

## Comunicação para a Sustentabilidade: Variáveis, Percepção e Recepção<sup>1</sup>

Pedro ULSEN<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

Com o objetivo de delinear o potencial e os métodos transformadores da comunicação para a sustentabilidade, a pesquisa apresenta a relevância de métodos e técnicas para a troca de mensagens a partir de uma comunicação planejada e estratégica. Como metodologia de pesquisa, utilizou-se a revisão bibliográfica, seguida da aplicação de um questionário no sistema Qualtrics para analisar variáveis da comunicação e como campanhas de comunicação para a sustentabilidade são recebidas. As questões trataram de variáveis inerentes à Comunicação e especificamente da recepção destas mensagens pelas pessoas. Os resultados são reveladores, e contribuem para ampliar os efeitos da comunicação a partir da seleção de métodos, técnicas, linguagens e discursos mais adequados.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Sustentabilidade; Pesquisa Científica; Percepção; Recepção.

### Introdução

A comunicação para a sustentabilidade é o tema da presente pesquisa e a instância mais complexa na convergência entre estas áreas. A perspectiva é utilizar os potenciais da comunicação para gerar mudanças com organizações que envolvam públicos em campanhas de comunicação bem sucedidas. É uma das atribuições mais complexas da comunicação, com origem na função social da área a partir do conhecimento sobre o tema e uma ampla visão dos canais de divulgação e dos públicos participantes. Além disso, a discussão do tema considera a comunicação em uma perspectiva relacional responsável por resultados mensuráveis.

Diante da oportunidade de promover a sustentabilidade, e do potencial da Comunicação Organizacional neste propósito, o desenvolvimento de pesquisas que estabeleçam métodos e técnicas da comunicação para a sustentabilidade é essencial. Margarida Kunsch nos ensina que “as organizações precisam se conscientizar de que a sustentabilidade no seu real significado não é um modismo a ser adotado ou algo que vai se traduzir apenas em ganhos de negócios e de imagem positiva” (Kunsch, 2009, p.68). O

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), email: [pedroulsen@usp.br](mailto:pedroulsen@usp.br).

planejamento organizacional sustentável deve amadurecer e integrar o gestor de comunicação em tarefa estratégica para a construção de organizações mais cidadãs. Diante de tal afirmação, a proposta é responder às seguintes questões: (1) Por que envolver a comunicação no desenvolvimento da sustentabilidade? (2) O que fazer para que isso ocorra? (3) Quem é o responsável por isso? (4) Onde desenvolver tais ações? (5) Como fazer com que a comunicação seja direcionada para a sustentabilidade? (6) Para quem desenvolver tais ações? (7) Que resultados alcançar?

Diante das justificativas apresentadas, o objetivo central da presente pesquisa é delinear, por meio da aplicação de questionário, o potencial e os métodos transformadores da comunicação quando voltada para a sustentabilidade.

Como metodologia, foi utilizada a revisão bibliográfica, que “visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos” (Stumpf, 2011, p.51). Na sequência foi desenvolvido um questionário com perguntas enviadas pelo sistema Qualtrics, com aplicação pela internet, totalizando 31 respostas entre os dias 30/11/2014 e 1/12/2014. Segundo Bordieu (1999) os questionários devem revelar uma padronização com vistas ao estudo comparativo. “Por falta de uma teoria do questionário, não se interroga sobre a significação específica de suas perguntas” (Bordieu, 1999, p.56). As questões foram criadas com variáveis inerentes à Comunicação e trataram, também, da recepção destas mensagens pelos respondentes.

A hipótese é que a comunicação para a sustentabilidade deve ser profissional e sistematizada, uma oportunidade para o desenvolvimento de condições mais justas do ponto de vista financeiro, éticas socialmente e menos destrutivas ambientalmente. Acredita-se em uma formatação discursiva para que a comunicação seja mais efetiva e que é possível ampliar os resultados mediante análise dos efeitos da comunicação.

### **Comunicação Organizacional**

A Comunicação Organizacional é um campo de conhecimento consolidado. Para além das atribuições de cada uma das habilitações da Comunicação Social, a Comunicação Organizacional Integrada de Margarida Kunsch (2003) propõe uma sistematização ampla e pragmática para uma comunicação instrumental, estratégica e humana.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da

comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

Wilson Bueno incorpora o conceito de comunicação empresarial como associado a uma conciliação entre os aspectos mercadológico e institucional. Segundo ele, a Comunicação empresarial ou organizacional é compreendida como “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relações permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (Bueno, 2009, p.4). Gaudêncio Torquato (2011) relaciona o tema com as habilitações de jornalismo, relações públicas, publicidade e editoração, e com outros elementos, como assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, marketing cultural, entre outros.

Nas organizações, a comunicação é usada de diversas formas. Desenvolve-se, de um lado, um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas. E, em paralelo, ocorrem situações de comunicação expressiva, centrada nas capacidades, habilidades, comportamentos e posturas das fontes. Esta humaniza, suaviza, coopta, agrada, diverte, converte, impacta, sensibiliza (TORQUATO, 2011, p.7).

Seguindo a teoria da complexidade, Rudimar Baldissera acredita que é equivocada a compreensão dos públicos como passivos e defende que a ideia de linearidade e unidade não dá conta de estruturas sociais e organizacionais complexas. O autor defende a organização vista como espaço de fluxos multidirecionais e heterogêneos. “Tem-se, então, que a comunicação organizacional se configura como o lugar e o meio para que a dispersão e a desordem simbólica se realizem como força que gera/regera a organização” (Baldissera, 2009b, p.160). Baldissera parte do paradigma da complexidade de Edgar Morin (2001) para explicar a comunicação organizacional como um processo de disputa de sentidos no âmbito das relações. Sobre a vertente estratégica da comunicação organizacional, cabe lembrar Bueno (2009, p.55), segundo quem estratégia é “a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o intuito de atingir objetivos previamente estabelecidos”.

### **Sustentabilidade**

A compreensão deste conceito passa por uma pluralidade conceitual com propostas complexas, às vezes integradas, às vezes contrastantes. A proposta é encontrar pontos de convergência e resgatar as mais desenvolvidas na comunicação para a sustentabilidade.

Outra característica é que a sustentabilidade estabelece interfaces com diferentes outras áreas, como agricultura, engenharia, arquitetura, administração, entre outras, e, também com a comunicação. A definição mais clássica é proveniente do Relatório Brundland, de 1987: “desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações”. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável são conceitos próximos, o que confere a necessidade de abordar ambos. John Elkington é autor de uma das definições mais aceitas: “O desenvolvimento sustentável envolve a busca simultânea da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da igualdade social” (Elkington, 2001, p.429).

Outro autor importante na área é Ignacy Sachs, que acredita em uma combinação de crescimento econômico, aumento igualitário do bem-estar social e preservação ambiental. Sachs é um dos teóricos mais densos do assunto, e sua visão extrapola as definições comuns ao propor convergência entre economia, ecologia, antropologia cultural e ciência política. “Para a implantação do projeto do ecodesenvolvimento são necessárias reflexões acerca do atual modelo de produção, que gasta mais energia para produzir determinados alimentos em relação à energia resultante no final do processo” (Sachs, 2007, p.106).

Fernando Almeida, ex-presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), diz que a sobrevivência da sociedade depende de uma mudança do modelo de desenvolvimento. “Aumentaram a regulamentação por parte dos governos e a pressão exercida sobre as empresas pelos grupos de interesse, sejam eles acionistas, organizações não governamentais ou clientes” (Almeida, 2007, p.52).

Além dessas vertentes mais clássicas, uma visão mais holística é apresentada por Leonardo Boff. No artigo “Sustentabilidade: tentativa de definição”, o autor lembra que há um conflito no momento entre as diferentes compreensões sobre o tema. O autor indica que a definição clássica do Relatório Brundtland é correta, porém limitada, pois considera apenas o homem e nada dizer sobre os demais seres vivos.

Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando a sua continuidade e ainda a atender as necessidades da geração presente e das futuras de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução, e coevolução (BOFF, 2012, *online*).

Lester Brown é um analista do ambiente, autor de vários livros relativos ao ambiente global. Seus livros foram traduzidos para mais de 40 idiomas, fazendo dele um dos autores contemporâneos mais universais. Segundo o pesquisador, sustentabilidade é satisfazer plenamente as necessidades de forma a preservar as condições para que as gerações futuras também o façam. As atividades processadas por agrupamentos humanos não podem interferir prejudicialmente nos ciclos de renovação da natureza e nem destruir esses recursos de forma a privar as gerações futuras de sua assistência.

Finalmente é importante destacar Fritjof Capra, físico teórico e escritor que tem desenvolvido o tema de educação ecológica. “O Ponto de Mutação” é um de seus livros de referência, em que compara o pensamento cartesiano, reducionista, modelo para o método científico desenvolvido nos últimos séculos, e o paradigma emergente do século XX, holista ou sistêmico. Para Capra (1997), sustentabilidade é consequência de um complexo padrão de organização que apresenta cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Se estas características, encontradas em ecossistemas, forem “aplicadas” às sociedades humanas, essas sociedades também poderão alcançar a sustentabilidade.

### **Comunicação para a sustentabilidade**

A proposta estabelece de que forma as organizações estão inseridas em uma visão ampla voltada à sustentabilidade, situação a partir da qual há sugestões de canais e ferramentas de comunicação. Esta perspectiva pressupõe uma compreensão sofisticada dos sujeitos com a compreensão conceitual. A avaliação é de Rudimar Baldissera (2009a). De início, refletindo a este respeito, o autor observa que o sujeito não necessariamente está envolvido ou simpático à ideia de tal conceito. “Então, não basta dizer a um sujeito que ele deve fazer algo ou adotar um comportamento específico; é necessário que esse algo ou esse comportamento faça algum sentido para ele” (Baldissera, 2009a, p.47). Segundo o autor, há categorias em que se encontram o “lugar/significação” da sustentabilidade para os diferentes sujeitos: (1) sustentabilidade como valor central, (2) sustentabilidade como valor periférico e/ou estratégico de mercado, (3) sustentabilidade como não valor, valor negativo e/ou modismo, (4) sustentabilidade como extrassistema. Esta análise demonstra que a sustentabilidade tem significação diversificada para os diferentes sujeitos.

Adiante com esta discussão, a contribuição de Wilson Bueno (2009) está relacionada com o resgate do papel da comunicação. Sua proposta tem respaldo na

recomendação do Código de Melhores Práticas de Governança Corporativa do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) às organizações de “cultivarem o desejo de informar”. Percival Caropreso (2011), presidente da agência Setor 2 ½ (especializada em integrar a sustentabilidade na estratégia das empresas), defende a necessidade de que as mensagens sejam revistas, principalmente as publicitárias, que são muito baseadas na lógica do consumo. O autor defende ainda que a comunicação deve motivar e ser sedutora, sendo que o ideal é a criação de uma linguagem que estimule, e não apenas sensibilize.

Otto Scharmer, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), é atualmente um nome expoente nas pesquisas de inovação, liderança e sustentabilidade. Ele defende que, a educação para a sustentabilidade passa, necessariamente, pelo engajamento das pessoas, com envolvimento de todos em assuntos estratégicos, nos processos de inovação, decisões e criação de valor. “Nesse sentido, o que necessitamos para educar melhor as pessoas para a sustentabilidade é um conjunto de ferramentas que nos auxiliem a apreender do futuro na medida em que este emerge” (Scharmer, 2013, *online*).

Em dissertação de mestrado defendida na ECA-USP, Ulsen (2012) delineou uma compreensão sobre o perfil do gestor de comunicação para a sustentabilidade nas organizações, que entenda como fazer as organizações incorporarem a sustentabilidade em sua gestão e qual o papel da comunicação nesta realização.

Muitos resultados podem ser conseguidos se a discussão estiver fundamentada em um trabalho responsável de comunicação, o que significa na prática a elaboração de materiais com conteúdo preciso e muito bem fundamentado a respeito da sustentabilidade, formatados por sua vez em produtos acessíveis aos públicos, desenhados em uma linguagem própria e que, finalmente, gerem significado para o interlocutor (ULSEN, 2012, p.194).

Segundo o autor, o gestor de comunicação é essencial nesse aspecto, pois é ele quem lida com as narrativas, produz os materiais de comunicação, é o responsável por discernir o conteúdo da sustentabilidade e oferecê-lo de modo customizado para que tenha significado aos públicos. Trata-se de um processo muito associado ao tempo, que deve ser desenvolvido de modo estratégico, customizado e contínuo.

### **Análise e discussão dos dados**

A discussão a seguir reflete os dados coletados no questionário aplicado pelo sistema Qualtrics, com aplicação pela internet, conforme detalhado na metodologia no início deste texto.

### Idade

Em termos de idade, observa-se a predominância de pessoas de 31 a 50 anos (48% do total), havendo também 23% de 19 a 30 anos e de 51 a 70 anos. Apenas 3% das pessoas têm mais de 71 anos ou menos de 18.

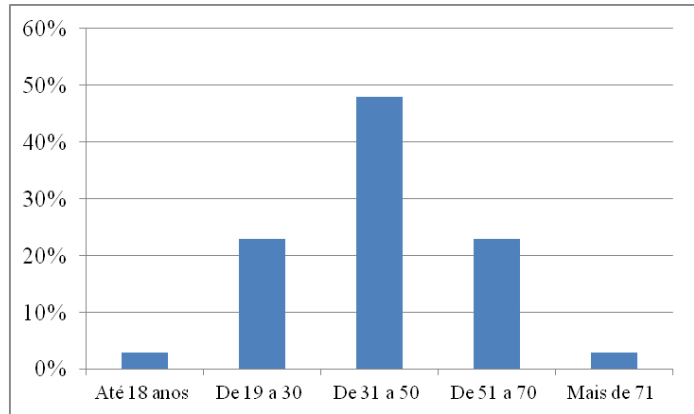


Figura 1: Idade.

### Gênero

No quesito gênero, um equilíbrio entre homens (48%) e mulheres (52%).

### Escolaridade

O item escolaridade indica que se trata de um público com predomínio de elevado grau de instrução, com apenas 3% sem ensino superior, 3% cursando ensino superior e os demais 94% com ensino superior completo, divididos naqueles que já estão ou terminaram pós-graduação.

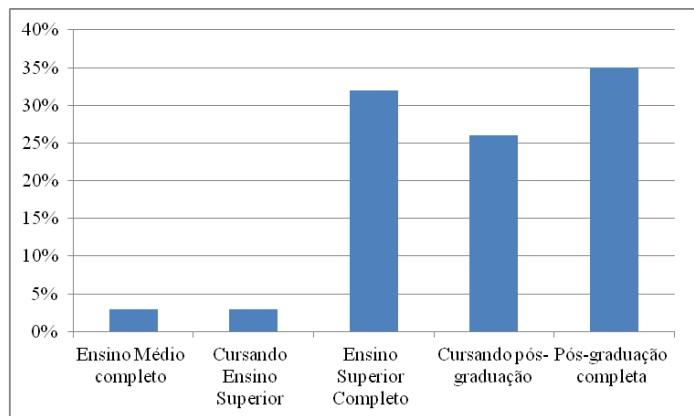


Figura 2: Escolaridade.

### Definição de sustentabilidade

Neste caso as respostas surpreenderam. As definições foram disponibilizadas sem a indicação do autor para evitar direcionamento. Os maiores índices de respostas foram para as definições de Lester Brown (29%) e Leonardo Boff (29%), sendo este último dado revelador. Trata-se de uma definição reconhecidamente mais ampla e holística, derivada de uma crítica do autor, que considera as demais definições muito antropocêntricas, cabendo a ele então fazer uma definição mais associada à natureza. A surpresa é que esta definição normalmente é pouco indicada. A outra surpresa foi ter menor índice de respostas nas definições de John Elkington e do Relatório Brundtland, que defendem visões mais



clássicas, menos profundas do tema e normalmente utilizada por profissionais da área, sobretudo aqueles que trabalham em empresas.

Satisfazer plenamente as necessidades de forma a preservar as condições para que as gerações futuras também o façam. As atividades processadas por agrupamentos humanos não podem interferir prejudicialmente nos ciclos de renovação da natureza e nem destruir esses recursos de forma a privar as gerações futuras de sua assistência. (Lester Brown)	29%
Consequência de um complexo padrão de organização que apresenta cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Se estas características, encontradas em ecossistemas, forem “aplicadas“ às sociedades humanas, essas sociedades também poderão alcançar a sustentabilidade. (Fritjof Capra)	13%
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. (John Elkington)	16%
O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. (Relatório Brundtland)	13%
Ela deve cobrir todos os territórios da realidade que vão de pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao planeta Terra com seus ecossistemas. Sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades das presentes e das futuras gerações. (Leonardo Boff)	29%

### Credibilidade das fontes de informação

Primeiro item a avaliar as variáveis humanas de recepção e percepção do processo comunicativo, revelou que: colegas de trabalho estão sem credibilidade; notícias na internet alcançaram quase metade (45%) das respostas; relação interpessoal obteve 23%; rádio

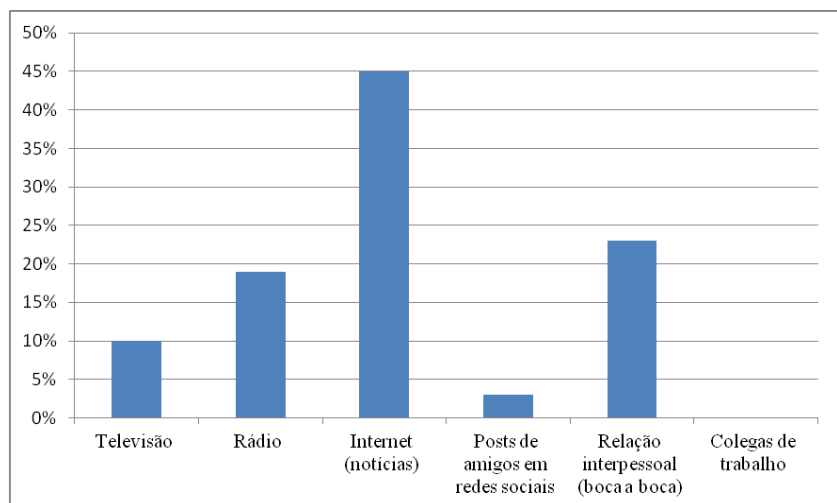


Figura 3: Credibilidade das fontes de informação



superou a televisão (19% a 10% respectivamente); postagens de amigos em redes sociais apenas 3%, contrariando os chamados “deterministas tecnológicos” que exageram ao crer na força desse recurso de comunicação.

### Influência dos sentidos

Considerando como outra variável no processo comunicativo, nos sentidos confirmação da predominância visual (63%) e números menos expressivos nas outras respostas, com 0% tátil.

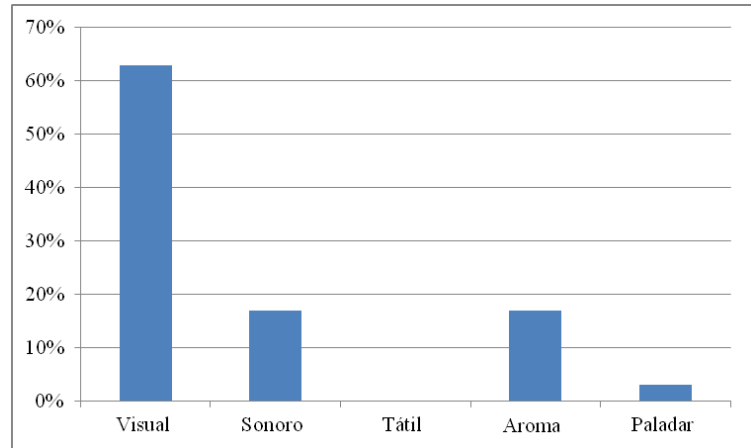


Figura 4: Influência dos sentidos

### Linguagem

Ao formular campanhas de comunicação, o profissional escolhe alguma linguagem. As quatro opções abaixo foram indicadas, pois são as mais presentes em campanhas de sustentabilidade. No Brasil não se conhece nenhuma pesquisa que tenha medido a efetividade de cada uma dessas linguagens.

A opção “dramática / alarmista”, muito frequente em campanhas, obteve apenas 6% das respostas, o que demonstra uma clara ineficiência por esta opção. A opção “lógica / racional” conseguiu 45% das respostas, o que indica um nível analítico das pessoas que responderam e que podem até ser convencidas, desde que o raciocínio seja fundamentado. A opção “envolvente / sensitiva” também obteve elevada quantidade de respostas, com 35%, e a “emocional / indutiva” 13%.

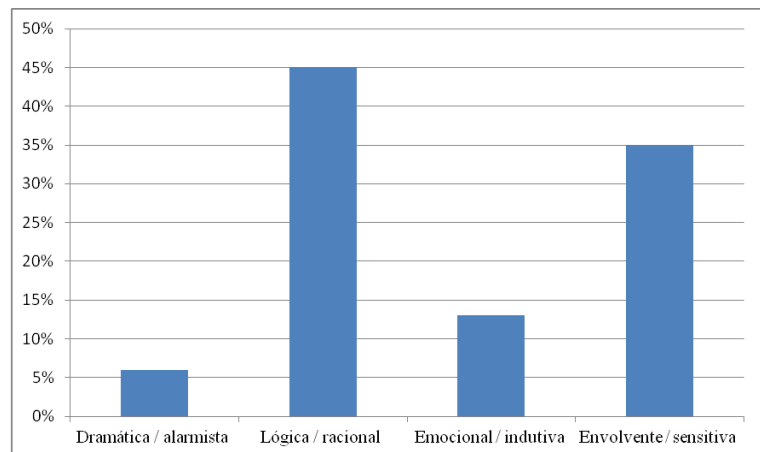


Figura 5: Linguagem

## Liderança

Sobre sustentabilidade em organizações, a liderança é elemento presente entre os profissionais envolvidos. O líder coercitivo obteve 0% das respostas, indicando que realmente não existe mais aceitação por este perfil. Um elevado grau de respostas foi observado para o líder democrático (48%), um dado interessante já que, dentre seis opções, quase metade das pessoas, sem que tenham se comunicado entre si, escolheu um perfil específico.

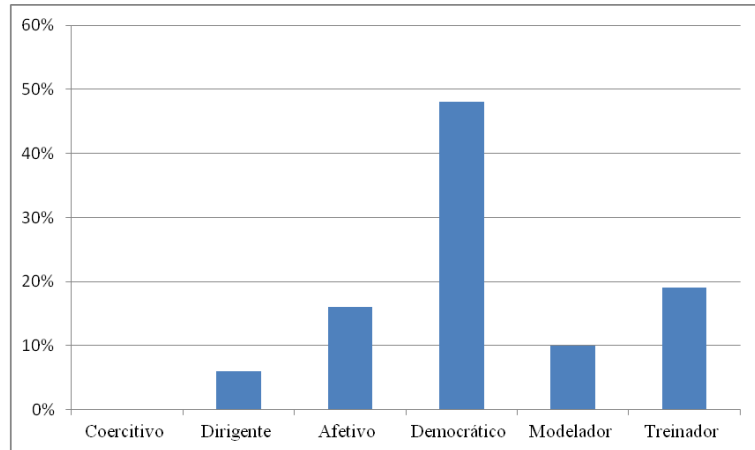


Figura 6: Tipos de liderança

## Envolvimento por campanhas

Item criado para avaliar o envolvimento das pessoas pesquisadas a partir de campanhas reais, cada um com seu objetivo, porém ambas dentro de um contexto de preservação socioambiental. A primeira delas, dramática e alarmista, foi gerada a partir de uma fotografia do Greenpeace tentando invadir uma plataforma de petróleo da Rússia, caso amplamente divulgado pela imprensa por conta de uma ativista internacional. O segundo caso é da ONG brasileira SOS Mata Atlântica com uma imagem mais abstrata que indica árvores em forma de pulmões humanos, com apelo mais envolvente e sensível.



A primeira campanha foi escolhida por 23% das pessoas, enquanto a segunda por 77%. Uma das conclusões possíveis é que a linguagem alarmista, comum em campanhas socioambientais, talvez não envolva tanto e possa ser substituída.

### Reações em campanhas

Questão para avaliar as reações das pessoas à campanha de economia de água abaixo, promovida pela Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp). O resultado indica que ninguém se sentiu comovido pela peça, 19% tiveram simpatia, 32% envolvimento, 19% antipatia, 29% apatia. São dados reveladores, que demonstram a dificuldade de determinados temas serem recebidos, o que sugere alteração de formatos, linguagens, canais ou outras variáveis da comunicação.

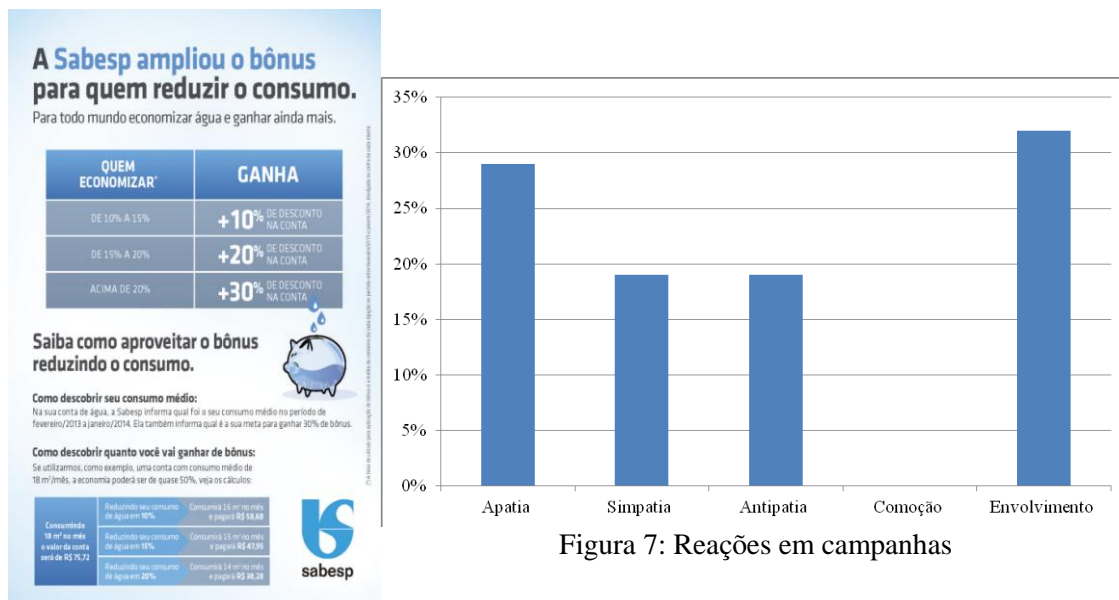


Figura 7: Reações em campanhas

### Atitude e comportamento

Nesta questão, o objetivo foi avaliar o quanto as pessoas sentem alteração em termos de atitude e comportamento. Foram indicadas definições de pesquisadores da área sobre os dois conceitos. Assim, os entrevistados tiveram que analisar uma campanha de economia de água promovida pela Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp). A partir de então, os entrevistados podiam escolher como avaliavam a campanha. A pergunta indicava a seguinte definição “Considerando atitude como organização duradoura de crenças e cognições, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um objeto social, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto (Rodrigues; Assmar; Jablonski, 2000), e comportamento como conjunto de

reações de um sistema dinâmico, em fase às interações e renovação propiciadas pelo meio onde está envolvido, como comportamento social, comportamento humano, comportamento informacional, comportamento animal, comportamento atmosférico (Choo, 2006), indique o que a campanha a seguir lhe causa”. 32% das pessoas afirmaram que a campanha relaciona-se com nenhuma das opções, o que revela que, para um terço do público, a campanha não gera qualquer efeito. 35% responderam que as duas opções, 23% com mudança de comportamento e 6% com mudança de atitude. Uma pessoa respondeu outro, indicando que a campanha causa “indignação”.

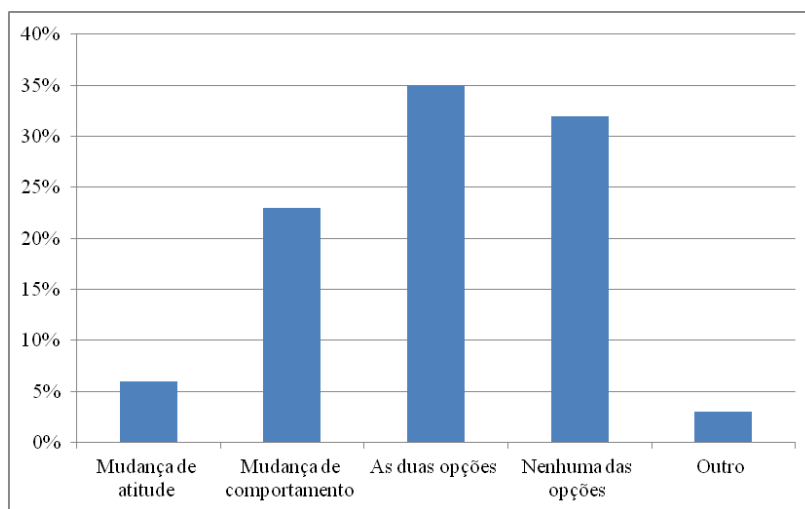


Figura 8: Atitude e comportamento

**A Sabesp ampliou o bônus para quem reduzir o consumo.**  
 Para todo mundo economizar água e ganhar ainda mais.

QUEM ECONOMIZAR*	GANHA
DE 10% A 15%	+10% DE DESCONTO NA CONTA
DE 15% A 20%	+20% DE DESCONTO NA CONTA
ACIMA DE 20%	+30% DE DESCONTO NA CONTA

**Saiba como aproveitar o bônus reduzindo o consumo.**

**Como descobrir seu consumo médio:**  
 Na sua conta de água, a Sabesp informa qual foi o seu consumo médio no período de fevereiro/2013 a janeiro/2014. Ela também informa qual é a sua meta para ganhar 30% de bônus.

**Como descobrir quanto você vai ganhar de bônus:**  
 Se utilizarmos, como exemplo, uma conta com consumo médio de 18 m<sup>3</sup> (lê-se, a economia poderá ser de quase 50%, veja os cálculos:

Consumo de 18 m <sup>3</sup> ao mês e valor da conta será de R\$ 79,73	Reduzido seu consumo de água em 10%	Consumo 16 m <sup>3</sup> no mês e pagará R\$ 79,88
	Reduzido seu consumo de água em 15%	Consumo 15 m <sup>3</sup> no mês e pagará R\$ 47,85
	Reduzido seu consumo de água em 20%	Consumo 14 m <sup>3</sup> no mês e pagará R\$ 38,29



## Considerações finais

O retrospecto histórico demonstra a importância crescente da comunicação organizacional. Assim, a mudança de patamar traz mais responsabilidade aos profissionais da área. Não é por acaso que se observa a necessidade de ampliação do diálogo, o que confirma a importância da criação de mais canais e meios de comunicação.

Nas estruturas organizacionais mais contemporâneas, a tendência é que a participação da equipe de comunicação seja incentivada. Em termos mais abrangentes, é nítida a necessidade da união em prol da coletividade, da evolução, da cooperação e da sustentabilidade – o que exige relacionamentos mais humanos. As equipes de comunicação terão cada vez mais elementos para serem eficazes, valorizando a criatividade, desenvolvendo novos recursos e tornando a Comunicação Organizacional sempre ágil e com conteúdo.

Vale ressaltar o potencial que a comunicação tem nas organizações de adequar-se a situações complexas e de desenvolver ainda mais recursos, uma vez que um planejamento da área estabelece relacionamentos entre todos os públicos integrantes das organizações.

Na pesquisa, os resultados demonstram que é possível ampliar os efeitos da comunicação para a sustentabilidade, sendo que métodos, técnicas, linguagens e discursos podem ser utilizados para este objetivo. Percebeu-se que existe uma multiplicidade de públicos e percepções dinâmicas, que não são estanques no fator tempo. Algumas diferenças de respostas indicam a preferência ou rejeição dos pesquisados diante de determinadas ações de comunicação. A proposta foi justamente a de compreender e divulgar uma visão conectada aos ideais da sustentabilidade, mas também a de sugerir uma atuação prática e fundamentada em ações práticas cotidianas.

A pesquisa também mostrou a relevância da de se compreender como a mensagem é recebida e processada, com resultados especialmente marcantes para uma comunicação planejada, efetiva e mensurada. Assim, também é necessário refletir sobre as atribuições do gestor de comunicação, pois é ele quem lida com as narrativas, produz os materiais de comunicação e os oferece de modo customizado para os públicos envolvidos.

Contribuir para as pessoas acreditarem no desenvolvimento social e ambiental é tarefa complexa e somente possível se integrada a iniciativas planejadas de médio e longo prazo. Nas organizações, as práticas sustentáveis tendem a despertar nos públicos envolvidos a disposição para estabelecer um pensamento semelhante.

Considera-se que a sustentabilidade é uma tendência contemporânea capaz de congrega expectativas de diversos grupos e tem a seu favor o fato de ser inclusiva. Além de ser um conceito, a sustentabilidade é um valor complexo, com várias definições, que congrega as expectativas de grupos associados ao desenvolvimento da questão ambiental, que também contempla as questões sociais.

Muitos resultados podem ser conseguidos se a discussão estiver fundamentada em um trabalho responsável de comunicação, o que se traduz na elaboração de materiais de conteúdos precisos e bem fundamentados, formatados em produtos acessíveis aos públicos, desenhados em uma linguagem própria que gerem significado às pessoas envolvidas.

A difusão da sustentabilidade potencializa-se e gera resultados quando integrada e projetada de forma estratégica em um trabalho de comunicação. Como as questões da pesquisa apresentada trataram das variáveis inerentes à Comunicação, os resultados foram

reveladores, sendo que novas pesquisas podem ser desenvolvidas com novas amostras e envolvimento de maior quantidade de pessoas.

## Referências

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

BALDISSERA, R. A comunicação (re) tecendo a cultura sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA I. L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009a. p.33-55.

BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b. v.1. p.135-164.

BORDIEU, P. et al. **A profissão de sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOFF, L. Sustentabilidade: tentativa de definição. **LeonardoBOFF.com**, 15 jan. 2012. Disponível em: <<http://leonardoboff.wordpress.com/2012/01/15/sustentabilidade-tentativa-de-definicao/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BROWN, L. **Plano B 4.0**: Mobilização para salvar a civilização. São Paulo: New Content, 2009.

BRUNDTLAND, G. H. *et al.* **Nosso futuro comum**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix-Amana-Key, 1997.

CAROPRESO, P. Comunicação da sustentabilidade. **Ideia sustentável**, 16 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/06/comunicacao-da-sustentabilidade/>>. Acesso em 10 jun. 2016.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac, 2006.

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

KUNSCH, M. M. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. 2009. p.57-81.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LEFF, E. **Ecologia, capital e cultura**. São Paulo: Vozes, 2009.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 3ª ed., Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SACHS, I.; VIEIRA, P.F. (Org.). **Rumos à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHARMER, O. Entrevista especial. **Ideia sustentável**, 18 jul. 2013. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2013/07/entrevista-especial-otto-scharmer/3/>>. Acesso em 10 jun. 2016.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p.51-61.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

ULSEN, P. **O perfil do gestor de comunicação para a sustentabilidade nas organizações**. 2012. 289 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.