A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E AS POLÍTICAS DE COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS: TEORIAS, PERSPECTIVAS E UMA AVALIAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS NO CASO DO BRASIL¹

Maria Bernadete Sarmiento Gutierrez²

1 INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas já estão produzindo efeitos visíveis e mensuráveis que se fazem sentir por meio da elevação do nível do mar e seus impactos sobre as regiões costeiras, do desequilíbrio climático, das precipitações e secas extremas, das colheitas com padrões incertos, entre outras consequências. Os efeitos negativos não só afetam a esfera econômica como se fazem sentir no plano geopolítico, provocando migrações forçadas com consequências políticas, sociais e econômicas.

Sem uma coordenação internacional, em que todos os países se engajem numa ação de combate vigorosa, as mudanças climáticas colocam em risco o futuro das gerações futuras. As previsões sobre o *status quo*, isto é, sem uma reversão nas tendências nas emissões dos principais gases do efeito estufa (GEE), principalmente dióxido de carbono e metano, são bastante pessimistas. Considerando que existe uma enorme desigualdade nas emissões de GEE, em que países desenvolvidos são responsáveis pela principal parcela desses gases numa perspectiva passada e presente, o próprio processo de desenvolvimento dos países em desenvolvimento introduz pressões adicionais sobre as emissões futuras.

As repostas ao enfrentamento das mudanças climáticas são de dois tipos: a descarbonização e a adaptação. Ambos demandam mudanças estruturais nas sociedades com a participação de todos agentes em seus âmbitos respectivos – governos, empresas, consumidores, entidades da sociedade civil. Adentrar-se na discussão das responsabilidades relativas de cada agente foge do escopo deste trabalho, mas importa ressaltar a responsabilidade social das empresas (RSE) em ações mitigadoras nas emissões de GEE não só pela sua grande participação na questão como também pelo fato de que os acordos climáticos ainda não alcançaram um *status* legal de cumprimento.

1. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/brua24art13>

2. Técnica de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais (Dirur) do Ipea.

As empresas podem e devem participar do esforço de mitigação nas emissões de GEE – elas têm ainda grande participação nas emissões dos gases causadores do efeito estufa e também podem fazer escolhas tecnológicas importantes. Por exemplo, um estudo da organização norte-americana de pesquisas Climate Accountability Institute chega ao resultado de que um grupo de vinte companhias é responsável por mais de um terço das emissões de GEE em todo o mundo desde 1965. A análise abarca o período iniciado em 1965 até 2017. De acordo com a análise, vinte companhias produtoras de petróleo, gás natural e carvão foram responsáveis por 480,16 bilhões de toneladas de GEE liberados na atmosfera nesse período. Esse montante representa 35% das emissões totais de combustíveis fósseis e cimento.

No combate ao aquecimento global, importa destacar o papel relevante da comunicação para mobilizar o engajamento necessário para uma efetiva priorização das ações e políticas apropriadas, com a disseminação de informação para promover mudanças de atitudes/comportamentos dos cidadãos, tendo como objetivo final reduzir as emissões de GEE. Os novos meios de comunicação, permitidos pelo amplo uso da internet, amplificam esses efeitos e, potencialmente, poderiam contribuir para disseminar a informação sobre o problema social dado pelo efeito estufa como uma questão global, promovendo um engajamento dos diferentes agentes, com possíveis impactos positivos.³

No contexto amplo delineado anteriormente, o objetivo deste trabalho é mostrar como as empresas têm utilizado formas diferentes de comunicação para disseminar informações sobre as ações no combate ao aquecimento global no Brasil. Para a consecução deste objetivo, na seção 2, uma breve exposição dos principais marcos de comunicação, de acordo com Evans *et al.* (2018), é feita. Na seção 3, discute-se a relação entre comunicação corporativa, sustentabilidade e mídias sociais, também sendo apresentados alguns resultados de estudos internacionais, apontando no sentido do uso crescente das mídias sociais para comunicar ações ambientais. Na seção 4, faz-se um breve panorama das ações das empresas brasileiras direcionadas ao combate do aquecimento global. Na seção 5, mostra-se como o setor corporativo brasileiro tem comunicado suas ações de sustentabilidade, emergindo o resultado de sua baixa utilização das mídias sociais para disseminar informações de cunho ambiental. Finalmente, na seção 6, conclusões preliminares são apresentadas, assim como propostas de melhorar este estudo e possíveis linhas futuras de pesquisa.

2 MARCOS DE COMUNICAÇÃO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS: ALGUNS ASPECTOS TEÓRICOS E INSTITUCIONAIS

Os meios de comunicação têm papel central na provisão de informação, influenciando as percepções e a consciência dos cidadãos, com impactos em ações e políticas (públicas e corporativas), no comportamento dos cidadãos e nas demandas sociais em relação às mudanças climáticas. Carvalho (2010) aponta a necessidade de ampliar o alcance da comunicação de forma a incluir grupos diversos em todos os níveis da sociedade, uma vez que essa discussão tem sido feita de forma extremamente concentrada em um pequeno universo elitista de

3. Este texto não cobre todas as formas de comunicação corporativa quanto à mudança global do clima, mas sim o potencial uso das redes sociais com o fim de disseminar informações relevantes no campo climático, seguindo a linha de Reilly e Hyan (2014). Para enfatizar essa delimitação, o governo federal, por exemplo, se organiza para manter uma plataforma de relato voluntário de emissões corporativas (Decreto nº 9.172/2017). Empresas também podem comunicar dados de emissões de GEE em relatórios próprios de responsabilidade socioambiental ou, ainda, em relatórios padronizados, elaborados e/ou verificados por terceiros para atender a normas internacionais, pré-requisito para acessar determinados mercados, entre outros. Poderia ser o caso de que as comunicações fossem mandatórias, como em São Paulo, onde empresas que emitem mais que determinada quantidade de GEE anualmente precisam comunicar suas emissões.

governos, instituições internacionais, grandes empresas etc. A autora também destaca que os fóruns para o debate de políticas combatendo o aquecimento global, sejam nacionais ou internacionais, têm como espelho uma mídia muito focada nesse mundo pequeno, excluindo a maior parte dos diferentes agentes. Trata-se de uma mídia que cobre os eventos de reuniões e assembleias intergovernamentais, compatível com a visão de que o plano internacional é o nível adequado para as ações de mitigação do aquecimento global. Entretanto, como a autora enfatiza, a arena global não é o espaço adequado para levar a ações coletivas de outros agentes. De acordo com Carvalho (2010), não se deve reservar aos chefes de Estado a discussão da política de aquecimento global, pois provavelmente não levará a resultados promissores em termos de seu combate efetivo.

No plano internacional, o principal fórum de negociações para ações de combate ao aquecimento global ocorre no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (CQNUMC). Desde a Rio-92, a comunidade internacional tenta chegar a uma solução que freie as emissões de GEE, a fim de pelo menos estabilizar a concentração desses gases na atmosfera. São negociações difíceis, que exigem unanimidade, e permeadas pelas enormes disparidades de objetivos dos diferentes países⁴ – destaca-se aqui o Protocolo de Quioto, uma etapa simbólica nas negociações, mas que produziu efeitos muito modestos.⁵ Além disso, as grandes expectativas com relação à Cúpula de Copenhague de 2009, para maiores compromissos dos países nas metas de redução, ficaram longe de ser realizadas, havendo uma generalizada falta de ambição.

Já em 2015, em Paris, chegou-se a um acordo que, se apresenta limitações, foi considerado um sucesso diplomático pelo engajamento de 195 países – o Acordo de Paris foi adotado com o objetivo principal de fortalecer a resposta mundial ao aquecimento global. O compromisso ocorre no sentido de manter o aumento da temperatura média global em bem menos de 2°C acima dos níveis pré-industriais e de enviar esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais (Brasil, 2020). Apesar de os Estados Unidos terem assinado o Acordo de Paris em 2016, sua falta de apoio político posterior em muito esvaziou os objetivos do acordo. Esse fato ilustra o que Carvalho (2010) já tinha apontado como a necessidade de ampliar a base de apoio e comunicação além da CQNUMC.

A inclusão e a participação dos níveis global, nacional, regional e local das sociedades nos debates e nas ações relacionadas ao aquecimento global são fundamentais para a responsabilização e o empoderamento dos agentes, para que haja um engajamento coletivo, necessário ao seu combate. Portanto, deve-se partir de um marco de comunicação (*communication approach*), segundo Evans *et al.* (2018), com o objetivo de estimular a participação nas discussões e tomadas de decisão, ou seja, um maior engajamento das diferentes partes, possibilitado por fluxos de informação. Dentro dos principais marcos de comunicação e com maior relevância para os tempos atuais e para a questão climática, destacam-se: i) a comunicação de riscos; ii) a comunicação ambiental; e iii) a comunicação para mudanças sociais e desenvolvimento.

A comunicação de riscos é definida como sendo a maneira como as agências governamentais e organizações avaliam e gerenciam os riscos e as situações de crise, além de como é feita, nesse

4. As negociações são agravadas pelos problemas conhecidos na literatura como do carona e do vazamento de carbono (Tirole, 2017).

5. O Protocolo de Quioto tinha como meta a efetiva redução de emissões dos Estados desenvolvidos por meio do financiamento de projetos redutores de emissões de GEE pelos países desenvolvidos nos países em desenvolvimento. Esse protocolo seria a expressão das responsabilidades comuns, mas diferenciadas, entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento, demanda deste último grupo.

contexto, a comunicação sobre a natureza da crise para os agentes envolvidos e membros em geral (Lie e Servaes, 2015). O sucesso de uma comunicação de riscos em muito depende de conseguir engajar as partes afetadas na cooperação com a gestão do risco em questão por meio de suas ações. O papel dessa comunicação é similar ao de uma comunicação de saúde, na medida em que ambas as formas devem visar instruir, informar e motivar um comportamento autoprotetor, sempre incorporando as atualizações necessárias, construindo um ambiente de confiança nas autoridades e dissipando rumores.⁶

A comunicação de riscos tende a ser linear, do tipo *top-down*, partindo de autoridades e governos para as populações afetadas, com o fim de instruir e induzir à cooperação para a minimização do risco em questão. Sterman (2008) avalia que a comunicação das mudanças climáticas tem sido feita antes nas soluções para esse fenômeno do que numa comunicação visando aumentar a compreensão desse processo e dos riscos derivados. Entretanto, o autor enfatiza que a ação coletiva é necessária para reduzir as emissões de GEE, assim como para pressionar governos a adotar políticas destinadas a essa redução e promover as capacidades comunitárias para a adaptação. Vaughan e Tinker (2009) também reconheceram a necessidade de que haja participação das comunidades afetadas, mesmo que passivamente, enfatizando que a qualidade da resposta societal em muito depende de uma comunicação efetiva e que alcance todas as camadas das população, especialmente aquelas com maior predominância de grupos vulneráveis aos riscos em questão.

Portanto, o modelo de comunicação de riscos, embora muito adequado em situações pandêmicas e de desastres, pode não se revelar totalmente adequado à construção de uma base coletiva de conhecimentos e atitudes para as mudanças climáticas, que é um processo de crise que ocorre de forma sustentada. Necessita-se de um marco de comunicação que leve a mudanças de atitudes e percepções e que seja socialmente compartilhado, com a participação de comunidades e diferentes instâncias nas discussões e tomadas de decisão. A promoção da saúde e o *marketing* social têm sido apontados como um bom encaixe na comunicação de riscos. Entretanto, há limitações. No caso da saúde, por exemplo, o foco maior é sobre os produtores da mensagem, diminuindo o papel da audiência, fundamental para a efetiva gestão do risco objeto da comunicação (Fiske, 1989). Ainda assim, não há dúvida de que a comunicação de riscos tem aspectos importantes a serem utilizados nas comunicações de aquecimento global, principalmente quanto à informação e à educação.

A comunicação ambiental é uma nova subdisciplina no campo das ciências de comunicação, e seu objetivo é elaborar estratégias e análises de “todas as interações da interação humana com o meio ambiente” (Cox e Depoe, 2015, tradução nossa), tendo originalmente surgido nos Estados Unidos e na Europa. De acordo com essa linha, a comunicação ambiental se constitui no veículo apropriado para a nossa compreensão do meio ambiente na perspectiva de nossas relações com o mundo natural, de forma a poder expressar a maneira como a sociedade responde aos problemas ambientais.

Já a comunicação para mudanças sociais e desenvolvimento pode ser vista de acordo com dois paradigmas diferentes. O primeiro seria o marco difusionista, por meio do qual

6. Vaughan e Tinker (2009), por exemplo, estabelecem: “*Ideally, pandemic communication maximizes the public’s capacity to act as an effective partner by encouraging prevention, promoting containment, and fostering resilience and recovery. Moreover, with an expanded role in pandemic planning and response, communication processes can prepare the public to adapt to changing circumstances or uncertainty during an emerging pandemic, educate public health partners about existing vulnerabilities (...) facilitate anticipation of surprising events, create dialogue between potentially affected populations and risk managers, and foster an environment of mutual interest*”.

a comunicação tem o papel de disseminar a informação focada na eficiência ou nos efeitos, num marco do tipo *top-down*. O segundo seria o marco participativo, que enfatiza soluções participativas (*bottom-up*). Em ambos os paradigmas, a comunicação para mudanças sociais e desenvolvimento considera as mudanças sociais como um processo, com o fim último do desenvolvimento sustentável em níveis distintos da sociedade. Servaes e Lie (2013) preconizam a adoção de um marco participativo e difusionista com o conteúdo visando a mudanças que conduzam a um desenvolvimento sustentável no longo prazo, com a participação de vários níveis da sociedade.

Evans *et al.* (2018), numa tentativa de ampliar o trabalho de Servaes e Lie (2013), propõem um *marco normativo, estrutural e integrado* como sendo o mais adequado para uma comunicação sobre questões envolvendo a mudança global do clima, partindo do princípio de que todas as formas de meios e tipos de comunicação são importantes e interdependentes, com a ênfase centrada na participação e no empoderamento dos cidadãos nos processos de decisão e comunicação. Assim sendo, todas as diferentes formas de comunicação brevemente descritas anteriormente têm algo a acrescentar num marco integrado.

A primeira característica importante nesse marco integrado é que a comunicação efetiva deve incorporar uma ampla participação a fim de promover a inclusão e a equidade nas discussões e tomadas de decisão sobre mudanças climáticas. O nível global se torna uma plataforma para a colaboração, em que idealmente a mídia global deveria ter o papel social de informar as iniciativas e respostas de políticas nas diferentes regiões do mundo. Essa informação torna-se útil em nível regional, ao informar os aspectos regionais da sustentabilidade. Em nível nacional, as ações e políticas nacionais de combate ao aquecimento global, numa estratégia de comunicação eficaz, podem levar ao engajamento das comunidades locais sobre as oportunidades de comunicação disponíveis dentro desse esforço nacional.

Evans *et al.* (2018) destacam que a mídia tem o duplo papel de prover uma plataforma para o engajamento e o empoderamento, e de atuar na vigilância, ajudando na prestação de contas dos governos, dos formuladores de políticas e dos cidadãos em todos os níveis. Na CQNUMC, por exemplo, a mídia pode monitorar os avanços na implementação dos acordos climáticos, assim como as atividades industriais geradoras de GEE.

A comunicação das mudanças climáticas deveria engajar e empoderar os cidadãos no processo de formulação e implementação das políticas, de forma que o cidadão comum seja empoderado para tomar decisões afetando sua vida no presente e no futuro. A figura 1 traduz essa possibilidade de engajamento e participação.

A figura 1 mostra a maneira como um modelo de comunicação participativo e estruturalmente integrado conduz a um modelo de comunicação inclusivo e numa base de reciprocidade. A mídia, em suas formas diferentes, tem papel central no processo de comunicação, sendo um espaço para ideias e uma plataforma para o engajamento e o debate. Nesse contexto ideal, todos os participantes podem dialogar uns com os outros, com reciprocidade e iguais oportunidades para se engajar e debater. A mídia se torna um espaço de troca de ideias com a potencial participação de todos os agentes numa base de igualdade. De modo normativo, esse modelo seria o ideal para qualquer tipo de comunicação relacionada a mudanças climáticas ao se basear na igualdade e na inclusão de ideias e perspectivas de ações relacionadas a esse tema.

FIGURA 1

Marco normativo, estrutural e integrado para a comunicação de mudanças climáticas

Fonte: Evans *et al.* (2018).

Entretanto, não existe um modelo único de comunicação que possa ser utilizado na categoria comunicação para desenvolvimento e mudanças sociais. Impõe-se a necessidade de um modelo híbrido para a comunicação das mudanças climáticas que se alicerce nas vantagens dos marcos *bottom-up* e *top-down*. Três são os requisitos necessários para que seja um bom modelo: permitir a participação é o primeiro aspecto; que seja plural; e que utilize as novas tecnologias de informação e comunicação (internet e mídias sociais). Diferentemente de meios como a televisão e a imprensa, que não capacitam processos de participação pela sua linearidade intrínseca, a difusão dos meios de comunicação pela internet e das suas novas tecnologias cria oportunidades para a participação cidadã na produção e no consumo de mensagens (Castells, 2012).

Há de se destacar que, no caso das mudanças climáticas, os meios tradicionais de comunicação têm se comunicado de forma linear, ou seja, a visão oficial ou de expertos prevalece, acarretando uma participação praticamente inexistente dos cidadãos comuns. Essa comunidade – formada por uma elite política, científica e econômica – alija o cidadão comum de participar nas discussões de política e de agenda para combater o aquecimento global, tornando-o mero espectador de um processo que inevitavelmente afetará sua vida. Evans (2015) ainda vai mais longe ao apontar que a falta de envolvimento do cidadão comum nas discussões contribui para a sua pouca compreensão do fenômeno, formando um círculo vicioso, quando a situação deveria ser de participação ativa e contribuição nos processos de decisão.

Portanto, a participação em processos de comunicação sobre questões acerca das mudanças climáticas teria um papel central no empoderamento do cidadão comum na responsabilidade coletiva de meios de decisão referentes a esse fenômeno, tanto local quanto globalmente.

O papel das mídias sociais resulta de sua capacidade de incentivar pequenas mudanças em direção à sustentabilidade. Isso ocorre pela troca e pelo compartilhamento de informação, podendo estimular mudanças nos diferentes níveis (Kavada, 2014) – essa mídia possibilita a interação entre cidadãos e grupos de regiões diferentes, compartilhando ideias e objetivos comuns num nível horizontal. Ainda que, por si só, esse processo não vá substancialmente alterar o curso das tendências ambientais, ele pode, sim, contribuir para a tomada de pequenos passos em direção à sustentabilidade, por meio de mudanças nas preferências dos consumidores ou no estilo de vida. Como destacam Evans *et al.* (2018), o fortalecimento de redes de grupos de pressão conectados pelas novas mídias tem ajudado a sociedade civil e o ativismo social nos níveis local, nacional e global, promovendo uma verdadeira globalização a partir das bases.

3 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, SUSTENTABILIDADE E AS MÍDIAS SOCIAIS

As companhias podem e devem participar do esforço de mitigação nas emissões de GEE. Isso porque elas não só têm ainda grande participação nessas emissões como também podem fazer escolhas tecnológicas importantes. Um estudo da organização norte-americana de pesquisas Climate Accountability Institute, por exemplo, chega ao resultado de que um grupo de vinte empresas é responsável por mais de um terço das emissões de GEE em todo o mundo desde 1965. A análise abarca o período iniciado em 1965 até 2017. De acordo com ela, vinte empresas produtoras de petróleo, gás natural e carvão foram responsáveis por 480,16 bilhões de toneladas de GEE liberados na atmosfera nesse período. Esse montante representa 35% das emissões totais de combustíveis fósseis e cimento.

A lista completa, apresentada a seguir, é composta de doze empresas estatais e oito privadas, sendo encabeçada pela estatal saudita Saudi Aramco, responsável pela emissão do equivalente a 4,38% do total mundial no período 1965-2017. Em segundo e terceiro lugares, aparecem a americana Chevron (3,20% do total) e a russa Gazprom (3,19%), respectivamente. A Petrobras responde por 0,64% do total, de acordo com a tabela 1.

O relatório aponta a responsabilidade “moral, financeira e legal” por suas emissões acumuladas, assim como a obrigação de ajudar a combater o problema. O estudo afirma que as empresas que “valorizam sua licença social para operar” devem se adequar à ciência climática, gerenciar os riscos corporativos e se comprometer a reduzir a produção futura de combustíveis sólidos e suas emissões, em alinhamento com o Acordo de Paris.

A participação das companhias nos acordos climáticos pode ser muito importante para garantir sua efetividade, e impõe-se uma agenda de sustentabilidade que tenha como um vetor importante a contribuição ao combate ao aquecimento global. Essa participação pode ser de natureza voluntária ou induzida por um marco regulatório mais severo.

TABELA 1

Empresas maiores emissoras de dióxido de carbono equivalente no total global (1965-2017)

Empresa	Natureza	Origem	Emissões (tCO ₂ eq bilhões)	%
Saudi Aramco	Estatal	Arábia Saudita	59,26	4,38
Chevron	Privada	Estados Unidos	43,35	3,20
Gazprom	Estatal	Rússia	43,23	3,19
ExxonMobil	Privada	Estados Unidos	41,90	3,09
National	Estatal	Irã	35,66	2,63
Iranian Oil Company BP	Privada	Reino Unido	34,02	2,51
Royal Dutch Shell	Privada	Países Baixos e Reino Unido	31,95	2,36
Coal India	Estatal	Índia	23,12	1,71
Pemex	Estatal	México	22,65	1,67
PDVSA	Estatal	Venezuela	15,75	1,16
PetroChina	Estatal	China	15,63	1,15
Peabody Energy	Privada	Estados Unidos	15,39	1,14
ConocoPhillips	Privada	Estados Unidos	15,23	1,12
Abu Dhabi	Estatal	Emirados Árabes Unidos	13,84	1,01
Kuwait Petroleum Corporation	Estatal	Kuwait	13,48	1,00
Iraq National Oil Company	Estatal	Iraque	12,60	0,93
TotalEnergies	Privada	França	12,35	0,91
Sonatrach	Estatal	Argélia	12,30	0,91
BHP Billiton	Privada	Austrália e Reino Unido	9,80	0,72
Petrobras	Estatal	Brasil	8,68	0,64

Fonte: Climate Accountability Institute, 2019.

Uma agenda de sustentabilidade corporativa inclui uma ampla gama de questões, que vão desde práticas “verdes” nos seus processos produtivos até a inclusão de preocupações sociais. A definição mais concreta de sustentabilidade, assim como da RSE, é bastante ampla, envolvendo diversas métricas. De forma genérica, pode-se afirmar que a RSE traduz o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, ao mesmo tempo que colabora com suas partes interessadas, com as comunidades locais e com a sociedade de maneira ampla, a fim de melhorar a qualidade de vida e o meio ambiente. Esse comportamento é gerador do chamado capitalismo das partes interessadas (*stakeholder capitalism*). O World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) enfatiza que o conceito de sustentabilidade tem que incorporar as três dimensões: econômica, ambiental e social (Reilly e Hyman, 2014).

A primeira questão importante que emerge é a relacionada à informação, já que essas três dimensões em geral não são passíveis de uma mera expressão monetária. O exercício de avaliar o grau de aderência aos princípios da RSE torna-se bastante complexo, mas, mesmo assim, esse objetivo deve ser perseguido. Portanto, além dos tradicionais dados financeiros de uma empresa, e dos princípios contábeis utilizados, é necessária a análise de informação relacionada à atuação ambiental e social. Algumas iniciativas, como a Global Reporting Initiative (GRI)⁷ e os *balanced scorecard approaches*, têm sido crescentemente utilizadas.

Outra questão muito relevante diz respeito à agregação das dimensões da *performance* não financeira. As empresas podem ter uma atuação boa em uma dimensão, mas não tão

7. Agência não governamental que preconiza que as empresas, além de fornecerem informações financeiras, tenham que tornar públicas as informações relativas à *performance* ambiental e social.

boa em outra. Como avaliar, por exemplo, o fechamento de uma fábrica que emite muito dióxido de carbono, mas que tem um impacto significativo sobre a geração de empregos na comunidade local? São dimensões incluídas no conceito de RSE, mas que têm direções opostas (Tirole, 2017). Atualmente, os fundos de investimento socialmente responsáveis colocam a sustentabilidade no cerne da sua atuação, seja de forma voluntária, seja por pressões originadas das esferas do poder político-administrativo ou dos próprios consumidores.⁸

O *Relatório de Riscos Globais 2019*, do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum – WEF), evidencia que a mudança do clima emerge quando associada a três dos cinco riscos globais com maior probabilidade de ocorrência e a quatro dos cinco riscos globais com maior impacto potencial negativo. Essa avaliação ocorreu antes da atual pandemia que estamos vivendo, e esse *ranking* provavelmente seria diferente se fosse feito agora. Entretanto, cabe destacar que a crise climática ameaça a estabilidade financeira: a Força-Tarefa sobre Divulgações Relacionadas ao Clima (Task Force on Climate-related Financial Disclosures – TCFD), sob a liderança do Comitê para a Estabilidade Financeira (Financial Stability Board – FSB), divulgou, em junho de 2017, recomendações para informações financeiras voluntárias e padronizadas com respeito às ações voltadas para a mitigação das emissões (CEBDS, 2018).

Retomando o foco principal deste trabalho, o papel da comunicação corporativa na divulgação das iniciativas de sustentabilidade junto às partes relacionadas já foi destacado em pesquisas anteriores (Reilly e Hynan, 2014). Muitas empresas têm utilizado as mídias sociais como um canal adicional em suas estratégias de comunicação sobre sustentabilidade. As plataformas Facebook, Twitter e YouTube informam e ao mesmo tempo promovem o diálogo, diferindo das mídias tradicionais ao permitir uma interação entre as organizações e as partes relacionadas, o que não aconteceria no caso habitual. De acordo com Mullaney (2012), quase 70% das grandes companhias globais se utilizam das mídias sociais para suas comunicações, sendo que essa proporção se mostra ainda maior para as pequenas empresas, devido ao baixo custo de uso e à sua capacidade de alcançar consumidores num nível global.

Um número crescente de empresas tem adotado as mídias sociais como um meio de comunicação corporativa. Kaplan e Haenlein (2010) observam que as mídias permitem às empresas e aos consumidores estabelecer contato a um baixo custo e níveis de comunicação mais efetivos quando comparados aos meios de comunicação tradicionais. De fato, a maioria das grandes companhias que constam na Fortune 500 mantém contas no Facebook e no Twitter. Essa comunicação pelas mídias sociais pode ser usada para uma variedade de razões: informar vagas de emprego disponíveis, fazer *marketing* de determinados produtos, educar as partes relacionadas sobre ações de sustentabilidade apoiadas pela empresa etc. Elas podem ser usadas também para transmitir mensagens da atuação de responsabilidade social empresarial em vários outros campos, a exemplo de ações para aumentar a inclusão social (Kietzmann *et al.*, 2011). Como destacam Reilly e Weirup (2010), o uso das mídias sociais pode refletir um grau elevado de abertura à mudança e à inovação das empresas que delas se utilizam, provocando também estratégias de comunicação alinhadas com valores e compromissadas com tendências sociais que demandam um engajamento.

Pesquisas apontam que as empresas têm adotado, de forma crescente, a divulgação de informações (contábeis ou sociais/ambientais) via redes sociais (Zhang, 2015). Uma possível

8. O mercado global de investimento de impacto, que considera os critérios ambiental, social e de governança (ASG), já movimentou US\$ 502 bilhões, considerando os ativos de 1.300 investidores de impacto no mundo. Além disso, foram captados US\$ 521 bilhões via títulos verdes no mundo, US\$ 7 bilhões somente na América Latina.

explicação é o baixo custo, a rapidez e a flexibilidade – assim, a acessibilidade chega a todos os tipos de usuários, sejam nacionais ou não (Andrikopoulos *et al.*, 2013). No nível internacional, vários estudos apontam que as companhias têm usado as mídias sociais com o fim de divulgar suas ações de caráter ambiental/social. Isso ocorre num contexto em que as pessoas gastam uma parte considerável de seu tempo na internet.

Reilly e Hyan (2014), com base numa amostra de empresas globais divididas entre verdes e não verdes, analisaram as diferenças significativas entre suas formas de comunicação corporativa no que tange à sustentabilidade. Para tal, utilizaram os relatórios anuais corporativos, os relatórios de responsabilidade social corporativa e as plataformas das mídias sociais (Facebook e Twitter). As autoras do estudo chegaram à conclusão de que as empresas verdes não só são mais ativas em reportar suas atividades ambientais por meio de relatórios de responsabilidade social corporativa como também se utilizam mais frequentemente das mídias sociais para divulgar seus resultados. Outros trabalhos importantes em nível internacional também chegam a resultados semelhantes.⁹

4 O QUE AS EMPRESAS BRASILEIRAS ESTÃO FAZENDO NO COMBATE AO AQUECIMENTO GLOBAL

4.1 Como as empresas estão reagindo: Acordo de Paris

As negociações, no âmbito da Conferência das Partes (Conference of the Parties – COP) 21, realizada em Paris, resultaram numa meta de aquecimento global abaixo dos 2°C (Brasil, 2020). O Acordo de Paris, como é conhecido, fez com que os diferentes países apresentassem a chamada *intended nationally determined contribution* (INDC), expressando os compromissos voluntários nacionais de redução nas suas emissões, que, após aprovação pelo Congresso, se transformam em *nationally determined contribution* (NDC). O Brasil, por exemplo, tem como meta alcançar, em 2025, a redução de GEE em 37% abaixo dos níveis de 2005 e, em 2030, em 43%. As ações para atingir essas metas se darão por meio do aumento da bioenergia sustentável na matriz energética, da restauração e do reflorestamento de florestas, além do aumento na participação das energias renováveis (Brasil, 2020).

Num contexto em que muitos países mostravam reticências em se comprometer, o Acordo de Paris pode ser considerado exitoso. As negociações foram extremamente difíceis. Foi também estabelecido que o financiamento para os países em desenvolvimento superará os US\$ 100 bilhões anuais, de acordo com decisões tomadas na COP 15, em Copenhague, em 2009 (Tirole, 2017).

De forma geral, a conclusão chegada pelo acordo da COP 21 tem como um dos aspectos positivos o reconhecimento de que a trajetória anual das emissões introduz riscos elevados para a saúde do planeta – e que, portanto, há a necessidade de ações fortes e tecnologias novas para o meio ambiente. Reconhece-se também a necessidade de ajudar os países pobres e, fundamental em qualquer acordo desse tipo, de desenvolver sistemas de monitoramento da poluição e da transparência nos objetivos de cada país. Entretanto, alguns aspectos ficaram bastante abaixo das necessidades de um acordo desse tipo, sem medidas concretas (Tirole, 2017).

A questão da eficiência econômica, entretanto, não foi corretamente tratada. A precificação do carbono, que seria o instrumento mais adequado para a luta contra o aquecimento global,

9. Ver Zhang (2015), Andrikopoulos *et al.* (2013) e Yu, Duan e Cao (2013).

simplesmente não foi objeto de negociações por ainda se constituir num enorme empecilho para a maioria dos países. Em relação à equidade, os países desenvolvidos concordaram com uma quantia global de financiamento, sem, no entanto, se comprometer com contribuições determinadas para os países em desenvolvimento. A literatura já bem enfatizou a dificuldade de implementar acordos coletivos e o famoso “problema do carona” (Tirole, 2017).

Ao agravar esse quadro de indefinição, o acordo adia para uma data futura o compromisso concreto dos países de reduzir suas emissões. Apesar das limitações, o acordo foi considerado um sucesso diplomático, tendo sido aprovado por 195 delegações, tarefa extremamente difícil no âmbito das decisões que ocorrem no marco da Organização das Nações Unidas (ONU), em particular da CQNUMC.

4.2 O Acordo de Paris e o setor empresarial brasileiro

O fato de empresas serem responsáveis por parcela substancial das emissões de GEE faz com que esse setor tenha que assumir um importante protagonismo nas metas de redução. Em contrapartida, o setor pode sofrer importantes perdas por conta da ação das mudanças climáticas. No *Relatório de Riscos Globais 2019* do WEF, a crise climática aparece direta ou indiretamente associada a três dos cinco riscos globais mais prováveis e a quatro dos cinco riscos globais com maior impacto negativo.¹⁰

Crescentemente, fala-se também que a crise climática ameaça a estabilidade financeira. A TCFD, sob a liderança do FSB, apresentou, em junho de 2017, um conjunto de recomendações para divulgações financeiras voluntárias relacionadas ao clima, a fim de que sejam consistentes, comparáveis, confiáveis, transparentes e de utilidade para as tomadas de decisão de bancos, seguradoras e investidores (CEBDS, 2018).

Portanto, não só pelos riscos como também pela responsabilidade social corporativa no esforço coletivo dado pelo Acordo de Paris, as companhias deverão ajustar suas emissões de modo a contribuir para o esforço de mitigação. Vimos anteriormente que apenas vinte empresas globais são responsáveis por 35% das emissões acumuladas no mundo desde 1965.

No Brasil, em 2015 e 2016, as empresas brasileiras e empresas globais com filiais no Brasil – associadas ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)¹¹ e incluídas no estudo realizado pelo órgão (CEBDS, 2018) – foram responsáveis por emissões totais de GEE de 360 milhões e 259 milhões de toneladas de carbono, respectivamente, o equivalente a 1% e 0,7% das emissões globais. Essas cifras, vistas desde a perspectiva brasileira, representam 17% e 11% das emissões de GEE do Brasil nesses anos, respectivamente. Constata-se que, de 2015 a 2016, ocorreu uma redução de 33% nas emissões de GEE das empresas brasileiras, devido principalmente à alteração na produção e a desinvestimentos, em razão da queda de atividade econômica no Brasil, mas também por ações de mitigação nas emissões de GEE. Já em 2017, essas emissões aumentaram, com o setor representando 13% das emissões nacionais. De acordo com CEBDS (2018), as empresas do estudo em questão concordam com a responsabilidade social na implementação do Acordo de Paris, mas sua contribuição poderia ser mais ambiciosa e visar a ações de longo prazo.

10. O relatório define como risco global um evento incerto ou condição, se ocorrer, que poderia impactar negativamente várias indústrias e países nos próximos dez anos. Disponível em: <<https://bit.ly/3pWbplV>>. Ver também CEBDS (2018).

11. O CEBDS é uma associação civil promotora do desenvolvimento sustentável das empresas brasileiras, constituída por sessenta de seus maiores grupos empresariais, representando o World Business Council for Sustainable Development no Brasil.

Segundo CEBDS (2018), a maioria das empresas brasileiras (90%) incluídas no estudo em questão possui metas de curto prazo até 2025, numa expressão de alinhamento ao prazo da NDC brasileira. Entretanto, poucas já estabeleceram metas de médio e longo prazo, até 2030 e 2050, respectivamente, o que seria desejável para o próprio combate ao aquecimento global. Portanto, o estudo nos aponta a necessidade de que as empresas ampliem seus horizontes de planejamento para dar uma contribuição mais efetiva no combate ao aquecimento global.

Constatou-se também, nesse mesmo estudo (CEBDS, 2018), que as companhias incluídas têm como foco a ação climática como uma fonte de inovação, competitividade, gerenciamento de riscos e crescimento – consequentemente, elas participam no esforço de redução dado pelas metas do Acordo de Paris. De forma compatível com a natureza voluntária das ações implementadas, os objetivos ambientais se realizam dentro de um marco empresarial de objetivos mais amplos, e não estritamente ambientais.

Importa ressaltar que, no período 2015-2016, 1.340 projetos, num investimento que excede US\$ 85,8 bilhões, foram implementados. Esses projetos incluem principalmente eficiência energética, otimização de processos e mudanças que busquem fontes energéticas de baixo carbono. Além disso, uma ação mais forte para combater a mudança climática necessita de agentes econômicos que internalizem os danos causados ao meio ambiente quando emitem GEE. Para resolver o problema do carbono, a maneira mais adequada seria a imposição da internalização das externalidades negativas das emissões de GEE – numa ilustração da aplicação do princípio “poluidor-pagador”.

Um preço único para o carbono levaria ao alcance da eficiência das ações globais, que garantiria um custo mínimo para chegarmos aos objetivos globais de redução nas emissões de GEE.¹² Diferentemente da abordagem econômica, as políticas ditas de comando e controle, estabelecendo normas diferenciadas para cada tipo de poluição, criam grandes disparidades do preço implícito do carbono, assim como são geradoras de elevados custos de transação.

Seria necessário estabelecer um preço do carbono uniforme aos agentes econômicos do mundo inteiro. As empresas, nesse caso, teriam maiores incentivos para acelerar seus processos de transição para uma economia de baixo carbono. A RSE tem sido um fator importante para as ações empreendidas no combate ao aquecimento global, mas está longe de se constituir num marco suficiente para atacar a gravidade da situação da crise climática que se apresenta. A elaboração das políticas públicas, tributárias e ambientais deveria estar pautada pela sua integração e convergência, de modo a fortalecer a competitividade do Brasil nessa nova economia.

Atualmente, vários fundos de investimento enfatizam a necessidade do investimento socialmente responsável numa perspectiva de longo prazo. A ideia de que o lucro é essencialmente uma questão intertemporal de longo prazo prevalece nos dias atuais, o que denota a consciência de que um maior lucro produzindo externalidades ambientais negativas hoje pode significar um menor lucro no futuro. Os fundos de investimento socialmente responsáveis colocam a sustentabilidade no cerne da sua atuação, seja de forma voluntária, seja por pressões originadas das esferas do poder político-administrativo ou dos próprios consumidores. Esse aspecto poderia se constituir num fator adicional a um comportamento responsável das empresas na questão do enfrentamento à crise climática.

12. A questão da desigualdade se coloca como um grande impedimento para a taxação do carbono. Em nível nacional, argumenta-se que um imposto sobre o carbono incidirá mais fortemente sobre os mais pobres; em nível internacional, um imposto único sobre o carbono não incorpora o fato de que países desenvolvidos emitiram mais no passado, ou seja, o princípio da responsabilidade histórica, também conhecida como “responsabilidade comum, mas diferenciada”.

5 COMO AS EMPRESAS BRASILEIRAS ESTÃO COMUNICANDO

Pelo estudo de CEBDS (2018), constatamos que as empresas brasileiras estão participando no esforço de redução de emissão de GEE por razões variadas, muitas vezes em linha convergente com a redução de custos, a otimização de processos e a busca de aumento de competitividade, com impactos positivos sobre a redução das emissões (eficiência energética e otimização de processos, principalmente). Considerando o estágio preliminar deste estudo, e a exiguidade de tempo e de recursos para a identificação empírica do uso de redes sociais pelas empresas incluídas na amostra de CEBDS (2018), buscamos na literatura resultados que possam esclarecer como as empresas estão adotando estratégias de comunicação ambiental.

Um trabalho importante para ilustrar o uso de redes sociais na comunicação corporativa ambiental realizado para o Brasil foi elaborado por Viana Junior (2016). Com uma amostra das maiores empresas brasileiras que possuem perfis nas redes sociais Twitter e Facebook,¹³ representando e incorporando, portanto, as empresas do CEBDS em sua grande maioria, o foco do trabalho foi identificar de que forma essas companhias, a partir de seus perfis, têm utilizado essas redes para a comunicação ambiental e social. Para tal, a partir de palavras-chave tais como sustentabilidade, meio ambiente e socioambiental, foram identificadas as postagens (*tweets* e *posts*) das páginas oficiais das empresas nessas plataformas numa análise léxica. Os resultados mostram a baixa adesão das companhias ao uso das mídias sociais para a divulgação de atividades relacionadas ao meio ambiente, incluindo as ações voltadas ao combate ao aquecimento global. Esse resultado contrasta com aqueles obtidos no estudo de Reilly e Hynan (2014), em que é apontado o uso amplo das mídias sociais pelas grandes empresas classificadas como verdes.

TABELA 2

Media de postagens ambientais e sociais das empresas (2014)

Setor	Twitter				Facebook			
	Número	Total de <i>tweets</i>	<i>Tweets</i> ambientais	%	Número	Total de <i>posts</i>	<i>Posts</i> ambientais	%
Construção e transporte	9	203,6	3,1	1,1	8	327,3	4,5	1,5
Consumo cíclico	9	661,7	1,0	2,4	9	289,2	2,4	2,9
Consumo não cíclico	5	512,2	5,4	1,7	5	237,2	4,6	2,2
Setor financeiro	6	7.292,1	3,3	0,7	6	246,8	3,5	1,9
Materiais básicos	6	1.865,2	7,4	7,7	5	309,8	43,8	17,4
Telecomunicações	4	4.349,8	4,5	0,4	-	267,7	15,3	5,2
Utilidade pública	6	3.143,1	2,5	0,7	7	327,3	4,5	1,5

Fonte: Viana Junior (2016).

Como vemos na tabela 2, a divulgação de *tweets* e *posts* de cunho ambiental, aí incluindo as questões climáticas, mas não exclusivamente, não faz ainda parte da realidade brasileira. O número de *tweets* e *posts* nesse campo é extremamente baixo quando comparado ao número total de postagens divulgado pelas empresas. De acordo com a mesma tabela, Viana Junior (2016) destaca que o setor que apresenta, em média, o maior número de *tweets* no campo ambiental é o de materiais básicos, com aproximadamente sete *tweets* por empresa, e com 7,7% em termos percentuais, sobrepondo-se aos demais setores. O mesmo resultado se apresenta na análise da divulgação no Facebook, emergindo o setor de materiais básicos como tendo, em média, o maior número de *posts* ambientais (44), assim como o maior percentual no total (17%). Como esse setor é composto por segmentos de alto impacto

13. Amostra final de 45 empresas com perfil no Twitter e 40 no Facebook.

ambiental (papel e celulose, minerais metálicos, químicos diversos), tal aspecto resulta numa elevada demanda de informações sociais e ambientais pela sociedade. Entretanto, o principal resultado inequívoco aponta no sentido de que as empresas brasileiras ainda não usam as redes sociais para a divulgação de informações ambientais.

Apesar dessa constatação de baixa divulgação no campo ambiental e social, Viana Junior (2016) destaca que quase 60% das companhias participantes da amostra no seu estudo se utilizam de algum tipo de rede social para a comunicação com o mercado, o que mostra o seu interesse crescente no uso de mídias sociais. Como Andrikopoulos *et al.* (2013) observam, muito provavelmente esse uso crescente é explicado pelo baixo custo, pela rapidez, pela tempestividade e pelo formato flexível e acessível a todos os tipos de usuários em nível nacional/internacional.

6 CONCLUSÕES

Dentro de um marco integrado de comunicação, as empresas poderiam desempenhar um papel educativo, de forma a engajar as partes relacionadas e, assim, amplificar os efeitos dos investimentos já realizados, com custo mínimo e amplos benefícios sociais, promovendo efeitos sinérgicos e estimulando o engajamento de outras partes no combate ao aquecimento global.

A baixa adesão das empresas brasileiras em divulgar resultados ambientais sugere um potencial papel social em usar mídias sociais para engajar as partes relacionadas, em particular os cidadãos, a fim de contribuir para questões sobre o aquecimento global, seja pelo uso de transporte público, por participar na reciclagem, por mudanças de hábitos variados, entre outras pequenas ações, as quais, somadas, podem ter efeitos não desprezíveis.

O empoderamento dos cidadãos na luta contra o aquecimento global é componente central para aumentar seu engajamento e sua participação nos processos de decisão, tanto localmente quanto globalmente. Um marco normativo, estrutural e integrado, de acordo com Evans *et al.* (2018) (figura 1), torna-se necessário e as empresas, a um custo muito baixo, podem e devem participar não só por um dever moral como também pela sua responsabilidade social. O maior uso das mídias sociais para efeitos de comunicação ambiental é necessário para incentivar a adesão de cidadãos em mudanças sociais que levem a um futuro mais sustentável. É também veículo apropriado e desejável para promover o compartilhamento e a troca de informações, além de estimular mudanças em todos os níveis.

REFERÊNCIAS

- ANDRIKOPOULOS, A. *et al.* Internet disclosure and corporate performance: a case study of the international shipping industry. **Transportation Research**, v. 47, n. 1, 2013.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Acordo de Paris**. Brasília: MMA, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3pXtX5e>>.
- CARVALHO, A. **Media(ted) discourses and climate change**: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010. v. 1. (Wires Climate Change).
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope**: social movements in the internet age. Cambridge: Polity Press, 2012.
- CEBDS – CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Como as empresas vêm contribuindo com o Acordo de Paris**. Rio de Janeiro: CEBDS, 2018.

- COX, R.; DEPOE, S. Emergence and growth of the “field” of environmental communication. *In*: HANSEN, A.; COX, R. (Eds.). **The Routledge handbook of environment and communication**. Abingdon: Routledge, 16 mar 2015.
- EVANS, H.-C. Climate-change awareness and online media in Zimbabwe: opportunities lost? *In*: HALVORSEN, T.; IBSEN, H.; M’KUMBUZI, V. R. P. (Eds.). **Knowledge for a sustainable world: a Southern African-Nordic contribution**. Cape Town: African Minds, 2015. p. 163-182.
- EVANS, H.-C. *et al.* Communicating climate change: theories and perspectives. *In*: LEAL FILHO, W. *et al.* (Eds.). **Handbook of climate change communication**. Berlin: Springer, 2018. v. 1.
- FISKE, J. **Reading popular**. London: Taylor and Francis, 1989.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KAVADA, A. **Transnational civil society and social movements**. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2014.
- KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, May/June 2011.
- LIE, R.; SERVAES, J. D. Disciplines in the field of communication for development and social change. **Communication Theory**, v. 25, n. 2, 2015.
- MULLANEY, T. Social media is reinventing how business is done. **USA Today**, 16 May 2012.
- REILLY, A. H.; HYNAN, K. Corporate communication, sustainability and social media: it is not easy (really) being green. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 747-758, 2014.
- REILLY, A. H.; WEIRUP, A. R. Sustainability initiatives, social media activity and organizational culture: an exploratory study. **Journal of Sustainability and Green Business**, 2010.
- STERMAN, J. D. Risk communication on climate: mental models and mass balance. **Science**, v. 322, n. 5901, 2008.
- SERVAES, J. D. **Communication for development: one world, multiple cultures**. New York: Hampton Press, 1999.
- SERVAES, J. D.; LIE, R. Sustainable social change and communication. **Communication Research Trends**, v. 32, p. 1-43, 2013.
- TIROLE, J. **The economics for the common good**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017.
- VAUGHAN, E.; TINKER, T. Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. **American Journal of Public Health**, v. 99, n. 2, 2009.
- VIANA JUNIOR, D. B. *Disclosure socioambiental via redes sociais: um estudo nas empresas listadas no IBRX-100 da BMF&BOVESPA*. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, 2016.
- YU, Y.; DUAN, W.; CAO, Q. The impact of social and conventional media on firm equity value: a sentiment analysis approach. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 4, p. 919-926, 2013.
- ZHANG, J. Voluntary information disclosure on social media. **Decision Support Systems**, v. 73, p. 28-36, 2015.