

Juliana de Oliveira Vicentini
Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz



DIRETRIZES PARA A COMUNICAÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL

DIRETRIZES PARA A COMUNICAÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL

Juliana de Oliveira Vicentini

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

DOI: 10.11606/9786587391663

REALIZAÇÃO

Superintendência de Gestão Ambiental
Programa USP Sustentabilidade (USPSusten)
Universidade de São Paulo

Departamento de Economia, Administração e Sociologia
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Universidade de São Paulo



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior

Vice-reitora Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

SUPERINTENDÊNCIA DE GESTÃO AMBIENTAL

Superintendente Profa. Dra. Patrícia Faga Iglecias Lemos

ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ"

Diretora Profa. Dra. Thais Maria Ferreira de Souza Vieira

Vice-diretor Prof. Dr. Marcos Milan

Revisão e edição Juliana de Oliveira Vicentini

Odaleia Telles Marcondes Machado Queiroz

Figuras

Juliana de Oliveira Vicentini

Catálogo na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA - DIBD/ESALQ/USP

Vicentini, Juliana de Oliveira

Diretrizes para a comunicação da gestão ambiental [recurso eletrônico / Juliana de Oliveira Vicentini e Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz. -- Piracicaba : ESALQ, 2024.

34 p. : il.

ISBN: 978-65-87391-66-3

DOI: 10.11606/9786587391663

1. Comunicação 2. Gestão ambiental 3. Guia 4. Meio ambiente I. Queiroz, O. T. M. M.
II. Título

CDD 333.715

Elaborada por Maria Angela de Toledo Leme - CRB-8/3359

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total da obra, desde que citada a fonte e a autoria respeitando a Licença Creative Commons indicada.



Sumário

Apresentação	7
O que é comunicação para a Gestão Ambiental?	8
Por que comunicar sobre meio ambiente?	10
O que é comunicado no contexto ambiental?	12
Quem comunica a respeito do meio ambiente?	13
Quais são os níveis da comunicação ambiental?	14
Nível macro	14
Nível meso	14
Nível micro	15
Quais são as dimensões da comunicação?	16
Comunicação DO meio ambiente	16
Comunicação SOBRE o meio ambiente	16
Comunicação PARA o meio ambiente	17
Quais são os princípios da comunicação?	18
Quais são as etapas para uma comunicação ambiental estratégica?	19
1. Diagnóstico situacional	19
2. Objetivo	20
3. Público-alvo	21
4. Recorte geográfico	22
5. Tema	23
6. Engajamento	23
7. Enquadramento da mensagem	24
8. Comunicação emergencial ou de crise	24
9. Canais	25
10. Formato	25
11. Periodicidade	26
12. Parcerias	27
13. Autoria	27
14. Porta-voz	27
15. Banco de dados	27
16. Rastreamento	28
17. Avaliação	29
Considerações finais	30
Referências	31
Autoras	34



Apresentação

A relevância da comunicação da Gestão Ambiental é reconhecida por parte da sociedade, mas ainda é pouco incluída na rotina das organizações e nas políticas públicas. Isso se deve a um gerenciamento que por muito tempo baseava-se em competências técnicas e de engenharia, e pela pouca integração de aspectos sociais. A comunicação deve ser incorporada às organizações e às políticas públicas como elemento chave para planejar, implementar e operacionalizar decisões para otimizar a Gestão Ambiental. A comunicação é capaz de disponibilizar dados e informação, educar, engajar, conscientizar e criar senso de responsabilidade sobre o meio ambiente. Este guia objetiva fornecer diretrizes gerais para auxiliar as partes interessadas a planejarem, a executarem e a avaliarem ações comunicacionais. Embora ele não pretenda esgotar a temática, o documento apresenta orientações para a implementação ou aprimoramento da comunicação externa de informações, ações, conquistas, políticas e auditorias, por exemplo, vinculadas à Gestão Ambiental. Ele foi elaborado a partir de normativas nacionais e internacionais, manuais e literatura científica. Esta publicação é parte da pesquisa desenvolvida no âmbito do pós-doutorado realizado no Programa USPSusten (USP Sustentabilidade), vinculado e financiado pela Superintendência de Gestão Ambiental (SGA) da Universidade de São Paulo (USP).



O que é comunicação para a Gestão Ambiental?

A Gestão Ambiental (GA) é uma das alternativas para prevenir, mitigar e resolver os problemas ambientais¹. Ela dedica-se a estabelecer o equilíbrio entre o meio ambiente e as atividades antrópicas². A partir da articulação de atores sociais e diversos setores a um conjunto de procedimentos, ela administra normas, ações e políticas para que o uso dos ecossistemas naturais ocorra de maneira sustentável, respeitando princípios ecológicos, econômicos, sociais e culturais previamente definidos.

Para que a GA possa atingir o seu objetivo, ela é responsável por uma série de atividades que integram política, planejamento e gerenciamento ambiental³. No que se refere a política, ela regula ou modifica o uso, controle, proteção, preservação e conservação ambiental. A respeito do planejamento, ela abrange investigação e diagnóstico ao uso, controle e proteção ambiental seguindo às exigências impostas pela política ambiental vigente. O gerenciamento contempla ações acerca da regulação e avaliação da regularidade ambiental baseada em princípios estabelecidos.

Há diversos fatores impulsionadores da GA². Seu planejamento, implementação e avaliação podem estar relacionados ao atendimento de determinada legislação, a pressão social, a mudança de paradigma, a demanda de mercado, a estratégia organizacional, a vantagem competitiva, a escassez de recursos naturais, a redução de custos, a minimização de impactos causados por uma atividade e a crises ambientais.

A GA deve ocorrer de maneira transdisciplinar, ou seja, considerando diversas áreas de interesse, dentre elas a comunicação, que é reconhecida como um dos requisitos para a efetivação da GA⁴. A relação entre comunicação e GA não é recente. A Política Nacional do Meio Ambiente, criada em 1981, prevê a "difusão de tecnologias de manejo do meio ambiente, a divulgação de dados e informações ambientais e a formação de uma consciência pública sobre a necessidade de preservação da qualidade ambiental e do equilíbrio ecológico" (Resolução CONAMA nº 6.938/1981, artigo 4º, inciso V).





A comunicação ambiental é a **disseminação de informações e implementação de práticas de comunicação** relacionadas ao **meio ambiente**⁵. Ela é a aplicação **estratégica e planejada** de abordagens, princípios, processos e técnicas de comunicação para a **gestão e proteção ambiental**⁶. Trata-se de um componente essencial para **(re)pensar e (re)orientar atividades e direcionar políticas públicas** para uma **mudança social** rumo a **sustentabilidade**⁷.

No debate sobre a sustentabilidade, a comunicação tem papel importante. Ela contribui para as percepções sobre o meio ambiente, pois elas são amplamente determinadas por contextos culturais, visões, estilos de vida, valores e julgamentos que são adquiridos pela comunicação⁴. Os critérios e opções de decisões ambientais são embasados fortemente por discursos públicos, midiáticos e comunicações alternativas⁷.

A comunicação ambiental possui duas funções principais: pragmática e constitutiva⁵. Ela é pragmática porque possui um senso instrumental que educa, alerta, persuade e auxilia na resolução dos problemas ambientais, sendo integrante de campanhas de educação ambiental pública. Ela é constitutiva porque incorpora o papel pragmático e contribui na construção e composição de representações da natureza e dos problemas ambientais, suscitando determinados valores e referências para nossa atenção, como é o caso da cobertura ambiental midiática.

A comunicação ambiental no contexto das organizações (foco deste guia) – entendidas como organismos que possuem objetivos e que se comunicam com seu entorno, a exemplo de universidades, instituições públicas, terceiro setor e empresas^{4;11} – engloba processos e ferramentas que são colocados em prática para fornecer ou para obter informações, e para dialogar com agentes internos ou externos.

A ênfase deste documento reside no fornecimento de diretrizes de comunicação ambiental direcionadas para o âmbito externo da organização, ou seja, para agentes, grupos, instituições e demais partes interessadas que não tenham vínculo com ela¹².

Por que comunicar sobre meio ambiente?

A comunicação ambiental não se restringe ao compartilhamento de informações. Ela traz diversos benefícios para a organização e para a sociedade (Figura 1).

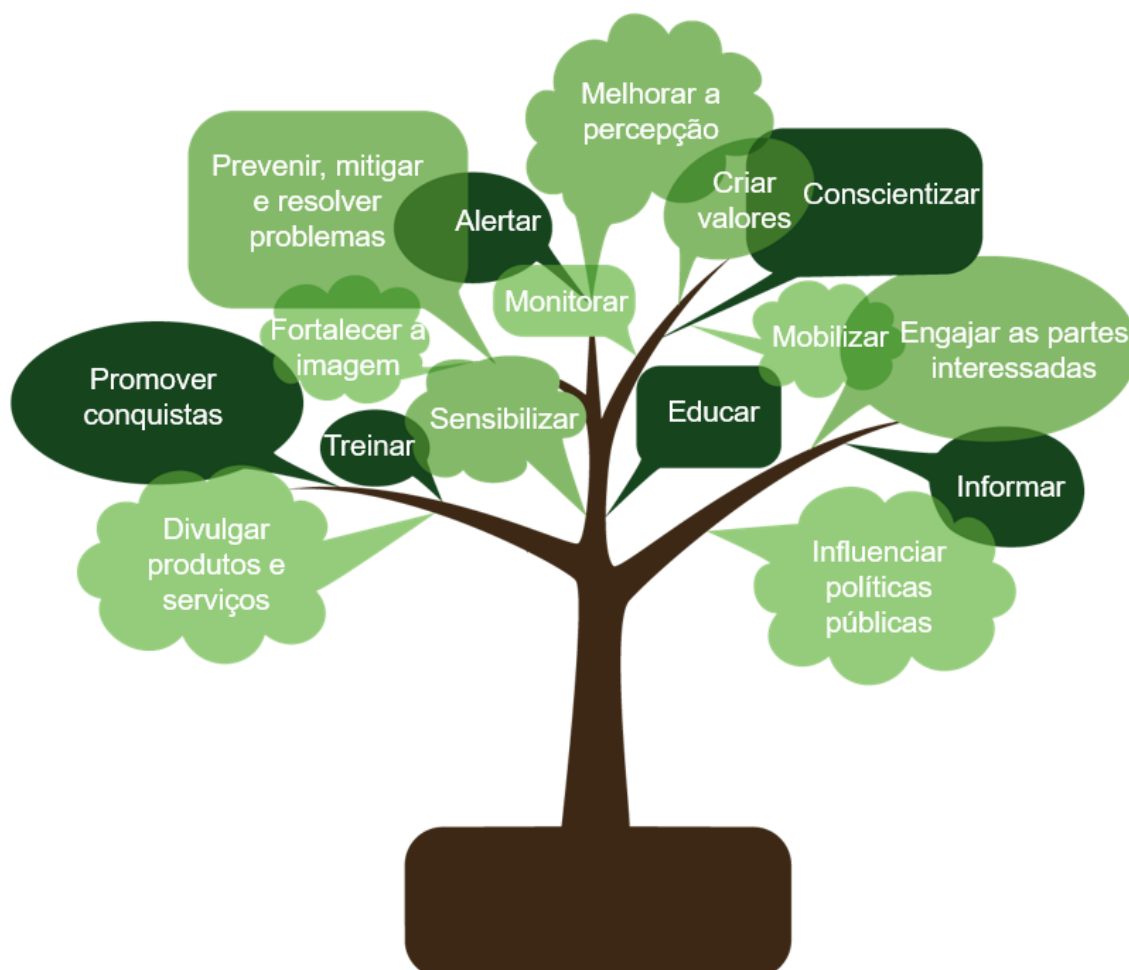


Figura 1 – Benefícios da comunicação ambiental.

As principais vantagens da comunicação ambiental são¹¹:

- divulgar produtos e serviços de cunho sustentável;
- promover as conquistas organizacionais, como estabelecimento de normativas, implementação de ações, prêmios recebidos e melhora em *rankings* sobre sustentabilidade;
- fortalecer a imagem da organização, uma vez que a comunicação também é um recurso de autopromoção;
- prevenir, mitigar e resolver problemas ambientais;

- 
- treinar os agentes sociais para práticas sustentáveis;
 - sensibilizar as pessoas para compreenderem os compromissos e políticas ambientais em curso;
 - alertar sobre riscos ambientais por meio do compartilhamento de informações;
 - monitorar questões ambientais a partir da divulgação do andamento de ações realizadas;
 - melhorar a percepção dos cidadãos sobre a organização e a relevância das questões ambientais;
 - criar valores ambientais;
 - conscientizar para a sustentabilidade;
 - mobilizar indivíduos, comunidades e a própria organização a se engajarem em hábitos e atitudes responsáveis em prol do meio ambiente;
 - educar as pessoas para o meio ambiente por meio de conteúdos que despertem o interesse da sociedade;
 - engajar as partes interessadas (*stakeholders*) para que possam ser parceiros, contribuir e participar de práticas ambientais da organização;
 - informar sobre aspectos ambientais gerais, sejam eles relacionados à organização ou vinculados às preocupações da sociedade, incluindo a interdependência das questões ambientais;
 - influenciar a formulação de políticas públicas.



O que é comunicado no contexto ambiental?

A comunicação ambiental é complexa e múltipla. Isso se deve ao fato de que a abordagem dos temas envolve diversas áreas a exemplo da ecológica, biológica, econômica, jurídica, política e comportamental, além dos conhecimentos técnicos, científicos e não científicos. Também há uma diversidade de agentes sociais engajados, como gestores, pesquisadores, ativistas e cidadão. As questões ambientais são variadas e a sua comunicação pode ser organizada em onze eixos principais (Figura 2):

EIXOS	DESCRIÇÃO
Desafios ambientais	questões críticas previstas ou já em curso.
Mitigação ou solução	ações para evitar, minimizar ou resolver os desafios ambientais.
Resultados	progressos, objetivos e resultados alcançados.
Pesquisas	estudos sobre as questões ambientais.
Educação ambiental	ações para a conscientização e atitudes sustentáveis.
Práticas ESG (Environmental; Social; Governance)	critérios empregados pela organização sobre a sua relação com o meio ambiente, com as pessoas, comunidades e partes interessadas, e práticas de gestão.
Políticas ambientais	ações, projetos, programas, regulamentos, normas e legislações.
Sistemas de Gestão Ambiental (SGA)	diretrizes para a implementação e certificação de um sistema de GA eficaz.
Auditorias ambientais	avaliações de práticas e processos implementados para avaliar o desempenho do SGA.
Avaliação de impacto ambiental	procedimentos para prever ou avaliar os impactos de uma atividade.
Eventos	promoção de eventos para informar e engajar os agentes sociais sobre as questões ambientais.

Figura 2 – Eixos para comunicar sobre as questões ambientais.



Quem comunica a respeito do meio ambiente?

A comunicação ambiental é conduzida por uma multiplicidade de atores, seja de maneira individual ou coletiva. No primeiro caso, é por meio de jornalista; assessor de comunicação; profissional de relações públicas; ativista; tomador de decisão; influenciador; pesquisador; educador; cidadão, por exemplo. No segundo caso, é por intermédio de corporações de mídias; instituições políticas, educacionais e universitárias; grupos comunitários; Organizações Não Governamentais; empresas privadas; associações comunitárias, por exemplo. O comunicador ambiental bem-sucedido é aquele que é autêntico, conhecido, responsável, engajado, utiliza vocabulário habilidoso, e possui valores e interesses alinhados à organização e ao público-alvo¹³.



Quais são os níveis da comunicação ambiental?

A comunicação ambiental ocorre nos níveis macro, meso e micro¹⁴. Eles podem ser contemplados isoladamente ou simultaneamente (Figura 3).

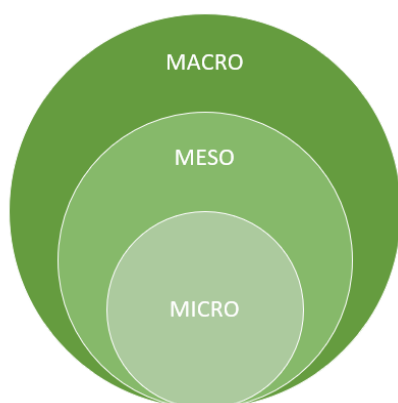


Figura 3 – Níveis da comunicação ambiental.

Nível macro

O nível macro engloba a esfera pública da sociedade¹⁴. É a comunicação ambiental mediada que envolve estratégias e ferramentas que focam em um público-alvo mais amplo, como habitantes de um ou mais países, e chega a nível mundial. Ela objetiva influenciar a opinião pública ou criar uma ação ou consciência coletivas em larga escala sobre o tópico ambiental em questão. Ela é operacionalizada a partir de mídias de massa, campanhas educacionais, pronunciamento governamental, políticas públicas, acordos internacionais e conferências¹⁴.

Nível meso

O nível meso contempla a comunicação ambiental proferida por organizações em geral, que podem ser públicas, privadas e não governamentais¹⁴. Ela é fundamental para engajar as pessoas em uma escala intermediária (acima da meso e abaixo da macro), cuja comunicação é adaptada para público-alvo específico. Sua ênfase se dá em um contexto mais localizado, como uma comunidade, cidade ou região. Ela emerge a partir de associações



locais, Organizações Não Governamentais (ONGs), eventos, atividades, educação formal e informal, redes de colaboração e mídias locais e regionais.

Nível micro

O nível micro é a comunicação ambiental que abrange interações individuais¹⁴. Sua ênfase reside na conscientização, ações e mudança de comportamento em uma escala menor. Essa ocorre a partir de diálogos entre colegas, amigos e familiares no contexto cotidiano. As relações ocorrem de maneira presencial ou mediadas por tecnologias, como *e-mails*, redes sociais e aplicativos de conversação.





Quais são as dimensões da comunicação?

A comunicação ambiental ocorre em três dimensões distintas: comunicação DO ambiente, SOBRE o meio ambiente e PARA o meio ambiente^{9;14;15}. Cada uma possui um processo comunicacional diferente. A escolha depende do objetivo pretendido, do contexto no qual ela está inserida e quais perguntas ela pretende responder.

Comunicação DO meio ambiente

A comunicação do meio ambiente objetiva transmitir informações e/ou conhecimento em direção a um objetivo específico. Ela ocorre principalmente nos contextos de condução de atividades de marketing, relações públicas e promoção de um produto, serviço ou organização. Seu modelo de comunicação é vertical, ou seja, um emissor enuncia para muitas pessoas. A comunicação do ambiente é estruturada a partir das seguintes perguntas: Quem comunica? Por que comunica? Para quem comunica? Quais são os objetivos da comunicação? Este modelo de caráter instrumental e unidirecional tem recebido críticas, pois há uma necessidade cada vez maior de uma comunicação ambiental baseada em diálogo e sem posicionamento hierárquico entre o emissor e a audiência²⁰.

Comunicação SOBRE o meio ambiente

A comunicação sobre o meio ambiente visa discutir e trocar informações para construir sentidos e significados de maneira deliberativa. Ela se dá nos contextos de instituições educacionais, científicas, políticas e midiáticas. Este tipo de comunicação é organizada a partir das seguintes indagações: O que é comunicado? Onde é comunicado? Quais são os espaços nos quais os temas ambientais são negociados? A comunicação sobre o meio ambiente possui um processo horizontal, na qual muitos emissores enunciam para muitas pessoas. Este modelo não é necessariamente harmonioso e inclusivo, mas pode ser considerado como um campo estruturado de interação simbólica, onde



diferentes atores tentam compartilhar e defender suas próprias interpretações sobre questões ambientais²⁰.

Comunicação PARA o meio ambiente

A comunicação para o meio ambiente vai além do fornecimento e troca de informações. Ela objetiva criar novas visões de mundo e promover uma mudança social coletiva rumo a sustentabilidade. Ela se dá nos contextos educacionais, científicos, políticos, midiáticos, organizações privadas e não governamentais, e sociedade civil. A comunicação para o meio ambiente é planejada a partir das seguintes perguntas: Quais são os efeitos? Quais são os impactos? Como podemos transformar a sociedade a partir da comunicação? Neste modelo, o processo é horizontal, o qual contempla muitos emissores atuando em conjunto (a exemplo de educadores, pesquisadores, lideranças comunitárias e gestores) para um público específico²⁰.





Quais são os princípios da comunicação?

A comunicação ambiental organizacional deve ser conduzida a partir de onze princípios¹⁶ fundamentais (Figura 4).

PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO
Confiável	ser correta e precisa.
Fundamental	abordar elementos centrais sobre o tema/fato em questão.
Compreensível	contemplar toda a história, o que inclui significados, aspectos positivos e negativos a respeito do tema/fato abordado.
Relevante	conectar com o cotidiano e com o interesse das partes envolvidas.
Clara	utilizar linguagem apropriada, evitando termos técnicos e complexos, para que todas as pessoas possam compreender a mensagem.
Transparente	disponibilizar fontes de dados e de informações que foram utilizadas.
Oportuna	ser colocada em prática em tempo hábil para que as partes interessadas possam se informar e se posicionar sobre o tema/fato em discussão, antes que decisões sejam tomadas.
Consistente	sustentar o que já foi informado, não utilizando dados contraditórios.
Acessível	estar ao alcance de todas as partes interessadas, incluindo aquelas com dificuldade de linguagem visão ou audição.
Compassiva	demonstrar respeito e cuidado com sentimentos, atitudes, crenças e culturas das partes interessadas
Receptível	estar disponível para atender às demandas, dúvidas e preocupações das partes interessadas.

Figura 4 – Princípios da comunicação ambiental.

Quais são as etapas para uma comunicação ambiental estratégica?

A comunicação ambiental estratégica consiste em um conjunto de práticas e abordagens para que ela ocorra de maneira efetiva e direcionada. Ela envolve as seguintes etapas: análise situacional, definição do objetivo, público-alvo, recorte geográfico, temas de interesse, engajamento de pessoas, enquadramento da mensagem, comunicação emergencial ou de crise, canais de comunicação, formato, periodicidade, parcerias, autoria, porta-voz, banco de dados, rastreamento e avaliação^{4;18} (Figura 5).

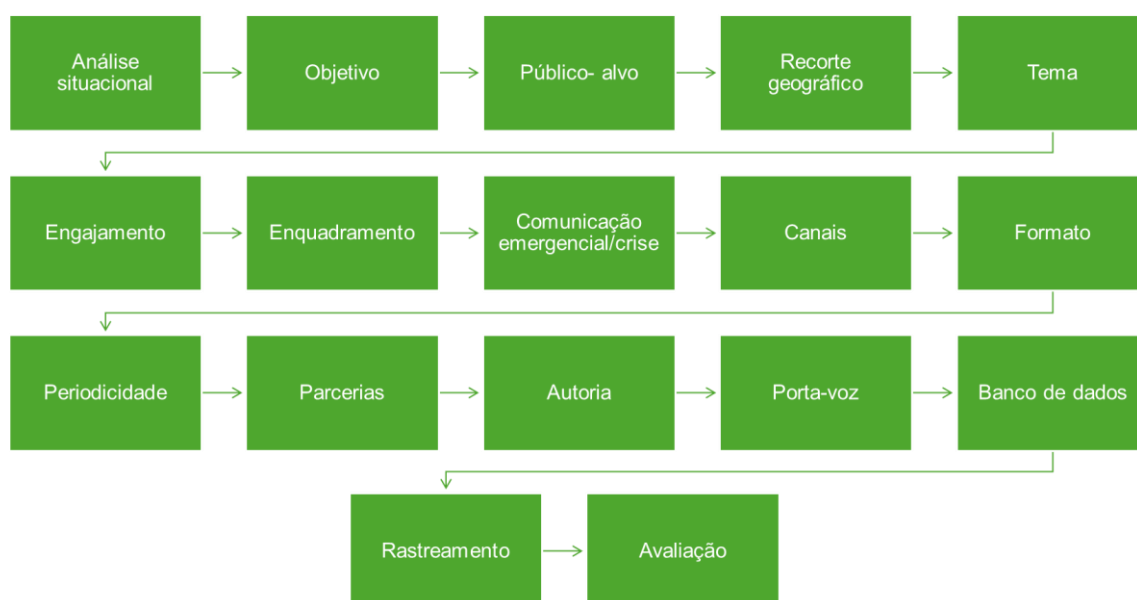


Figura 5 – Etapas da comunicação ambiental estratégica.

1. Diagnóstico situacional

O diagnóstico situacional^{4;18} é o levantamento e análise acerca do contexto da comunicação ambiental na organização. Ele deve contemplar: o lugar da comunicação, equipe, atribuições para a equipe, recursos financeiros, infraestrutura, lições apreendidas e popularidade (Figura 6). Isto deve ser realizado nas organizações que já possuem um setor de comunicação ambiental. Para aquelas que desejam iniciar suas ações nesse segmento, os itens que compõem o diagnóstico devem ser considerados no planejamento da implementação da comunicação ambiental estratégica.

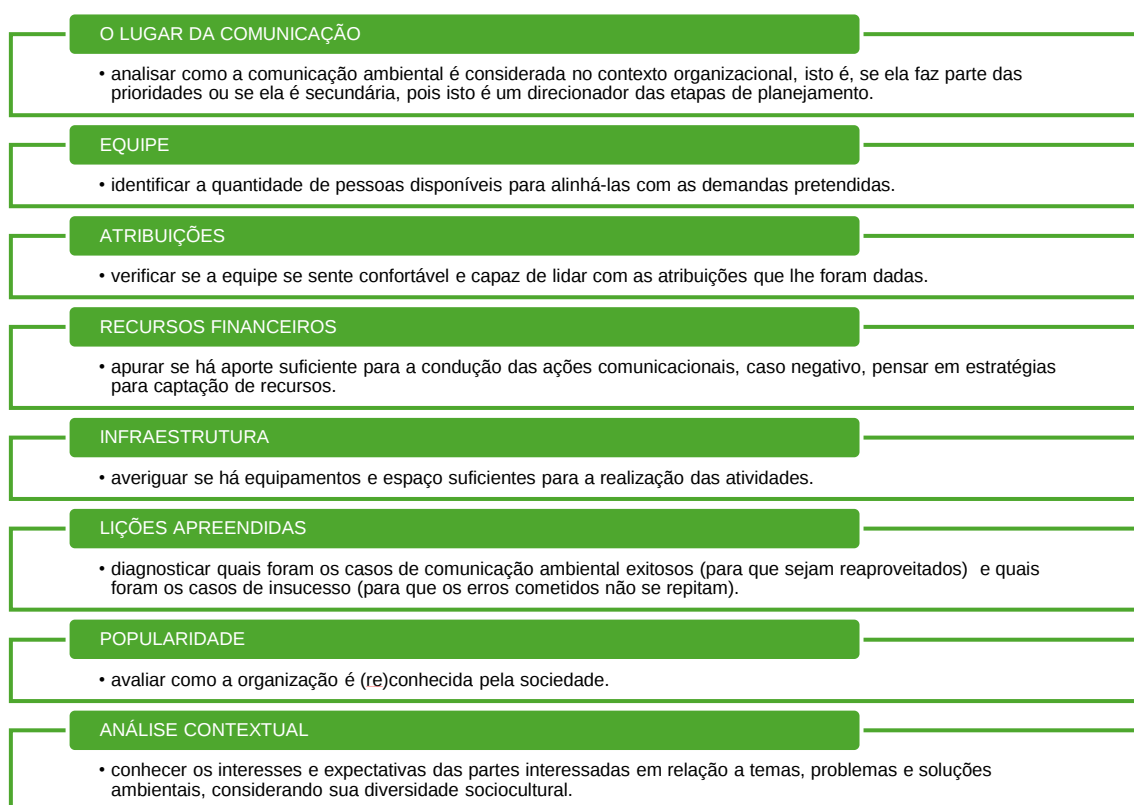


Figura 6 – Diagnóstico situacional da comunicação ambiental.

2. Objetivo

O objetivo consiste em definir o ponto em que a organização deseja chegar com a comunicação ambiental, seja no curto, médio ou longo prazos. Ele deve considerar: o contexto comunicacional, os princípios da comunicação, público-alvo, recorte geográfico, resultados pretendidos e refletir a ação, o projeto, o programa ou política da organização. Um objetivo bem formulado deve ser específico, relevante, realista, atingível, mensurável, flexível e tempestivo¹⁷ (Figura 7).





CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Específico	apresentado de maneira clara e detalhada.
Relevante	importante para a organização e/ou para a sociedade.
Realista	tangível para sua execução.
Atingível	alcançável de acordo com o contexto comunicacional.
Mensurável	sujeito a algum tipo de avaliação.
Flexível	passível de ser ajustado conforme alteração de circunstâncias diversas.
Tempestivo	prazo para ser alcançado.

Figura 7 – Características do objetivo da comunicação ambiental.

3. Público-alvo

O público-alvo é um grupo específico de pessoas, setores ou organizações cuja comunicação ambiental é direcionada¹⁸. O público-alvo interno é composto por agentes que colaboram em determinada instituição, como funcionários, acionistas e diretores. O público-alvo externo (foco deste documento) é composto por agentes que não possuem vínculo com a organização promotora da comunicação ambiental. Ele pode ser identificado e categorizado a partir da condução de entrevistas, aplicação de questionário, pesquisas de opinião, grupos focais e consultas à censos (como o demográfico e o escolar). Os principais segmentos de público-alvo são sociedade, setor especializado, organização da sociedade civil e governo (Figura 8).

Traçar o perfil do público-alvo contempla o levantamento de diversas informações, dentre elas, destacam-se: faixa etária; gênero; situação social; necessidades; expectativas; tipo de posicionamento (favorável, desfavorável ou neutro) sobre determinado assunto; como se informam. Esses dados são importantes para que a comunicação ambiental seja assertiva, relevante e atraente.



SEGMENTO	ENVOLVIDOS
Sociedade	moradores
	estudantes
	educadores
	formadores de opinião
Setor especializado	agricultores
	pecuaristas
	extrativistas
	indústrias
	abastecimento público
	segmentos ambientais
	organizações internacionais
	agências reguladoras
	companhias de abastecimento de água
	instituições de pesquisa
Organizações da sociedade civil	mídia
	Organização Não Governamental
	fundações
	centros comunitários
	cooperativas
Governo	autarquias
	poderes legislativo, executivo e judiciário
	ministério público

Figura 8 – Público-alvo externo para a comunicação ambiental.

4. Recorte geográfico

O alcance da comunicação pode ser único ou múltiplo. Isso significa que a ênfase se dá em um contexto ou em mais de um contexto, simultaneamente. Ele é definido a partir de escalas local, regional, nacional ou global. Diferentes espaços possuem culturas, interesses e desafios ambientais específicos que devem ser considerados⁴. Portanto, caso o escopo seja relevante para uma multiplicidade de locais, a especificidade de cada um deles deve ser incluída na estratégia comunicacional. A escolha do recorte geográfico depende do objetivo, do público-alvo e da cobertura desejada.





5. Tema

O tema refere-se a escolha do assunto que será objeto da comunicação ambiental. É importante que ele vá ao encontro dos objetivos traçados, que atenda às características do público-alvo selecionado e do recorte geográfico no qual se pretende circular a peça comunicacional. Dessa maneira, há um alinhamento entre o que é esperado pela organização e a informação veiculada. A seleção do tema surge de demandas internas e/ou externas à organização. As demandas internas são temas alinhados ao interesse direto da organização, portanto, considerados como prioritários. Destacam-se a missão da organização, suas atribuições e ações realizadas. As demandas externas são temas que emergem a partir de um contexto específico, a exemplo de interesse público, cobertura midiática, crise ambiental e políticas públicas, por isso, são classificados como emergentes.

6. Engajamento

O envolvimento do público-alvo está relacionado ao objetivo da comunicação ambiental. As principais estratégias de engajamento são informar, consultar, envolver, colaborar e empoderar¹⁹. A escolha depende do objetivo pretendido¹⁹ (Figura 9).

ENGAJAMENTO	OBJETIVO
Informar	Promover informação objetiva.
Consultar	Obter retorno, propostas alternativas ou soluções.
Envolver	Trabalhar junto com as partes interessadas para que as informações sejam compreendidas.
Colaborar	Fazer parcerias com as partes interessadas para a tomada de decisões conjuntas.
Empoderar	Colocar a tomada de decisões final para as partes interessadas

Figura 9 – Tipos de engajamento para comunicação ambiental.
Fonte: Adaptada a partir de Virginia Health Catalyst (2023)¹⁹.



7. Enquadramento da mensagem

O enquadramento da comunicação ambiental é a maneira como a informação ou tema são apresentados. Ele influencia a compreensão do público a respeito daquilo que é abordado. Para que o enquadramento da comunicação ambiental seja efetivo, ele precisa utilizar as seguintes estratégias^{4;18}:

- Estrutura – redigir frases curtas (no máximo três a quatro linhas) e na voz ativa.
- Vocabulário – utilizar palavras apropriadas que sejam compreendidas por pessoas com os mais diversos níveis de escolaridade; não utilizar conceitos, jargões técnicos ou palavras complexas sem explicação.
- Contexto – considerar aspectos sociais, culturais, geográficos, educacionais e econômicos do público-alvo.
- Recursos – incluir elementos visuais quando for necessário para tornar a comunicação mais atrativa.

No caso da comunicação a respeito de uma problemática ambiental, é recomendado que o conteúdo seja estruturado considerando o problema (do que se trata e seus impactos), solução (mudanças propostas) e ação coletiva (engajamento das partes interessadas), cujo total, não ultrapasse 35 palavras¹⁸.

8. Comunicação emergencial ou de crise

A comunicação ambiental emergencial ou de crise visa comunicar respostas apropriadas no contexto de situações de risco, populações vulneráveis, impactos ambientais (im)previstos, ações de mitigação e resolução de problemas^{4;19}. Neste tipo de circunstância, a organização precisa: demonstrar sua competência para a questão da ordem do dia; facilitar a comunicação entre a organização e as partes interessadas; ouvir e acolher as pessoas afetadas; expressar preocupação; diminuir ou resolver os danos de maneira ágil e ética; contribuir para uma cobertura midiática factual¹⁹.



9. Canais

Os canais de comunicação são meios ou plataformas utilizadas pela organização para compartilhar informações ambientais com seu público-alvo. De maneira geral, eles se enquadram nas categorias relações com a mídia, mídia social, mídia própria e publicidade¹⁹ (Figura 10). O mesmo conteúdo pode ser adaptado para circular em mais de um canal de comunicação.

CANAL DE COMUNICAÇÃO	O QUE É?	QUANDO UTILIZAR?
Mídia	Informação produzida pela mídia tradicional	Conquistar credibilidade
		Conscientizar o público em geral
Mídia social	Diferentes plataformas de conteúdo <i>online</i>	Aumentar a conscientização
		Construir relacionamento
Publicidade	Conteúdos em plataformas via pagamento	Controlar a mensagem
		Atingir público específico
Mídia própria	Meios que a própria organização possui	Abordar um assunto pela perspectiva da organização

Figura 10 – Canais de comunicação.

Fonte: adaptado a partir de Virginia Health Catalyst (2023)¹⁹.

10. Formato

O formato⁴ da comunicação ambiental é a maneira pela qual a informação é apresentada. Sua escolha depende do objetivo da mensagem, público-alvo e canais de comunicação. O formato pode ser textual, oral, visual, audiovisual ou híbrido – que comporta mais de um formato (Figura 11).

FORMATO	PEÇAS
Textual	relatórios
	boletins
	artigos científicos
	livros
	notícias
	reportagens
	<i>releases</i>



FORMATO	PEÇAS
Oral	reuniões
	entrevistas
	grupos focais
	visitas guiadas
	oficinas
	conferências
	debates
	apresentações
	programas de rádio
Visual	gráficos
	mapas
	imagens
	obras de arte
	exposições
Audiovisual	vídeos
	músicas
	documentários
	filmes
	séries
Híbridos	podcast
	postagens nas redes sociais

Figura 11 – Formato das peças de comunicação ambiental.

11. Periodicidade

A comunicação ambiental deve ser colocada em prática constantemente. A depender do contexto organizacional e dos objetivos e metas, a sua periodicidade pode ser: diária, mensal, semanal, mensal, bimestral, semestral ou em ocasiões pontuais, como é o caso de datas comemorativas, a exemplo do Dia Mundial da Água, Dia Mundial do Meio Ambiente ou datas importantes para a organização.



12. Parcerias

As parcerias são arranjos entre a organização e as partes interessadas que possuem interesses comuns. Elas são estabelecidas para as mais diversas finalidades como, disponibilizar ou complementar dados, prestar serviço especializado, divulgar as peças de comunicação, engajar pessoas ou captar recursos. As parcerias podem ocorrer a partir da identificação de grupos estratégicos dos mais diversos âmbitos da sociedade, a exemplo do governamental, acadêmico, midiático, privado, terceiro setor e comunidades locais.

13. Autoria

A autoria da comunicação ambiental refere-se ao responsável pelo seu conteúdo. Ela pode ser atribuída de maneira impessoal, quando a própria organização se posiciona como autora, uma vez que a informação é produzida a partir de dados internos, ou quando replica conteúdo de outras organizações. A autoria também pode ser atribuída em nível pessoal quando os conteúdos são produzidos por agente individual ou coletivo.

14. Porta-voz

É importante que a organização tenha um porta-voz, ou seja, uma pessoa que domine as informações ambientais comunicadas e que esteja apta para dialogar com a sociedade. É essencial que este representante da organização saiba os objetivos e metas da comunicação, e que conheça as especificidades do público-alvo. Caso o escolhido tenha alguma dificuldade em falar em público, é preciso investir em treinamentos de oratória e de mídia, ou em outros cursos de aperfeiçoamento, a depender das habilidades que precisam ser desenvolvidas⁴.

15. Banco de dados

A criação de um acervo da comunicação ambiental é fundamental para registrar, permitir rápida localização e consultar dados, bem como para evitar a



circulação de informações em duplicidade. O banco de dados pode ser composto pela descrição do que foi comunicado, quando foi veiculado, fontes consultadas (indivíduos ou documentos), meios de divulgação, engajamento, autores e público-alvo da peça de comunicação.

16. Rastreamento

O rastreamento da comunicação ambiental envolve os processos empregados para monitorar e mensurar conteúdos em contextos específicos. Ele permite medir a popularidade (atratividade) e desempenho (eficácia da comunicação), o que contribui para a tomada de decisões futuras acerca das estratégias adotadas. O rastreamento ocorre a partir da operacionalização de indicadores¹⁸ selecionados a partir do tipo de peça de comunicação e do canal de divulgação utilizado, tais como:

- número de participantes no evento;
- público-alvo atingido;
- parceiros envolvidos;
- menções a organização ou aos seus conteúdos em *sites*;
- nível da audiência de campanhas de comunicação;
- quantidade de *downloads* de arquivos;
- acesso à *sites*;
- visualização de vídeos;
- inscritos em canais *online*;
- seguidores nas redes sociais;
- engajamento do público (curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdo *online*);
- mídias que replicaram conteúdos;
- clippagem das notícias;
- alcance dos canais de comunicação utilizados.



17. Avaliação

A partir da análise dos indicadores de rastreabilidade da comunicação ambiental, a organização terá dados para avaliar a eficiência, relevância, efeitos, e impactos das estratégias comunicacionais implementadas^{4;18}. A avaliação deve considerar: se o objetivo foi atingido; alinhamento a política comunicacional ambiental da organização; aplicabilidade dos princípios comunicacionais; retorno das partes interessadas; matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)²¹.



Considerações finais

Este documento apresenta diretrizes gerais para contribuir com a implementação ou aprimoramento da comunicação ambiental nas organizações. Espera-se que ele possa ser um recurso para encorajar a inclusão de práticas comunicacionais no cotidiano organizacional e em políticas públicas, e para apoiar ações e projetos para a promoção da sustentabilidade ambiental.





Referências

¹NOVAIS, V. M. S. Desafios para uma efetiva Gestão Ambiental no Brasil. In: VIII Encontro Baiano de Geografia / X Semana de Geografia da UESB, 2011, Vitória da Conquista. **Questões Epistemológicas: A Prática Social da Geografia Atual, Sua Relevância e Contribuição Para a Bahia Contemporânea**, 2011.

²PHILIPPI JR.; A.; BRUNA, G. C. Política e Gestão Ambiental. In: PHILIPPI JR., A.; ROMÉRO, M. A. de; BRUNA, G. C. (Org.). **Curso de Gestão Ambiental**. São Paulo: Manole, 2004. p. 657-714.

³ALMEIDA, J. R. **Gestão Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Thex Editora, 2006.

⁴ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR ISO 14063:2009 Gestão Ambiental - Comunicação Ambiental**: diretrizes e exemplos. ABNT: Rio de Janeiro, 2009. p. 37.

⁵ANTONPOULOS, N.; KARYOTAKIS, M. A. Environmental Communication. In: MERSKIN, D. L. **Sage International Encyclopedia Mass Media and Society**. Califórnia: Sage, 2020, p. 551–552.

⁶FLOR, A. G. **Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management**. Philippines: UP Open University, 2004. 296 p.

⁷BRULLE, R. J. From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. **Environmental Communication**, v. 4, n. 3, p. 82–98, 2010.

⁸OEPEN, M.; HAMACHER, W. **Environmental Communication for Sustainable Development: a practical orientation**. Eschborn: Universum Verlagsanstalt, 1999. 50 p.

⁹PEZZULO, P. C.; COX, R. **Environmental Communication and the Public Sphere**. Califórnia: Sage Publications, 2010. 448 p.



¹⁰WEDER, F.; WEAVER, C. K.; RADEMACHER, L. Curating conversations in times of transformation: Convergence in how public relations and journalism are “Doing” communication. **Public Relations Inquiry**, v. 12, n. 2, p. 163-182, 2023.

¹¹JUHOLIN, E. **Communicare!** Helsinki: Management Institute of Finland, 2017. 331 p.

¹²CARVALHO, W. *et al.* Comunicação organizacional e meio ambiente. **Research, Society and Development**. v. 9, n. 11, p. 1- 14, 2020.

¹³DEVELOPMENT EDUCATION AND AWARENESS RAISING. **Learning and Development Hub Report: Communicating Climate Change and Global Development**. 2019. Disponível em: <https://europa.eu/capacity4dev/dear/documents/learning-anddevelopment-hub-report-communicating-climate-change-and-global-development>. Acesso em: 5 ago. 2024.

¹⁴WEDER, F; ERIKSON, M. **CSR Communication and Cultures of Sustainability**. Brisbane, QLD Australia: The University of Queensland, 2023. 135 p.

¹⁵TUBIĆ, A. *et al.* **Environmental Communication Excellence Guide**. Skopje: Respublica, 2024. 92 p.

¹⁶BISHOP, B. Water utility communication practices: what contributes to success? **Journal AWWA**, v. 95, n. 1, p. 42-51, 2003.

¹⁷LOUREIRO, A. **Environmental Communication Strategy for Municipal Solid Waste Management in Sao Paulo, Brazil**. 2016. Disponível em: <https://www.ccacoalition.org/resources/environmental-communication-strategy-msw-management-sao-paulo-brazil-0>

¹⁸SPIN PROJECT. **The Spin Project. Strategic Communications Planning**. 2005. Disponível em: <https://www.studocu.com/en-us/document/georgia-southern-university/composition-ii/strategic-communications-spin/40787606>. Acesso em: 7 jul. 2024.

¹⁹VIRGINIA HEALTH CATALYST. **Water quality communications - toolkit**. 2023. Disponível em: <https://vahealthcatalyst.org/wp->



<content/uploads/2023/02/Water-Quality-Toolkit-full-spread-2.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

²⁰GENÇ, R. The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. **Procedia Manufacturing**, v. 8, p. 511-516, 2017.

²¹HOFRICHTER, M. Análise SWOT: quando usar e como fazer. Porto Alegre: Revolução E-Book, 2017. 38 p.





Autoras

Juliana de Oliveira Vicentini

ju_vicentini@yahoo.com.br

Pós-doutoranda no Programa USPSusten da Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada (Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” - ESALQ; Centro de Energia Nuclear na Agricultura – CENA) da USP. É Mestra em Ciências (Ecologia Aplicada) também pela Universidade de São Paulo. É especialista em Jornalismo Científico pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Possui MBA em Gestão de Projetos pela USP. É graduada em Geografia, pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas. Desenvolve pesquisas nas áreas de comunicação ambiental, mídia e ambiente, e divulgação científica.

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

otmmquei@usp.br

Pós-doutora em Meio Ambiente e Turismo pela Universidade Nova de Lisboa (UNL). Doutora em Ciência da Engenharia Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP). Mestra em Geociências e Meio Ambiente pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). É especialista em Planejamento Regional pela UNESP. Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Ibero-Americano (UNIBERO), em Geografia pela UNESP e em Pedagogia pelo Claretiano. É pesquisadora e docente na USP, vinculada ao Departamento de Economia, Administração e Sociologia. Atua no Programa de Pós-graduação Interunidades em Ecologia Aplicada da ESALQ-CENA/USP. Desenvolve pesquisas nas áreas de turismo, gestão ambiental e educação.



ESALQ