

**COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:  
um estudo em sites de órgãos públicos, empresas e  
organizações do terceiro setor das regiões do Brasil<sup>1</sup>**

**COMMUNICATION FOR SUSTAINABILITY:  
a study on sites of public bodies, companies and  
third sector organizations in the regions of Brazil**

*Margarida Maria Krohling Kunsch<sup>2</sup>  
Iara Maria da Silva Moya<sup>3</sup>*

***Resumo:** O artigo tem como foco a comunicação para a sustentabilidade e a necessidade de parceria entre o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil. Apresenta alguns fundamentos conceituais sobre sociedade civil, sustentabilidade, responsabilidade social e comunicação, para em seguida registrar os dados parciais de um estudo empírico realizado em sites institucionais em segmentos organizacionais. A partir de um mapeamento de organizações das cinco regiões brasileiras que contemplassem projetos especiais ligados à sustentabilidade e responsabilidade social nos seus enunciados de missão e valores.*

***Palavras-Chave:** Comunicação. Organizações. Sustentabilidade.*

---

## **Introdução**

Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla intitulada “A comunicação para a sustentabilidade e as conexões entre o Estado, as organizações privadas e a sociedade civil: diálogo, parcerias e governança”. Está vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ao Centro de Estudos em Comunicação e Relações Públicas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional – do XV Congresso Ibercom, realizado na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, de 16 a 18 de novembro de 2017.

Para realização deste estudo empírico, contamos com a participação efetiva de bolsistas de Iniciação Científica, por meio do Projeto Pibic, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e do Projeto Unificado de Bolsas (PUB) – 2016-2017 da Universidade de São Paulo, a saber: Haline Aparecida de Oliveira Floriano, Izabella Gomes Heranandes, Luíza Helena Xavier Cintra e Mariana Pessoa da Silva, alunas do Curso de Relações Públicas, do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

<sup>2</sup> Professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da ECA-USP. E-mails: mkkunsch@usp.br; mkkunsch@uol.com.br.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da ECA-USP. E-mail: iaiamoya@usp.br.

(Cecorp), do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O propósito deste artigo é refletir sobre o papel da comunicação nas conexões entre o Estado, as organizações privadas e o terceiro setor no que tange às políticas e ações em prol da efetiva sustentabilidade, aqui entendida nas dimensões econômica, ambiental, social e cultural numa perspectiva integrada e abrangente. É preciso compreender que as mudanças comportamentais e culturais com vistas à preservação do planeta só ocorrerão com a mobilização e a pressão social dos atores envolvidos das três esferas. Busca-se, então, trabalhar a comunicação para a sustentabilidade sob um enfoque abrangente e que contemple simultaneamente o governo, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada, a partir de um referencial teórico interdisciplinar e de pesquisas empíricas.

Optou-se por, primeiramente, realizar um estudo empírico com análise de conteúdo em *sites* de instituições públicas, organizações privadas e do terceiro setor da amostra previamente selecionada, para verificar como as questões ligadas à comunicação para sustentabilidade e à responsabilidade social são trabalhadas por esses segmentos, sobretudo nos seus enunciados de missão e valores. Isto é, procurou-se perceber como funciona essa comunicação no âmbito institucional, analisando os conteúdos do discurso, por meio do *site*, do balanço social, de vídeos, de publicações etc.

Para tanto se elaborou um roteiro/ protocolo de análise de conteúdo, tendo como base o referencial teórico-metodológico decorrente da pesquisa bibliográfica anteriormente realizada e como parâmetros centrais os objetivos propostos no projeto original. A partir desse roteiro/protocolo *online*, foi criada uma plataforma especial de análises de conteúdo da referida amostra dos *sites* nos três segmentos.

O trabalho se iniciou com o levantamento de organizações da área pública, da área privada e do terceiro setor (ONGs). Esse levantamento teve por base o roteiro/protocolo desenvolvido na forma de um formulário *online*, especificamente para esse fim, a partir da ferramenta “docs.google.com”.

Foram selecionadas 116 instituições da área pública, 102 empresas privadas e 115 ONGs. Para a pesquisa dos *sites* institucionais das organizações levantadas, adotaram-se como

amostra 102 delas, distribuídas proporcionalmente entre as regiões e os estados do país, considerando-se como critério a distribuição da população.

### **A integração entre as três esferas da sociedade**

Abordaremos inicialmente algumas questões relacionadas com a temática deste artigo, os quais serviram de base também para os estudos empíricos já realizados na pesquisa mais ampla<sup>4</sup>. O que buscamos é refletir sobre a integração entre o poder público, a sociedade civil e a iniciativa privada, com vistas a uma consciência social sobre a necessidade da preservação do planeta.

Depois dessa parte mais conceitual, apresentaremos os principais resultados parciais do referido estudo realizado, por meio de uma análise de conteúdo em *sites* de organizações privadas.

### **Sociedade civil e movimentos sociais**

Sociedade civil é uma instância das ciências sociais, políticas e econômicas que já mereceu e vem merecendo destaque entre memoráveis clássicos da história assim como autores contemporâneos. Com base em Liszt Vieira (1997), é bom lembrar que

o ressurgimento contemporâneo do conceito de sociedade civil tem sido interpretado como a expressão teórica da luta dos movimentos sociais contra o autoritarismo dos regimes comunistas e das ditaduras militares em várias partes do mundo, especialmente no Leste Europeu e na América Latina (VIEIRA, 1997, p. 44),

Os movimentos sociais são integrantes fundamentais da sociedade civil, mas não só, pois o papel desempenhado pelas organizações não-governamentais e por novos segmentos que estão surgindo no terceiro setor, como grupos organizados que promovem diversas formas de luta para conquista da cidadania, são também exemplos possíveis de outros atores sociais:

---

<sup>4</sup> No âmbito do projeto foram realizadas duas pesquisas na comunidade da Universidade de São Paulo, com o seguinte tema: “Comunicação para sustentabilidade: o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade”. As pesquisas tiveram como objetivo principal conhecer o que a comunidade uspiana – docentes, funcionários e estudantes – pensa sobre sustentabilidade e propor ações e melhorias na universidade em relação a questões de sustentabilidade. A pesquisa empírica foi composta por duas etapas, uma qualitativa (2014) e outra quantitativa (2016). Nas referências finais se relacionam textos já publicados dessas pesquisas.

Norberto Bobbio (1987) define a sociedade civil como

o lugar onde surgem e se desenvolvem os conflitos econômicos, sociais, ideológicos, religiosos, que as instituições estatais têm o dever de resolver ou através da mediação ou através da repressão. Sujeitos desses conflitos e, portanto, da sociedade civil exatamente enquanto contraposta ao Estado são as classes sociais ou, mais amplamente, os grupos, os movimentos, as associações de vários gêneros com fins sociais e indiretamente políticos, os movimentos de emancipação de grupos étnicos, de defesa dos direitos civis, de libertação da mulher, os movimentos de jovens (BOBBIO, 1987, p. 35-36),

A sociedade civil assume hoje um papel preponderante nos processos de participação social em defesa da democracia, dos direitos humanos, da cidadania, sobretudo mediante a atuação dos movimentos sociais organizados, das ONGs e do terceiro setor como um todo, que extrapolam a relação de oposição somente com o Estado, fazendo frente para conquistas também diante do mercado.

Numa perspectiva contemporânea, é a partir de reflexões sobre as teorias acerca da sociedade civil que Liszt Vieira (2001, p. 36) destaca a contribuição de Jürgen Habermas (espaço público) e de Jean Cohen e Andrew Arato (reconstrução da sociedade civil), para configuração do que chamou “a integração de quatro esferas da sociedade: a esfera privada, a do mercado, a pública e a estatal que permitiriam a conexão entre os conceitos de sociedade civil e cidadania” (VIEIRA, 2001, p. 36)

Isso reforça que a função da sociedade civil é, sobretudo, exercer seu papel de influência para a mudança do *status quo*, do poder do Estado e do mercado para atender às demandas das necessidades emergentes locais, nacionais, regionais e globais. É a luta pela conquista dos direitos à cidadania, da justiça e dos valores sociais.

Pode-se deduzir que, enquanto a cidadania se situa na esfera estatal, a sociedade civil atua na esfera pública, onde associações e organizações se engajam em debates, cria grupos e pressiona em direção a determinadas opções políticas, produzindo, conseqüentemente, estruturas institucionais que favorecem a cidadania.

Uma nova forma de concepção de sociedade civil é a que a considera no contexto da “terceira via”, de acordo com o pensamento de Anthony Giddens (1999, p. 79-108). Para ele, “a promoção da sociedade civil ativa é uma parte básica da terceira via”. O autor avalia que a renovação da sociedade civil passa pelo conjunto dos seguintes elementos constituintes:

governo e sociedade; renovação comunitária através do aproveitamento da iniciativa local; envolvimento do terceiro setor, das associações voluntárias; proteção da esfera pública local; prevenção do crime baseada na comunidade; e a família democrática.

A compreensão desses conceitos contemporâneos de sociedade civil nos permitirá criar bases para estudar e refletir sobre como devem ocorrer os processos das interconexões entre os poderes públicos, as organizações e a sociedade em geral.

### **Consciência social e preservação do planeta**

A questão da sustentabilidade deve abarcar uma visão muito mais ampla, pois precisa envolver uma maior consciência social e uma educação ambiental da população sobre a necessidade da preservação do planeta e o desenvolvimento integral como uma tarefa de todos. Primeiramente, há necessidade da adoção de novas posturas, novos modelos mentais e novos comportamentos por parte de cada pessoa individualmente, do Estado, representado pelos poderes públicos, da sociedade em geral e das organizações. Todos esses atores devem atuar conjuntamente em buscas de novos valores e de transformações que tanto se fazem necessárias no mundo com tantos problemas sociais de pobreza e de devastação da natureza e dos seus seres vivos.

Se cada indivíduo se conscientizar de sua responsabilidade em relação à preservação da natureza e fizer a sua parte, já será um grande passo para gerar novos comportamentos e novas atitudes. A consciência ecológica e social deve partir das pessoas. E essas poderão contribuir na construção de bases para ações coletivas e colaborativas mais sólidas. Ao Estado cabe a formulação de políticas públicas de desenvolvimento integral e a vigilância na aplicação das leis de preservação ambiental. A sociedade civil organizada, mediante suas estratégias de ação, cria formas de articulação com o poder público e a iniciativa privada. É preciso compreender que as mudanças comportamentais e culturais pela preservação do planeta só ocorrerão a partir da mobilização e da pressão social dos atores envolvidos das três esferas – pública, privada e sociedade civil organizada.

Para que os avanços já alcançados até o momento, em diversos acordos bilaterais e decisões de fóruns nacionais e internacionais, referentes ao verdadeiro conceito e à aplicação da sustentabilidade, saiam do papel e se transformem em ações efetivas, é imperativo unir forças

desses segmentos e ações integradas. Algumas questões devem ser postas para nossa reflexão. Como tem sido o diálogo entre essas três instâncias? As ações de parcerias em determinadas comunidades locais são precedidas por políticas e diretrizes comunicacionais conjuntas? Como os governos locais têm conduzido suas ações comunicativas? Como as empresas têm desenvolvido suas ações comunicativas para a sustentabilidade? Apenas divulgam com vistas à melhoria de imagem e reputação?

### **O desafio da sustentabilidade global**

Sustentabilidade, responsabilidade social e governança constituem hoje temas recorrentes de debate e estão na pauta do dia a dia de governos, das organizações e da sociedade em geral. Essas temáticas contam com vasta literatura disponível nas mais diferentes áreas de conhecimento e de interesses dos estudiosos. Em publicações anteriores<sup>5</sup> já tivemos oportunidade de fundamentar os conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social, comunicação pública, relações públicas comunitárias etc. Trata-se de assuntos intimamente correlacionados quando se propõe desenvolver ações práticas em prol do desenvolvimento social integrado. Atemo-nos aqui na sustentabilidade.

Essa temática tem mobilizado as atenções do mundo especialmente nas últimas três décadas. Haja vista que já se levaram a efeito 21 conferências globais – as Conferências das Partes (COPs) – pela Organização das Nações Unidas (ONU), ligadas a temas como desenvolvimento sustentável, meio ambiente, clima, emissão do gás de efeito estufa etc., que têm contado com a participação de cerca de 195 países. Dentre todas as conferências já realizadas, destacam-se: Rio-92 – Rio de Janeiro, Brasil, 1992; Protocolo de Kyoto – Japão, 1997; Johannesburgo – África do Sul, 2002; Rio+10 – Rio de Janeiro, Brasil, 2002; COP 15 – Copenhague, Dinamarca, 2009; Rio+20, Rio de Janeiro, Brasil, 2012; COP 19 – Varsóvia, Polônia, 2013; e COP 21 – Paris, França, 2015.

Em que pesem todos os esforços da ONU, que têm mobilizado as atenções do mundo e viabilizado a produção de documentos firmados e acordos por países que integram as COPs, a questão da preservação do planeta é crucial. Infelizmente, muitos desses acordos ficam só no papel e algumas nações mais desenvolvidas e mais ricas do mundo acabam não se

---

<sup>5</sup> Ver referências de Kunsch, no final.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

comprometendo com eles, como ocorreu recentemente com a decisão dos Estados Unidos de retirar seu país do acordo para limitar os efeitos das alterações climáticas, firmado em Paris em 2015.

Como fruto dessas diversas conferências mundiais, no final de setembro de 2015, em Nova York, na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável foi aprovada a Agenda 2030, um documento acordado entre os 193 países membros da ONU para a implantação de uma agenda de sustentabilidade global, tendo por base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda 2030 constitui o novo discurso da sustentabilidade global.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão organizados em 17 grupos, abrangendo no total 169 metas (ONU, 2015b) e têm como temas centrais: ODS 1, Pobreza (acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares); ODS 2, Fome (acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável); ODS 3, Saúde (assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades); ODS 4, Educação (assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos); ODS 5, Empoderamento feminino (alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas); ODS 6, Água e saneamento (assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e do saneamento para todos); ODS 7, Energia (assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos); ODS 8, Trabalho (promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos); ODS 9, Indústria e inovação (construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação); ODS 10, Desigualdade econômica (reduzir a desigualdade entre os países e dentro deles); ODS 11, Cidades sustentáveis (tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis); ODS 12, Produção e consumo (assegurar padrões sustentáveis de produção e consumo); ODS 13, Mudança climática (tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos, mas reconhecendo que a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a questão (UNCCC) é o principal fórum internacional e intergovernamental para negociar a resposta global à mudança climática); ODS 14, Mares e oceanos (conservar e promover o uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

sustentável); ODS 15, Terra e biodiversidade (proteger, restaurar 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 estancar a perda de biodiversidade); ODS 16, Paz e justiça (proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis); ODS 17, Parceria global (fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável).

Consequência da globalização, a questão da sustentabilidade tem sua base em um modelo econômico perverso, gerador dos aspectos centrais da insustentabilidade global, a saber, de um lado, o aquecimento global e as mudanças climáticas, devido à alta utilização de energias fósseis e à emissão de gás de efeito estufa; e, de outro, uma pegada ecológica que demanda um planeta e meio, o que indica a superexploração e a deterioração dos serviços ecossistêmicos, os quais são o suporte para a vida no planeta.

Conforme a Agenda 2030, todos são chamados a participar: governos, empresas e sociedade civil. O desafio da sustentabilidade global é de tal monta e tão urgente que requer a imediata adesão e participação de todos. Entretanto, cabe a cada país a tradução local das proposições da agenda.

O termo desenvolvimento sustentável tem como origem o Relatório Brundtland (que resultou no livro *Nosso futuro comum*, de 1991), emitido na Conferência da Organização das Nações Unidas realizada em Estocolmo, em 1987, em que se definiu o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (WCED, 1991, p. 56).

A questão ambiental e a preservação do planeta fazem parte da pauta dos grandes temas da sociedade contemporânea. As alterações climáticas, o aquecimento global, as desigualdades sociais, os grandes desastres naturais, entre tantos outros problemas, são questões que precisam ser enfrentadas por todos os agentes, compreendendo o Estado, o setor produtivo empresarial e o terceiro setor.

Novos aportes sobre sustentabilidade e sua abrangência vêm sendo incorporados por diferentes estudiosos de diversas áreas. Autores como Enrique Leff (2007), que trata da epistemologia ambiental, José Eli da Veiga (2010), que vê a sustentabilidade como um valor,

Leonardo Boff (2012), que questiona o que é e o que não é sustentabilidade, Arlindo Philippi Jr. e outros (2012; 2013), que tratam da gestão de natureza pública e sustentabilidade e dos indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental, Fernando Almeida (2007; 2012), são alguns dos muitos estudiosos que trazem amplas visões sobre o tema.

A concepção de sustentabilidade é muito abrangente, não podendo esta

ser reducionista e aplicar-se apenas ao crescimento/ desenvolvimento, como é predominante nos tempos atuais. Ela deve cobrir todos os territórios da realidade que vão de pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao planeta Terra com seus ecossistemas. Sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades das presentes e das futuras gerações (BOFF, 2012, p. 16).

Essa percepção abrangente sobre sustentabilidade nos faz rever o conceito mais aceito e assimilado de sustentabilidade, que procede do acadêmico inglês John Elkington. Na obra *Canibais com garfo e faca* (ELKINGTON, 2001, p. 73-99)<sup>6</sup>, ele apresenta o conceito de sustentabilidade por meio de três vertentes: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social. O autor analisa como as organizações deverão proceder para sobreviver com sucesso nos diferentes ciclos econômicos e apesar das crises que assolam de tempos em tempos este mundo globalizado.

Com ênfase nos pilares ambiental e social, Jefferson da Rocha (2011) propõe dois enfoques que considera centrais sobre sustentabilidade: a sustentabilidade ecológica, “que considera que o problema é antes de tudo, ecológico, que a ameaça fundamental consta nos danos aos quais as ações dos homens submetem a terra: patrimônio e base de sua existência presente e futuro” (ROCHA, 2011, p. 15); e a sustentabilidade social, que avalia que “não têm respostas os problemas ambientais sem tratamento dos problemas sociais”.

### **Responsabilidade social**

O conceito de responsabilidade social também tem evoluído muito. Daquela visão assistencialista e voltada a “fazer imagem positiva” das organizações que a promovem – por meio de ações sociais,

---

<sup>6</sup> Publicada originalmente em 1997 pela Capstone (Oxford), com o título *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

filantropia, doações e projetos sociais que beneficiam alguns grupos –, ele passou a referir-se muito mais à ideia de compromisso social público. Assim, de acordo com Puppim de Oliveira (2008):

responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (OLIVEIRA, 2008, p. 73),

Com isso, fica evidente que os *stakeholders* (comunidades, empregados, consumidores, fornecedores, governos, mídia, ONGs etc.) são considerados partes legitimamente interessadas no funcionamento da empresa, seja porque a impactam ou são impactados por ela. Esse engajamento envolve ativamente os diversos grupos sociais nas atividades da empresa, em busca de mais compreensão mútua e interação.

Segundo o Instituto Ethos, reponsabilidade “diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios: os critérios que utilizam para tomada de decisões; os valores que definem suas prioridades; e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem”. Tudo isso pressupõe que as ações de uma organização devem assumir a responsabilidade pelo impacto de suas atividades sobre a sociedade e o meio ambiente nos quais elas são desenvolvidas.

Uma de nossas preocupações constantes está em situar as organizações no contexto mais amplo da sociedade, chamando à atenção de sua responsabilidade social pública e sua importância como partes integrantes do sistema global e como microssociedades que exercem grande influência no desenvolvimento econômico e social e nas transformações por que passa o mundo contemporâneo. Elas fazem parte dessa sociedade e têm que ser vistas como atores importantes na dinâmica da história social, política e econômica.

A propósito Manuel Castells (2007), em um artigo intitulado “Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia”, ao abordar a interação entre a responsabilidade social e a organização social do mundo chama a atenção exatamente para esse aspecto:

Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pela qual, se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do

contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (CASTELLS, 2007, p. 56).

Isso indica que precisamos pensar a comunicação nas organizações num contexto socioeconômico mais amplo, para chegarmos a uma reflexão mais profunda, mais abrangente do que aquela visão de globalização meramente econômica.

As organizações em geral, no contexto da sociedade contemporânea, passam a ser muito mais observadas e controladas pelos públicos com os quais interagem e pela opinião pública. Daí a necessidade cada vez maior de se adotar uma gestão administrativa guiada por princípios éticos e de transparência, com distribuição balanceada de uma governança corporativa numa dimensão pública.

Nesse sentido, as organizações e a iniciativa privada precisam retribuir à sociedade parte do que dela extrai como matérias primas da natureza para suas produções e devem efetivamente contribuir com projetos especiais e ações concretas de sustentabilidade e responsabilidade social em defesa da preservação do planeta e para diminuir as grandes desigualdades sociais que assolam o mundo em pleno século XXI.

### **Comunicação participativa e sustentabilidade**

A comunicação no contexto das instituições públicas, empresas privadas e organizações do terceiro setor vivenciou uma verdadeira revolução em todos os sentidos, nas últimas décadas. Na contemporaneidade, a estrutura funcional do setor de comunicação das entidades se renova em termos de dimensões, formas e frentes de atuação, novos suportes técnicos e tecnológicos, além de uma abrangência ampliada, ultrapassando as fronteiras da produção midiática e da simples divulgação.

A comunicação exerce um papel estratégico e capaz de impulsionar e induzir novas posturas e novos comportamentos das pessoas, do poder público, da sociedade e das organizações frente a uma nova consciência no contexto da sustentabilidade. É uma realidade incontestável o poder que a comunicação, por suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como pelos meios massivos tradicionais e pelas mídias sociais da era digital, exerce na sociedade contemporânea.

Castells (2009, p. 24-25) questiona “por que, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que buscam a transformação social podem modificar essas relações influenciando na mente coletiva”. Para ele, o “processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade”. E “a estrutura social concreta é a da sociedade-rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação”. Essa nova estrutura da sociedade-rede modifica as relações de poder no contexto organizativo e tecnológico derivado do “auge das redes digitais de comunicação globais e se eleva no sistema de processamento de símbolos fundamental da nossa época”.

Nesse sentido, reitera-se que a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. Dominique Wolton (2004, p. 27), no livro *Pensar a comunicação*, enaltece este poder: “A comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época”. E, em *É preciso salvar a comunicação* (Wolton, 2006, p. 9), o autor reafirma ser a comunicação uma das maiores questões do século XXI: “Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global”. Pensar a comunicação hoje nos remete a analisar o poder da informação na sociedade-rede ou digital com todas as implicações decorrentes.

A prática eficaz da comunicação nos três segmentos – Estado, mercado e sociedade civil organizada – dependerá, imprescindivelmente, de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital etc. É preciso que as assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Se as organizações precisam privilegiar a incorporação do tripé econômico-social-ambiental da sustentabilidade, como a comunicação deve contemplar essa integração em seu discurso, em suas manifestações? Se as organizações precisam agir de forma sustentável e dentro de um compromisso público, a comunicação tem que somar esforços nesse sentido. A visão, a formação, o senso de responsabilidade social e pública de quem administra essa comunicação são fatores importantíssimos. Aquilo que o gestor entende como valor ético, ele também vai ter que defender.

Quando se fala em comunicação para sustentabilidade, defende-se justamente uma visão interativa dessa comunicação, utilizando todos os seus potenciais para geração de mudanças. Subentende-se a aplicação do verdadeiro sentido das relações públicas comunitárias. Isto é, relações públicas comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. Ele não deve ser um mero “consultor”, que não vivencia as necessidades da comunidade. As relações públicas comunitárias implicam sua participação “na” comunidade, dentro dela e em função dela. Melhor ainda será se ele for um “agente orgânico” surgido no seio da própria comunidade (KUNSCH, M.; KUNSCH, W., 2007).

As relações públicas, em suas práticas nas instituições e organizações, desempenham suas funções administrativa, estratégica, mediadora e política (KUNSCH, 2003), que norteiam a realização de inúmeras atividades. Planejar e administrar estrategicamente a comunicação, superando a antiga adoção da pura e simples função técnica de assessoria de imprensa, de divulgação e de produção midiática, deve ser a tônica das práticas de relações públicas e mesmo do jornalismo.

Saliente-se, a propósito, que a área de relações públicas poderia e deveria contribuir de uma forma muito mais expressiva e efetiva na atuação da comunicação pública e governamental. Isto é,

no âmbito do Estado, quantas ações construtivas poderiam ser realizadas para contemplar as carências e necessidades da população e dos cidadãos! É notório como o poder público subestima o potencial de relações públicas, priorizando a propaganda e a assessoria de imprensa, deixando de realizar ações comunicativas proativas e

empreendedoras com vista ao desenvolvimento integral da sociedade (KUNSCH, 2007, p. 177).

No trabalho de parceria entre o público e o privado, por exemplo, cabe à área de relações públicas um importante papel. Por meio do terceiro setor ou em conjunto com ele, poderá promover mediações entre o Estado e a iniciativa privada, repensando-se o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo.

### **O estudo dos *sites***

O estudo dos *sites* foi desenvolvido com base em um roteiro que abordou, entre outros, os dados de identificação e localização (região, estado e cidade) das organizações, além da referência a políticas de comunicação e a presença dos temas sustentabilidade e responsabilidade social. O levantamento foi realizado por estagiários de Iniciação Científica, sob a coordenação das pesquisadoras, no período de maio a agosto de 2017.

Este artigo aborda a primeira etapa de análise dos *sites*, referente às organizações privadas, envolvendo um total de 102 empresas, sendo 11% da Região Norte, 27% da Região Nordeste, 37% da Região Sudeste, 15% da Região Sul e 10% da Região Centro-Oeste. Cabe lembrar que são empresas reconhecidas por sua contribuição para a sustentabilidade e que se fazem presentes em prêmios como o da Associação Brasileira de Comunicação Empresaria (Aberje) e no “Guia da sustentabilidade” da revista *Exame*.

São apresentados os resultados parciais da análise de conteúdo dos *sites*, com o objetivo de verificar a presença dos temas da sustentabilidade e responsabilidade social na informação institucional e nos enunciados da missão e dos valores, e como são trabalhadas essas questões.

### **Presença de aba específica de sustentabilidade ou de responsabilidade social**

O primeiro ponto avaliado refere-se à presença de aba específica de sustentabilidade ou responsabilidade social nos *sites* analisados. Das empresas estudadas, 66% apresentavam no *site* uma aba específica sobre sustentabilidade. Já apenas 31% das organizações apresentavam uma aba específica sobre responsabilidade social.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

**Tabela 1 - Presença de aba específica**

Aba específica	%
Sustentabilidade	66%
Responsabilidade social	31%
Nem Sustentabilidade, nem Responsabilidade social	3%
Total de empresas	100%

### **Presença de relatório de sustentabilidade ou de responsabilidade social**

Das empresas pesquisadas, 17% disponibilizavam relatório único de sustentabilidade e responsabilidade social no *site*; 33% apresentavam só o relatório de sustentabilidade, enquanto 1% trazia apenas o relatório de responsabilidade social.

**Tabela 2 - Presença de relatório no *site***

Relatório	%
Relatório único de sustentabilidade e responsabilidade social	17%
Relatório de sustentabilidade	33%
Relatório de responsabilidade social	1%
Nenhum tipo de relatório	49%
Total de empresas	100%

Praticamente a metade das empresas, 49%, não apresentava nem relatório de sustentabilidade e nem relatório de responsabilidade social.

### **Presença de política de comunicação**

A busca por políticas de comunicação nos *sites* mostrou que menos de 10% das empresas fazem menção a políticas de comunicação e políticas de comunicação para a sustentabilidade. Apenas 5% fazem referência sobre como é feita a comunicação para sustentabilidade.

São exemplos de políticas de comunicação localizadas nos *sites*:

- Nestlé<sup>7</sup> – apresenta uma política de comunicação e marketing para crianças, pela qual a empresa se compromete a adotar diretrizes mais rígidas a respeito da publicidade voltada ao público infantil.
- Lojas Americanas<sup>8</sup> – o objetivo de sua política de marketing e comunicação é estabelecer diretrizes para a autorregulação do uso de instrumentos de marketing dos produtos e serviços

<sup>7</sup> Ver em <<https://www.nestle.com.br/site/home.aspx>>.

oferecidos pelo Grupo Lojas Americanas e por suas subsidiárias, garantindo o alinhamento com preceitos éticos e de respeito ao consumidor, ao cidadão e ao meio ambiente. A diretoria comercial é responsável por coordenar o cumprimento das diretrizes.

Como políticas de comunicação para sustentabilidade podemos assinalar:

- Portobello<sup>9</sup> – Em Gerência da Sustentabilidade há um tópico intitulado Comitê de Comunicação, com os dizeres: “Responsável por levantar informações de todas as áreas e levá-las de forma integrada aos colaboradores, comunidade, clientes e fornecedores, tornando-as comum a todos”.
- Tetrapak<sup>10</sup> – “Comunicação responsável: comunicar nossas práticas comerciais responsáveis e nosso desempenho é parte importante da elaboração de nossos relatórios. Desde 2005, também relatamos questões de sustentabilidade mais amplas”.
- Basf<sup>11</sup> – “Através de diferentes pontos de contato da marca, a marca Basf comprova a cada dia que representa conectividade, soluções inteligentes, parcerias que agregam valor e sustentabilidade. Para manter e fortalecer nossa posição de liderança mundial entre as empresas de produtos químicos, uma contínua gestão profissional da marca se faz necessária”.

### **Registro de projetos ou ações específicas de sustentabilidade**

Das empresas analisadas, 89% disponibilizavam no *site* o registro de projetos ou ações específicas de sustentabilidade. Para fins do estudo, só foram considerados os projetos desenvolvidos após 2015. No total são documentados mais de 350 projetos, o que evidencia uma média de 3,5 projetos por empresa. A análise detalhada dos projetos constitui uma fase específica do estudo.

---

<sup>8</sup> Ver em <<http://www.americanas.com.br/> // <http://www.companhiaverde.com.br/americanas/home>>.

<sup>9</sup> Ver em <<https://www.portobello.com.br/>>.

<sup>10</sup> Ver em <[www.tetrapak.com/br](http://www.tetrapak.com/br/)>.

<sup>11</sup> Ver em <<https://www.basf.com/br/pt.html>>.

**A sustentabilidade na missão e nos valores**

Do total das empresas estudadas, 60% apresentavam no *site* o enunciado de sua missão e de seus valores; 10% apresentavam apenas o enunciado de missão, 11%, apenas o enunciado de valores e 19% não apresentavam enunciado de missão ou de valores.

**Tabela 3 - Presença do enunciado de missão e/ ou de valores**

Apresentam no <i>site</i>	%
Enunciado de missão e de valores	60%
Só enunciado de missão	10%
Só enunciado de valores	11%
Nem enunciado de missão e nem de valores	19%
Total de empresas	100%

Quanto às empresas que enunciavam sua missão e/ou seus valores, procurou-se se as questões da sustentabilidade e da responsabilidade social se faziam presentes nesses enunciados e como eram tratadas.

***Sustentabilidade e responsabilidade social na missão***

A sustentabilidade e a responsabilidade social estavam presentes em 90% das empresas que apresentavam enunciado de missão no *site*. Inicialmente buscou-se a presença das expressões sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Na análise do enunciado da missão, os termos mais presentes eram “sustentável/ sustentáveis” (17 menções), associados a desenvolvimento sustentável (3) e crescimento sustentável (2), e também vinculados a palavras como práticas, forma, aumento, gestão, negócios, entre outras. São exemplos desses enunciados:

*“Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável.” (Empresa E. 34)<sup>12</sup>*

*“Promover o acesso à saúde e à qualidade de vida com tratamentos a preço justo e operação rentável, que assegure o crescimento sustentável da empresa e o compartilhamento do valor gerado com colaboradores e sociedade.” (E. 60).*

*“Utilizar práticas sustentáveis e excelência tecnológica para transformar recursos renováveis em fibra de celulose branqueada de alta qualidade.” (E. 95)*

<sup>12</sup> Nos enunciados citados aqui e na sequência, os grifos (sublinhados) são das autoras.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

*“Gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável.” (E. 81)*

*“Melhorar a vida, contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia, aprimorando a cadeia global de alimentos e do agronegócio.” (E.20).*

O termo sustentabilidade estava presente no enunciado da missão de 10 empresas, empregado de diferentes maneiras, tais como:

*“Prover energia e soluções para o desenvolvimento com sustentabilidade.” (E. 28)*

*“Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.” (E. 2)*

*“Ser a energia que movimenta e ilumina a vida para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade, com eficiência, qualidade, segurança, sustentabilidade e respeito ao indivíduo.” (E. 80)*

Ainda no enunciado da missão, a expressão responsabilidade social aparece em 2 enunciados e a responsabilidade socioambiental aparece em 3, conforme exemplos a seguir:

*“Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social.” (E. 72)*

*“Extrair, beneficiar e promover o crisotila e/ou outros bens minerais, de forma segura e rentável, satisfazendo acionistas e clientes, em harmonia com o meio ambiente e a comunidade, atuando com responsabilidade socioambiental.” (E. 12)*

Apesar de não utilizarem as expressões citadas no enunciado da missão, outras 8 empresas abordavam a questão da sustentabilidade e da responsabilidade social, fazendo referência tanto ao respeito ao meio ambiente, como à atuação junto à diferentes *stakeholders*, tais como comunidades, acionistas, colaboradores e à sociedade, segundo exemplificado a seguir:

*“Contribuir com o desenvolvimento do agronegócio, agregando valores, respeitando o meio ambiente e melhorando a vida das comunidades.” (E. 36)*

*“Criar valor para seus acionistas, parceiro de negócios, colaboradores e sociedade, por meio da oferta de soluções superiores em serviços de desmonte de rocha, explosivos e sistemas de iniciação, atuando de maneira ética, segura e ambientalmente responsável.” (E. 25)*

*“Saciar a sede e satisfazer o paladar das pessoas com bebidas de qualidade, a custo competitivo e uso de recursos naturais com respeito ao meio ambiente, gerando valor a toda cadeia de produção.” (E. 11)*

### ***Sustentabilidade e responsabilidade social nos valores***

Entre as empresas que apresentavam enunciado de valores no *site*, 73% abordavam a questão da sustentabilidade e da responsabilidade social, seja por meio da presença das expressões sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, seja pela utilização de outros termos a serem detalhados a seguir. O termo com maior presença nos enunciados de valores é sustentabilidade (14 citações), como, por exemplo:

*“A sustentabilidade está inserida como um dos pilares da empresa.” (E. 3)*

*“Sustentabilidade, buscando sempre o equilíbrio entre os aspectos social, ambiental e econômico, para garantir a lucratividade, respeitando as pessoas, a sociedade e o meio ambiente.” (E. 9)*

Além disso, 8 empresas utilizavam o termo “sustentável”, empregado como desenvolvimento sustentável (2), crescimento sustentável (2), e também associado a outras palavras (4), tais como maneira, práticas e gestão, como nos exemplos a seguir:

*“Responsabilidade socioambiental, com promoção de ações para o desenvolvimento sustentável. Respeito à dignidade e à diversidade do ser humano. Transparência em todos os relacionamentos internos e externos.” (E. 48)*

*“Responsabilidade: Condução da vida da empresa de maneira sustentável, respeitando os direitos de todas as partes interessadas, inclusive das futuras gerações e o compromisso com a sustentação de todas as formas de vida.” (E. 78)*

As expressões responsabilidade social (9 citações) e responsabilidade socioambiental (5) receberam diversos registros, como nestes exemplos:

*“Respeito ao meio ambiente, isso que nos dá a perspectiva do amanhã. Responsabilidade social é a única forma de crescer em uma sociedade mais justa.” (E. 2)*

*“Cidadania corporativa exemplar: A responsabilidade socioambiental é um dos pilares da atuação da K. A empresa está comprometida com os mais altos padrões de ética e governança corporativa na indústria, valorizando a integridade e a transparência em tudo que faz. Assim, é uma diretriz da K reduzir qualquer impacto adverso que suas atividades possam causar ao meio ambiente e à comunidade, bem como voltar seus esforços para contribuir com a melhoria da qualidade de vida da população.” (E. 30)*

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Ainda, 15 empresas, apesar de não utilizarem no enunciado dos valores as expressões já mencionadas, abordavam aspectos que são tangenciais à questão da sustentabilidade e da responsabilidade social, tais como: compromisso com as gerações futuras, a consideração das dimensões ambiental, social e econômica; o cuidado com o planeta; e a consideração do meio ambiente e comunidade, entre outros, conforme exemplos a seguir:

*“Antes de tudo, fazemos parte de uma comunidade e temos um compromisso com as gerações futuras.” (E. 41)*

*“Consideramos as dimensões ambiental, social e econômica em todas as nossas decisões.” (E. 5).*

*“Cuidar do nosso planeta.” (E. 34)*

*“Meio ambiente e comunidade.” (E. 58)*

*“Respeito. Aprender a conviver com as pessoas e com o meio ambiente, procurando não prejudicar a si próprio nem aos demais.” (E. 8)*

### Considerações finais

Registrando aqui algumas conclusões, mencione-se que o estudo dos *sites* apresentado mostra, em primeiro lugar, a pouca presença de políticas de comunicação, mencionadas por menos de uma em cada dez organizações. As políticas de comunicação podem ser consideradas estratégicas, à medida que dão o norte, a orientação para as diferentes atividades de comunicação da organização. Nesse sentido, a ausência de políticas de comunicação sinaliza uma comunicação mais instrumental e menos estratégica.

Por outro lado, os temas da sustentabilidade e da responsabilidade social estão presentes em diferentes proporções nos *sites*, segundo a maneira como são apresentados. O campo específico (aba) de sustentabilidade está presente no *site* de seis em dez organizações .

Já o relatório de sustentabilidade (incluindo ou não o de responsabilidade social) é disponibilizado no *site* por uma em cada duas organizações, enquanto o registro de projetos ou ações específicas de sustentabilidade está presente no *site* de nove em dez organizações.

Nesse sentido, o relatório de sustentabilidade padroniza e formaliza as atuações da organização na área de sustentabilidade, visando atender à demanda de informação de

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

*stakeholders* tais como os acionistas, o mercado, as outras organizações, a imprensa. Por sua vez, a divulgação dos projetos e das ações no *site* populariza a informação e dá visibilidade a esses projetos e essas ações, voltando-se para um outro público, formado mais por consumidores, pessoas interessadas na organização e a população em geral. .

Os enunciados de missão e de valores estão presentes nos *sites* de quatro em cinco organizações, quer dizer, apenas uma organização em cinco não apresenta enunciado de missão ou de valores. Em sua maioria, os enunciados de missão e de valores contemplam o tema da sustentabilidade, fazendo menção direta à sustentabilidade, aos termos sustentável/sustentáveis, à responsabilidade social e à responsabilidade socioambiental, além de formulações envolvendo o respeito ao meio ambiente e à comunidade, assim como aos colaboradores e à sociedade; o compromisso com as gerações futuras; as dimensões ambiental, social e econômica; e o cuidado com o planeta.

### Referências

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALMEIDA. **Desenvolvimento sustentável, 2012-2050**: visão, rumos e contradições. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CASTELLS, Manuel. Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia. In: CORTINA, Adela (Org.). **Construir confiança: ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2007. p. 55-74.

CASTELLS. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vol. 7. São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos, 2009.

ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Editora Peirópolis, 2002.

ETHOS. **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, jun. 2001.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

GIDDENS, Anthony. **A terceira via**: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia. Rio de Janeiro: Record, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento **de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação para sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 57-81.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 293-309.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Sociedade civil, multidadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 59-77.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; MOYA, Iara M. S. **Comunicação para sustentabilidade na universidade**: o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade. A pesquisa qualitativa. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2017. Anais... São Paulo: Intercom, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; MOYA, Iara M. S. **The USP-SP community's understanding about sustainability**. Trabalho apresentado no Symposium on Sustainability in University Campuses, promovido por Universidade de São Paulo, Manchester Metropolitan University, Hamburg University of Applied Sciences Research and Transfer Centre “Applications of Life Sciences” e Inter-University Sustainable Development Research Programme (IUSDRP). São Paulo, 2017.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. 4. ed. – revista. São Paulo: Cortez, 2007.

OLIVEIRA, José A. Puppim de. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ONU. Agenda 2030. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. 2015.

PHILLIP JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir; CIOCE Carlos Alberto Sampaio (Orgs.). **Gestão de natureza pública e sustentabilidade**. Barueri, SP: Editora Manole, 2012

PHILLIP JR, Arlindo; MALHEIROS, Tadeu Fabrício. **Indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental**. Barueri, SP: Editora Manole, 2013

ROCHA, Jefferson Marçal da. **Sustentabilidade em questão**: economia, sociedade e meio ambiente. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2011.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade**: a legitimação de um novo valor. São Paulo: Editora Senac, 2010.

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WCED. **Nosso futuro comum**. [Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento]. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 2004.