

**Comunicação organizacional e meio ambiente: a gestão ambiental através da
comunicação nas empresas**

**Organizational communication and the environment: environmental management
through communication in companies**

**Comunicación organizacional y medio ambiente: gestión ambiental a través de la
comunicación en las empresas**

Recebido: 18/10/2020 | Revisado: 24/10/2020 | Aceito: 30/10/2020 | Publicado: 04/11/2020

Walkyria Carvalho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8914-274X>

Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco, Brasil

E-mail: Walkyria_1@hotmail.com

José Luiz Alves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2049-2084>

Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco, Brasil

E-mail: luz.alves@upe.br

Ionária Vitória da Silva Campos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4550-2875>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: naracampos26@gmail.com

Luiz Felipe Silva Pinheiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7826-6285>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: felipepinheiro1000@gmail.com

Henrik Anacleto Monteiro da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1455-2079>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: henrik.anacleto97@gmail.com

Mateus Barros da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8070-454X>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: mateusbarros10@yahoo.com.br

Elielson Pereira da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3271-0336>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: elielsonpsilva@outlook.com

Resumo

O ser humano dedicou décadas de suas reflexões em torno da gestão empresarial, pensando em formas de fazer crescer seu empreendimento e multiplicar exponencialmente o seu lucro. Abandonando de vez a ideia do crescimento indiscriminado, ingressou na era do desenvolvimento sustentável e, juntamente com a ideia de sustentabilidade, veio a necessidade de se aprimorar o seu próprio sentido de gestão. Não obstante entender-se necessária essa reformulação paradigmática de princípios e preceitos, fizeram-se imprescindíveis a introdução e o aprimoramento da comunicação organizacional, que muitas vezes não acompanhava a ideia ecológica proveniente desse novo formato sustentável. Através de uma pesquisa qualitativa e descritiva, optou-se pela análise bibliográfica para, referenciados em artigos de alta indexação, buscarmos apontar as características de uma gestão ambiental numa perspectiva conceitual e comparativa. Através da pesquisa realizada, pôde-se verificar que a comunicação, como se encontra inserida no contexto organizacional atualmente, tem obtido diversos approaches e proporcionado uma eficaz adaptação das organizações em meio às mudanças sociais e tecnológicas, viabilizando uma renovada imagem empresarial, mais aberta ao acesso de seu público, mais resiliente e, certamente, muito mais dinâmica.

Palavras-chave: Comunicação; Meio ambiente; Políticas ambientais.

Abstract

The human being has dedicated decades of his reflections on business management, thinking about ways to grow his enterprise and multiply his profit exponentially. Abandoning the idea of indiscriminate growth for good, he entered the era of sustainable development and, along with the idea of sustainability, came the need to improve his own sense of management. Despite the need to understand this paradigmatic reformulation of principles and precepts, it was essential to introduce and improve organizational communication, which often did not follow the ecological idea arising from this new sustainable format. Through a qualitative and descriptive research, bibliographic analysis was chosen so that, referenced in articles with high indexation, we seek to point out the characteristics of environmental management in a

conceptual and comparative perspective. Through the research carried out, it was possible to verify that communication, as it is inserted in the organizational context today, has obtained several approaches and provided an effective adaptation of organizations in the midst of social and technological changes, enabling a renewed corporate image, more open to the access of its public, more resilient and, certainly, much more dynamic.

Keywords: Communication; Environment; Environmental policies.

Resumen

El ser humano ha dedicado décadas de sus reflexiones a la gestión empresarial, pensando en formas de hacer crecer su empresa y multiplicar su beneficio de forma exponencial. Abandonando la idea del crecimiento indiscriminado para siempre, entró en la era del desarrollo sostenible y, junto con la idea de la sostenibilidad, surgió la necesidad de mejorar su propio sentido de gestión. A pesar de la necesidad de comprender esta reformulación paradigmática de principios y preceptos, era fundamental introducir y mejorar la comunicación organizacional, que muchas veces no seguía la idea ecológica que surge de este nuevo formato sostenible. Mediante una investigación cualitativa y descriptiva, se eligió el análisis bibliográfico para que, referenciados en artículos con alta indexación, busquemos señalar las características de la gestión ambiental en una perspectiva conceptual y comparativa. A través de la investigación realizada, se pudo constatar que la comunicación, tal como se inserta en el contexto organizacional actual, ha obtenido diversos enfoques y ha proporcionado una efectiva adaptación de las organizaciones en medio de los cambios sociales y tecnológicos, posibilitando una imagen corporativa renovada, más abierta a los accesos de su público, más resiliente y, sin duda, mucho más dinámico.

Palabras clave: Comunicación; Medio ambiente; Políticas ambientales.

1. Introdução

A administração de empresas encontra-se intrinsecamente ligada à administração do meio ambiente. A escassez dos recursos que hoje disponibiliza a natureza para a vida humana praticamente força uma reformulação de pensamento da gestão, porque os meios de produção, por dependerem do meio ambiente, também têm limitada a sua extensão.

Para gerir uma empresa, é necessário oportunizar à organização uma visão diferenciada através da gestão ambiental corporativa. Gestão ambiental é um conceito pautado

nas necessidades da empresa, mas que refletem nas necessidades dos seres humanos e do planeta.

Para Dias (2017), essa introdução de desenvolvimento sustentável no meio empresarial é um conceito que tem sido trabalhado como identificação de meios através dos quais as empresas desenvolvem novos olhares para sua gestão. É um modo de mudança conceitual em torno dessas necessidades, tanto das empresas, quanto como da sociedade em geral e do planeta. Para o autor, o conceito de sustentabilidade ainda está muito concentrado nas atividades internas das empresas, com prioridade nas produções e serviços que elas disponibilizam ao público.

Para atingirem as dimensões de sustentabilidade – prosperidade econômica, relevância social e alcance ambiental – torna-se necessário fazer uso de um sistema de gestão ambiental apto a proporcionar o desenvolvimento econômico, que esse desenvolvimento tenha um reflexo positivo em meio social e que, através de sua política ambiental, suas atividades ecológicas e seu plano de ação, seja capaz de promover a desejada sustentabilidade no meio ambiente.

A gestão que atinge esse escopo é a Gestão Ambiental. Considerando-se que a administração pode ser exercida em instituições públicas ou na atividade privada, é razoável entender-se que a gestão ambiental pode ocorrer através de estudos de políticas públicas ou por meio de implementação de projetos de ação particular.

Quando são enaltecidas as questões ambientais, muitas ações, conceitos e pensamentos vêm à tona, carregando consigo responsabilidades únicas e de fundamental importância para a humanidade. Sendo assim, com a necessidade de normas e ações expressivas, as políticas ambientais surgiram, indicando como os recursos naturais são utilizados e o que fazer para evitar-se escasseá-los.

A comunicação empresarial era bastante rudimentar e bem próxima do boca-a-boca. A tecnologia, hoje tão amplamente disseminada, se resumia à inovação de uma máquina datilográfica elétrica, que permitia alteração do texto sem a necessidade de rasurar papel. Quadros de avisos, por exemplo, foram sendo substituídos pelos smartphones com avisos automáticos.

Essa aposta inovadora que rompe antigos paradigmas depende da gestão empresarial. Conforme já foi defendido anteriormente, a ausência de investimento profissional específico para determinadas funções nas empresas (Marketing, Publicidade, Contabilista) compromete o resultado das ações desenvolvidas pela gestão, culminando em pré-morte empresarial (Carvalho & Alves, 2020).

Investir em tecnologias para comunicação empresarial e em apoio profissional adequado são atitudes que refletem nos resultados da empresa. Para Rocha, et al. (2019), a tecnologia da informação “passou a se tornar uma ferramenta importante para implantar de forma satisfatória os processos de reestruturação socioeconômica”. Para o autor, as atividades humanas passaram e se dinamizar a partir do uso dessa tecnologia.

Para Corazza (2003), a gestão ambiental tem uma dupla utilidade: se por um lado administra protocolos de regulamentação e acompanha as avaliações ecotoxicológicas, por outro lado define projetos de desenvolvimento para os produtos e tecnologias a serem implantados com a mesma ideologia ecológica.

Através de uma pesquisa qualitativa, de onde se buscou apurar a realidade da gestão ambiental nas empresas e, conseqüentemente, avaliar o grau de participação da comunicação empresarial nessa reformulação de imagem, objetivou-se estudar se essa participação tem sido eficaz na mudança dos arraigados paradigmas de administração, permitindo-se novas propostas, baseadas em desenvolvimento sustentável.

2. Metodologia

O tema abordado requer uma visão sobre a importância da comunicação, mas infere, também, na precisão da gestão ambiental. Para este fim, optou-se por uma abordagem qualitativa, em método descritivo, foi auferido através de uma pesquisa bibliográfica, para se averiguar as múltiplas tendências nos diferentes cenários em que o tema pudesse figurar.

Uma das formas mais criativas de abordar um tema em pesquisa científica é através da pesquisa bibliográfica em método que ressalte a qualidade do que se pesquisa. Pesquisas qualitativas valorizam o tema pela multiplicidade de pontos de vista que ele pode suscitar, sendo fundamental a interpretação do pesquisador para a realização deste fim (Pereira et al., 2018). Importa ressaltar que o estudo bibliométrico, conforme defendem Treinta et al. (2014), “busca identificar o que foi produzido de conhecimento pela comunidade científica sobre esse tema e, ao mesmo tempo, avaliar as principais tendências da pesquisa sobre ele”. Ainda segundo os autores, o método comporta algumas limitações, como a necessidade de conhecimento prévio do autor acerca do assunto abordado, bem como a impossibilidade de inserção de mais problemas durante a pesquisa, engessando, por conseguinte, o conteúdo da pesquisa elaborada (Treinta et al., 2014).

Mesmo diante dos elementos apontados, pesquisas bibliográficas ainda são um meio histórico fundamental de persecução de pesquisa, o que revela uma veracidade e uma

legitimidade fortes, uma vez que as fontes secundárias utilizadas - livros e artigos científicos – serviram de base para a discussão e representam fonte inamovível de pesquisa, que pode ser futuramente alterada, diante da busca por fatos novos, que sucedem na normal evolução social.

3. Análise e discussão

A comunicação empresarial é a forma como a empresa se relaciona com seus colaboradores e seu público, alinhando-os às atividades empreendidas no cotidiano através dos meios de comunicação de que dispõe ou mostrando sua marca para o público externo. Na era da comunicação, pode-se dizer que ela nunca esteve tão acessível como atualmente se vê, mas, inusitadamente, nunca se viu tanta dificuldade em se conseguir transmitir a comunicação por falta de gestão. Isso também pode ocorrer porque existe uma figura de gestor centralizador, alguém que não admite a distribuição de tarefas, tampouco confia nos profissionais para tomada de decisões. Já se ressaltou anteriormente a nocividade dessa centralização: “O comportamento do gestor centralizador enseja uma lacuna quase imperdoável na gestão de qualidade, uma vez que abre precedente na empresa para que uma porta se escancare e as mazelas da má gestão ali estacionem” (Carvalho & Alves, 2020).

Com procedimentos e técnicas adequados à comunicação, percebe-se que as empresas alcançaram um nível satisfatório na possibilidade do alcance cada vez mais expressivo de pessoas em seu público-alvo. O que pode determinar essa expressividade de resultados é o modelo de gestão empreendido na empresa, especialmente se a comunicação for realizada sob a tutela dos princípios sustentáveis.

As técnicas de marketing, por exemplo, estão alcançando um público mais amplo. A ideia que se tem atualmente é a de que somente nesse momento o marketing atinge quase sua totalidade de potencial de meta, uma vez que, ao se tornar uma ferramenta de inobjetable importância e abrangência, o marketing se projeta como força para a venda de bens e produtos e contratação de serviços sem o grande esforço das vendas, como antigamente. Se o marketing atinge esse escopo, o trabalho empreendido nas empresas para a oferta do produto cai exponencialmente (Drucker, 1973).

Para Rego (1986) a comunicação é dividida inicialmente em duas categorias, interna e externa, onde a segunda citada refere-se às comunicações que relacionam a instituição com entes externos, como o setor público e o mercado. A comunicação externa deve estar bem integrada as demais áreas das instituições, para preservar a integridade da mensagem, seja ela

qual for. É através da comunicação externa vinculada às iniciativas sustentáveis que uma organização pode conscientizar as pessoas sobre a importância da preservação do meio ambiente.

Para Nader & Oliveira (2007), “comunicação torna-se essencial para a conscientização pública sobre o que é e como devemos agir para promover o desenvolvimento sustentável” e isso leva em consideração, para as autoras, o importante processo de conscientização através da educação ambiental. A realização da divulgação de projetos socioambientais pode ser feita através de qualquer meio de comunicação institucional, assim, aumentando o alcance para além dos envolvidos diretamente nesses projetos. A comunicação empresarial pode ser interna, quando realizada de maneira interpessoal, interfuncional e informal. Já a comunicação externa é direcionada para clientes, consumidores, concorrentes, governo e sociedade em geral. Ela está relacionada à imagem que a empresa passa a esses públicos, difundindo sua marca e seus valores.

São inegáveis os desafios presentes na sociedade para torná-la cada vez mais igualitária e sustentável para todos. Com o avanço das ciências ambientais, alguns pontos importantes são abordados, como, por exemplo, as políticas de sustentabilidade e o planejamento ambiental, ambos contribuindo constantemente na ideia de uma sociedade melhor, ajudando na formação de uma consciência ecológica que vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade.

A política ambiental veio, não só como um meio de regulamentação, mas também como uma nova forma de planejamento e de gestão integrada, focando em abordagens estratégicas que mensuram e administram a compatibilidade entre a produção e a preservação do meio ambiente, levando em consideração seus princípios e valores, assim como a sustentabilidade.

Apesar das adversidades, a proposta de um mundo mais sustentável ainda se faz presente, apostando em projetos de desenvolvimento que possam contribuir para um maior investimento, seja ele em planos de médio ou longo prazos, sendo benéficos de fato para o auxílio e processamento ambiental. Uma ferramenta de fundamental importância e relevância para as temáticas ambientais, o PNMA (Programa Nacional do Meio Ambiente), possui um objetivo muito claro de reforçar a capacidade da gestão ambiental, oferecendo uma compatibilização da preservação do meio ambiente.

Toda a modernização de natureza ambiental hoje resultou das propostas da política ambiental implementada em 1981, consolidando instrumentos importantes e necessários para

a gestão atual, apresentando grandes avanços e iniciativas fundamentais para o cenário mundial.

A fim de melhor se promoverem num contexto geral, as empresas buscam se aprimorar continuamente e um dos aspectos que vem ganhando espaço é a relação da empresa com o meio ambiente, principalmente se suas atividades, sejam elas primárias ou secundárias, causem impacto na natureza. Esse comportamento se deu pelo caráter mutável da sociedade que, progressivamente, passa a se informar mais e agir proativamente na causa ecológica.

Além de reduzir e reverter parcialmente os danos causados, algumas empresas já buscam estimular a conscientização ambiental dos mais diversos stakeholders através de políticas ambientais, que se convertem em práticas. A política ambiental, diga-se, é essencialmente atrelada à forma como a comunicação é realizada, tanto interna, quanto externamente. As empresas precisam se adequar à gestão proativa, hoje imprescindível. “As mudanças internas necessárias envolvem o reconhecimento da natureza interdisciplinar e interfuncional dos problemas ambientais, o que exige que as áreas funcionais da organização interajam e se integrem entre si, em termos de comunicação” (Sanchez, 2000).

Empresas de grande porte estão investido trabalho árduo e projetos de robusto aporte financeiro em ideias sustentáveis e programas multidisciplinares, que abrangem, geralmente, educação ambiental, orientação, integração social, medidas de proteção ambiental e várias atividades em diversificadas áreas para a valorização cultural das comunidades. A CHESF – Companhia Hidrelétrica do São Francisco – subsidiária da Eletrobrás, atuante na geração, transmissão e comercialização de energia, principalmente elétrica, em 8 estados da região Nordeste, desenvolveu o PAS - Plano de Ação Socioeconômico - que tem como objetivo beneficiar as populações nos entornos das usinas hidrelétricas, que sentiram a intervenção da empresa no meio natural.

Através da internet, a CHESF foi capaz de aumentar exponencialmente o número de pessoas que podem ter acesso às políticas e práticas sustentáveis da empresa, transmitindo conhecimento e estimulando os interlocutores da mensagem a questionarem e, conseqüentemente, se conscientizarem dos impactos de suas ações, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Diversas instituições de múltiplos setores podem promover, direta ou indiretamente, a conscientização ambiental. Essa difusão pode se operar pela forma com a qual a mensagem é emitida e requer muita atenção das organizações, para evitar que sua imagem seja propagada de forma negativa, como, por exemplo, realizar a divulgação de um evento que promove educação socioambiental através de panfletos de papel. Embora este exemplo possa despertar

um senso crítico em algumas pessoas, continua sendo inadequada, pois vai contra o propósito aparente do evento.

As comunicações organizacionais acontecem diante de um sistema empresarial entre sistemas de empresas diferentes, com o objetivo de promover o diálogo entre as mesmas. A interação, portanto, se consolida na comunicação dos seus diversos públicos com ações de inserção cultural. O estilo próprio de uma organização exibe uma projeção visionária ao campo externo, suscetível às variáveis que poderão ser condicionadas aos contextos sociais, econômicos ou políticos.

Para Giddens (2003) “Grandes são os desafios a serem enfrentados pelos agentes envolvidos numa sociedade em constantes mutações, onde o que predomina é a incerteza global”. As práticas sustentáveis de uma organização têm como analogia desenvolver uma comunicação voltada aos interesses igualitários ao público externo, preservando o meio ambiente de suas catástrofes ambientais, que determinam as empresas buscarem novas formas de uma gestão mais eficaz e segura. O crescimento da organização se baseia para o meio social e se faz presente na relação ao público, visando para uma instituição na conservação e integridade de seus profissionais e colaboradores.

As ações socioambientais que estão empregadas no novo método de empresa têm trazido benefícios através de causas posteriores, onde as instituições não tinham visão e perspectiva de projetos para o meio ambiente sustentável. Com a mudança da sociedade, também têm mudado as empresas e seus conceitos de gestão.

Fica evidente que a natureza é uma grande influenciadora no meio empresarial, uma vez que o meio ambiente pode atuar como um elemento de equilíbrio (ou desequilíbrio) para as empresas. A estabilidade, diga-se, é alcançada pela adoção de uma gestão compatível com os princípios ambientais. Por sua vez, a instabilidade gerada pelo total abandono das causas ecológicas enseja uma indiferença corporativa ambiental que lhe custa muito mais do que a simples ausência de lucro.

As organizações têm investido em programas de alta complexidade e qualidade, buscando conhecimento e melhoria para a sua atividade. O processo da comunicação entre as entidades pode ser inserido em diversos pontos, tendo assim uma possível modificação no meio institucional. Contudo, a cultura torna-se o elemento influenciador nas tomadas de decisões, através de um sistema socioambiental com relação condicionada à contribuição para sociedade, de forma que a organização comunicativa busque engajamento e desenvolvimento gradual.

O desenvolvimento empresarial sustentado na causa ambiental é de relevante importância, motivo pelo qual as empresas vêm buscando soluções no planejamento estratégico, para que a sua marca seja reconhecida como uma organização que contribui na estrutura sustentável. É notória a evolução da comunicação empresarial em empresas onde o plano de ação ambiental é considerado de grande importância na comunicação e planejamento. Para Kunsch (2008), todas as ações que visam à comunicação devem ser orientadas por um planejamento estratégico, e devem ser executadas, como planos que são, mantendo-se especial atenção ao seu público, aos anseios da sociedade, os interesses da própria empresa e suas inerentes necessidades.

Diante disso, a sociedade tem a prescrever um grande impacto nas relações comunicativas nas empresas que buscam o crescimento eficaz, envolvendo práticas e tarefas que favorecem o reconhecimento engajador, acreditando que sua marca tenha destaque na área da sustentabilidade. Segundo Bueno (2003), “A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações”. Os primeiros selos verdes eram obtidos, na década de 80, através de simples condutas de gestão, como a decisão de reduzir ou eliminar substâncias nocivas à natureza, desde a sua produção até o seu descarte final (Alperstedt, 2010). Para ilustrar essa afirmação, em pesquisa realizada em 1992, diz o autor que publicar regulamentos e limitar a emissão de gases poluentes eram as formas tradicionais de tratar dos problemas ambientais (Mazon, 1992). De fato, eram basicamente as formas como a gestão ambiental se desenhava, timidamente, na década de 90.

Um projeto inovador de comunicação empresarial que vise ao aprimoramento da gestão ambiental nas empresas é, atualmente, a chave que abre o portal do desenvolvimento sustentável e o deflagra, como exemplo de vida, para outros ambientes corporativos, causando uma sequencial mudança de paradigmas nas empresas. Isso ocorre porque, além de contribuir com o meio ambiente através de suas próprias atitudes de alcance interno e externo, as empresas que disseminam educação ambiental e se comunicam com seu público de maneira sustentável ensinam, também, que os valores sustentáveis são um exemplo que pode ser seguido.

Estudos sobre a inovação comunicacional atrelada ao desenvolvimento sustentável são de máxima importância no aprimoramento das técnicas de gestão, uma vez que as tecnologias utilizadas no âmbito corporativo devem ser exploradas ao seu máximo grau de utilidade, porquanto se tornam, muito rapidamente, obsoletas diante das novas possibilidades que sempre se renovam. Para uma Gestão Ambiental eficiente, restou demonstrada neste estudo a necessidade de acompanhamento das novas tecnologias na área de comunicação, uma vez que

possibilitam maior difusão das informações na comunicação interna em todos os níveis da administração e maior comprometimento sustentável com os princípios que permeiam a necessidade de manutenção do ecossistema.

“As inovações tecnológicas de produto e de processo podem variar de acordo com a importância atribuída à gestão ambiental; quanto mais proativa a organização, mais inovações tecnológicas voltadas ao meio ambiente serão encontradas” (Rohrich, 2004).

4. Considerações Finais

Através de uma análise dos meios eleitos pela gestão para comunicar-se interna e externamente, verificou-se que a comunicação tem sido de suma importância para a vida das organizações desde o início do modelo empresarial, e que sua utilização teve grandes impactos nos processos evolutivos das empresas, sendo uma ferramenta essencial para a construção do relacionamento com seus clientes internos e externos. Esse instrumento se tornou um mecanismo de propagação poderosíssimo, onde, as organizações passaram a utilizá-lo para divulgação dos seus produtos. Porém, com o desenvolvimento das necessidades humanas, o público passou a cobrar das empresas coisas que iam além de apenas um produto, passando agora a exigir das instituições certas posturas e atitudes que antes eram desprezadas. Consumidores têm mudado sua percepção com relação às empresas e seu comportamento socioambiental. Tem surgido, ao longo dos anos, uma necessidade de se criar uma interação entre empresas, clientes e natureza, tendo como intermédio a comunicação. Por se mostrarem verdes, ou mesmo ativas em alguns projetos socioambientais, as empresas têm estabelecido uma relação mais humana com o seu público, mostrando uma face de gestão que antes não se verificava.

A busca por uma credibilidade ambiental voltada para a percepção da sociedade fez com que muitas empresas procurarem se adequar aos movimentos ecológicos e reivindicações sociais pela manutenção e preservação ambiental. Neste sentido, as grandes empresas começaram a caça ao selo verde, que representava (e ainda hoje representa) uma homologação de credibilidade organizacional apresentada ao consumidor, em uma demonstração clara de adequação normativa da empresa que se qualifica como sustentável. A preocupação das empresas com o que estão fazendo para minimizarem seus impactos nas pegadas ecológicas do cotidiano tem sido mais frequente, o que tem levado as empresas a buscarem mais recursos de menor impacto na natureza. Tudo isso, só foi possível por causa da conversa, do diálogo, da interação, tendo a comunicação como elemento principal.

Este estudo se mostra importante porque é através da comunicação empresarial que o ser humano toma conhecimento das decisões realizadas nas gestões de empresas que geram impacto no meio ambiente. Essa aproximação torna a empresa mais sociável, mais próxima da realidade humana, abandonando-se parte do conceito que lucro como objetivo único em meio corporativo. Deve-se compreender que estudos realizados sobre comunicação, atrelados ao meio ambiente e às necessidades da preservação ambiental para as próximas gerações, devem ser enaltecidos, porquanto traduzem, de maneira bastante real, que o crescimento empresarial já não pode ser objetivo, uma vez que o desenvolvimento empresarial – crescimento com preservação ambiental e cuidado com o ser humano – veio para ocupar o seu espaço eternamente. Para futuras pesquisas, importa sempre ressaltar que a busca pela inovação tecnológica que permita um espaço maior de pertencimento às futuras gerações é praticamente uma obrigação social de todo pesquisador. As pesquisas sobre meio ambiente e sua interdisciplinaridade com as variadas ciências humanas traduzem a sede do ser humano em busca de respostas, para que se abandone de vez o crescimento empresarial e se abrace, para o resto da vida, o desenvolvimento sustentável organizacional.

Referências

Alperstedt, G. D., Quintella, R. H., Souza, L. R. (2010). Estratégias de Gestão Ambiental e seus Fatores Determinantes: uma Análise Institucional. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 50(2), 199-214. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902010000200004>

Bueno, W. (2003). *Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole.

Carvalho, W., & Alves, J. L. (2020). The strategic importance of Tax Compliance in companies. *Research, Society and Development*, 9(10), e2489108512. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8512>.

Corazza, R. I. (2003). Gestão Ambiental e Mudanças da Estrutura Organizacional. *RAE - eletrônica*, 2(2).

Dias, R. (2017). *Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper and Row, 64-65.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Kunsch, M. (2008). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Mazon, R. (1992). Em Direção a um Novo Paradigma de Gestão Ambiental - Tecnologias Limpas ou Prevenção de Poluição. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 32(2), 78-98. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901992000200009>.

Oliveira, M., & Nader, S. Comunicação organizacional e meio ambiente: Uma análise sobre a relação entre políticas ambientais e de comunicação. GT de Gestão, Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação nas Organizações. Recuperado de: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt2/gt2_oliveira.pdf.

Pereira, A. S., et al. (2018). Metodologia da pesquisa científica. *UAB/NTE/UFSM*. Recuperado de https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1.

Rego, F. (1986). *Comunicação empresarial – comunicação institucional*. São Paulo: Summus Editorial.

Rocha, P. C. da S., Jucá, S. C. S., & Silva, S. A. da. (2019). The evolution of Information and Communication Technologies from the perspective of Touraine, Bell and Castells. *Research, Society and Development*, 8(5), e1885928. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i5.928>.

Rohrich, S. S., & Cunha, J. C. da. (2004). A proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil. *Revista De Administração Contemporânea*, 8(4), 81-97. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000400005>.

Sanches, C. (2000). Gestão Ambiental Proativa. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, 40. (1). 76-87.

Treinta, F. T., et al. (2014). Metodologia de Pesquisa Bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. *Production*. 24 (3). 508-520. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132013005000078>

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Walkyria Carvalho – 14,29%

José Luiz Alves – 14,29%

Ionária Vitória da Silva Campos – 14,29%

Luiz Felipe Silva Pinheiro – 14,29%

Henrik Anacleto Monteiro da Silva – 14,29%

Mateus Barros da Silva – 14,29%

Elielson Pereira da Silva – 14,29%