

Allonda Ambiental e Triple Bottom Line: a comunicação no processo de conscientização sustentável¹

Thays Dias DOMINGOS²

Daniela Horta MIRANDA³

Escola Superior de Marketing e Propaganda, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo propõe em refletir o conceito de sustentabilidade desenvolvido pelas organizações sendo uma maneira de propiciar a conscientização sustentável e utilizado como fator estratégico na construção de *branding*. Para a gestão da marca a dimensão comunicativa se torna um aspecto contribuinte para transmitir os valores sustentáveis propostos pela organização, fortalecer a cultura organizacional, relacionamento com os *stakeholders*, como também configurar uma imagem organizacional. Desta forma, o objetivo geral pretende-se analisar o posicionamento sustentável da empresa Allonda Ambiental como estratégia de *branding* que visa conscientizar públicos envolvidos e assim agregar valor à marca.

Palavras-Chave: branding; organizações; sustentabilidade.

Introdução

O conceito de sustentabilidade remete na maioria das vezes a conotação relacionada diretamente na área ambiental, mas significa um ciclo de ações integrados nos aspectos sociais e econômicos que impactam em uma escala global de benefícios para sobrevivência. A partir desta perspectiva, uma organização torna-se sustentável

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Pós-Graduação em Comunicação Corporativa na ESPM – Escola Superior de Marketing e Propaganda. Bacharel em Relações Públicas (UniRitter), e-mail: thaysdd@hotmail.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora e professora dos Cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração do UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: daniela_horta@uniritter.edu.br.

quando integra esses aspectos, logo é necessário compreender sustentabilidade na visão de integração para que suas práticas estejam de acordo com a finalidade sustentável.

Com o propósito de conhecimento, algumas frentes sustentáveis articulam diretrizes para políticas de sustentabilidade como por exemplo, a Organização das Nações Unidas (ONU), Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), Instituto Ethos, Greenpeace, Akatu, entre outras. Cabe também mencionar três iniciativas que contribuíram para o conhecimento da sustentabilidade: Eco-92⁴, Pacto Global⁵, e Rio+20⁶.

Logo, nas organizações o desafio baseia-se em implementar esse conhecimento a fim de executar a gestão da sustentabilidade de forma ética e ser reconhecida como uma organização sustentável. Então, identifica-se que para reconhecimento das práticas da organização necessita da dimensão comunicativa, pois a atuação da comunicação visa informar os valores sustentáveis.

Para o presente artigo, será considerado responder a questão: qual é a relação da gestão da sustentabilidade e comunicação das organizações para conscientização sustentável? Como objeto de estudo a empresa Allonda Ambiental, com objetivo geral de analisar o posicionamento sustentável da organização como estratégia de *branding*. E os específicos evidenciar a contribuição da comunicação para conscientização sustentável; identificar as práticas de negócio para uma gestão de sustentabilidade; e refletir o conceito de sustentabilidade nas organizações.

Em busca de relacionar sustentabilidade e comunicação no contexto organizacional, será realizado uma análise de conteúdo do material institucional fornecida pela empresa Allonda Ambiental.

⁴ Conferência realizada pela ONU, em 1992, na ocasião foi publicado 5 documentos entre eles a Agenda 21, um instrumento de planejamento para um plano de ação com o princípio de “Pensar globalmente, agir localmente”.

⁵ Ação mobilizada pela ONU, em 1999, no evento Fórum Econômico Mundial para as organizações de forma voluntária incluem práticas sustentáveis.

⁶ Conferência realizada pela ONU, em 2012, que apresentou dados globais e novamente atenta para importância de conscientizar.

Posicionamento Sustentável nas Organizações

Por parte das organizações referente ao tema de sustentabilidade, é possível visualizar duas apropriações distintas e variáveis, sendo elas: 1) realização de ações filantrópicas em curto prazo com finalidade de agregar valor positivo para reputação; e 2) realização de ações a longo prazo planejadas a nível estratégico para gestão de sustentabilidade nos negócios, também relacionadas a reputação, porém neste caso assumem como valor organizacional a sustentabilidade.

A distinção das apropriações está em: a filantropia assemelhar-se com assistencialismo e a gestão da sustentabilidade com fator estratégico que inclui valores sustentáveis nas suas práticas. Segundo Montemór (2015, p. 08) afirma que “sustentabilidade há que ser ecológica, mas também social, econômica, espacial e cultural. Caso contrário, não o será”. Sendo assim, compreende-se que para uma organização assumir um posicionamento sustentável deve implementar a nível estratégico os valores em prol do desenvolvimento sustentável, que pela definição de Oliveira (2002, p. 77) é configurado com os elementos de “preservação da qualidade dos sistemas ecológicos, a necessidade de um crescimento econômico para satisfazer as necessidades sociais e a equidade entre geração presente e futura”.

Para aprofundar o significado de sustentabilidade, apresenta-se alguns conceitos, como do autor Freitas (2011, p.41) que define “[...] a sustentabilidade, bem assimilada, consiste em assegurar, hoje, o bem-estar físico, psíquico e espiritual, sem inviabilizar o multidimensional bem-estar futuro”. Para Loures (2009, p. 4), a sustentabilidade é “alternativa em praticamente todos os desenhos que venham a tomar as perspectivas econômica, social, cultural, físico-territorial e ambiental, político-institucional, científico-tecnológica e, para alguns, principalmente espiritual.” Semelhantes a percepção do autor Boof (2012), que explica sustentabilidade na perspectiva de dimensão planetária, sendo:

A concepção de sustentabilidade não pode ser reducionista e aplicar-se apenas ao crescimento/desenvolvimento, como é predominante nos tempos atuais. Ela deve cobrir todos os territórios da realidade, que vão das 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 limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e das futuras gerações. (BOFF, 2012, p.16).

Pode-se definir sustentabilidade sendo o conjunto de ações de cunho social e econômico como também a preservação dos recursos naturais capazes de garantir uma sobrevivência harmoniosa e um futuro melhor. Boff (2012) também pontua sustentabilidade na concepção local, regional, nacional e global, ou seja, atribuí que toda ação gera uma reação nas quatro dimensões, portanto todos somos uma parcela responsável com os efeitos na Terra a qual vivemos. E concluí que:

A sustentabilidade deve ser pensada numa perspectiva global, envolvendo todo o planeta, com equidade, fazendo que o bem de uma parte não se faça à custa do prejuízo da outra. Os custos e os benefícios devem ser proporcional e solidariamente repartidos. Não é possível garantir a sustentabilidade de uma porção do planeta deixando de elevar, na medida do possível, as outras parte ao mesmo nível ou próximo a ele. (BOFF, 2012, p.17).

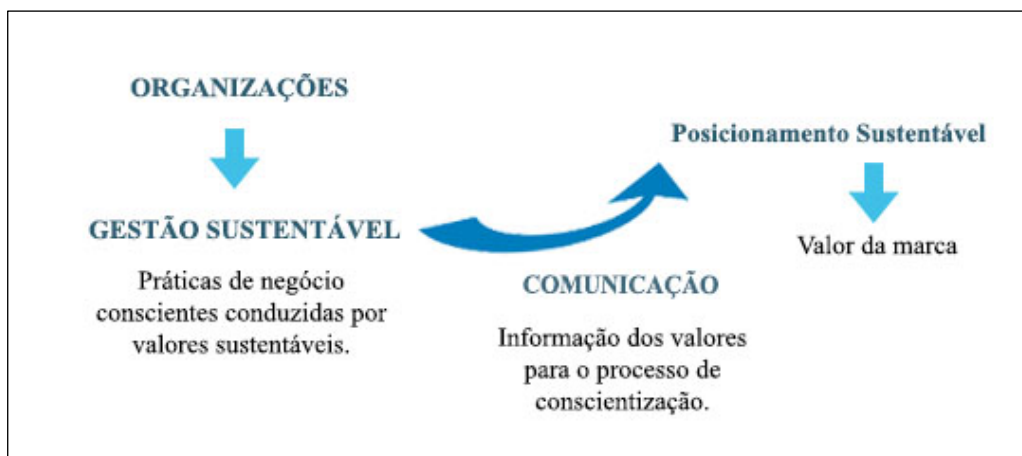
As organizações fazem parte da sociedade civil, então suas ações no contexto participativo resultam reações nas esferas local, regional, nacional e global. Daí então, a importância da gestão da sustentabilidade nas organizações para impactar positivamente, como também para propiciar conscientização sustentável aos seus públicos. A gestão sustentável está relacionada com a proposta do modelo de negócios sustentável apresentada pelo autor Elkington (2001) denominado como *Triple Bottom Line*, o equilíbrio dos três pilares da sustentabilidade: social (capital humano – desenvolver questões sociais), econômico (capital econômico – a soma dos ativos tangíveis), e ambiental (capital natural – conscientização dos recursos naturais).

Contudo, para realizar um modelo de gestão de sustentabilidade ética, os valores sustentáveis devem compor a definição estratégica da organização realizada pela governança corporativa, que como conceitua Watson (2007, p.5) “é um sistema de diretrizes institucionais que implementa regras e controles que, por sua vez, definem a estrutura sob a qual as corporações são geridas e operadas”. O autor Andersen (2007, p.

30) expõe que uma governança no fator ético condiz em tornar o mundo um lugar melhor, “é um dos resultados finais das práticas éticas nos negócios que não deve ser subestimado.”, entende-se que a sustentabilidade relaciona com o fator ético na governança, contudo deve ser estabelecida no sistema de diretrizes institucionais. Esses valores são a base para a construção do *branding* um conjunto de ações “tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” (MARTINS, 2006, p. 6).

As práticas sustentáveis com ética compõem um modelo de negócio com valia para o valor da marca conhecido como *brand equity*, que de acordo com Aaker (1998, p. 16-17) são os valores simbólicos da organização que “podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas”. Em vista disso pressupõe que a gestão da sustentabilidade e comunicação relacionam-se nas organizações como uma abordagem dialógica para conscientização sustentável, resultando em um posicionamento sustentável e valor da marca, como ilustrado na figura abaixo:

Figura 1 - Formação do posicionamento sustentável



Fonte: elaborada pela autora.

O posicionamento sustentável está associado a gestão sustentável que determina os princípios e políticas da organização a longo prazo, esse modelo de gestão define quais os valores organizacionais e práticas a serem seguidas. Todavia, para o conhecimento da gestão necessita informar os públicos, e então neste processo que a comunicação consiste em informar os valores sustentáveis para conscientização sustentável, desta maneira de comunicar é possível que a organização seja reconhecida com valor de marca consciente, responsável pelas suas ações e ética, daí então é possível considerar o posicionamento sustentável um referencial discursivo da organização aos públicos interno e externo como uma estratégia de *branding*.

Na construção do *branding*, o valor intangível da marca é proporcionado pelo fenômeno comunicacional que integra a filosofia da comunicação organizacional integrada, composta segundo Kunsch (2003) pela comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora aponta que a comunicação organizacional “deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização”. (KUNSCH, 2003, p.180), ou seja, informar os valores organizacionais na perspectiva interna e externa da organização.

Kunsch (2003, p.184), aponta o profissional de Relações Públicas na atuação da comunicação organizacional como responsável pela formação de públicos e relacionamento utilizando técnicas no processo de planejamento em busca “de melhores estratégias para cercar todos os públicos, complementando muitas vezes até mesmo a atividade de propaganda, que procura atingir o público-alvo de forma massiva”. Ferrari (2009, p.246) aponta os objetivos do profissional como “estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, com pessoas, organizações, públicas e privadas, públicos e a sociedade”. Para a mediação públicos-organizações, o Relações Públicas é essencial para favorecer os processos interativos tanto como visibilidade interna e externa visando configurar a imagem

organizacional, transmitir os valores sustentáveis propostos pela organização, e fortalecer a cultura organizacional.

Diante dos conceitos expostos, afirma-se que embora seja fundamental a nível estratégico definir na filosofia organizacional os valores sustentáveis para executar a gestão de sustentabilidade de forma ética, é tarefa da comunicação é informar os valores sustentáveis. Para esse trabalho, serão analisados os aspectos de práticas para gestão da sustentabilidade, comunicação no processo de informação para conscientização sustentável que resulta no posicionamento sustentável sendo uma forma de construção de *branding* da empresa Allonda Ambiental.

Sustentabilidade e Allonda Ambiental: “Orgulho em cuidar do meio ambiente”

A Allonda Ambiental é uma empresa de soluções ambientais sustentáveis com slogan de “Orgulho em cuidar do meio ambiente”, seu foco de negócio ligado ao conceito de Economia Circular, possui 18 anos de mercado, com mais de 500 projetos executados. Define como diferenciais Inovação, Saúde e Segurança, Sustentabilidade, Governança, Equipe e Capacitação. Possui um Sistema de Gestão Integrado (SGI) devidamente certificado pela DNV Group, com certificações de: ISO 9001 – Sistema de Gestão da Qualidade; ISO 45001 (OHSAS 18001) – Sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho; ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental; ISO 20.400 – Compras Sustentáveis; ISO 26.000 – Responsabilidade Social; e ISO 19.600 – Sistema de Gestão de Compliance. E realizam atividades em busca das certificações SA 8000 – Sistema de Gestão de Responsabilidade Social e ISO 37001 – Sistema de Gestão Antissuborno.

Visa informar o público interno com instrumentos de comunicação como *newsletter*, intranet e ações de educação ambiental ampliando sobre o conhecimento da empresa e área de atuação. O público externo com a participação em eventos, relacionamento com imprensa e clientes, e redes sociais *LinkedIn*, *Facebook*, e *Youtube*. Além de possuir um Canal de Denúncia como forma de demonstrar a preocupação na detecção de demandas, liderança da Direção e seu comprometimento com os valores de

Integridade e sustentabilidade da Organização, para que todas as pessoas, entidades, clientes, comunidades e outros entes afetados pela nossa atuação possam ter voz. Sejam partes como Funcionários, Acionistas, Clientes, Fornecedores de Produtos, Prestadores de Serviços, Órgãos de Fiscalização, Sindicatos, Associações, Membros da Comunidade, ONG's, Órgão Certificador Credenciado, Auditores Internos, Fiscais, etc.

A governança corporativa constitui em um Conselho de Administração que estabelecem como norteadores estratégicos:

Missão: “Ter orgulho em cuidar do meio ambiente provendo soluções ambientais sustentáveis acima das expectativas do nossos clientes, com respeito às regras e leis, e gerando riqueza para a empresa, seus funcionários, fornecedores, parceiros e sociedade”; Visão: “Ser reconhecida no mercado ambiental como uma empresa provedora de soluções ambientais sustentáveis”; e Valores: “Inovação, Sustentabilidade, Integridade, Comprometimento e Foco no cliente e nas pessoas”. (MATERIAL INSTITUCIONAL DA EMPRESA).

A análise se baseia no material institucional compartilhado pela Gerente de Marketing e Sustentabilidade durante a visita realizada na empresa para conhecer o trabalho da Allonda Ambiental. E a metodologia escolhida foi análise de conteúdo, segundo a definição de Bardin (1997, p.42) é "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". O método aplicável em mensagem compreende qualquer instrumento que contém informações, para entender o que não está diretamente exposto, e por meio de investigação buscar inferências. (BARDIN,1977).

Segundo Bardin (1997), apresenta três fases cronológicas de realização da análise, sendo: Pré-Análise, Exploração do Material, Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação. Para constituição do *corpus* com regra de pertinência, a codificação com unidade de registro e a categorização semântica para interpretação. A pré-análise representa em organizar conteúdo e sistematizar ideias para um plano de análise, também criar hipóteses e objetivos a serem analisados. A exploração do material consiste em administrar as ideias da primeira fase, explorar o material e codificar em função de regras

previamente estabelecida. No tratamento dos resultados obtidos e interpretação é a fase de interpretar os dados para propor os resultados das informações sistematizadas.

A regra de pertinência, de acordo com Bardin (1997, p. 96), os “documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise”, portanto para essa análise foi realizado o material institucional Allonda Ambiental, pois descreve a identidade da organização, expõe seus valores, cultura e práticas organizacionais.

O processo de codificação, conforme Bardin (1977, p. 103) “[...] permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto” optou-se categorizar por unidade de registro, pois são recortes sobre um assunto que possibilita relacionar a fim de encontrar interpretações.

Para interpretar os dados, estabelece dimensões para categorização semântica organizada de acordo com cada tema. Abaixo o quadro desenvolvido:

Tabela 1 - Análise dos dados da Allonda Ambiental

Objetivos	Dimensões	Fragmentos de material institucional
Evidenciar a contribuição da comunicação para conscientização sustentável.	Posicionamento Sustentável	<p>“Cuidar do meio ambiente. Esta é a nossa causa. Esta é a nossa missão. Temos pleno conhecimento do quanto nossa atividade impacta diretamente na vida das pessoas.”</p> <p>“Por isso, de forma transparente envolvemos nossos stakeholders na execução de nossas atividades, bem como nas ações de cunho socioambiental que articulamos dentro dos nossos Programas de Sustentabilidade.”</p> <p>“A Allonda busca prover Soluções Ambientais Sustentáveis com crescimento e desenvolvimento da Organização pela melhoria contínua proporcionada principalmente pelo aprimoramento da Gestão, Comunicação e Inovação.”</p> <p>“Além do mapeamento e acompanhamento dos perigos e riscos de todas as atividades e diariamente em nas obras há o DDS – Diálogo Diário de Saúde e Segurança, em que temas de conscientização e regras são reforçadas com toda equipe de campo.”</p> <p>“Incentivamos a transição do processo produtivo linear para um circular, no qual resíduos são insumos para produção de novos produtos. Ou seja, o que até então era sobra de processos industriais, torna-se nutriente para um novo ciclo.”</p>

<p>Identificar as práticas de negócio para uma gestão de sustentabilidade.</p>	<p>Gestão sustentável</p>	<p>“Acredita que é conhecendo os públicos relacionados às atividades da empresa (clientes, fornecedores, funcionários, comunidade, parceiros, etc.) e gerando ações que estimulem o desdesenvolvimento pessoal e coletivo, com ambientes legítimos e saudáveis, que se gera resultados relevantes e perenes.”</p> <p>“O investimento em ISO é um dos exemplos.”</p> <p>“Buscar a excelência através da melhoria contínua do desempenho operacional, priorizando a prevenção da poluição e redução da exposição aos perigos, às lesões e às doenças ocupacionais; Atender aos requisitos contratuais visando a satisfação e a fidelidade dos clientes; e Atender aos requisitos legais aplicáveis aos produtos e serviços fornecidos.”</p> <p>“Em outras palavras, compliance não é mais um diferencial no mundo corporativo, mas é um pré-requisito para sustentabilidade organizacional. A Allonda identifica todos os requisitos aplicados ao negócio, como aqueles oriundos de leis, regulamentos, normas, contratos com clientes, fornecedores e de outras partes interessadas e periodicamente avalia seu grau de conformidade.”</p> <p>“[...] nossos fornecedores e prestadores passar por uma etapa de qualificação em que é exigida conformidade com as leis trabalhistas, através de comprovação de pagamento de impostos e normas de responsabilidade social, provando que não há práticas de trabalho escravo ou infantil, entre outros.”</p>
<p>Refletir o conceito de sustentabilidade nas organizações.</p>	<p>Organização Sustentável</p>	<p>“Produção, distribuição e consumo de bens e serviços equilibrados. É através de competitividade justa, boas condições de trabalho, zelo com o meio ambiente e harmonia com essas relações que se promove o desenvolvimento econômico sustentável.”</p> <p>“[...] sustentabilidade é muito mais do que fazer gestão financeira de recursos.”</p> <p>“Para a Allonda a gestão dos riscos sociais, ambientais e econômicos das nossas operações é sinônimo de Sustentabilidade.”</p> <p>“Estamos em constante sinergia com companhias do Brasil e exterior que, assim como nós, tenham interesse em promover o desenvolvimento sustentável através da inovação.”</p> <p>“Sabemos, como Organização, que o pilar social não pode ser menos importante que o ambiental e o econômico, assim nos comprometemos internamente em fornecer um ambiente seguro e saudável, respeitando o nosso entorno, identificando e tratando os impactos potenciais.”</p>

Fonte: elaborada pela autora com base do material institucional da empresa.

Conforme Bardin (1977, p.101), sobre Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação, explica que “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”, portanto após recorte de trechos do material inicia-se a análise dos dados.

De acordo com os fragmentos, é possível verificar que no posicionamento da Allonda a linguagem utilizada é baseada em valores sustentáveis, como ser responsável e consciente nas práticas organizacionais, ser preocupada em conscientizar seus *stakeholders* através da realização de ações socioambientais, e ser parte da contribuição para minimizar os impactos ambientais na sociedade. Esses aspectos constituem em compreender que o planejamento da comunicação na está em evidenciar a proposta de sustentabilidade, pelo fato da comunicação ser compreendida como a forma de conscientizar os públicos envolvidos e por meio dessa conscientização agregar valor a marca. O posicionamento sustentável da Allonda é compreendido com foco em incentivar a importância das ações sustentáveis construindo uma relação positiva e transparente com os públicos interno e externo.

As práticas de negócio para gestão sustentável caracterizam-se no conceito de *Triple Bootm Line* (pilares os social, ambiental e econômico), para a Allonda considera na gestão práticas baseadas nos valores sustentáveis de “Inovação, Sustentabilidade, Integridade, Comprometimento e Foco no cliente e nas pessoas”, apresenta os aspectos em integrar e envolver os públicos em ações para desenvolvimento pessoal e coletivo, prevenir a poluição com ênfase no uso sustentável de recursos naturais, investir em certificações é pensar em gestão para retorno de investimento, pensar no custo benefício do processo industrial sendo consciente, e estar em constante busca de melhorias associando os resultados positivos em desenvolver sustentabilidade com ética e mitigação de riscos.

A Allonda acredita que a sustentabilidade é sinônimo de desenvolvimento sustentável, pois considera os impactos atuais e futuros, por isso suas práticas sociais,



ambientais e econômicas são integradas. Para o desenvolvimento sustentável também adquirir o fator de inovação que representa estar em constante atenção para encontrar melhorias ambientais. A organização entende que a sustentabilidade é possibilitar um ambiente seguro e saudável, e muito mais que gestão financeira, observa-se que reflete sustentabilidade como gestão de negócios e assim vista como uma organização sustentável.

A gestão de sustentabilidade e comunicação na Allonda, estão relacionadas em enquanto a gestão sustentável direciona os valores das práticas e a comunicação informa para um processo de conscientização sustentável resultante no posicionamento sustentável. O posicionamento sustentável proporciona um valor intangível positivo que agrega valor à marca da Allonda, decorrente de um planejamento de nível estratégico e ético proposto em ser uma organização sustentável e utiliza como fator estratégico na construção o branding.

Neste contexto, pontua a função estratégica do profissional de Relações Públicas, tendo “um papel fundamental na condução de diretrizes e políticas de comunicação para atuar nos relacionamentos com públicos estratégicos” (FERRARI, 2009, p.245). A visão global e estratégica do profissional é capaz de configurar a imagem da organização, mediar os interesses dos públicos através dos relacionamentos, legitimar os valores sustentáveis, fortalecer a cultura organizacional, e acompanhar o cenário da sustentabilidade em busca de equilíbrio entre os interesses público e privado.

Conclusão

A partir da análise é possível identificar a gestão da sustentabilidade e comunicação nas organizações para conscientização sustentável, descrita como: os valores sustentáveis definidos na gestão da sustentabilidade são as bases para práticas sustentáveis, a informação e visibilidade das práticas sustentáveis são realizadas pela comunicação, assim a relação de gestão de sustentabilidade e comunicação visa

conscientizar seus públicos e utiliza essa linguagem para posicionamento sustentável. Esse modelo de negócio é uma maneira de construir o *branding* e agregar valor à marca.

Para o *branding* ressalta-se a importância de conquistar os valores intangíveis e para isso o profissional que possui entre suas competências a estratégia de relacionamento é o Relações Públicas, a função do pensar e administrar o composto de comunicação organizacional no modelo de gestão sustentável podem ser interpretadas como um mediador estratégico e um agente de transformação ao compreender os cenários da sustentabilidade a fim de equilibrar os interesses sociais, econômicos, e ambientais para o desenvolvimento sustentável.

Pontua-se também que as diretrizes definidas pela governança corporativa são essenciais para compor a cultura, imagem e práticas organizacionais, assim como principalmente para sustentabilidade ética e transparente. Uma comunicação estratégica está associada a identidade da organização, ou seja, aos seus valores estabelecidos nas diretrizes para legitimidade das práticas. E nesse sentido ao indicar a comunicação no processo de conscientização sustentável por incentivo da organizações, pretende-se refletir que embora a comunicação tenha como objetivo também os lucros da organização, é um elemento prioritário para expor os valores sustentáveis e promover a conscientização sustentável.

Uma organização não chega em seu público sem comunicar, assim como a conscientização sustentável só ocorre com informação, e para informar as organizações são potenciais de transformação pela sua visibilidade e relacionamento com diversos públicos. Aderir uma comunicação com propósito de sustentabilidade apresenta tanto a vantagem do valor da marca (posicionamento sustentável), como para a dimensão planetária. Pensar a comunicação para conscientização sustentável nas organizações é aquela que apresenta os três pilares com foco no desenvolvimento sustentável como princípios da organização, ou seja, integrada com o fator ético.

Conclui-se que os resultados efetivos para a sustentabilidade depende da consciência da sociedade civil, mas esta iniciativa das organizações é indispensável, já que também impactam nas gerações atuais e futuras. Esse modelo de negócio propicia incentivar o seus públicos a serem mais conscientes, acredita-se que a mudança do planeta está nesta conscientização quanto mais exemplos, mais pessoas informadas, mais chances de transformações positivas.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand equity- gerenciando o valor da marca**; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDERSEN, Bjorn. O Papel da Ética em Governança Corporativa de Qualidade. In: BERTIN, M.; WATSON, G. **Governança corporativa: excelência e qualidade no topo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

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

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas Contemporâneas: a cultura e valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2011..

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição Revista. São Paulo: Summus, 2003.

LOURES, Rodrigo C. da Rocha. **Sustentabilidade XXI: educar e inovar sob uma nova consciência**. 2. ed. São Paulo, SP: Gente, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J. & BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTE-MÓR, Roberto Luís. Urbanização, sustentabilidade, desenvolvimento: complexidades e diversidades contemporâneas na produção do espaço urbano. In: COSTA, G.M.; COSTA, H.S.M.; MONTE-MÓR, Roberto Luís. **Teorias e Práticas urbanas: condições para a sociedade urbana**. Belo Horizonte: Ed. Com Arte, p. 55-69, 2015.



OLIVEIRA, João Héliovighi de. M.A.I.S.: **Método para Avaliação de Indicadores de Sustentabilidade Organizacional**. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa e -graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002. Disponível em: Acesso em: 18 jul. 2019.

WATSON, Gregory H. Governança corporativa requer liderança de qualidade. In: BERTIN, M.; WATSON, G. **Governança corporativa: excelência e qualidade no topo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.