
Sustentabilidade empresarial como desafio para a comunicação: um estudo da The fun theory¹

Lucas Aírton GIONGO²

Cristian Teixeira MARQUES³

Daniela CARDOSO⁴

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

A atividade empresarial é cada vez mais vista como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e econômicos pois prospera à custa da comunidade que a cerca, reafirmando a necessidade da abordagem da comunicação para a sustentabilidade dentro das empresas e dos valores dos consumidores. O objetivo do estudo é demonstrar como a sustentabilidade empresarial pode ser associada a estratégias de comunicação que podem proporcionar vantagens competitivas no mundo atual. Trata-se de estudo de caso com a seleção de vídeos por meio de amostra não probabilística intencional. Observou-se os vídeos, definiu-se três deles, apresentou-se recortes e análise contendo a descrição da ação, aspectos da sustentabilidade e da comunicação. Conclui-se que ações de comunicação podem proporcionar uma mudança de comportamento dos envolvidos, contribuindo com a sustentabilidade e valorização da marca.

Palavras-chave: comunicação; sustentabilidade empresarial; criação de valor.

Introdução

Historicamente, as organizações possuem envolvimento com as comunidades, entretanto, atuam, geralmente, com objetivos difusos e desvinculados das estratégias de negócio, acabando por encobrir as grandes oportunidades de beneficiar a sociedade e obter proveito para si. Nas décadas de 1960 e 1970, quando as empresas estavam em fase de negação sobre os efeitos que causavam ao ambiente, foram realizadas uma série de conferências em que foram estabelecidos princípios, proposições, protocolos, etc. (TOKGOZ, 2009), que levaram ao desenvolvimento do conceito de 'sustentabilidade', adotado pela ONU. De lá para cá, muitos foram os avanços com o objetivo de auxiliar e melhorar a qualidade de vida dos seres humanos e, também, de incentivar a proteção ao meio ambiente, porém, apesar de todos os

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, Divisão Temática 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Publicidade e Propaganda e estudante de Especialização em Marketing e Gestão de Negócios da FEAC-UPF, email: lucas-giongo@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da FEAR-UPF, email: cristian.marques@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Letras e docente de diferentes cursos de pós-graduação da UPF, email: danicardoso96@yahoo.com.br

benefícios, algumas dessas mudanças também trazem seu lado negativo, oferecendo maior conforto às pessoas, mas, também, gerando sérios impactos ambientais.

Dessa forma, as soluções do passado emergem como os problemas de hoje. Economia frágil, clima que ficou fora de controle, pobreza que permeia a metade do planeta e a escassez de recursos naturais, espécies extintas, explosão demográfica, os dilemas éticos que estamos expostos a qualquer tempo, falta de fé e descrença para com o mundo dos negócios são apenas uma parte de muitos problemas sociais e ambientais do mundo. Esses problemas direta e fortemente influenciam a maneira de fazer negócios (BEKMEZCI, 2015).

Nos últimos anos, a atividade empresarial é cada vez mais vista como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e econômicos. É generalizada a percepção de que a empresa prospera às custas da comunidade que a cerca (PORTER; KRAMER, 2011), reafirmando, dessa forma, a necessidade da abordagem de tais questões de comunicação para a sustentabilidade dentro das empresas. De acordo com Bekmezci (2015), para que a organização possa continuar a crescer lucrativamente, ela deve atender aos seus clientes, alterando seus serviços conforme as suas preferências, além de desenvolver a inovação dentro de seus processos e a implementação da sustentabilidade pode ser essa inovação, atuando como uma ferramenta de agregação de valor.

Para Porter e Kramer (2006), para sobreviver, a empresa precisa estar adaptada ao meio e com ele se relacionar de forma equilibrada, então, o resultado, o valor ou o benefício devem ser mensurados sistemicamente, envolvendo os fatores econômicos, sociais e ambientais, de forma integrada e não somente o retorno econômico para a organização. Para tanto, uma das barreiras enfrentadas dentro das empresas, é o correto entendimento acerca da sustentabilidade e de porque ela é necessária, da uniformidade entre as opiniões para que se tenha o engajamento dos colaboradores e dos diferentes *stakeholders*. É necessário a criação de uma “plataforma comum” de trabalho em prol do desenvolvimento sustentável dentro da organização, uma vez que as opiniões a respeito da problemática, quase sempre divergem: uns dizem que dinheiro é o problema, ou a falta dele para que se possa investir em ações sustentáveis; dizem, também, que consumimos demais; outros que consumimos errado; outros ainda afirmam que devemos voltar a consumir e utilizar o básico, ou que devemos tornar novamente a priorizar os verdadeiros valores; dizem que devemos reduzir a emissão de gases do efeito estufa e CO₂ ou também que devemos gerar menos impactos pois estamos caminhando para o esgotamento de todos os recursos; a toxicidade é outro problema, pois estamos cada vez mais poluindo o meio ambiente, ingerindo e consumindo alimentos tóxicos que poderão nos matar; entre tantas outras opiniões que poderiam ser citadas, conclui-se que

tal discussão nunca se resolverá. Por isso o objetivo é encontrar uma “plataforma comum” e agir a partir dela.

Com a necessidade de encontrar essa “plataforma comum” as empresas podem vincular a sustentabilidade à comunicação, conseguindo garantir a satisfação e interesse dos seus públicos, sejam eles internos ou externos. Ainda, a comunicação pode contribuir de maneira inovadora na relação entre as organizações e os valores dos seus consumidores, valores estes que dizem respeito aos aspectos sociais, econômicos e ambientais. Nesse sentido, esta inovação iniciou com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), quando trouxe às empresas uma diferente forma de fazer negócios: utilizando o conceito de *Triple Bottom Line*. Tal inovação estava embasada no aumento de discussões acerca da temática ambiental, para que, dessa forma, as empresas além de vender seus produtos pudessem mobilizar e, principalmente, conscientizar seus públicos, estando explícita essa temática nas campanhas e no seu posicionamento.

Sendo assim, o objetivo deste estudo é demonstrar como a sustentabilidade empresarial pode ser associada a estratégias de comunicação que podem proporcionar vantagens competitivas aos desafios sociais e ambientais do mundo atual, podendo convertê-los em oportunidades para as empresas.

A sustentabilidade

As questões de sustentabilidade afetam todos os componentes da sociedade desde os indivíduos até as organizações regionais e globais. As grandes crises ecológicas ou sociais que ocorrem, são sempre devido ao consumo excessivo de recursos naturais e à crescente desigualdade em escalas locais e globais (AGHION et al., 1999; BOURGUIGNON, 2004; MILANOVIC, 2011).

Para Agopyan e John (2011), soluções significativas para as mudanças climáticas se viabilizarão global e efetivamente se forem incorporadas por mudanças significativas no comportamento e nos hábitos humanos, que pressupõem, necessariamente, um novo comportamento econômico da sociedade contemporânea. Foi com a preocupação de alcançar esse objetivo que surgiu a concepção de desenvolvimento sustentável, preconizando dentre outros aspectos, satisfazer as necessidades humanas tanto presentes quanto futuras, enquanto minimiza o impacto ambiental causado em decorrência do consumo dos recursos naturais (PRIMACK; RODRIGUES, 2002).

O conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável apoia-se na integração de questões sociais, ambientais e econômicas, constituindo o tripé conhecido como *triple bottom line*

(Figura 1), termo utilizado para refletir um conjunto de valores, objetivos e processos que uma empresa deveria focar com o intuito de criar valor econômico, social e ambiental, e, por meio desse conjunto, minimizar qualquer dano resultante de sua atuação (ALMEIDA, 2002).

Figura 1 – Três dimensões do desenvolvimento sustentável



Fonte: Baseado em Araújo et al. (2006), adaptado pelos autores

De acordo com Carvalho e Viana (1998), o desenvolvimento sustentável apresenta três grandes dimensões principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico. Em outras palavras, o desenvolvimento sustentável equilibra as dimensões econômica, social e ambiental. Dessa forma, o estabelecimento de uma civilização na qual ocorra uma distribuição mais equitativa das riquezas é o principal objetivo da sustentabilidade social; uma melhor alocação dos recursos e uma melhor gestão possibilitariam a sustentabilidade econômica; a sustentabilidade ambiental seria alavancada pela limitação no uso dos recursos esgotáveis e sua substituição pelos renováveis, pela limitação no consumo, pela geração de tecnologias limpas, além da criação e consolidação de mecanismos administrativos de proteção ambiental (CARVALHO; VIANA, 1998).

Sustentabilidade empresarial x criação de valor

Está cada vez mais comum encontrar consumidores conscientes, que preferem as empresas que são responsáveis pelo ambiente natural e social. É fato que o objetivo fundamental de qualquer organização é sempre obter o maior retorno possível sobre o capital investido e, para

tanto, utiliza-se de ferramentas disponíveis para estar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e fatias de mercado (ARAÚJO et al., 2006).

A sustentabilidade dentro do meio empresarial, portanto, deve existir com o objetivo de agregar valor ao ambiente natural e social, de maneira correta, e além disso, desenvolver e crescer lucrativamente. Para que esse fim seja alcançado, a inovação é um dos elementos que pode ser adotado para apoiar a criação de valores para as empresas. Por fim, as empresas devem ser inovadoras em matéria de ambiente natural e social (BEKMEZCI, 2015).

Para que as organizações possam contribuir para a sustentabilidade, devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis (ARAÚJO et al., 2006). Isso implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos e, da mesma forma, contribuam para a recuperação de áreas degradadas ou ofereçam produtos e serviços que cooperem para a melhoria da performance ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria (ARAÚJO et al., 2006; CORAL, 2002).

Para o Guia CBIC (2012), todas as diferentes parcelas da sociedade desempenham um papel fundamental no desenvolvimento sustentável. Dos governos o que se espera cada vez mais, é o comprometimento com a responsabilidade sobre os impactos negativos que geram através de seus diferentes setores de produção. Para as empresas, estas têm grande potencial para inovar, evoluindo em ritmo acelerado, não se concentrando apenas no resultado financeiro de suas atividades, mas sim buscando também por qualidade ambiental e justiça social. Para os profissionais nas empresas, é fundamental que usem o seu potencial empreendedor e inovador para solucionar questões socioambientais relacionadas às atividades das empresas.

De acordo com Maciariello (2004), o propósito de um negócio é fazer uma contribuição específica para o indivíduo e para a sociedade e para que uma empresa possa trabalhar com padrões elevados, os seus membros devem acreditar que a empresa contribui para a sociedade e, além disso, a empresa deve assumir a responsabilidade de seu efeito sobre seus empregados, clientes e redes. A razão para o colapso dos negócios é que os executivos, geralmente, esquecem da real natureza das empresas, que é a comunidade e se concentram apenas em materiais e atividades de serviço (HANDY, 2002).

Para Porter e Kramer (2011), grande parte do problema está nas empresas em si, que continuam presas a uma abordagem à geração de valor surgida nas últimas décadas e já ultrapassada. Para os autores, as empresas continuam a ver a geração de valor de forma tacanha, otimizando o desempenho financeiro de curto prazo numa bolha e, ao mesmo tempo, ignorando as necessidades mais importantes do cliente e influências maiores que determinam seu sucesso a longo prazo. E concluem:

Só isso explica que ignorem o bem-estar de clientes, o esgotamento de recursos naturais vitais para sua atividade, a viabilidade de fornecedores cruciais ou problemas econômicos das comunidades nas quais produzem e vendem. Só isso explica que achem que a mera transferência de atividades para lugares com salários cada vez menores seria uma “solução” sustentável para desafios de concorrência. O governo e a sociedade civil não raro exacerbam o problema ao tentar corrigir deficiências sociais à custa da empresa.

O fato é que as empresas buscam a criação de valor, que significa muito mais do que apenas uma taxa econômica. Para Porter e Kramer (2006), atualmente, o valor econômico está fundamentado em fatores intangíveis e, que, portanto, geram custos e benefícios igualmente intangíveis. Importante lembrar que a sustentabilidade também está fundamentada em considerações socioambientais e, por isso, sua compreensão passa pela percepção dos fatores práticos de sustentabilidade nos três pilares do *triple bottom line*, atuando, conjuntamente nesse contexto, os aspectos intangíveis de agregação de valor.

Porter e Kramer (2006) sugerem que as empresas criam valores intangíveis de duas formas distintas: a) pelas escolhas estratégicas; e b) no desenvolvimento das atividades. A partir disso, pode-se afirmar que o valor do produto ou da ação está relacionado à funcionalidade que esse oferece.

Figura 2 – Aspectos relacionados à criação de valor



Fonte: Baseado em Porter e Kramer (2006), adaptado pelos autores

As empresas normalmente olham apenas as questões técnicas e econômicas, porém, em diversas decisões de compra, os fatores imateriais e emocionais desempenham um papel importante. Sendo assim, quando as questões imateriais e emocionais são consideradas, no

lançamento de um produto/serviço no mercado, a sustentabilidade pode trazer algo que vai além do domínio tradicional da sustentabilidade, por meio de contribuições para o imaterial e o emocional das pessoas. O valor da empresa está associado às suas habilidades e competências em lidar com os fatores intangíveis, que são criados e destruídos, principalmente, a partir da imagem e do relacionamento que ela consegue criar e manter.

Na atual era de competição baseada no conhecimento e informação, objetivos sociais e econômicos não podem ser conflitantes, mas, sim, integrados e convergentes. Vive-se um momento em que o valor intangível, representado pelo conhecimento e informação é, talvez, mais importante do que o capital (PORTER; KRAMER2, 2006). Os clientes e demais *stakeholders*, por sua vez, estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes e reagem contra posturas de maximização do lucro de curto prazo. Eles exigem que as empresas cumpram sua função social e que também preservem o meio ambiente para a atual e futuras gerações. Neste contexto, as empresas têm cada vez mais de prestar contas à sociedade.

Portanto, a sustentabilidade não necessariamente precisa ser a meta principal. Ela pode ser uma meta secundária, porém, quanto mais a sustentabilidade se encaixar à ideia de criação de valor para a empresa, mais sucesso se terá.

Comunicação empresarial para a sustentabilidade

Para compreender essa interface, é necessário conhecer alguns autores que vêm, pioneiramente, trabalhando com a temática no campo da comunicação. Cabe destacar a autora Margarida K. Kunsch, que organizou a obra “A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações”, publicada no ano de 2009 (JUSKI, 2015). A obra questiona o papel da comunicação no contexto da sustentabilidade e, sobre isso, Soares (2009) afirma que:

[...] a comunicação na era moderna, mais do que suprir as demandas por mediações entre os indivíduos e entre estes e as organizações, demonstra também o seu poder em promover a coesão social em torno de determinadas visões de mundo, de determinados ideais. Esses ideais, agora postos em contradição pelo discurso corrente sobre a sustentabilidade, estiveram profundamente vinculados a uma visão econômica das relações sociais (p. 23).

Considerando essa necessidade de vincular a sustentabilidade às relações sociais e aos aspectos econômicos, cada vez mais, as empresas necessitaram inovar e terem ao seu lado a comunicação para garantir a satisfação e interesse do público. Essa comunicação, com o foco empresarial, precisa estar focada também em uma postura que foge daquilo que é tradicional, pois precisa contemplar, com exatidão os desejos dos consumidores (BUENO, 2014). Tal necessidade implica em uma mudança drástica nos valores praticados, na gestão e na cultura das empresas, faz com que a comunicação da empresa esteja direcionada aos seus públicos

internos, externos, contemplando, inclusive os valores dos envolvidos no que tange aos aspectos sociais, econômicos e ambientais. Nesse contexto, as empresas precisam inovar na forma como se relacionam com seus consumidores e clientes, dialogando com as pessoas de forma que essas sejam elementos influentes nas decisões que impactarão na maneira de viver (MORAES, 2016).

Essa inovação nos aspectos da comunicação e da sustentabilidade nas empresas do Brasil, foram iniciadas com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), quando disseminou às empresas uma nova forma de fazer negócios por meio do conceito de *Triple Bottom Line*, mencionado anteriormente. Essa disseminação nas empresas, refletiu o poder e a importância de essas serem atores com o objetivo de tornar o desenvolvimento sustentável das organizações na realidade. A comunicação para a sustentabilidade precisa estar embasada em conceitos adequados para que consiga contribuir para as discussões da temática ambiental. A empresa precisa, de acordo com Bueno (2014), mobilizar e conscientizar, além de informar sobre conceitos e processos, pois, fundamentalmente, esse é o papel que pode desempenhar para alterar o cenário favorável que tipifica a relação atual da sociedade e do mercado com o meio ambiente. Nesse sentido, a empresa precisa agir no contexto da sustentabilidade, gerar resultados e por fim comunicar. (ALMEIDA, 2009 apud CEBDS, 2009),

Na era da informação que é compartilhada instantaneamente, a sustentabilidade não deve configurar-se como um elemento atenuante das ações que estão ligadas ao “esverdeamento” da imagem da organização. Ao contrário, a sustentabilidade pode beneficiar os relacionamentos entre empresa e seus públicos e, com isso, deve estar explícita nas campanhas e no posicionamento de cada empresa (CEBDS, 2009):

Nesse sentido, a comunicação e a sustentabilidade podem estar relacionadas em três dimensões, de acordo com CEBDS (2009):

Figura 3 – Dimensões da comunicação e sustentabilidade



Fonte: Baseado em CEBDS (2009), adaptado pelos autores

Comunicação DA sustentabilidade: quando a empresa usa diferentes canais e linguagens, – adequando-os aos seus diferentes públicos, – para informá-los a respeito de suas posturas e práticas em termos de sustentabilidade. A utilização dessa dimensão da comunicação em sustentabilidade visa disseminar o que a empresa tem feito, por que, para quem, onde e como, com os objetivos de agregar valor à sua imagem e a suas marcas, gerar empatia e fortalecer sua reputação.

Comunicação PARA a sustentabilidade: divide aprendizados, promove a educação sobre o tema e inclui novos atores. É não manter o foco apenas na empresa, ampliando-o para os interesses gerais. É apoiar-se em diferentes meios de comunicação: Web, rádios, mídias sociais, lideranças comunitárias, eventos diferentes, dinâmicas sociais, reunião de stakeholders, entre outros.

SUSTENTABILIDADE DA comunicação: execução das estratégias de comunicação por meio de táticas e processos responsáveis, verdadeiros, éticos e que deixem a menor pegada ecológica possível. Para a melhor compreensão dos elementos que compõe a Sustentabilidade da Comunicação, tem-se o *Triple Bottom Line* na área de comunicação: Desempenho ECONÔMICO da área, Respeito ao MEIO AMBIENTE e Valorização das PESSOAS.

The fun theory – Volkswagen

Trazendo a ideia da criação de valor que a sustentabilidade pode agregar às organizações, e também, o papel que a comunicação pode exercer quando associada às possíveis ações que as empresas possam vir a desenvolver na melhoria de seu desempenho em direção ao desenvolvimento sustentável, um novo aspecto ainda pode ser agregado a este processo para que o sucesso seja ainda mais promissor: a diversão. Esse novo aspecto, atua diretamente sobre as questões imateriais e emocionais relacionadas à criação de valor, associando ações para mudança de comportamento das pessoas em prol da sustentabilidade, juntamente da diversão que essas ações podem estar proporcionando aos envolvidos. Foi nesse contexto que, uma estratégia no ano de 2009, na Suécia, foi pensada e executada pela Volkswagen com o intuito de tornar as atividades diárias das pessoas mais divertidas, mas que, principalmente, contribuíssem para mudanças no mundo, utilizando-se de mobiliários urbanos. A ação foi denominada de *The fun theory*, que em tradução livre, significa A teoria da Diversão. A ação foi idealizada pela agência de publicidade DDB de Estocolmo e divulgada no site <http://www.rolighetsteorin.se/>, (em sueco, tem o mesmo significado) entre os anos de 2009 e 2010.

De acordo com o site Rolighetsteorin (VOLKSWAGEN, 2009), a ação quer defender que algo tão simples quanto divertido é a maneira mais fácil de mudar o comportamento das pessoas para melhor. Seja em relação a você mesmo, ao ambiente, ou a algo completamente diferente, a única coisa que importa é que é uma mudança para melhor.

Aspectos metodológicos

Considerando os aspectos metodológicos para análise do presente estudo, este se dará por meio de estudo de caso, que segundo Yin (2005) apud Lima et al. (2012), o uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos. Ainda, Gil (2009) apud Lima et al. (2012) aponta alguns propósitos dos estudos de caso: 1) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; 2) preservar o caráter unitário do objeto estudado; 3) descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação; 4) formular hipóteses ou desenvolver teorias e 5) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

Para o desenvolvimento das análises, a seleção dos vídeos ocorreu por conveniência, o que caracteriza uma amostra não probabilística intencional. Segundo Diehl e Tatim (2004), nesse tipo de amostra, são utilizadas formas aleatórias de seleção, em que o pesquisador direciona, intencionalmente, a seleção de elementos que deseja estudar. Já a pesquisa com fontes bibliográficas, se desenvolveu em livros e artigos científicos (DIEHL; TATIM, 2004)

Inicialmente, após observar os vídeos resultantes da ação, definiu-se a utilização de três deles. Em seguida, optou-se por apresentar recortes dos vídeos e a construção de um quadro para cada um dos vídeos escolhidos, a qual contempla a descrição da ação, aspectos da sustentabilidade e aspectos da comunicação.

Análises

Descrição do Vídeo 1 – Världens djupaste soptunna (A lata de lixo mais profunda do mundo)

Um equipamento com sensor e caixa de som foi instalado dentro de uma lixeira. Quando as pessoas colocam resíduos dentro da lixeira, o sensor detecta e emite um som, como se o objeto ali colocado precisasse percorrer uma longa distancia até chegar ao fundo da lixeira. No vídeo, é possível perceber o quanto a ação intrigou as pessoas e, ainda, faz com que essas passassem a procurar resíduos para colocarem na lixeira e, como consequência, ouvir o efeito

sonoro. Na ação, por um dia, foram coletados 45kg de lixo a mais do que de uma lixeira sem o equipamento. Ao fim do vídeo, a marca Volkswagen assina a autoria da ação.

Figura 1 – Recortes do Vídeo 1



Fonte: Volkswagen (2009)

Quadro 1 – Análise da ação 1

Correlação ação x Aspectos da sustentabilidade	Correlação ação x Criação de valor	Correlação ação X aspectos da comunicação
Esta ação atua diretamente sobre a dimensão ambiental da sustentabilidade, trazendo contribuições diretamente ligadas à proteção ao meio ambiente. Por meio dela, tem-se evitado que resíduos sejam depositados em locais indevidos, causando inúmeros problemas para a natureza e para as pessoas. Em um primeiro momento, a ação parece pequena e simples, mas ela traz contribuições significativas, como demonstra o aumento na quantidade de resíduos recolhidos registrado. Outro ponto a se destacar é a comprovação de que não são necessários altos investimentos para que se consigam grandes resultados e o exemplo dessa ação demonstra, claramente, como isso é possível. Sendo economicamente viável, a implementação dessa ação pode atuar, assim, também, sobre a dimensão econômica da sustentabilidade.	Com a ação, a empresa que assina a campanha pode aproximar-se de seus públicos por meio das funcionalidades imaterial, pois comunica por meio de um grande mote: a diversão; e ainda da funcionalidade emocional, pois consegue incutir nos envolvidos um compromisso com a sustentabilidade, agregando valor à sua marca por estar preocupada com a qualidade de vida das pessoas.	Na ação, a empresa, utilizando um canal diferenciado para comunicar-se, bem como uma outra linguagem, consegue se posicionar como uma organização preocupada com o futuro dos seres humanos. Além disso, a empresa consegue proporcionar aos envolvidos um novo entendimento sobre os aspectos de cuidado com o meio ambiente. Por fim, a ação consegue relacionar-se com a comunicação DA e PARA sustentabilidade.

Fonte: Autores (2017)

Descrição do Vídeo 2 – Pianotrappan (A escada de piano)

Em uma escada, são instalados sensores em todos os degraus, cobertos por materiais que simulam as teclas de um piano. Cada degrau, ao serem pisados, emitem o som de uma nota musical. No dia da ação, 66% (a mais do que em dias normais) das pessoas preferiram a escada modificada do que a rolante. Ao fim do vídeo, a marca Volkswagen assina a autoria da ação.

Figura 2 – Recortes do Vídeo 2



Fonte: Volkswagen (2009)

Quadro 2 – Análise da ação 2

Correlação ação x Aspectos da sustentabilidade	Correlação ação x Criação de valor	Correlação ação X aspectos da comunicação
Essa ação atua diretamente sobre a dimensão social da sustentabilidade, com contribuições significativas para a qualidade de vida e saúde das pessoas. Ela estimula de maneira indireta o uso das escadas normais em contrapartida das escadas rolantes, levando as pessoas a se exercitarem mais, e, dessa forma, as incentiva a assumir uma postura mais saudável perante as atividades do dia a dia. Tem-se, nesse caso, um novo exemplo de ação simples, porém com significativos resultados. Por sua vez, essa além de atuar sobre a dimensão social, pelas contribuições que traz as pessoas, também desempenha papel importante sobre a dimensão econômica, afinal não requer elevados investimentos para sua implementação.	Na ação, a marca consegue estar vinculada às funcionalidades imaterial, emocional e física. Tal relação justifica-se pelo fato da ação conseguir incentivar a melhora da saúde de vida dos envolvidos por meio da diversão, conseguindo fazer com que as pessoas sintam-se bem e alegres participando da ação, que proporciona também a interferência na mobilidade das pessoas envolvidas.	A marca, nessa ação, consegue estar ligada na comunicação PARA a sustentabilidade, pois apoia-se na realização de uma dinâmica que influencia diretamente a rotina dos envolvidos. Ainda, consegue estar interligada com os aspectos do <i>Triple Bottom Line</i> na área de comunicação, principalmente no que tange ao respeito ao meio ambiente e à valorização das pessoas.

Fonte: Autores (2017)

Descrição do Vídeo 3 – Tomglasspelet (O jogo de garrafas vazias)

Um compartimento para depósito de garrafas foi adaptado e construído para torna-se um jogo e incentivar a coleta de garrafas. Ao parar em frente à estrutura montada, após dar início ao jogo, as luzes se acendem e identificam em qual dos espaços as garrafas devem ser inseridas. Para cada garrafa colocada, a pontuação vai aumentando. Na noite da ação, o depósito modificado foi utilizado por quase 100 pessoas, enquanto um depósito normal, na mesma noite foi utilizado por apenas 2 pessoas. Ao fim do vídeo, a marca Volkswagen assina a autoria da ação.

Figura 3 – Recortes do Vídeo 3



Fonte: Volkswagen (2009)

Quadro 3 – Análise da ação 3

Correlação ação x Aspectos da sustentabilidade	Correlação ação x Criação de valor	Correlação ação X aspectos da comunicação
Essa ação atua de forma conjunta sobre as dimensões ambiental e econômica da sustentabilidade. Sobre a dimensão ambiental, ela traz contribuições importantes ao meio ambiente, devido à coleta dos resíduos de maneira segregada, evitando com que esses sejam depositados em locais indevidos e venham a causar problemas para a natureza e para as pessoas. Com relação à dimensão econômica, ela traz contribuições no sentido de que, quando se tem a coleta seletiva de resíduos, posteriormente, esses podem ser reaproveitados de maneira a gerar receitas. Essa ação também pode ser caracterizada como simples, e economicamente viável para sua implementação.	Com a ação, a marca consegue agregar a valor por meio das funcionalidades econômica, emocional e imaterial. A ação consegue proporcionar a coleta de grande quantidade de resíduos de maneira segura e divertida, garantindo chegar aos envolvidos uma imagem de uma empresa preocupada tanto com a sustentabilidade como com a qualidade de vida.	A ação proporciona que a marca esteja ligada à comunicação DA sustentabilidade, disseminando a informação das suas práticas e sua postura em relação à sustentabilidade. Ainda, consegue comunicar PARA a sustentabilidade, pois não está com o foco apenas em si própria, mas, também, nos interesses dos envolvidos.

Fonte: Autores (2017)

Considerações Finais

É comum, entre as empresas, o pensamento de que para se implantar a sustentabilidade dentro das práticas empresariais, são necessários altos investimentos financeiros e, devido a isso, muitas organizações desenvolvem-se sustentavelmente apenas após já estarem fortemente consolidadas no mercado e adquirido um considerável capital financeiro. O que a maioria dessas empresas não enxerga é que a sustentabilidade pode ser uma ferramenta poderosa de auxílio no crescimento da empresa, mudando, assim, o paradigma de que para ser sustentável, antes é preciso ser “grande”.

Ao adotar uma atitude ambientalista e sustentável, a organização conquista benefícios concretos como: a redução de custos; o aumento das vendas; o controle de preços; e, também, benefícios abstratos tais como: o desenvolvimento das relações com os clientes e diferentes *stakeholders*, o ganho na qualidade de vida das pessoas. Além disso, há a certeza de se ter o prazer de fazer algo para o ambiente natural e social.

Diante de tudo que foi explanado, é possível afirmar que a sustentabilidade corporativa é uma prática de negócio, que cria valor à marca das organizações a longo prazo por meio da utilização da comunicação e de oportunidades decorrentes dos aspectos sociais, econômicos e ambientais. É possível concluir com o estudo que ações de comunicação podem proporcionar uma mudança de comportamento dos envolvidos, podendo contribuir diretamente com a sustentabilidade de um jeito simples, divertido, mas que, sobretudo, atinge os aspectos de valorização da marca, oportunizando à organização encontrar novas oportunidades e novos espaços de negócio.

Por fim, é possível afirmar que o objetivo do estudo foi atingido, demonstrando por meio do estudo de caso da empresa Volkswagen o benefício que pode significar a interligação da comunicação com a sustentabilidade.

Referências

AGHION, P.; CAROLI, E.; PEÑALOSA, C. Garcia. Inequality and economic growth: the perspective of the new growth theories. **Journal Of Economic Literature**, v. 37, n. 4, p.1615-1660, dez. 1999. Disponível em: <[http://links.jstor.org/sici?sici=0022-0515\(199912\)37:42.0.CO;2-1](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-0515(199912)37:42.0.CO;2-1)>. Acesso em: 08 jul. 2017.

AGOPYAN, Vahan; JOHN, Vanderley M. **O desafio da sustentabilidade na construção civil**. Blucher, 2011.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARAÚJO, Geraldino C. et al. **Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 3., 2006, São Paulo. São Paulo: Convibra, 2006.

BEKMEZCI, Mustafa. Companies' profitable way of fulfilling duties towards humanity and environment by sustainable innovation. **Procedia Social And Behavioral Sciences**, Turkey, n. 181, p.228-240, 2015.

BOURGUIGNON, F.. **The Poverty-growth-inequality Triangle**. In: INDIAN COUNCIL FOR RESEARCH ON INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS, 2004, New Delhi. 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2014. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520438428/pages/7>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

CBIC. CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. **Guia CBIC de Boas Práticas em Sustentabilidade na Indústria da Construção**. Brasília: Fundação Dom Cabral, 2012.

CARVALHO, O.; VIANA, O. Eco desenvolvimento e equilíbrio ecológico: algumas considerações sobre o Estado do Ceará. **Revista Econômica do Nordeste**. Fortaleza, v. 29, n. 2, abr./jun. 1998.

CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Cebds, 2009. Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunicação-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2002.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HANDY, C. **What's a Business for?** Harvard Business Review, v. 80, n. 12, p. 49-55. dez. 2002.

JUSKI, Juliane do Rocio. Comunicação para a sustentabilidade: uma mudança de cultura no contexto organizacional. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 01. jan. 2015.

LIMA, João Paulo Cavalcante et al. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 6, n. 14, p.127-144, 2012.

MACIARIELLO, J.A. **Gün Gün Drucker, Original: The Daily Drucker**. Istanbul: Harper Business, 2004.

MILANOVIC, B. More or less in: finance and development. **International Monetary Fund**, v. 48, n. 3, p. 6-11. set. 2011.

MORAES, Milena. **Comunicação para sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/18/comunicacao-para-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

PORTER, M.E., KRAMER, M.R. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1-2, p.62-77. jan-fev. 2011.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92. dez. 2006.

PRIMACK, R. B.; RODRIGUES, E. **Biologia da conservação**. 3. ed. Londrina: E. Rodrigues, 2002.

SOARES, A. T. Comunicação sobre a sustentabilidade organizacional em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida. K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

TOKGOZ, N., ONCE, S. **Corporate Sustainability: Alternative to the Traditional Management Approach**. Journal of Afyon Kocatepe University IIBF, p.249- 275. 2009.

VOLKSWAGEN. **Rolighetsteorin.se**. 2009. Disponível em: <<http://www.rolighetsteorin.se/>>. Acesso em: 9 jul. 2017.