da embalagem que é feita deste plástico.

O texto direciona um sentido de que o produto traz solução para o problema do plástico nos oceanos, incitando de que seu consumo seja responsável com os oceanos, ou seja, ao comprar este produto o consumidor está retirando plástico do oceano. Fica implícito o sentido de que a empresa compensa seu impacto com o descarte de plástico de seus produtos, ao utilizar “partes” de plástico que estavam no oceano para fabricar a embalagem de seu produto.

Há uma construção de sentido sobre a oferta deste produto estar relacionada com a proteção dos oceanos, uma apropriação da causa oceânica, como um recurso para solucionar a poluição por plástico, constrói uma identificação com responsabilidade ambiental. Toda a campanha deste perfume presente na rede social Instagram no perfil da empresa Natura, faz referências diretas ao oceano e as suas qualidades, sobre a importância da sua preservação, entende-se de que o discurso sobre este produto se apropria do discurso da preservação dos oceanos, com o produto se posicionando como um grande minimizador do impacto ambiental sobre os oceanos, mas que ao pesquisar no site não há bases de dados que comprovem o efeito sobre o impacto.

O quanto uma parte do produto feito de plástico reciclado dos oceanos rende para a marca e a empresa de visibilidade e imagem positiva percebida pelos públicos, que assimilam o conceito do discurso, onde a causa do plástico nos oceanos vai agregando valor ao produto e sua imagem fica atrelada a esta causa.

Refletindo sobre a questão do plástico das embalagens, o quanto a empresa já descartou de plástico na natureza desde sua fundação, algo que não tem mensuração, quanto a esta porcentagem de plástico utilizada nesta embalagem, é certo observar que não cobriria o impacto que já foi causado do descarte e que ainda causa, pois a empresa tem uma variada gama de produtos de embalagem de plástico que são descartados diariamente, em se tratar que, como na descrição da empresa ela escreve que tem 100 milhões de clientes, pode-se supor que a quantidade seja volumosa.

A campanha do produto Kaiak Oceano está sendo bem compartilhada e positivamente repercutida na rede social Instagram, pois muitos artistas estão divulgando o perfume, com fotos, textos e vídeos em seus perfis oficiais, e no contexto fornecem dicas de como preservar os oceanos, através do incentivo do perfume Kaiak. Qual o impacto real que o produto evita ou qual a fração deste recolhimento de plástico perante ao problema real dos oceanos?

Com o atual problema global sobre os oceanos é uma estratégia muito interessante vincular um produto a causa, e ainda assim colocar seus componentes como similares aos

“jardins de corais” sabendo que os corais estão em risco com a contaminação dos oceanos. Remetendo também a preservação dos corais.

Análise dos conceitos de Greenwashing - peça/anúncio Kaiak Oceano

Análise de Greenwashing - Quadro 1 - Estética/imagem/percepção visual:

Encontrados três conceitos de Greenwashing no quadro dos autores:

1. Lançamento de produtos “verdes”, geralmente anunciados por celebridades. (Guy Pearse, 2012);
2. Vídeos da empresa e seus produtos “verdes” em redes sociais, incluindo quando possíveis entrevistas com seus fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente. (Guy Pearse, 2012);
3. Imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente. (Ed Gillespie, 2008).

Análise de Greenwashing - Quadro 2 - Discurso/mensagem/informação

Encontrados dois conceitos de Greenwashing no quadro dos autores:

1. Slogans ambientais com apelo mercadológico. (Guy Pearse, 2012);
2. Afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas. (Ed Gillespie, 2008).

Análise de Greenwashing - Quadro 3 – Ações

Encontrado um conceito de Greenwashing no quadro dos autores:

1. Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente. (Ed Gillespie, 2008)

Análise de Greenwashing - Quadro 4 – Portfólio Mercadológico

Encontrado um conceito de Greenwashing no quadro dos autores:

1. Sin of No Proof - Pecado de Falta de Provas (falta de comprovação): Uma alegação ambiental que sugere que um produto é “verde” que não pode ser confirmada, pela falta de acesso fácil de informações ou certificações confiáveis de terceiros que confirmem a alegação. (TerraChoice, 2007, 2009, 2010)

Análise dos relatórios do Sistema B sobre a Empresa Natura

Foram extraídos alguns trechos dos relatórios da empresa Natura onde são identificadas infrações que impactam negativamente nos ODS. Relatório de Transparência Natura 2019⁷² (contém 6 páginas) e Relatório de Avaliação de Impacto B Natura 2019⁷³ (contém 123 páginas). Avaliação de desempenho e práticas da empresa Moviada gerados pelo Sistema B, em comparação com as 17 ODS (Objetivos do desenvolvimento Sustentável).

A Natura apresenta nos relatórios infrações gravíssimas, ainda mais ao se tratar de uma empresa certificada como sustentável, os impactos negativos causados pela organização relacionados aos Objetivos do eixo da biodiversidade (Objetivo 6 - Água Potável e Saneamento; Objetivo 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima; Objetivo 14 - Vida na Água; Objetivo 15 - Vida Terrestre) e também ao Objetivo 12 (Consumo e Produção Responsáveis) evidenciamos em dois trechos dos relatórios, no primeiro a empresa construiu uma fábrica em uma APP - Área de Proteção Ambiental Permanente⁷⁴, segundo o relatório a Natura também está extraindo matéria prima do local e usando a água do afluente natural da reserva em sua fábrica. Trecho do relatório:

Instalações localizadas em ecossistemas sensíveis: Natura adquiriu 172 hectares em área de proteção ambiental para construção de complexo industrial no Pará – Brasil. Em 2014, a Natura inaugurou sua segunda maior unidade fabril, o Ecoparque. A unidade está localizada em Benevides (Pará - Brasil) e abriga uma unidade fabril que produz sabonetes, óleos fixos e parte dos óleos essenciais da Natura. A unidade possui atualmente 266 funcionários e uma área de 1.729 mil m². O Ecoparque está localizado em área de proteção permanente no interior da unidade (áreas próximas a um afluente do rio Benfica e a uma nascente). O Ecoparque foi construído em uma área considerada urbana; entretanto, é considerada uma área de preservação por estar localizada no ecossistema amazônico (toda a região amazônica é uma área de proteção ambiental). O governo do Estado do Pará, que monitora a manutenção florestal, estabeleceu as condições ambientais para a operação do local, como a obtenção de licenças, prazos específicos de uso da vegetação, plano ambiental de construção e monitoramento da flora e da fauna para evitar impactos ambientais negativos. (Relatório de Transparência Sistema B – Empresa Natura, 2020, p.3)

No segundo trecho a empresa comete graves infrações nos ODS do eixo da Biodiversidade, são relatados 68 autos de infração da Natura por irregularidades no acesso e

⁷² Relatório de Transparência Moviada 2019. Diretório de empresas. Sistema B Corporation. Disponível em: <https://bcorporation.net/directory/natura-co>. Acesso em dezembro de 2020.

⁷³ Relatório de Avaliação de Impacto B Natura 2019. Diretório de empresas. Sistema B Corporation. Disponível em: <https://bcorporation.net/directory/natura-co>. Acesso em dezembro de 2020.

⁷⁴ Área de Preservação Permanente (APP). Conforme definição da Lei n. 12.651/2012, Área de Preservação Permanente é uma área protegida, coberta ou não por vegetação nativa, com a função ambiental de preservar os recursos hídricos, a paisagem, a estabilidade geológica e a biodiversidade, facilitar o fluxo gênico de fauna e flora, proteger o solo e assegurar o bem-estar das populações humanas. Fonte: Embrapa Brasil. Disponível em: <https://www.embrapa.br/codigo-florestal/entenda-o-codigo-florestal/area-de-preservacao-permanente>.

uso da empresa ao patrimônio genético associado sobre matérias-primas da biodiversidade brasileira. Trecho do relatório:

Penalidades Ambientais Autos de infração lavrados pelo IBAMA em 2010 e 2011. Autos de infração do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) referentes ao acesso ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado a matérias-primas brasileiras. Já houve 68 autos de infração (processos administrativos) lavrados pelo IBAMA contra a Natura por supostas irregularidades no acesso da empresa ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado sobre matérias-primas da biodiversidade brasileira. Todos os autos de infração cobram multa. O valor financeiro total associado a essas infrações é de R \$ 26.593.052, mas os assessores jurídicos internos e externos da Natura classificaram como remota probabilidade de perda, visto que a nova lei da biodiversidade suspendeu a exigibilidade das sanções, condicionada à assinatura de uma escritura de compromisso da empresa. Ainda não houve impacto apurado, visto que essas infrações ainda estão em fase de negociação. As infrações e penalidades relacionadas estão sendo apeladas. (Relatório de Transparência Sistema B – Empresa Natura, 2020, p.5)

A empresa apresenta no relatório 1.545 processos trabalhistas em aberto, por diversos motivos, como falta de vínculo empregatício do trabalhador, acidentes graves de trabalho com fatalidade, diferenças salariais, entre outros pontos que divergem do Objetivo 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico (Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos). Trecho do relatório:

As ações trabalhistas envolvem uma série de ações movidas por ex-empregados, terceiros e autônomos, relativas, entre outros, a verbas rescisórias, doenças ocupacionais, complementos salariais, horas extras e valores por responsabilidade subsidiária e reconhecimento de vínculo empregatício. Ao final de 2019, a Natura possuía 1.545 ações trabalhistas em aberto. (Relatório de Transparência Sistema B – Empresa Natura, 2020, p.4)

A empresa apresenta no relatório casos de infrações fiscais, sendo 325 processos tributários pendentes até 2019. Pontos que divergem do Objetivo 16 - Paz, Justiça e Instituições Eficazes (Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis). Trecho do relatório:

Contencioso Tributário Em andamento Casos de infração fiscal alegando impostos mal pagos. Ao final do ano de 2019, a Natura possuía 325 processos tributários pendentes por parte do fisco, alegando recolhimento a menor de tributos, incluindo tributos sobre produtos industrializados, contribuições previdenciárias, ICMS e imposto de renda. O valor total das reivindicações é de aproximadamente US \$ 1,2 bilhão, que inclui os impostos devidos e quaisquer juros ou multas potenciais. Com base na resolução de casos anteriores e nos resultados prováveis desses casos, o pagamento futuro esperado da Natura é de 1,5% do valor total reivindicado (~ \$ 18 milhões de dólares). Todos os casos relatados aqui estão abertos e não foram resolvidos. (Relatório de Transparência Sistema B – Empresa Natura, 2020, p.6)

Reflexões sobre os objetivos e questões da dissertação - Análise final – Natura.

A campanha do produto Kaiak Oceano, assemelha-se a campanha da Chevron “People Do” de 1985, citada nesta dissertação no capítulo 8 (Greenwashing: a camuflagem verde das organizações); no sentido do discurso do material analisado, pois do mesmo modo a Chevron utilizou de causas ambientais para construir uma imagem de “amiga da natureza”, para camuflar a verdade sobre os seus negócios. Uma outra campanha lançada no “Dia da Terra” financiada pela organização “Keep America Beautiful” também construiu o mesmo efeito de sentido e ainda mais aproximado do corpus analisado, tinha como slogan “People start pollution. People can stop it. ” (As pessoas começaram a poluir. Elas podem parar), o anúncio foi veiculado nas televisões dos Estados Unidos em 1971, e ficou conhecido como "Crying Indian"⁷⁵, sendo considerado um marco no crescente movimento ambiental da época, mas as pessoas não sabiam quem estava por traz desta organização, composta por empresas líderes⁷⁶ de bebidas e embalagens; a campanha era sobre o lixo plástico cada vez mais acumulado na natureza, o efeito de sentido era para construir na mentalidade das pessoas uma ideologia de que o consumidor era responsável por resolver o problema do lixo plástico, e não a indústria que produz as embalagens (transferindo a responsabilidade), o discurso na época funcionou, e teve efeito sobre as pessoas que começaram a prestar mais atenção no tópico do lixo e na reciclagem, a reciclagem foi um dos primeiros tópicos importantes no “novo movimento ambiental dos anos 70” nos EUA, organizações sem fins lucrativos, membros da comunidade, ambientalistas começaram a reciclar, os fabricantes de plástico perceberam que se pudessem convencer as pessoas de reciclarem garrafas e embalagens plásticas, poderiam continuar vendendo cada vez mais, foi neste período que o Conselho Americano de Plásticos (American Plastics Council)⁷⁷

⁷⁵ Em 1971, foi lançada uma nova campanha, no Dia da Terra, com o tema, “Pessoas Começam a Poluição. Pessoas Podem Parar”. No que ficou conhecido como "Crying Indian" PSA, o anúncio de televisão, narrado pelo ator William Conrad com a instrumental "Abertura" de Peter Sarstedt tocando ao fundo como seu tema sinistro, apresentava o ator Iron Eyes Cody, que interpretava um nativo americano homem arrasado ao ver a destruição da beleza natural da Terra causada pela poluição impensada e lixo de uma sociedade moderna. Fonte: Wikipedia. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_America_Beautiful

⁷⁶ Keep America Beautiful foi fundada em 1953 pela American Can Co. e Owens-Illinois Glass Co., que mais tarde se juntaram a empresas como Coca-Cola e Dixie Cup Co. Durante os anos 1960, campanhas anti-lixo Keep America Beautiful apresentava Susan Spotless, uma garota branca que usava um vestido branco impecável e apontava o dedo acusador para pedaços de lixo jogados descuidadamente por seus pais. A campanha usou o dedo agitado de uma criança para condenar indivíduos por serem maus pais, cidadãos irresponsáveis e americanos antipatrióticos. Mas em 1971, Susan Spotless não capturava mais o espírito do crescente movimento ambientalista e as crescentes preocupações com a poluição. Fonte: Chicago Tribune. Disponível em: <https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-perspec-indian-crying-environment-ads-pollution-1123-20171113-story.html>

⁷⁷ American Plastics Council. O American Plastics Council (APC) é uma associação comercial extinta para a indústria de plásticos dos Estados Unidos. Por meio de uma variedade de esforços de divulgação, a APC trabalha para promover os benefícios dos plásticos e da indústria de plásticos. A APC é composta por 22 fabricantes líderes

criou o símbolo das setas, o triângulo que indica reciclagem (para ajudara as pessoas a dividirem o plástico em 7 categorias e somente uma ou duas eram realmente recicláveis). Então eles utilizavam o que era verdade para os plásticos 1e 2 dizendo que era verdade para todos os outros, e foi feita uma grande campanha que circulou em várias cidades para que os programas de reciclagem do país adiciassem todos os plásticos em seus programas, era uma forma de dizer ao consumidor que tudo aquilo estava sendo reciclado, e na verdade até a atualidade somente os plásticos nas categorias 1, 2 e 5 são reciclados. Foi uma grande jogada ambiental, um clássico de Greenwashing.

Então, no que esta campanha se assemelha com a do Kaiak Oceano? No sentido dos discursos, pois, o motivo é o mesmo, a reciclagem do plástico, no caso da Natura voltado para o Oceano, criando um efeito de comoção nas pessoas, ela não produz a matéria prima do plástico mas usa em suas embalagens, então, é uma forma de fazer o mesmo jogo de sentidos, a organização descarta toneladas de plástico na natureza, mas, retira uma pequena parcela do oceano (em comparação com o tamanho do problema e do descarte da empresa) colocando uma parte disso na embalagem de um dos seus produtos, e usa o tema do problema do plástico nos oceanos para gerar uma comoção entorno do produto, envolvendo artistas e influenciadores digitais para promover massivamente nas redes, vendendo uma ideia de produto “amigo do oceano”; o discurso é direcionado sobre a preservação do oceano e da quantidade de plástico contida nele, mas de uma forma evasiva sem critérios específicos. Pode-se justificar “pelo menos a empresa está fazendo alguma coisa”, mas não se justifica ao se tratar de uma empresa que é certificada como B Corporation, “como melhor para o mundo”, como dentro de um grupo de empresas que se colocam no escopo de serem certificadas como ambientalmente responsáveis, neste sentido se valida ainda mais a crítica, porque a reputação desta organização é de um exemplo de sustentabilidade e de boas práticas de responsabilidade socioambiental. A organização é um “benchmarking” para o mercado, serve de modelo e inspiração para as outras que querem ser sustentáveis, um padrão a ser alcançado.

Em resumo, esta análise levantou alguns aspectos sobre o discurso do corpus estar atrelado ao efeito de sentido que busca através de uma causa ambiental vender um produto, construindo implicitamente uma ideologia de que este produto está “salvando o oceano do problema do plástico”, construindo no imaginário do consumidor uma comoção que o leva a

de resina , além de uma associação comercial afiliada que representa a indústria do vinil . Os membros da APC representam mais de 80 por cento da capacidade de produção e distribuição de monômeros e polímeros dos EUA. Fonte: Wikipédia. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/American_Plastics_Council

perceber que ao comprar o produto estará contribuindo para a preservação do oceano, sendo a empresa uma facilitadora das soluções ambientais. Do mesmo modo que o anúncio icônico do indígena chorando, a Natura coloca implicitamente a responsabilidade do problema do plástico no consumidor, que de certo modo vai “pagar” para tirar o plástico do oceano. A empresa não está retirando esta parcela de plástico do oceano com o único objetivo de diminuir o problema, de ter como filosofia a sustentabilidade, da consciência de ser responsável pelo meio ambiente, até porque ela é parte causadora deste impacto negativo na natureza, pois seus produtos são feitos de embalagens plásticas; a organização transforma esta prática em lucro, e também ganha em bens intangíveis como a reputação positiva adquirida da imagem percebida pelos stakeholders, aumentando seu alcance em diversas direções com o discurso da proteção do oceano; ou seja, qual o real motivo pelo qual a organização retira este plástico do oceano?

Ampliando um pouco mais a concepção sobre o material analisado, trazemos as questões propostas pela pesquisa em contraponto com a análise:

- I. As empresas certificadas como sustentáveis utilizam de práticas de Greenwashing em sua comunicação mercadológica ou institucional?

No caso do material analisado da empresa Natura foi identificado possíveis práticas de Greenwashing em comparação com o quadro conceitual de identificação de práticas de Greenwashing composto metateórico dos autores pesquisados. Em consonância também de acordo com os trechos do relatório do Sistema B, podemos perceber que a empresa tem práticas que impactam negativamente no meio ambiente, sendo infrações graves ao meio ambiente, ainda mais em se tratar de uma empresa certificada como sustentável; a empresa tem um posicionamento de ser sustentável em todas as suas comunicações, os materiais de comunicação estão repletos de discursos e recursos imagéticos sobre a proteção e preservação ambiental, construindo um valor para a empresa reconhecida por sua reputação como um modelo de sustentabilidade a ser seguido. Ela vende esta imagem em todos os seus materiais de comunicação, em grandes campanhas de marketing.

- II. Quais as produções de sentidos, ou seja, qual a intencionalidade por trás do discurso, qual o conceito é construído, quais significados quer agregar a empresa através da comunicação mercadológica ou institucional?

Na análise discursiva do material, foi identificado uma intencionalidade da empresa de se posicionar como responsável com o meio ambiente em específico neste material com o oceano, através do conceito criado no anúncio ela desenvolve significados que remetem que o produto seja parte integrante do oceano, e que através da compra deste produto o consumidor vai ajudar a empresa a tirar o plástico dos oceanos, mesmo que não tenha nenhuma pesquisa com dados exatos para conferência do que está sendo alegado no anúncio. A produção de sentido que está inserido subjetivamente é que a empresa está realizando um grande trabalho com o oceano através do seu produto, e o consumidor está consumindo este serviço implícito de retirar o plástico do oceano.

III. As empresas se apropriam do conceito de sustentabilidade e das causas ambientais dentro do discurso nos materiais de comunicação mercadológicos ou institucionais?

A empresa Natura ao que indica na análise do material se apropria do conceito de sustentabilidade e das causas ambientais no seu discurso. Com o propósito de construir uma imagem, reputação através do tema.

IV. As práticas das empresas realmente configuram dentro do propósito da sustentabilidade com soluções realmente eficazes e significativas, que fazem diferença para diminuir o impacto ambiental negativo? Qual a compatibilidade entre as práticas da empresa e as propostas pelas 17 ODS?

No material analisado dos relatórios pelo Sistema B sobre as práticas da empresa há muitas infrações que impactam negativamente com os ODS, principalmente relacionadas ao eixo da biodiversidade, cujo o qual a empresa deveria exercer positivamente, sendo uma empresa certificada como sustentável, com altas pontuações dentro do Sistema B.

V. Nos conteúdos das comunicações mercadológicas ou institucionais existem propostas para educação e conhecimento para os stakeholders sobre responsabilidade socioambiental; sustentabilidade; consumo consciente?

No material analisado não foi encontrado pontos que tenham convergência para estas propostas, a divulgação do produto utiliza do escopo do problema do plástico nos oceanos para construir uma identidade relacionada a preservação do oceanos, mas não há uma educação sobre o assunto, de como as pessoas poderiam agir para minimizar o problema, o que se propõe na verdade é que para ajudar o oceano o consumidor tem que

comprar o produto, pois ele que está fazendo este trabalho de retirar o plástico do mar. O produto se coloca como um meio para preservar o oceano.

O interessante de analisar uma peça de campanha vigente da organização Natura, foram os levantamentos que apareceram, por ser uma empresa como mencionado que tem uma imagem organizacional tão bem estabelecida no critério da sustentabilidade, uma gigante dos cosméticos, a maior do Brasil, ficamos com o pensamento de que esta empresa que tem tantos prêmios sobre responsabilidade social, socioambiental e sustentabilidade, é tão bem colocada neste patamar, e a mais bem pontuada dentro da certificação B Corporation no Brasil, o que será da natureza quanto as organizações, com todo o contexto assustador da crise ambiental, podemos observar que o caminho está cada vez mais distante para as efetivas soluções, ao realizar a pesquisa nas redes sociais da Natura, foram selecionados alguns corpus que seriam relevantes para a análise, mas a escolha deste se deu pela contemporaneidade. E também porque os oceanos são afetados e influem diretamente nos problemas climáticos. O último relatório especial do IPCC (2020) foi destinado aos Oceanos.

10 CONSIDERACOES FINAIS

A crise ambiental e climática é uma situação real de enfrentamento global, mas segundo as pesquisas, algumas citadas nesta dissertação as conferências mundiais e metas para desacelerar ou solucionar estes problemas ainda estão muito longe de conseguir resolver, e a cada dia que passa o acúmulo dos gases de efeito estufa aumentam, somando com o que já foi produzido desde o começo da era industrial; as consequências são variadas e afetam todo o planeta, quando as metas estavam em não deixar que a temperatura do planeta chegasse a aumentar 1,5 graus, agora fala-se em 2 graus, porque já estamos lá, e então a meta vai aumentando de acordo com o que fica mais cômodo.

As modificações das indústrias para modelos mais sustentáveis estão a passos muito lentos, pois para uma grande indústria modificar toda sua estrutura, tendo que substituir todo o processo de produção com desenvolvimento de novos produtos, insumos, maquinários, tecnologias e ter que investir em inovação e novas tecnologias leva-se tempo e investimentos financeiros altos; neste caso é muito difícil para uma empresa de porte grande fazer esta transição, seria mais fácil e menos custoso fechar e construir uma nova; por isso a maior parte das marcas sustentáveis atuais são de pequenas e médias empresas, as grandes acabam por comprar as pequenas marcas para fazer parte do seu grupo como é o caso da Unilever que comprou a marca Mãe Terra, para ter uma marca de produtos orgânicos dentro da sua lista.

Atualmente, com a era digitalizada, as informações disseminam-se numa velocidade muito rápida, o público tem acesso às informações compartilhadas de muitos para muitos, onde todos produzem e compartilham conteúdos, o que antes era feito apenas pelos grandes veículos de massa, o público era passivo, só recebiam as comunicações das empresas e agora as organizações tem de interagir com os stakeholders. Como existe uma maior informação dos públicos e as informações são recebidas em tempo real através das redes digitais, as organizações tem de se adaptar com este novo modo de relacionamento. Então agora mais do que antes é importante que as organizações tenham transparência em seus processos, pois qualquer informação negativa que seja divulgada pode tomar proporções muito grandes acarretando em afetar seriamente a reputação da organização impactando em seus negócios.

Com a situação do problema da crise ambiental permeando todos os níveis da estrutura social humana, as empresas se vêem obrigadas a ter uma participação dentro das soluções, como uma forma de criar uma boa imagem organizacional com os públicos, construir valor; com isso as organizações começaram uma busca para fazer adaptações em seus propósitos. Podemos fazer uma correlação do quanto isso está fazendo diferença para diminuir o impacto?

As análises realizadas nesta dissertação abriram um caminho para supor, fazer um questionamento sobre a certificação B Corporation, se pode ser uma forma das organizações se protegerem com uma camuflagem mais eficiente, para blindar suas imagens e reputações?

E questionamentos sobre a comunicação destas organizações, que enaltecem algumas práticas positivas como atributos para o posicionamento sustentável, escondendo do público as práticas negativas, conceituando o Greenwashing, utilizando de estratégias de divulgação de materiais mercadológicos, programas institucionais, ações sociais e ambientais, etc., para persuasão e convencimento dos stakeholders de a organização exerce a responsabilidade socioambiental.

A ecopornografia citada por Mander, se sofisticou? Agora ela conta com novas estratégias, como uma tecnologia de poder criar um sistema que esconde emissões tóxicas das normas de inspeção veicular, ou uma certificação que garante que uma organização “é melhor para o mundo” em termos sociais e ambientais, afirmando em suas comunicações que ao serem uma B Corp é garantida suas práticas sustentáveis.

Em vista de que, ao contribuir financeiramente com uma ONG que tem práticas de responsabilidade socioambiental, a organização automaticamente é sustentável? E assim, apropria-se em seu discurso que compensa suas emissões de carbono, do mesmo modo, apropria-se do discurso de ser sustentável sendo uma B Corp. Ao retirar uma pequena parcela do plástico do mar e vender junto com um produto faz da empresa protetora dos oceanos?

A dissertação proporcionou o levantamento da relevância da pesquisa neste caminho, sobre importância de avaliar este tipo de organizações, com questionamentos sobre o tema tanto da certificação B Corp quanto das práticas comunicacionais relacionadas com a sustentabilidade; e uma visão ampliada sobre a importância destas checagens. Como pesquisar com mais profundamente, para compreender como funciona a comunicação integrada e seus materiais em relação aos comparativos analíticos propostos, como o sentido do discurso; a prática do Greenwashing; a comparação com as ODS. E como os stakeholders se relacionam com as comunicações voltadas para a sustentabilidade desenvolvidas por estas organizações certificadas.

O Sistema B está construindo uma reputação forte quanto a ser parâmetro de sustentabilidade, construindo um posicionamento de ser inquestionável, da mais alta confiabilidade, e talvez mantendo aquela fala que justifica “pelo menos, nós estamos fazendo algo”, de que forma podemos ter certeza sobre a credibilidade das alegações do Sistema B, da ligação do que eles afirmam com as verdadeiras práticas, que proporcionam mudanças significativas para o problema da crise ambiental, climática e humana?

O corpus analisado deixou evidente que estas B Corps não correspondem ao eixo principal das ODS que é o da biodiversidade, gerando impactos negativos no meio ambiente.

A dissertação contribuiu para que este modelo de análise possa ser reproduzido e abre um caminho de questionamento sobre a certificação do Sistema B e as práticas das organizações certificadas, de suas comunicações relacionadas a sustentabilidade e a relação com os conceitos de Greenwashing.

O olhar das organizações, assim como do Sistema B tem de ter uma abrangência maior, não só focados nos stakeholders, mas, para os animais e a natureza, os “stakeholders” não contemplam o olhar holístico necessário para a era em que vivemos, do colapso ambiental, das bases da vida, do mesmo modo o triple bottom line não contempla esta parte genética do planeta.

Por mais que a organização fale que é carbono zero, como a Natureza, ela não leva em consideração todos os seus processos nesta medição, por exemplo: os transportes tanto dos seus insumos quanto das suas mercadorias emitem os gases tóxicos do efeito estufa, as emissões das empresas terceirizadas que prestam serviços para ela, quanto aos resíduos tóxicos produzidos que a Natureza destina para uma empresa que faz este serviço de descarte de substâncias tóxicas em seus aterros próprios, mesmo que a empresa se preocupe em dar um destino para os seus descartes químicos não quer dizer que ela não emite, entre outros.

Sobre as questões desta pesquisa em contraponto com os resultados das análises.

- As empresas certificadas como sustentáveis utilizaram de práticas de Greenwashing em sua comunicação mercadológica e institucional;
- A produção de sentido promovido no discurso destas organizações, intenciona a construção do conceito de que realizam práticas que beneficiam a redução dos impactos ambientais negativos, agregando um significado de que são sustentáveis através da comunicação mercadológica e institucional;
- As empresas se apropriam do conceito de sustentabilidade e das causas ambientais dentro do discurso dos materiais analisados, de comunicação mercadológica e institucional;
- Segundo a análise do corpus, abre-se o questionamento se as organizações realmente estão com os propósitos voltados para a sustentabilidade, ou utilizam-se dele para se promover;

- No contexto do corpus analisado quanto a peça da Moviada ficou muito claro que as soluções ali prometidas não pontuam como eficazes e tão menos significativas, pois configuram como uma camuflagem verde; o ramo da empresa é de serviço de aluguel de veículos que são movidos com combustíveis fósseis, o relatório enfatiza o crescimento da frota de carros, que impacta negativamente, diretamente sobre os ODS do eixo da biodiversidade. Sobre os ODS que permeiam o eixo da biosfera, Sociedade e Economia, em comparação com o relatório e ramo de atividade da empresa; não foram encontradas práticas que a empresa realiza que inferem em benefícios para o alcance dos 17 objetivos nem de suas metas. Em se tratar também pelo ramo da empresa suas práticas causam impacto negativo sobre o Objetivo 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima), contraria este objetivo, já que a empresa trabalha com uma grande frota de veículos que emitem gases poluidores, que utilizam combustíveis fósseis para funcionar, sendo assim, emitem gases de efeito estufa que incidem diretamente como causa do problema do aquecimento global. Segundo a análise dos relatórios a empresa não tem práticas que remetem ao Objetivo 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) o escopo dos benefícios e projetos que beneficiam seus trabalhadores é deficiente, em se tratar de uma empresa certificada como B Corp. A empresa nos últimos 5 anos teve 1.042 ações trabalhistas, por variados motivos, acionadas por seus empregados;
- Na peça da Natura, as soluções propostas são muito pequenas perto do retorno que a organização tem se apropriando da causa do plástico nos oceanos, sendo uma parte também do problema por utilizar embalagens plásticas, não configura como significativa, pois ao que se propõe, não tem relevância para diminuir o impacto ambiental negativo. A Natura apresenta nos relatórios infrações gravíssimas, ainda mais ao se tratar de uma empresa certificada como sustentável, os impactos negativos causados pela organização relacionados aos Objetivos do eixo da biodiversidade (Objetivo 6 - Água Potável e Saneamento; Objetivo 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima; Objetivo 14 - Vida na Água; Objetivo 15 - Vida Terrestre) e também ao Objetivo 12 (Consumo e Produção Responsáveis) evidenciamos em dois trechos dos relatórios, no primeiro a empresa construiu uma fábrica em uma APP - Área de Proteção Ambiental Permanente⁷⁸, segundo o relatório a Natura também está extraindo matéria

⁷⁸ Área de Preservação Permanente (APP). Conforme definição da Lei n. 12.651/2012, Área de Preservação Permanente é uma área protegida, coberta ou não por vegetação nativa, com a função ambiental de preservar os recursos hídricos, a paisagem, a estabilidade geológica e a biodiversidade, facilitar o fluxo gênico de fauna e flora, proteger o solo e assegurar o bem-estar das populações humanas. Fonte: Embrapa Brasil. Disponível em: <https://www.embrapa.br/codigo-florestal/entenda-o-codigo-florestal/area-de-preservacao-permanente>.

prima do local e usando a água do afluente natural da reserva em sua fábrica. No segundo trecho que a empresa comete graves infrações nos ODS do eixo da Biodiversidade, são relatados 68 autos de infração da Natura por irregularidades no acesso e uso da empresa ao patrimônio genético associado sobre matérias-primas da biodiversidade brasileira. A empresa apresenta no relatório 1.545 processos trabalhistas em aberto, por diversos motivos, como falta de vínculo empregatício do trabalhador, acidentes graves de trabalho com fatalidade, diferenças salariais, entre outros pontos que divergem do Objetivo 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico (Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos). A empresa apresenta no relatório casos de infrações fiscais, sendo 325 processos tributários pendentes até 2019. Pontos que divergem do Objetivo 16 - Paz, Justiça e Instituições Eficazes (Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis);

- Nas análises não foram encontrados indícios no discurso e nos relatórios de uma proposta de educar os stakeholders sobre a responsabilidade socioambiental, sustentabilidade; consumo consciente; podemos observar uma ideia de uma visão distorcida sobre os temas, por usarem de práticas de Greenwashing.

Algumas proposições do que pode evoluir desta dissertação:

- Aumentar o corpus da pesquisa para fazer um levantamento mais profundo sobre as práticas das B Corps no Brasil, unindo a pesquisa qualitativa a uma pesquisa quantitativa;
- Desenvolver um guia para identificar práticas de Greenwashing, utilizando da composição dos autores do quadro metateórico, em continuação adicionando novas pesquisas com maior profundidade sobre o tema, este guia teria dois objetivos de uso, para o pesquisador e para os públicos em geral;
- Desenvolver um quadro de esquema analítico sobre os conceitos de comunicação para e sobre a sustentabilidade, aplicados nas modalidades da comunicação integrada; com o objetivo de ter uma visão amplificada destes conceitos, e aplicá-los em pesquisas e na gestão da comunicação nas organizações;

- Realizar uma pesquisa sobre os materiais de comunicação nas modalidades da comunicação integrada das empresas certificadas como B Corps, relacionando com os públicos, ou seja, pesquisar a interação destes materiais com os stakeholders da organização;
- Investigar as relações de cooperação entre os ODS nas práticas organizacionais. Com o objetivo de obter um quadro geral mais aprofundado dos pontos positivos e negativos destas interações, para que possa ser utilizado como um guia para as organizações entre outros;
- Desenvolver um guia para as melhores práticas para uma vida sustentável, que pode ser aplicado de diferentes modos, tanto individualmente, organizações, grupos sociais, escolas, universidades, etc.
- Desenvolver uma pesquisa sobre greenwashing na comunicação das organizações do Brasil nas modalidades da comunicação integrada.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Análise crítica da teoria marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. 3ª. ed. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1970.

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

BARNOSKY et al, Anthony D. Has the Earth's sixth mass extinction already arrived? **Revista Nature at University of California**, Berkeley. 2011. Disponível em 10.1038/nature09678

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

BELL, Jon. New Seasons employees continue push to unionize, file complaint against the company. **Portland Business Journal**, 7 de dezembro de 2017. Disponível em <https://www.bizjournals.com/portland/news/2017/12/07/new-seasons-employees-continue-pushtounionize.html>. Acesso em 23 de agosto de 2020.

BLICHARSKA, Malgorzata et. al. Biodiversity's contributions to sustainable development. **Nature Sustainability**, v. 2, pp.1083–1093, 2019. Disponível em: <https://rdcu.be/bXARU>. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0417-9>.

BOVARNICK, Andrew et al. The importance of biodiversity and ecosystems in economic growth and equity in latin america and the caribbean: An economic valuation of ecosystems. **UNDP - United Nations Development Programme: Initiative by the Regional Bureau of Latin America and the Caribbean**, 2010.

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

BREUER, Anita; JANETSCHEK, Hannah; MALERBA, Daniele. Translating Sustainable Development Goal (SDG) interdependencies into policy advice. German Development Institute (DIE), Bonn, Germany. **Sustainability Journal**, v.11, ed.7, n.2092, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11072092>. DOI: 10.3390/su11072092.

BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. **Earthsummit.biz: the corporate takeover of sustainable development**. Canada: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

BUCHS, Milena; KOCH, Max. Challenges for the degrowth transition: The debate about wellbeing. **Futures**, 2017. Doi 105. 10.1016/j.futures.2018.09.002.

BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. **Earthsummit.biz**: the corporate takeover of sustainable development. Canada: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

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

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

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

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

COMISSÃO EUROPEIA. **Reponsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014**. COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES, 2011. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu>

CRUTZEN, P. J.; STOERMER, E. F. The Anthropocene. **Global Change Newsletter**, v. 41, ed.17, 2.000. Disponível em: <http://www.igbp.kva.se>.

CRUTZEN, Paul; BRAUCH, Hans. **A Pioneer on Atmospheric Chemistry and Climate Change in the Anthropocene**. Springer, 2016. DOI: 10.1007/978-3-319-27460-7. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27460-7>

DIAMOND, J. **Colapso**: Como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso. A. Raposo, Trad. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2015.

DÍAZ, Sandra. Pervasive human-driven decline of life on Earth points to the need for transformative change. **Science**, v. 366, Issue 6471, eaax 3100.13, Dec. 2019: DOI: 10.1126/science.aax3100.

ELDER, Mark; BENGTSSON, Magnus; AKNJI, Lewis. An Optimistic Analysis of the Means of Implementation for Sustainable Development Goals: Thinking about Goals as Means. **Sustainability Journal**, Hayama, v. 8, n. 9, pp. 962– 986, 21 september 2016. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/9/962/htm>. DOI: 10.3390/su8090962. Acesso em: 15 ago. 2020.

FAIRHURST, Gail. T.; PUTNAM, Linda. Organizations as Discursive Constructions. **Communication Theory**, v.14, pp. 5-26, 2004. DOI: doi.org/10.1111/j.14682885.2004.tb00301.x. Disponível em: https://www.academia.edu/3445020/Organizations_as_Discursive_Constructions.

FAIRHURST, Gail T.; PUTNAM, Linda. Reflection on the Organization-Communication Equivalency Question: The Contributions of James Taylor and his Colleagues. **The Communication Review**, v.3, pp.1-19, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714429909368572>.

FISHER, Brendan, CHRISTIE, Michael. Integrating the ecological and economic dimensions in biodiversity and ecosystem service valuation. In: KUMAR, Pushpam (Edited). **The Economics of Ecosystems and Biodiversity: The Ecological and Economic**. Washington, DC: Earthscan, 2010. DOI: 10.4324/9781849775489.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Massachusetts: Pitman, 1984.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J.; WICKS, A.; PARMAR, B.; DE COLLE, S. Stakeholder theory: The state of the art. **Cambridge, UK: Cambridge University Press**, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235458104_Stakeholder_Theory_The_State_of_the

GALINDO, Daniel S. **Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

GIDDENS, Anthony. **A Política Da Mudança Climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1 ed, 2010.

GILLSPIE, Ed. Stemming the tide of 'greenwash'. **Consumer Policy Review**; v.18, ed.3; ABI/INFORM Global, p. 79, May/June 2008.

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

GONZÁLEZ-CHANG, Mauricio et al. Understanding the pathways from biodiversity to agro-ecological outcomes: A new, interactive approach. **Journal Agriculture, Ecosystems and Environment**, n. 301, 2020. DOI: 10.1016/j.agee.2020.107053.

GIRIDHARADAS, Anand. **Winners Take All: The Elite Charade of Changing the World**. New York: Allen Lane, 2019.

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

HALL, Stuart. Cultural studies: two paradigms. **Media, culture and society**, v. 2, pp. 57-72, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>.

HANSEN, James et al. Young People's Burden: Requirement of Negative CO2 Emissions. **Earth System Dynamics**, 2016. Doi 8. 10.5194/esd-8-577-2017.

IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas.

Aquecimento Global de 1,5°C. IPCC-ONU, 2018.

IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas. **Special Report on the The Ocean and Cryosphere in a Changing Climate (SROCC).** IPCC-ONU, 2019.

IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas. **Methodology Report on Short-lived Climate Forcers.** IPCC-ONU, 2020.

KARLINER, Joshua. **The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization,** San Francisco: Sierra Club Books, 1997.

KOLBERT, Elizabeth. **A sexta extinção: Uma história não natural.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

KOLBERT, Elizabeth. **Planeta Terra em Perigo.** Rio de Janeiro: Globo, 2008.

KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo, Imprensa da Universidade de Coimbra**, n. 33, v. 18, n. 2, 2018. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.2/44394>.

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

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LACAN, J. **O conceito de análise.** O seminário, livro 1: os escritos técnicos de Freud (1953-1954). 3. ed. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Tradução de Betty Milan. Rio de Janeiro: Zahar, 1986. p. 311-327. (Campo Freudiano no Brasil).

LEWIS, Laurie K. An Organizational Stakeholder Model of Change Implementation Communication. **Communication Theory**, v.17, n.2, pp.176–204, 2003. Disponível em:

<https://doi.org/10.1111/J.1468-2885.2007.00291.X>.

LOVELOCK, James. **A vingança de Gaia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.

LOVELOCK, James. **Gaia: Alerta Final**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

LUHMANN, Niklas. *Ecological communication*. University of Chicago Press: Chicago, 1989.

LYNES, Jennifer K. **Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines**. *Journal of International Management*. 10.1016/j.intman.2007.09.004, 2008. Disponível em 10.1016/j.intman.2007.09.004

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, Review of the Literature on Organizations and Natural Environment, v. 28, ed.2, pp. 223-249, 23 march, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>.

MAINGUENEAU, Dominique (1987). **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Tradução Freda Indursky. Campinas: Pontes; Ed. da Unicamp, 1997.

MANDER, Jerry. **Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology**. *Communication and Arts Magazine*, v. 14, n. 2, 1972, pp. 45-56.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. Editora Difusora: São Caetano, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988.

MORGAN, Jennifer. The melting Arctic ice calls for protecting what I love. **Greenpeace Internacional**, 2016. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/story/7028/the-melting-arctic-ice-calls-for-protecting-what-i-love/>. Acesso em: 20 de jun. de 2020.

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

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

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

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

NILSSON, Måns. Mapping interactions between the sustainable development goals: lessons learned and ways forward. **Sustainability Science**, v.13, pp. 1-15, 2018. DOI: 10.1007/s11625-018-0604-z.

ONE Planet (temporada 1 ep. 1). **Nosso Planeta [seriado]**. Narração: David Attenborough. Direção: Alastair Fothergill e Keith Scholey. Reino Unido: Silverback Films, 2019. (53 min)).

ONU News. **Setembro de 2020 foi o mais quente desde que há registros**. ONU News, 19 de outubro de 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/10/1729872>. Acesso em: 21 de outubro de 2020).

O'REGAN, Michael; CHOE, Jaeyeon. Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing.com. **Tourism Management Perspectives**, abril 2019, pp. 138-146. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300297>. Acesso em: 23 de agosto de 2019.

ORESQUES, N; CONWAY, E. Defeating the merchants of doubt. **Nature**, ed. 465, pp. 686–687, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2015.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ORLANDI, E. **Discurso e texto: formulação e circulação de sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

PACANOWSKY, Michael E., TRUJILLO, O'Donnell N. Communication and organizational cultures. **Western journal of speech communication**, v. 46, pp. 115 - 130, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10570318209374072>.

PEARSE, Guy. **Greenwash: Big Brands and Carbon Scams**. Collingwood, Vic.: Black Inc., 2012.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso (AAD-69)**. Por uma análise automática do discurso. GADET, F.; HAK, T. (Org.). Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1969] 2010. p. 59-158.

PÊCHEUX, M. **Análise Automática do Discurso**. In: GADET, F. e T. HAK (Org.). Por uma análise automática do discurso – uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania S. Mariani et al. Campinas: UNICAMP, 1997, p. 61-161.

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

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Emissions Gap Report 2018**. United Nations Environment Programme, november 2018.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark. **The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**.

Harvard business review. v. 80, n.133, pp. 56-68, 2002. Disponível em: <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>.

POSSENTI, Sírio. **Teoria do discurso**: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). *Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, 2004. p. 353-392.

PUTNAM, L. L. Paradigms for Organizational Communication. **The Western Journal of Speech Communication**, v. 46, pp. 192-206, 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10570318209374077>.

RAWORTH, Kate. **Doughnut Economics**: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist. Chelsea Green Publishing, 2017.

REILLY, Bernard J.; DIANGELO, Joseph. A. Communication: A Cultural System of Meaning and Value. **Human Relations**, v. 43, n.2, pp.129-140, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/001872679004300203>.

Relatório Brundtland - Nosso Futuro Comum (Our Common Future). **WCED - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 1987. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org>.

RIST, Stephan. Variety is the source of life: Agrobiodiversity benefits, challenges, and needs. **Swiss Academies Factsheets** - Swiss Academy of Sciences (SCNAT), v. 15, n. 1, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3568133. Disponível em: swiss-academies.ch/en/factsheets.

ROE, Dilys et al. Are alternative livelihood projects effective at reducing local threats to specified elements of biodiversity and/or improving or maintaining the conservation status of those elements?: A systematic review protocol. **Environmental Evidence**, v.3, n. 6, 2014. DOI: 10.1186/s13750-015-0048-1

ROE, Dilys et al. Which components or attributes of biodiversity influence which dimensions of poverty?. **Environmental Evidence**, v.3, n. 3, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/2047-2382-3-3>. DOI: 10.17863/CAM.14505.

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

SMITH, Pete. Biophysical and economic limits to negative CO2 emissions. **Nature Climate Change**, v. 6, pp. 42–50, 2016. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nclimate2870>.

SPASH, Clive L. Facing the truth or living a lie: Conformity, radicalism and activism. **Environmental Values**, v. 27, ed. 3, pp. 215-222, 2018. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/env/journal/ev27editev273.html>.

SPASH, Clive L; THEINE, Hendrik. Voluntary Individual Carbon Trading: Friend or Foe? **The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour**. Edited by Alan Lewis. Cambridge: University Press, pp.595-624, 2018.

SPASH, Clive L. This changes nothing: The Paris Agreement to ignore. **Globalizations**, v.13, n.6, pp. 928-933, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1161119>

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

SOUZA, S. A. F. **Análise de discurso: procedimentos metodológicos**. Manaus: Census, 2014.

STEFFEN, Will et al. Trajectories of the Earth System in the Anthropocene. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 2018. Doi 115. 201810141. 10.1073/pnas.1810141115.

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

TERRACHOICE. The Seven Sins of Greenwashing. **Environmental claims in consumer markets**. Summary report: North America, abril 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

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

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

TURNER, Thomas. Eco-Pornography or How to Spot an Ecological Phony in BELL, Garrett. **The Environmental Handbook**: Prepared for the First National Environmental Teach, abril 22, 1970, pp. 263-267.

TYNDALL CENTER. **Carbon emissions slow their growth but still at global high**. 2019. Disponível em: <https://www.tyndall.ac.uk/news/carbon-emissions-slow-their-growth-still-global-high>. Acesso em: ago. de 2020.

UMLAS, Elizabeth. Etsy, B Corporações e evasão fiscal. In: **Centro de Recursos de Negócios e Direitos Humanos**. Universidade de Friburgo, Suíça, 6 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/blog/etsy-b-corporations-and-tax-avoidance/>. Acesso em: 23 de agosto de 2020.

UNFCCC - United Nations Framework Convention on Climate Change. **UNITED NATIONS 1992**. Disponível em: <https://unfccc.int>.

ZIEMANN, Andreas. Communication Theory and Sustainability Discourse. In GODEMANN, Jasmin; MILCHELSEN, Gerd (editors). **Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation**. Springer: Dordrecht, The Netherlands, New York, NY, USA, pp. 89-96, 2011. DOI: 10.1007/978-94-007-1697-1_8.