

**POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DA
SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS:
PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA**

GT2: Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Margarida Maria Krohling Kunsch¹

Iara Maria da Silva Moya²

CECORP-ECA-USP- CNPq³

BRASIL

Resumo

Este texto apresenta os resultados da pesquisa empírica do projeto “Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas”. Com o objetivo de estudar e compreender o papel da comunicação nos processos de gestão da sustentabilidade das organizações, o projeto pretende conhecer e entender como vem sendo produzida essa comunicação na dimensão das políticas, estratégias e ações da comunicação organizacional da sustentabilidade desenvolvidas nas organizações. Os resultados ora apresentados referem-se a quatro eixos do estudo: comunicação e sustentabilidade no contexto das organizações; o conceito de sustentabilidade

¹ Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil, email: mkkunsch@usp.br

² Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil, email: iaiamoya@usp.br

³ Este estudo integra o projeto “Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas”. vinculado ao CECORP-Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA-USP - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil, e ao CNPq- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e contou com a participação dos bolsistas de Iniciação Científica: Angela Destri e Juliana Ribeiro.

adotado nas organizações e as práticas de sustentabilidade; a comunicação da gestão da sustentabilidade, meios, públicos, ações, impactos e efeitos esperados; o profissional de comunicação da sustentabilidade.

Palavras-chave: Comunicação, Comunicação organizacional, Organizações; Sustentabilidade, Gestão da sustentabilidade.

Introdução

A questão da sustentabilidade cresce de importância a cada dia e seu debate se intensifica em todo o mundo. Os impactos da ação humana sobre o planeta requerem uma nova organização do modo de viver, consumir e produzir.

Nas organizações, o tema da sustentabilidade se impõe como medida de compromisso com uma realidade resultante de suas próprias ações e como resposta à cobrança social, que exige sua responsabilização nas dimensões econômica, social e ambiental. Ao mesmo tempo, a sustentabilidade passa a ser vista como um fator de melhoria, estimulando a busca de novas diretrizes de gestão, de produção e de administração de recursos.

Entretanto, para promover efetivamente a sustentabilidade, a comunicação mostra-se imprescindível, em todas as suas dimensões.

Nessa perspectiva o projeto de pesquisa objetiva estudar e compreender o verdadeiro papel da comunicação nos processos de gestão da sustentabilidade das organizações na esfera pública e privada. As organizações, como participantes ativas do processo de mudança pelo qual passa a sociedade, estão cada vez mais conscientes de que precisam da comunicação para a disseminação de valores, princípios e práticas sustentáveis. Analisar criticamente a forma como vem sendo produzida essa comunicação, como seus gestores estão sendo

preparados para o desempenho das atividades sustentáveis e quais as percepções das lideranças a respeito das políticas e das estratégias de comunicação das organizações públicas e privadas na gestão da sustentabilidade constituem os propósitos centrais deste estudo.

O artigo está desenhado em três momentos distintos. Primeiro são discutidas de maneira sucinta as bases conceituais do projeto. Depois é explicitado o processo da pesquisa empírica e a seguir são apresentados seus resultados.

Bases conceituais

Este projeto tem suas bases conceituais definidas a partir de fontes de estudiosos da temática da sustentabilidade sob ângulos de diferentes áreas do conhecimento e, em especial, da comunicação e suas aplicações no contexto das organizações. São temas fundantes da discussão o entendimento que vivemos hoje em um mundo em constante mudança, a sustentabilidade e suas vertentes econômica, ambiental e social, a presença da globalização econômica e da sociedade global, as organizações nesse processo e a enorme importância que passam a ter, a comunicação no contexto das organizações e sua vinculação à sustentabilidade.

O tema da sustentabilidade tem sido discutido e analisado de maneira extensiva nas últimas décadas, com diversos registros na literatura corrente, disponíveis em inúmeros sites especializados na Internet, como a compilação de Oliveira (2008), entre outros.

Entretanto, a sustentabilidade ainda não tem sido tão bem explorada no âmbito das pesquisas científicas em comunicação. Uma exemplo de iniciativa concreta foi a realização do II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, pela Abrapcorp- Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, na Pontifícia Universidade

Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, em 2008, que resultou na obra coletiva *“A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações”* (KUNSCH E OLIVEIRA, 2009).

A importância da discussão da sustentabilidade só se configura a partir da divulgação do chamado Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum”, na Conferência da Organização das Nações Unidas, ONU, em Estocolmo, em 1987, em que define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. Em 1992, acontece no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), inicialmente chamada ECO-92 e depois rebatizada como Rio-92, considerada de relevante importância dado o grande número de chefes de Estado, presentes, bem como pela proposição da Agenda 21.

20 anos depois, na Rio+20, Conferência da Organização das Nações Unidas Sobre o Desenvolvimento Sustentável, ocorrida em junho de 2012, a discussão do desenvolvimento sustentável assume como temas principais o desenvolvimento de uma economia verde e eliminação da pobreza; e a definição da governança global da sustentabilidade. Assim, a discussão da sustentabilidade ultrapassa as fronteiras das nações e é assumida em dimensão global, reproduzindo a globalização efetiva do planeta. Como diz Ianni (1994, p.77) “a sociedade global pode ser vista como o emblema de um paradigma emergente”.

Na sociedade global são exigidas novas formas de comunicação, movidas pelas tecnologias que desenham e atualizam as bases da era digital. Os sistemas mundiais de comunicação na atualidade são formados por redes, (CASTELLS, 2003) permitindo às sociedades estarem conectadas simultaneamente, dentro do que Giddens (1991) chama de globalização da modernidade. Exemplo disso foi o processo de acompanhamento e participação da Conferência do Rio de Janeiro,

sendo que a página da Rio+20 em português recebeu mais de um milhão de acessos na semana da Conferência, e no twitter foram contabilizados mais de um bilhão de acessos. (MOYA, 2012, p.1).

Nesse contexto as organizações passam a ter importância gigantesca, conforme Senge et al. (2007, p. 19): “em lugar nenhum é mais importante entender a relação entre partes e todos do que na evolução das instituições globais e dos sistemas mais amplos que elas criam coletivamente”. Ainda, segundo Hart (2006, p.223): “à medida que adentramos o novo século, as empresas se destacam como as instituições mais poderosas do planeta”.

Mas os impactos das atividades das organizações no planeta, reconhecidos por inúmeros pensadores, entre outros Rockström et al (2009); Boff (2012), Assadourian (2010) e o Secretário Geral das Nações Unidas (PAINEL, 2012), requer conciliar o crescimento econômico com o esgotamento dos recursos do planeta e sua responsabilização pelo descompasso social. Como diz Boff (2004, p.95), “há quatro séculos todas as sociedades mundiais são reféns de um mito: o mito do progresso e do crescimento ininterrupto e ilimitado. Cada ano todo país deve ostentar taxas crescentes na produção de bens e serviços”.

Um novo papel é exigido das organizações, o que demonstram as diversas obras sobre responsabilidade social e sustentabilidade, com diversas abordagens na literatura sobre administração e gestão, ligadas a negócios, a comportamentos institucionais, a ações locais e mesmo planetárias, segundo, entre outros autores, Almeida (2007); Dias (2006); Elkington (2001); Oliveira (2008); Hart (2006); Tachizawa e Garret (2008); Senge et al. (2007); Schwerin (2000); Al Gore (2006) Kunsch e Oliveira (2009).

Na atualidade, as organizações tendem a adotar uma política de gestão da sustentabilidade que leve em conta os três pilares, econômico, social e ambiental,

conforme o acadêmico inglês John Elkington (2001), criador do conceito *triple bottom line*. Esse conceito define que a sustentabilidade requer a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social.

Repensar a comunicação em todo esse processo é um novo desafio para pesquisadores e profissionais da área, na medida que somente por meio da comunicação será possível criar as bases das mudanças necessárias, com a maior conscientização dos governos, da iniciativa privada e dos segmentos representativos da sociedade civil. É preciso entender a comunicação nas organizações, a partir de uma filosofia e de uma política de comunicação organizacional integrada, conforme já apresentado em publicações anteriores. (KUNSCH, 1997, 2003 e 2006). A “comunicação organizacional integrada configura as diferentes modalidades que permeiam o seu conceito e as suas práticas, envolvendo concomitantemente a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (KUNSCH, 2003, p. 149).

A comunicação organizacional, dessa maneira, se desloca do papel de suporte, de tática, para ser considerada estratégica, e assim agregar valor às organizações, seja na explicitação de sua missão, na consecução de seus objetivos, na fixação pública dos seus valores. Então cabe a pergunta: como a comunicação organizacional integrada pode contribuir para uma gestão da sustentabilidade das organizações? Quais deveriam ser as diretrizes das políticas, estratégias e ações da comunicação organizacional?

A pesquisa empírica

A pesquisa empírica teve como objetivo principal: mapear, descrever e analisar as políticas e estratégias de comunicação para a gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas.

Como objetivos secundários foram estabelecidos: fortalecer a fundamentação teórica da comunicação quando aplicada à gestão da sustentabilidade; estudar as relações entre a área de comunicação e a área de sustentabilidade: hierarquia, corpo funcional, orçamento, etc; conhecer e analisar o posicionamento estratégico da comunicação para os temas da sustentabilidade nas organizações brasileiras; descrever e analisar as práticas mais comuns de comunicação para a gestão da sustentabilidade; e conhecer quais públicos de interesse são considerados na comunicação para a gestão da sustentabilidade e a diversidade dos esforços de comunicação.

Para sua realização adotou-se como universo uma listagem previamente selecionada de empresas, com base no guia da Revista Exame das Maiores Empresas do Brasil de 2012. O questionário *on line*, desenvolvido com o *software* livre *SurveyMonkey*, resultou no retorno de 52 organizações, foi aplicado em duas medições, no período de 14/05/2012 a 21/02/2014 e está estruturado em cinco partes: informações sobre a organização e o participante da pesquisa; estrutura da área de comunicação/ sustentabilidade; conceito e teoria relacionada à sustentabilidade; práticas de comunicação da gestão da sustentabilidade; o profissional de comunicação da sustentabilidade.

Uma breve visão das organizações do estudo aponta que 86% são organizações privadas, distribuídas quase que igualmente entre organizações de capital aberto (44%) e de capital fechado (42%). Em relação ao número de funcionários, 70% das organizações têm mais de mil funcionários, sendo destas 44% com mais de cinco mil, o que indica o porte e a representatividade das organizações.

Considerando o perfil do participante da pesquisa, mais da metade (55%) têm mais de 5 anos na organização. 65% têm cargo de coordenador/ gerente/ especialista/ diretor/ vice-presidente e 63% têm mais de 3 anos no cargo atual.

Resultados

Os resultados aqui apresentados referem-se a quatro eixos do estudo: comunicação e sustentabilidade no contexto das organizações; o conceito de sustentabilidade adotado nas organizações e as práticas de sustentabilidade; a comunicação da gestão da sustentabilidade, meios, públicos, ações, impactos e efeitos esperados; o profissional de comunicação da sustentabilidade.

Comunicação e Sustentabilidade no contexto das organizações

Na análise da comunicação e sustentabilidade nas organizações buscamos conhecer a presença, a importância e as relações entre a área de comunicação e a área de sustentabilidade.

Para a pergunta, “há uma área específica no organograma para a gestão da sustentabilidade”, a resposta é sim, segundo 70% das organizações do estudo. Essas áreas específicas têm diferentes *status* nas organizações, e se constituem desde “área de sustentabilidade”(26%) a comitê de sustentabilidade (16%); gerência de sustentabilidade (10%); diretoria de sustentabilidade (10%) e vice-presidência de sustentabilidade (6%).

Mesmo entre as organizações que não têm área formalizada, apenas duas delas declaram não ter gestão de sustentabilidade e duas outras informam que há gestão compartilhada (uma pelas áreas de Comunicação e de Gestão Ambiental e, outra, pelas áreas de Responsabilidade Social, Meio Ambiente e Instituto). As outras organizações, assim como aquelas que têm área específica de sustentabilidade, respondem principalmente para Comunicação Corporativa/ Assuntos Corporativos (18%); Presidência/ Vice-presidência (16%); Gestão/ SGI/

Qualidade Total/ SSMA/ EHS (16%); Recursos Humanos/ Gestão de Pessoas/ Gestão de Talentos (9%).

Quanto ao tipo de colaboração entre a área de comunicação e a área encarregada pela gestão da sustentabilidade, para 34% das organizações, as áreas são integradas, compõem uma mesma área. 25% das organizações declaram que as áreas colaboram no nível estratégico, compartilham o processo de tomada de decisões sobre as questões de sustentabilidade.

Tipo de colaboração entre a área de comunicação e a área de sustentabilidade

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Tipo de colaboração | As áreas são integradas, compõem uma mesma área | 34% |
| | As áreas colaboram no nível estratégico | 25% |
| | A relação é em nível operacional | 21% |
| | Não há nenhum tipo de colaboração | 10% |

Quadro 1

Para 21% a relação é em nível operacional, seja porque a área de Comunicação dá suporte operacional e logístico nas operações referentes a sustentabilidade ou porque as áreas colaboram no nível operacional, compartilham informações e dados na formulação e execução dos projetos referentes à sustentabilidade. Segundo 10% das organizações, não há nenhum tipo de colaboração entre as mencionadas áreas. Esse resultado mostra que a área de comunicação está envolvida diretamente na discussão estratégica da sustentabilidade nas organizações. Ainda assim, em 31% delas essa relação é de suporte operacional ou mesmo não existe.

No total das organizações, 57% declaram ter política de sustentabilidade formalizada. Indagadas sobre os objetivos estratégicos da organização para a gestão da sustentabilidade, as organizações apontam como principal objetivo zelar

para que os produtos e serviços gerem menos impacto na cadeia produtiva; seguido por desenvolver novos produtos e processos voltados para a sustentabilidade. Esses dois objetivos referem-se diretamente a melhoria de processos e ganhos para a organização.

Os dois objetivos estratégicos a seguir mais valorizados, disseminar valores éticos na promoção da sustentabilidade; e contribuir para ampliar a conscientização dos públicos envolvidos com a organização, mostram a preocupação na divulgação da sustentabilidade e sensibilização dos públicos com suas questões.

Objetivos estratégicos da organização para a gestão da sustentabilidade

| | | |
|---|---|-----|
| Ordem de importância dos objetivos estratégicos | Zelar para que os produtos e serviços gerem menos impacto na cadeia produtiva. | 1º. |
| | Desenvolver novos produtos e processos voltados para a sustentabilidade | 2º. |
| | Disseminar valores éticos na promoção da sustentabilidade. | 3º. |
| | Contribuir para ampliar a conscientização dos públicos envolvidos com a organização. | 4º. |
| | Gerar diferencial competitivo de negócio, ampliar o mercado, aperfeiçoar a posição estratégica | 5º. |
| | Gerenciar os interesses dos públicos estratégicos coordenando o atendimento às demandas e aos objetivos estratégicos do negócio | 6º. |

Quadro 2

Depois estão os objetivos: gerar diferencial competitivo de negócio, ampliar o mercado, aperfeiçoar a posição estratégica, e também gerenciar os interesses dos públicos estratégicos coordenando o atendimento às demandas e aos objetivos estratégicos do negócio; o que significa o entendimento da sustentabilidade como valor efetivo de mercado.

O conceito de sustentabilidade adotado nas organizações e as práticas de sustentabilidade

Para conhecer os conceitos de sustentabilidade mais próximos aos adotados na organização, foram apresentadas definições de cinco autores da sustentabilidade John Elkington, Lester Brown, Eduardo Viola, Fritjof Kapra e Arne Naess, selecionados após os resultados do pré-teste, que estabeleceram ser estes os conceitos com maior variabilidade na avaliação da concordância.

A pesquisa confirma a preferência pelo conceito de Elkington (2001), já anteriormente mencionado, com 84% de concordância das organizações do estudo, sendo 59% de concordância total e 25% de concordância parcial. O conceito apresentado no estudo foi o seguinte: “Promover a harmonia entre os aspectos econômico, social e ambiental para obtenção do sucesso nos negócios. Nenhuma empresa é capaz de se perpetuar sem levar em consideração esses três aspectos, o que engloba todas as relações entre a sociedade, as organizações e seus interesses”. (ELKINGTON, 2001, p.73)

Essa orientação se concretiza em práticas de sustentabilidade que as organizações fazem regularmente, sendo as 10 práticas mais citadas pelas organizações:

- Investimento social, desenvolvimento local e geração de renda nas comunidades do entorno; prática feita regularmente por 52% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 23%;
- Campanha de educação socioambiental e promoção de uma cultura de sustentabilidade com o intuito de estabelecer uma conexão de valores

socioambientais entre a empresa e seus públicos; prática feita regularmente por 48% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 25%;

- Inserção dos conceitos e compromissos com aspectos ou valores da sustentabilidade na Missão, Visão e Valores da empresa; prática feita regularmente por 47% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 21%;
- EHS/ SIGMA, Sistema Integrado de Gestão de Segurança, Saúde e Meio ambiente; prática feita regularmente por 47% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 21%;
- Programas de desenvolvimento pessoal e promoção do bem-estar aos funcionários; prática feita regularmente por 42% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 31%;
- Promoção da diversidade no ambiente de trabalho; prática feita regularmente por 40% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 29%;
- Programa de voluntariado organizacional com inclusão dos funcionários no planejamento e execução das ações; prática feita regularmente por 38% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 30%;
- Gestão orientada para Produção mais Limpa (P+L): desenvolvimento e utilização de novas tecnologias para reduzir impactos ambientais; prática feita regularmente por 38% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 27%;
- Publicação de relatórios de sustentabilidade e similares; prática feita regularmente por 37% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 36%;

- Preservação Ambiental: proteção de áreas degradadas; prática feita regularmente por 37% das organizações e feita esporadicamente ou sendo planejada por 23%.

A comunicação da gestão da sustentabilidade; meios, públicos, ações de comunicação, impactos e efeitos esperados

À pergunta, “a organização possui política de comunicação formalizada?”, 63% das organizações declararam ter política de comunicação formalizada; enquanto 37% disseram não possuir política formal de comunicação. Em seguida buscou-se avaliar, na política de comunicação da organização, a presença de comunicação da sustentabilidade, para a sustentabilidade e com a sustentabilidade.

Para tanto, foi solicitado aos participantes apontarem quanto a política trata de assuntos da comunicação da sustentabilidade, como por exemplo: transparência e prestação de contas sobre os impactos, resultados e riscos da organização. No entendimento de 65% das organizações, a política contempla totalmente (31%) ou parcialmente (34%) a comunicação da sustentabilidade.

Na comunicação para a sustentabilidade, em que se pode considerar a difusão, disseminação e conscientização de boas práticas de sustentabilidade para funcionários e demais públicos, 78% das organizações consideram que a política contempla totalmente (39%) ou parcialmente (39%).

Quanto à comunicação com sustentabilidade, como por exemplo: uso de mídias e materiais menos impactantes ao meio ambiente; escolha dos processos e ferramentas de comunicação a partir de critérios ambientais, sociais e econômicos, 77% das organizações consideram que a política de comunicação contempla totalmente (43%) ou parcialmente (34%).

Meios, públicos e ações de comunicação da sustentabilidade

O site (100%) é o meio mais utilizado para comunicar a gestão da sustentabilidade, citado por todas as organizações do estudo, seguido por jornal interno/ externo (92%), relatório anual (87%), eventos e intranet (ambos com 84%) e anúncios publicitários (74%). projetos especiais, mídias e redes sociais online, mural e materiais institucionais promocionais (todos com 71%) vêm a seguir. Ainda com mais de 50% de citações estão os comunicados e notas oficiais (66%), revistas (61%) e televisão corporativa (55%).

Meios mais utilizados para comunicar a gestão da sustentabilidade

| | | |
|---|---------------------------------------|------|
| Meios mais utilizados para comunicar a gestão da sustentabilidade | Site | 100% |
| | Jornal interno/externo | 92% |
| | Relatório anual | 87% |
| | Eventos | 84% |
| | Intranet | 84% |
| | Anúncios publicitários | 82% |
| | Relatório de sustentabilidade | 74% |
| | Materiais institucionais promocionais | 71% |
| | Mídias e redes sociais online | 71% |
| | Mural | 71% |
| | Projetos especiais | 71% |
| | Comunicados e notas oficiais | 66% |
| | Revistas | 61% |
| | Televisão Corporativa | 55% |

Quadro 3

A leitura por público mostra que na comunicação da sustentabilidade os funcionários são o primeiro público visado, citado pela totalidade das organizações (100%). Consumidor, imprensa (mídia), e governo vêm a seguir (todos com 95%)

e depois mercado (92%) e sociedade civil, cadeia produtiva, acionistas e entidades de classe (todos com 89%). Na relação do público com as ações, 25% do total destas são direcionadas aos funcionários; 13% voltadas ao mercado, 12% ao consumidor e 11% à cadeia produtiva. Com a finalidade de comparação cabe lembrar que os outros públicos, governo, imprensa (mídia), sociedade civil, acionistas e entidades de classes têm cada um em torno de 8%.

Públicos visados para comunicar a gestão da sustentabilidade

| | Públicos | % das organizações que visam cada público | Distribuição das ações por público |
|-------------------------------------|---------------------|---|------------------------------------|
| Públicos, Organizações, Ações | Funcionários | 100% | 25% |
| | Consumidor | 95% | 12% |
| | Imprensa (mídia) | 95% | 8% |
| | Governo | 95% | 8% |
| | Mercado | 92% | 13% |
| | Sociedade civil | 89% | 8% |
| | Cadeia produtiva | 89% | 11% |
| | Acionistas | 89% | 8% |
| | Entidades de classe | 89% | 8% |

Quadro 4

Entre as ações de comunicação da sustentabilidade mais utilizadas, considerando a sua realização junto aos diferentes públicos, podemos citar em primeiro lugar de maneira destacada a ação de comunicar no material institucional o uso de certificações e práticas responsáveis (com 43% de penetração na base do total dos públicos).

Ações de comunicação da sustentabilidade

| | | |
|----------------------|--|-----|
| Ações de comunicação | Comunicar no material institucional o uso de certificações e práticas responsáveis | 43% |
| | Campanhas de conscientização sobre questões ambientais | 32% |
| | Campanhas de conscientização sobre questões sociais | 33% |
| | Campanhas de marketing social/ de causa social/ verde | 25% |
| | Ações de comunicação sobre saúde e segurança dos processos produtivos | 24% |
| | Canal de comunicação contínuo como SAC, ouvidoria, 0800 e caixa postal | 23% |

Quadro 5

A seguir estão as campanhas de conscientização sobre questões ambientais (32%) e campanhas de conscientização sobre questões sociais (31%); campanhas de marketing social/ de causa social/ verde (25%); ações de comunicação sobre saúde e segurança dos processos produtivos (24%) e canal de comunicação contínuo como SAC, ouvidoria, 0800 e caixa postal (23%).

Impactos e efeitos esperados da comunicação da sustentabilidade

São cinco os principais impactos e efeitos esperados da comunicação da sustentabilidade, segundo as organizações estudadas. Para elas essa comunicação visa fortalecer suas marcas e cuidar de sua reputação (60%); gerar maior valor de mercado e diferenciar a organização (50%); criar consciência coletiva (48%); promover o entendimento dos líderes e de todos sobre o negócio (42%) e incentivar os diálogos e o engajamento dos públicos (40%).

Impactos e efeitos esperados da comunicação da sustentabilidade

| | | |
|------------------------------|---|-----|
| Impactos e efeitos esperados | Fortalece suas marcas e cuida de sua reputação | 60% |
| | Gera maior valor de mercado e diferencia a organização | 50% |
| | Cria consciência coletiva | 48% |
| | Promove o entendimento dos líderes e de todos sobre o negócio | 42% |
| | Incentiva os diálogos e o engajamento dos públicos | 40% |

Quadro 6

O profissional de comunicação da sustentabilidade

Para as organizações pesquisadas, os desafios atuais do profissional de comunicação da sustentabilidade podem ser caracterizados por cinco pontos principais, sendo o primeiro deles manter o público interno informado e motivado (56%); seguido por atingir maior integração com outras áreas (54%); alcançar uma comunicação integrada (administrativa, interna, institucional e mercadológica) (50%) mensurar os resultados na gestão da comunicação (50%) e provar para a alta administração o alcance e a importância das ações de comunicação (40%).

Desafios atuais do profissional de comunicação da sustentabilidade

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Desafios atuais | Manter o público interno informado e motivado | 56% |
| | Atingir maior integração com outras áreas | 54% |
| | Alcançar uma Comunicação Integrada (administrativa, interna, institucional e mercadológica) | 50% |
| | Mensurar os resultados na gestão da Comunicação | 50% |
| | Provar para a alta administração o alcance e a importância das ações de Comunicação | 40% |
| | Ter um orçamento adequado | 33% |
| | Estruturar uma equipe qualificada | 27% |
| | Alcançar mais transparência | 27% |

Quadro 7

Frente a todos esses desafios, as competências mais esperadas do profissional responsável pela comunicação da sustentabilidade são: conhecimento sobre sustentabilidade (60%), ética (54%), relacionamento/ diálogo interpessoal (50%), trabalho em equipe (48%) e o conhecimento de comunicação integrada (48%).

Competências esperadas do profissional de comunicação da sustentabilidade

| | | |
|------------------------|---------------------------------------|-----|
| Competências esperadas | Conhecimento sobre sustentabilidade | 60% |
| | Ética | 54% |
| | Relacionamento/ Diálogo interpessoal | 50% |
| | Trabalho em equipe | 48% |
| | Conhecimento de comunicação integrada | 48% |

Quadro 8

Em vista dos resultados obtidos podemos dizer que os objetivos propostos no projeto foram alcançados. Aprendemos que, na maioria das organizações, as

áreas de comunicação e de sustentabilidade são integradas ou parceiras, e essa relação vai além do suporte operacional assumindo caráter estratégico, sendo a orientação conceitual adotada para a sustentabilidade aquela que tem por base o pensamento de John Elkington e os três pilares, econômico, ambiental e social.

Entretanto, pouco mais da metade das organizações têm política de sustentabilidade formalizada e os objetivos estratégicos para a gestão da sustentabilidade, têm foco, primeiro, na própria organização, com a busca de melhoria dos produtos e serviços visando menor impacto na cadeia produtiva e o desenvolvimento de novos produtos e processos voltados para a sustentabilidade.

A presença de política de comunicação formalizada ocorre em duas de cada três organizações. Na comunicação da gestão da sustentabilidade, o site é o meio mais utilizado, seguido por jornal interno/ externo, relatório anual, eventos, intranet e anúncios publicitários. Apesar das organizações considerarem todos os públicos citados no estudo, os funcionários são, efetivamente, seu público principal, a quem são dirigidas a maioria das ações de comunicação da sustentabilidade, seguido por mercado, consumidor e cadeia produtiva.

Entre as ações de comunicação da sustentabilidade mais desenvolvidas, considerando a sua realização junto aos diferentes públicos, destaca-se a ação de comunicar no material institucional o uso de certificações e práticas responsáveis. Além dessa, as outras ações mais citadas são: campanhas de conscientização sobre questões ambientais; campanhas de conscientização sobre questões sociais; campanhas de marketing social/ de causa social/ verde; ações de comunicação sobre saúde e segurança dos processos produtivos; canal de comunicação contínuo como SAC, ouvidoria, 0800 e caixa postal, ainda que nenhuma delas seja mencionada por mais de um terço das organizações.

Como principais impactos e efeitos esperados da comunicação da sustentabilidade, as organizações apontam: fortalecer suas marcas e cuidar de sua reputação, seguido de gerar maior valor de mercado e diferenciar a organização, o que significa que a comunicação da sustentabilidade traz vantagens reais para as organizações.

Nessa perspectiva, o profissional de comunicação da sustentabilidade tem como principais desafios: manter o público interno informado e motivado; atingir maior integração com outras áreas; alcançar uma comunicação integrada; mensurar os resultados na gestão da comunicação e provar para a alta administração o alcance e a importância das ações de comunicação. Para tanto esse profissional requer como competências prioritárias: conhecimento sobre sustentabilidade; ética; relacionamento/ diálogo interpessoal; trabalho em equipe e conhecimento de comunicação integrada.

Considerações finais

Os resultados mostrados não respondem pela totalidade dos dados do estudo realizado, que serão posteriormente disponibilizados em outros artigos e no próprio relatório final do projeto. Ainda assim podemos considerar que as conclusões já apresentadas respondem satisfatoriamente ao que foi definido no projeto, sem ter a pretensão de esgotar o tema, que se mostra cada vez mais relevante nos tempos atuais, dada a contínua incorporação de novos pontos à discussão, o que requer novos estudos e novas leituras sobre a comunicação na gestão da sustentabilidade no contexto das organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gore, A. (2006). *Uma verdade inconveniente: o que devemos saber (e fazer) sobre o aquecimento global*. Lando, I. M. (trad.). Barueri, SP: Manoele.
- Almeida, F. (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Assadourian, E. (2010). Ascensão e queda das culturas de consumo. In The Worldwatch Institute. *O Estado do Mundo 2010: Transformando Culturas. Do consumismo à sustentabilidade*. Salvador, BA: UMA Editora.
- Boff, L. (2004). *Ecologia: grito da terra, grito dos pobres*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: o que é: o que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Brown, L. R. (org.) (1992). *Qualidade de vida, 1992: salve o planeta*. Newton, R. E. (trad.) Worldwatch Institute. São Paulo: Globo.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Conferência das nações unidas sobre desenvolvimento sustentável (RIO+20). (2012). *O futuro que queremos*. Documento final da Conferência. In <http://www.onu.org.br/rio20/documentos/>
- Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. Ramalho, P. M. (trad.), São Paulo: Makron Books.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.

- Hart, S. L. (2006). *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Ianni, O. (1994). *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (4a. ed.) revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (coord.). (2006). *Obtendo resultados com relações públicas*. (2a. ed.) revista e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Kunsch, M. M. K., & Oliveira, I. de L. (2009). *A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. (264p.) São Paulo: Difusão Editora.
- Moya, I. M.S. (2012). *Rio+20: O espaço da comunicação no enfrentamento dos desafios globais*. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UNIFOR, Fortaleza;CE, 2012.
- Oliveira, J. A. P. de. (2008). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Painel de alto nível do Secretário Geral das Nações Unidas sobre sustentabilidade global. (2012). *Pessoas Resilientes, Planeta Resiliente: um Futuro Digno de*

- Escolha*. Nova York: Nações Unidas. In <http://www.onu.org.br/docs/gsp-integra.pdf>.
- Rio+20, Conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável. *O futuro que queremos*. Documento final da Conferência, 2012. Acesso em 22/06/2012. In <http://www.onu.org.br/rio20/documentos/>.
- Rockström, J. et al. (2009, 24 de setembro). A safe operating space for humanity. In *Nature* (461), 472-5.
- Schwerin, D. A. (2000). *Capitalismo consciente: como criar o sucesso do futuro inspirando-se na sabedoria do passado*. Pinheiro, M. F. de O. (trad.). São Paulo: Cultrix.
- Senge, P. et al. (2007). *Presença: propósito humano e o campo do futuro*. Sousa, G. C. C de. (trad.), São Paulo: Cultrix.
- Tachizawa, T., & Garrett, A. (2008). *Indicador de desenvolvimento humano organizacional: novas dimensões da cultura corporativa*. São Paulo: Editora de Cultura.
- WCED. (1987). *Our Common Future*. [Report of the United Nations World Commission on Environment and Development]. Oxford: University Press.
- WCED. (1991). *Nosso Futuro Comum*. [Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento]. Rio de Janeiro: FGV.