



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048  
Dezembro 2016

**Motivações e expectativas de empreendedores orientados para a sustentabilidade: o papel da comunicação em uma amostra de MPMEs sustentáveis**

**VALDETE MARINES CECATO**  
valcecato@gmail.com

**MARIA APARECIDA FERRARI**  
maferrar@usp.br

## **Motivações e expectativas de empreendedores orientados para a sustentabilidade: o papel da comunicação em uma amostra de MPMEs sustentáveis**

### **The motivations and expectations of sustainability-oriented entrepreneurs: the role of communication in a sample of sustainable MSMEs**

#### **Resumo**

O artigo analisa a conexão entre comunicação e organizações no contexto da sustentabilidade. O texto foi elaborado com base em duas questões, que integraram uma pesquisa desenvolvida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em 2015, cujo objeto de estudo foi uma amostra de 40 micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) sustentáveis. O presente artigo aprofunda as seguintes questões: a) quais são as atividades comunicativas que os empresários consultados consideraram mais importantes para que suas empresas cresçam de forma sustentável? b) que motivações os levaram a optar pelo investimento em negócios sustentáveis? Os empreendedores esperam que a comunicação os ajude a engajar sua rede de colaboradores no processo de construção da sustentabilidade de suas organizações e apontam a preocupação com gerações futuras (legado), valorização da empresa, obtenção de vantagens competitivas e inovação como alguns dos motivos que os levaram a optar por negócios sustentáveis. Os participantes da pesquisa, que fundamenta este artigo, acreditam que podem gerar valor para o seu empreendimento por meio do fortalecimento da sua imagem e reputação.

#### **Palavras-chave:**

Inovação, MPMEs, Sustentabilidade, Oportunidade de Negócios

#### **Abstract**

The paper analyses the relationship of the communication process and sustainability in a sample of 40 micro, small and medium-size (MSM) sustainable organizations. The paper was written as a result of two questions addressed in a Master's dissertation prepared for the University of São Paulo, School of Arts and Communication during year 2015. The paper addresses the following questions: a) which communication activities are considered by the respondents to be more important for the sustainable growth of the organization? b) what was the motivation for the investment in sustainable business practices? The results of the survey reveal that the respondents expect communication to play a role in the engagement of collaborators in the process of sustainability and highlight the concern with future generations, the valuing of the organization, the obtaining of competitive advantage and innovation as the principal drivers for deciding to engage in sustainable business practices.

#### **Keywords**

Innovation, MPMEs, Sustainability, Business Opportunities

## **Introdução**

Comunicação e organizações são indissociáveis. Esta ideia permeia os estudos de vários pesquisadores que se dedicam a analisar a relação entre as duas perspectivas (FERRARI, 2011), KUNSCH (2014), FREITAS (1991), CHRISTENSEN, MORSING e THYSSEN (2013). Partindo desse pressuposto, o artigo analisa quais as atividades de comunicação que mais contribuem para a sustentabilidade da amostra de MPMEs estudadas, com base no ponto de vista dos líderes destas organizações. O objetivo é discutir de que forma o processo de comunicação, que se estabelece nos ambientes interno e externo das empresas, contribui e/ou pode colaborar para que as MPMEs da amostra possam alcançar os seus objetivos estratégicos. O texto expõe, também, quais são as principais motivações que levaram os empreendedores a optar pelo caminho da sustentabilidade, com ênfase à melhoria da imagem e à construção de uma reputação positiva buscando gerar valor.

A principal justificativa para a realização do estudo é a importância das MPMEs para a economia, geração de renda, trabalho, inovação, qualidade de vida e, em última instância, como vetores de um projeto de desenvolvimento que seja sustentável SACHS (2008), ELKINGTON (2014), HART (2013). Organizações classificadas como MPMEs são a quase totalidade das empresas existentes no Brasil e em outros países: constituem cerca de 99% do universo de firmas na União Europeia (UE), Estados Unidos (EUA) e América Latina. No Brasil, sua participação é de 99,7%<sup>1</sup>. Pela sua importância estratégica, o apoio ao seu fortalecimento e à sua internacionalização é uma das prioridades dos diálogos setoriais entre Brasil e União Europeia (EU)<sup>2</sup>. O projeto visa eliminar barreiras e apoiar a inovação facilitando o acesso das pequenas e médias empresas (PMEs) a mercados competitivos.

O presente artigo é formado por cinco seções. A primeira traz a revisão bibliográfica sobre comunicação, MPMEs-empendedorismo e sustentabilidade. Na sequência descreve a metodologia, seguida dos resultados, considerações finais e referências.

### **1. Comunicação: condição de existência das organizações**

A inter-relação entre comunicação e organizações é abordada por vários autores. Apesar de apresentarem diferentes enfoques, os pesquisadores concordam que há uma forte conexão entre as duas perspectivas chegando ao ponto de afirmar que uma não sobrevive sem a outra. É o caso, por exemplo de Freitas (1991, p.34) quando diz que “organizações podem ser entendidas como fenômeno de comunicação, sem o qual inexistiriam”. Yanaze (2010) reforça esta ideia ao definir a comunicação como “uma dimensão que cria e dá forma às organizações”. Christensen, Morsing e Thyssen (2013) concluem que as organizações possuem uma constituição comunicativa e, inspirados em Luhmann (1995; 2000), lembram que todos os sistemas sociais,

---

<sup>1</sup> MPMEs correspondem a 99,7% de todas as empresas ativas no Brasil, segundo cálculo feito pela Fundação Instituto de Administração (FIA), com base no Cadastro Nacional de Empresas (Cempre) do IBGE. Na União Europeia (UE) e Estados Unidos (EUA), este índice chega a 99%, semelhante à média da América Latina. Dados da Comissão Europeia, disponíveis em <http://ec.europa.eu/growth/smes/> e dos Estados Unidos em [http://www.tradeupfund.com/uploads/2/6/0/4/26048023/state\\_of\\_sme\\_finance\\_in\\_the\\_united\\_states\\_2015.pdf](http://www.tradeupfund.com/uploads/2/6/0/4/26048023/state_of_sme_finance_in_the_united_states_2015.pdf). América Latina em <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2840562/das-empresas-latino-americanas-sao-mpes>. Acesso em 15/08/2016.

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.sectorialogues.org/pt-br>. Acesso em 25/08/2016.

assim como as empresas, se reproduzem por meio da comunicação. Kunsch (2014, p. 35) segue uma mesma linha de raciocínio e afirma:

As organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para a sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais [...]. Portanto, sem comunicação, as organizações não existiriam (KUNSCH, 2014, p. 35).

Para Ferrari (2011) a comunicação é um processo, no qual prevalecem os vínculos de engajamento e interação da empresa com seus *stakeholders* e que ocorre da seguinte forma:

O processo de comunicação se dá na medida em que as pessoas constroem, compartilham, discutem e trocam significados, tornando-se capazes de elaborar uma narrativa coletiva, fruto de suas relações, que reforçam seu território de credibilidade e, portanto, redefinem seu espaço de competência e suas metas (FERRARI, 2011, p. 154).

Martín-Barbero (2014) afirma que o compartilhamento de significados é a essência da comunicação enquanto Castells (2013, p. 11) atribui ao ato de comunicação a possibilidade de os seres humanos produzirem significado “interagindo com o seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes sociais”. Para ele, a principal fonte de produção de significado é o processo de comunicação.

Ou seja, a partir da perspectiva dos autores citados, é possível concluir que o estudo das organizações deve considerar a comunicação como um processo que as constitui. Essa preocupação torna-se ainda mais relevante em um contexto organizacional, no qual convivem os desafios da sustentabilidade e as permanentes transformações provocadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

## 1.2 As MPMEs e o empreendedorismo

As 40 MPMEs estudadas pela pesquisa formam um grupo específico de empresas, em meio a um universo muito diversificado de organizações, tanto na atividade que desenvolvem, como também na sua cultura, níveis de formalização, competitividade, inovação, motivação do empreendedor<sup>3</sup>. Autores como Jaouen e Lasch (2013) definiram quatro perfis comportamentais de empreendedores que se constituem em fatores determinantes para os seus projetos. Aqueles que buscam o sucesso de suas empresas tendem a tomar riscos, contam com estratégias muito bem planejadas, querem que seus empreendimentos cresçam e utilizam sua *network* em benefício do negócio. Empreendedores movidos pela subsistência mostram-se menos preparados, agem sem clareza estratégica, têm dificuldades em recursos financeiros, tecnológicos e em gestão. O terceiro grupo é orientado pelo hedonismo e os empreendedores desenvolvem estratégia intuitiva, não têm interesse pelo crescimento de suas empresas e privilegia sua *network* pessoal. O quarto perfil, identificado por Jaouen e Lasch (2013), é o empreendedor que se pauta pelo paternalismo. Conduz seus negócios de forma intuitiva ou planejada, tem aversão ao risco e não dá atenção ao seu *networking*.

---

<sup>3</sup> O dado mais recente sobre o número de organizações registradas no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) é de 2014 e foi divulgado pelo IBGE em 17/06/2016. Naquele ano, o CEMPRE computou 5,1 milhões de empresas formais<sup>3</sup> sendo que a grande maioria são MPMEs. Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3189&busca=1&t=cempre-2014-numero-empresas-outras-organizacoes-cai-5-4>. Acesso em 25/08/2016.

Dois outros autores, Vickers e Lyon (2012), no entanto, acrescentaram um novo perfil de empreendedores que são motivados pela agenda da sustentabilidade. Estes, podem desenvolver uma série de atividades que beneficiem a conservação dos recursos naturais, ecossistemas, biodiversidade e, que, portanto, dão sustentação a outras funções econômicas relacionadas ao meio ambiente. Pode-se dizer que as 40 MPMEs pesquisadas apresentam um direcionamento de mercado que visa ao aproveitamento das oportunidades criadas pela preocupação com a degradação do meio ambiente, aquecimento global, carências econômicas e sociais, regulações, mudanças de hábitos de consumo e outros fatores. Desenvolvem atividades relacionadas a sistemas para saneamento básico, projetos para reúso de água, tecnologias para despoluição, reaproveitamento de resíduos, construção sustentável, logística reversa, produção de produtos biodegradáveis com matérias-primas descartadas em processos industriais e outras. São, portanto, organizações que, em maior ou menor grau, orientam-se pelas oportunidades geradas pela sustentabilidade, o que está em sintonia com Vickers e Lyon (2012).

### **1.3 Sustentabilidade: objetivo-fim e oportunidade**

No estudo realizado (2015), assumiu-se como pressuposto a sustentabilidade como o objetivo-fim das organizações. Desta forma, possibilita a existência das empresas ao longo do tempo, por meio da geração de resultados consistentes, interação com os seus públicos, inovação, visão de futuro, compromissos com o meio ambiente, sociedade e gerações futuras. Princípios relacionados à sustentabilidade devem permear todas as áreas e relacionamentos da empresa (AMATO NETO, 2011; ALMEIDA, 2002).

Em relação às micro e pequenas empresas (MPE) o Sebrae (2012; 2013)<sup>4</sup> realizou duas pesquisas nacionais para entender o que seus fundadores pensam da sustentabilidade. Descobriu-se que a grande maioria dos empreendedores percebem a sustentabilidade como a gestão integrada das dimensões social, ambiental e econômica dos seus negócios. No entanto, nas práticas do dia a dia, predominam temas relacionados à dimensão ambiental, por meio de ações que visam à diminuição do consumo de insumos, como energia e água, com impacto direto na receita das MPEs. Apesar da maioria dos empreendedores consultados pelas duas pesquisas ainda não enxergarem a sustentabilidade como um pressuposto estratégico para o crescimento e fortalecimento do seu negócio, os estudos revelaram que a percepção da sustentabilidade como um valor vem ocorrendo a um ritmo cada vez mais acelerado (SANTOS, 2012).

De forma resumida, as ideias citadas fundamentaram o estudo realizado em relação ao processo de comunicação e organizações, MPMEs e empreendedorismo e sustentabilidade. Na sequência, o artigo abordará a metodologia utilizada na realização do estudo.

## **2. Metodologia**

A pesquisa realizada teve caráter exploratório porque não existe conhecimento acumulado sobre a comunicação para a sustentabilidade em MPMEs dedicadas ao desenvolvimento e oferta de produtos e serviços sustentáveis. A realização da pesquisa considerou dois instrumentos

---

<sup>4</sup> O Sebrae é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O estudos citados podem ser obtidos na [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/a44c5e278479b2a2fa73708b71fae39b/\\$File/5128.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a44c5e278479b2a2fa73708b71fae39b/$File/5128.pdf) e <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%20%80%93sua%20%80%93Empresa/Estudos-e-Pesquisas/O-que-pensam-as-micro-e-pequenas-empresas-sobre-sustentabilidade>. Acesso em 25/08/2016

complementares: o envio de um questionário *online* à amostra de organizações e, após a análise estatística dos resultados (Bussab e Morettin, 2013) foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas com empreendedores das cinco regiões brasileiras (GIL, 2002; BARROS e NOVELLI, 2012; SELTIZ et al apud BARROS, 2012; MARCONI E LAKATOS, 2003). Para a definição da amostra, a técnica aplicada foi não probabilística e as empresas selecionadas de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência (NOVELLI, 2012; MARCONI e LAKATOS, 2003). Foram consultadas várias bases de dados, com o objetivo de identificar MPMEs que atendessem aos critérios estabelecidos para a seleção da amostra: classificação do porte das empresas pelo número de pessoas ocupadas, serem de capital privado e nacional e se dedicarem ao desenvolvimento e oferta de produtos e/ou serviços sustentáveis. Com a aplicação desses parâmetros, chegou-se ao número de 109 organizações. Ao final, 79 MPMEs participaram da pesquisa, sendo que 40 a responderam. Mais da metade (22, ou 55%) pertence à indústria, 12 (30%) ao comércio, 04 (10%) aos serviços e duas (5%) à agroindústria. Seus líderes posicionaram-se a respeito de 97 itens relacionados ao seu negócio, comunicação, sustentabilidade e visão de futuro.

Com base na bibliografia consultada, foram definidas 17 atividades de comunicação com potencial de contribuir para a construção da sustentabilidade das empresas pesquisadas. As respostas dos 40 participantes da pesquisa fornecem uma sinalização importante para a determinação de estratégias de comunicação direcionadas a empreendimentos com o perfil do grupo de empresas pesquisadas. Buscou-se, também, entender quais são as motivações que levaram as MPMEs a seguir o caminho da sustentabilidade. Os resultados obtidos a essas duas questões serão apresentados na próxima seção.

### **3. Resultados**

#### **3.1 A comunicação como pilar da sustentabilidade**

Os empreendedores que participaram da pesquisa têm consciência da importância do processo de comunicação para a sustentabilidade de suas empresas. Trinta e três respondentes (82,5%) afirmaram que, em seus empreendimentos, a comunicação é estratégica e alinhada aos seus objetivos, liderada pelo fundador e, na maioria das vezes, executada por ele. Mesmo que o empresário não entenda a comunicação como uma dimensão formal e institucionalizada, existe o reconhecimento de que o processo é fundamental para a sustentabilidade de seu empreendimento. Essa percepção dos empreendedores é favorecida pelo acesso às TICs que, por meio dos seus dispositivos, permitem aos pequenos negócios (especialmente às MPMEs) o acesso às ferramentas de comunicação para divulgar seus produtos, serviços e promover relacionamentos com o objetivo de criar valor para o seu negócio. Antes do advento das TICs, as MPMEs estavam praticamente marginalizadas dos serviços de comunicação porque não contavam com recursos para investir em serviços ou equipes especializadas. Esse contexto remete à autocomunicação de Castells (2013, p. 11), possível por meio do “uso da internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital”.

Diante dessas constatações, quais são as atividades de comunicação mais valorizadas por esses empreendedores, na busca da sustentabilidade de seus negócios?

A Tabela 1 mostra como os participantes da pesquisa se posicionaram diante das opções Muito Relevante, Relevante, Pouco Relevante, Sem Relevância para o Meu Negócio, apresentadas no questionário. Para facilitar a visualização dos resultados, e devido à grande convergência de

respostas, as informações da tabela estão concentradas nos resultados que se referem às alternativas Muito Relevante e Relevante.

**Tabela 1 – Atividades de comunicação e expectativas dos empreendedores consultados**

<b>Fatores de Sustentabilidade</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Relevante ou Muito Relevante para a Sustentabilidade (% das MPMEs estudadas)</b>
- Engajar funcionários e outros colaboradores	<b>39</b>	<b>97,4%</b>
- Informar clientes e/ou consumidores sobre os atributos sustentáveis de produtos ou serviços - Atração de profissionais alinhados aos valores e objetivos da empresa - Reconhecimento da sustentabilidade da empresa pela opinião pública.	<b>38</b>	<b>95%</b>
- Conscientizar clientes sobre a destinação adequada de embalagens e outros resíduos (logística reversa) - Apoio ao fortalecimento da cultura da empresa - Apoiar a empresa na identificação de parcerias adequadas aos seus objetivos estratégicos	<b>37</b>	<b>92,3%</b>
- Manter atualizados os canais de comunicação da empresa como sites, perfis nas redes sociais, publicações, intranet, blogs etc. - Fidelização de clientes e fornecedores	<b>36</b>	<b>90%</b>
- Definição de mensagens-chave para o posicionamento da empresa - Ajudar na gestão e prevenção de crises de imagem e relacionamento com <i>stakeholders</i>	<b>35</b>	<b>87,5%</b>
- Facilitar o diálogo da empresa com representações da sociedade	<b>34</b>	<b>85%</b>
- Promover a interação com cooperativas, associações, ONGs e outras entidades de interesse da empresa - Buscar espaços qualificados na mídia por meio de sugestões de pauta sobre a empresa	<b>33</b>	<b>82,5%</b>
- Apoiar as metas de crescimento e vendas	<b>31</b>	<b>77,5%</b>
- Fazer estudos sobre a percepção pública da empresa, seus produtos e serviços	<b>30</b>	<b>74,3%</b>

- Realizar estudos e análises sobre o cenário político e econômico para apoiar as decisões da liderança	26	65%
---	----	-----

As respostas fornecidas pelos respondentes mostram que a grande maioria dos empreendedores espera que o processo de comunicação os auxilie em atividades muito ligadas ao seu negócio, com ênfase ao engajamento de funcionários e outros colaboradores. Essa expectativa está em linha com Misser (2014)<sup>5</sup>, quando afirma que, cada vez mais, empresas ao redor do mundo estão conduzindo a sua governança corporativa para um modelo de ‘governança colaborativa’. Segundo ele, as organizações que entendem a importância de atitudes que buscam o engajamento dos seus *stakeholders* perceberam que relacionamentos bem construídos contribuem para o aprendizado e inovação em produtos e processos sustentáveis, para uma gestão mais eficaz dos riscos à reputação e para a construção de um ambiente de confiança entre a companhia e seus públicos.

Martín-Barbero (2014, p.78), que atribui ao compartilhamento de significados a “essência da comunicação”, insere a participação como um pressuposto da própria ação de compartilhar, o que sugere a ideia de engajamento, essencial para que os projetos empresariais que visem à sustentabilidade sejam bem-sucedidos. Segundo o autor, “se comunicar é compartilhar significado, participar é compartilhar a ação”.

Os participantes da pesquisa, tema deste artigo, querem que a comunicação seja parceira na construção da sustentabilidade de suas empresas, na medida em que reforçam a necessidade de apoio à atração de profissionais alinhados aos valores e objetivos de sua organização. Esperam que a comunicação contribua para o reconhecimento da sustentabilidade da organização, o que está em linha com a sua expectativa em relação à disseminação de informações sobre os atributos sustentáveis de seus produtos e serviços. De acordo com um dos empreendedores entrevistados para a pesquisa, fundador de uma organização de base tecnológica, situada na região Sudeste, dedicada ao desenvolvimento de sistemas antipoluição, a “*comunicação é estratégica para o desenvolvimento da empresa, a forma de chegar a mais lugares, aumentar a capacidade de encontrar parceiros*”. Segundo ele, atualmente, o seu empreendimento é apresentado para muitas pessoas, mas de forma limitada, pois: “*tem muita gente que não sabe que existe uma empresa no Brasil que desenvolve o que a gente faz. Tem gente que já me falou que tecnologia semelhante à nossa só tem no Japão, na Alemanha*”. Ou seja, para esse empresário, a comunicação ajuda a “*aumentar a credibilidade e o conhecimento da marca*”, afirmou o respondente.

### 3.2. Por que aderir à sustentabilidade?

Uma outra questão proposta nesse artigo é a abordagem das motivações que levaram os empreendedores consultados a investirem em um negócio associado à sustentabilidade. Na pesquisa, os participantes foram estimulados a atribuir um grau de importância a 14 potenciais motivações. As respostas evidenciaram o caráter pragmático dos respondentes em relação aos desafios e expectativas do seu próprio negócio, mas também o seu compromisso com a construção da sustentabilidade em um sentido mais amplo, que vai além da operação do seu

<sup>5</sup> Sunil Misser é CEO da AccountAbility, organização internacional de pesquisa e serviços com foco na sustentabilidade e responsabilidade social corporativa ([www.accountability.org](http://www.accountability.org)).

empreendimento. Esse comportamento sinaliza que as empresas pesquisadas têm noção de que atuam em um ambiente operacional complexo, fruto de transformações sistêmicas que ocorrem em nível global (MISSER, 2014).

Para o melhor entendimento das respostas, as 14 motivações sugeridas pelo questionário foram agrupadas em cinco dimensões: Comunicação, Cidadania, Meio Ambiente, *Stakeholders* e Negócio. A Tabela 2 mostra os resultados obtidos em cada uma das motivações citadas e suas respectivas dimensões.

**Tabela 2 – Motivações para ser sustentável**

Dimensão	Motivação	Muito Relevante/Relevante, segundo os participantes da pesquisa	
		Número	(%)
<b>Comunicação</b>	Melhoria da Imagem e Reputação	39	97,5%
<b>Cidadania</b>	Comprometimento com o desenvolvimento da comunidade	36	89,7%
<b>Meio Ambiente</b>	Proteção da natureza	39	97,5%
<b>Stakeholders</b>	Preocupação com gerações futuras	38	95%
	Exigência dos clientes	24	58,9%
<b>Negócio</b>	Inovação em produtos e serviços	39	97,5%
	Credibilidade para a marca, produtos e serviços	39	97,5%
	Valorização da empresa	39	97,5%
	Oportunidades de fazer negócios	37	92,3%
	Vantagem competitiva	37	92,3%
	Acesso aos novos mercados	37	92,3%
	Participação em cadeias de valor de grandes empresas	31	77,5%
	Geração de lucro aos acionistas	31	77,5%
	Cumprimento da legislação e exigências regulatórias	27	66,7%

Como é possível observar na Tabela 2, as MPMEs pesquisadas apontaram a melhoria da imagem e reputação (dimensão comunicação), proteção à natureza, inovação em produtos e serviços e valorização da empresa como fatores que mais motivam as suas lideranças a optarem por negócios pautados pelas oportunidades e desafios da sustentabilidade. Em compensação, iniciativas relacionadas ao resultado financeiro das empresas como, por exemplo, geração de lucros aos acionistas, oportunidades de fazer negócios e exigência dos clientes são motivações citadas por um número menor de participantes. As declarações de três empreendedores entrevistados para a pesquisa, ao serem questionados sobre as motivações que os levaram a enveredar em negócios identificados com a sustentabilidade, ajudam a entender este comportamento. Para facilitar o entendimento, suas empresas serão chamadas de A, B e C.

A organização A está localizada na região Sudeste, é uma microempresa que produz bens de consumo não durável que utiliza matérias-primas que são absorvidas pelo meio ambiente. Ao ser questionado sobre os motivos que o levaram a investir em um negócio sustentável, ele respondeu que *“o lucro é consequência de uma ‘briga’ para deixar um legado para os filhos e netos”*. Ele quer ser percebido pelos seus descendentes como alguém *“que fez algo para a sociedade, promoveu a educação por meio da tecnologia para promover um mundo melhor”*. A empresa B é uma das cinco participantes da pesquisa, que tem tamanho médio (as outras 35 MPMEs são micro e pequenas organizações). Dedicar-se ao mercado de construção civil sustentável e situa-se na região Centro-Oeste. Conta com uma área de comunicação estruturada, principalmente no que se refere ao marketing. No momento da entrevista, a organização tinha planos de fortalecer a sua comunicação institucional. Segundo o representante da empresa B, a motivação é *“ter um negócio que seja bom para todos. Que venda muito mas tem [tenha] como propósito a sustentabilidade e está conseguindo resultados por conta desse posicionamento dele”*. Para a empresa B, o valor da sustentabilidade se torna tangível por meio do reconhecimento da marca, construção da reputação e perspectiva da perenidade. Para concluir, o fundador da empresa C afirma: *“Visamos ao lucro, mas não é só isso. Nosso foco é apresentar alternativas de preservação ambiental”*. Sua organização, de pequeno porte, está situada na Região Norte e dedica-se ao desenvolvimento de estações para saneamento básico. São posicionamentos que, apesar de sua orientação para a sustentabilidade, podem apresentar características que remetem à tipologia de Jaouen e Lasch (2013), abordada anteriormente: sucesso, hedonismo, subsistência e paternalismo, com a maior presença de sucesso. A pesquisa, que originou os dados utilizados para fundamentar este artigo, mostrou que a grande maioria dos seus participantes busca a perenidade de suas empresas sendo muito ativos em utilizar a sua *network* com finalidade estratégica.

As percepções das lideranças entrevistadas pela pesquisa apresentam algumas semelhanças com os resultados de um estudo, bem mais amplo, realizado pela Fundação Dom Cabral, chamado Futuro da Sustentabilidade Corporativa no Brasil. A pesquisa, desenvolvida por Teles, Spitzack, Tello et al (2016) contou com 476 respondentes de 181 organizações diferentes, sendo que uma grande parte (33,82%) atuam no setor de energia e 16,71% na construção sendo que boa parte (35,71%) tem atividades em até 21 países além do Brasil. O estudo da FDC revelou que 83,14% dos participantes da pesquisa reconhecem que existe uma relação direta entre sustentabilidade e lucratividade em aspectos como valorização da marca, disponibilidade de insumos, riscos operacionais e eficiência operacional. Entre os motivos que levaram as empresas consultadas pela FDC, a modificarem seu modelo de negócio foram citados: a manutenção da licença para operar (65,4%), pressão política/legal (63,2%), preferências dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis (56,4%), escassez de recursos (52,6%), crescente comprometimento dos competidores com a sustentabilidade (50,4%) e pressão da liderança para uma criação de valor mais ampla e não somente o lucro (43,6%).

Valorização da marca e reputação foram dois aspectos apontados, também, por uma pesquisa realizada pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e a consultoria global Accenture (2014, p. 38)<sup>6</sup>, com os 100 maiores grupos empresariais com atuação no Brasil. 66% dos respondentes da pesquisa disseram-se satisfeitos com o retorno dos

---

<sup>6</sup> CEBDS é a sigla do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. O estudo citado pode ser obtido na íntegra em <http://cebds.org/publicacoes/estudo-cebds-e-accenture-sustentabilidade-nas-empresas/#.V8yITU0rLX4>. Acesso em 04/09/2016.

seus investimentos em sustentabilidade em áreas “cuja percepção de valor é mais intangível e ou de longo prazo, como valorização da marca e reputação, mitigação de riscos e *compliance*”.

Os dados apresentados, sobre as motivações que levaram as empresas a optarem pela sustentabilidade, especialmente o que se refere à geração de valor por meio da construção de uma reputação positiva, valorização da marca e relacionamento com *stakeholders* sinalizam para a relevância do processo de comunicação em estratégias que visem à sustentabilidade. Estão, também, em linha com as expectativas dos líderes das 40 MPMEs que formaram a amostra da pesquisa, cujos dados são o objeto desse estudo.

### **Considerações finais**

O objetivo deste artigo foi abordar a relação entre as organizações e a comunicação na perspectiva da sustentabilidade empresarial. A análise foi feita, com base em duas questões, que integraram uma pesquisa sobre a contribuição do processo de comunicação para a sustentabilidade de uma amostra de 40 MPMEs sustentáveis. A fundamentação teórica incluiu os pontos de vista de estudiosos que se dedicam ao estudo das relações entre comunicação e organizações, sustentabilidade e a respeito da importância socioeconômica das MPMEs, sua contribuição para a inovação, geração de emprego e disseminação de práticas sustentáveis.

A abordagem realizada permitiu apontar sinalizações importantes para a definição de estratégias de comunicação para empresas com o perfil da amostra, entre elas:

- Organizações que buscam a sua própria sustentabilidade e, ao mesmo tempo, dedicam-se ao mercado de produtos e serviços sustentáveis tendem a enxergar além do lucro. Buscam a geração de valor por meio de compromissos com o meio ambiente, sociedade e futuro. Sua expectativa é que a comunicação participe desse processo por meio de estratégias de engajamento que comprometam os seus colaboradores e parceiros com os objetivos estratégicos da empresa e que atraiam profissionais alinhados aos valores organizacionais. Essas expectativas estão em linha com o reconhecimento da sustentabilidade da empresa pela opinião pública, aspecto muito associado à uma de suas principais motivações: a melhoria da imagem e reputação para gerar valor.
- Analisando a Tabela 1, na qual estão relacionadas as contribuições mais importantes da comunicação para a sustentabilidade, de acordo com os participantes da pesquisa, é possível observar que atividades de comunicação mais “operacionais” não apresentam relevância máxima para os respondentes. É o caso, por exemplo, da atualização dos canais de comunicação da empresa, definição de mensagens-chave, busca de espaços qualificados na mídia, por meio de sugestões de pauta sobre a empresa, realização de estudos sobre a percepção pública da empresa, seus produtos e serviços e análises sobre o cenário político-econômico visando apoiar decisões da liderança. O posicionamento adotado pelos participantes, em relação à questão, indica que eles esperam um envolvimento efetivo da comunicação no seu negócio, na geração de valor (não limitado ao lucro), construção de reputação e, em consequência, perenidade.
- Tomando-se as respostas obtidas, tanto em relação às expectativas quanto à comunicação (Tabela 1) e quanto àquelas fornecidas na pergunta sobre as motivações para ser sustentável (Tabela 2) pode-se deduzir que, para os participantes da pesquisa, a comunicação é constitutiva de sua organização. Não é algo que se faz esporadicamente, em meio a outras atividades corporativas (CHRISTENSEN, MORSING E THYSSSEN, 2014), como podem ser classificadas

as atividades mais “operacionais” exercidas pelas equipes de comunicação, citadas anteriormente.

Acreditamos que o trabalho apresentado pode estimular discussões muito importantes no campo da comunicação para MPMEs sustentáveis e em estudos que abordam as motivações dos empreendedores. Os desafios do cenário global, especialmente com a emergência imposta pelas mudanças climáticas (aquecimento global) e pelas transformações permanentes causadas pelo avanço das TICs, ampliam o leque de oportunidades para a realização de pesquisas que visem entender como esse contexto interfere nas organizações, nas suas decisões de negócio, na definição de propósitos. Um dos limitantes do estudo é o baixo número de MPMEs pesquisadas, se for considerado o universo de empresas com estas dimensões. No entanto, como enfatizamos anteriormente, os seus resultados sinalizam perspectivas importantes para o campo da comunicação para empresas sustentáveis.

## Referências

AMATO NETO, J. Os desafios da produção e do consumo sob novos padrões sociais e ambientais. In: Amato Neto, J. (Org). **Sustentabilidade & Produção**. (p. 1-12), São Paulo, SP: Atlas, 2011.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. São Paulo, SP: Nova Fronteira, 2002.

BUSSAB, W; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 8. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.

CHRISTENSEN, L. T; MORSING, M; THYSSEN, O. **CSR as aspirational talk**. Disponível em <http://org.sagepub.com/content/20/3/372.refs.> >Acesso em 18/03/2015.

ELKINGTON, J. **Podem os pequenos surfar nas grandes tendências?** Ideia Sustentável. São Paulo, SP: Ofício Plus Comunicação e Editora, p 92-93, Jul. 2014.

FERRARI, M. A.O cenário das organizações como sistemas de significados socialmente construídos. In: **Relações Públicas. Teoria, contexto e relacionamentos**. (p.131-237) São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

FREITAS, M. E. (1991). **Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos**. São Paulo, SP: Makron Books, 1991.

FIA, Fundação Instituto de Administração. Programa de Capacitação de Empresas em Desenvolvimento. **Quem são as empresas de micro, pequeno e médio portes?** Disponível em: <http://www2.fia.com.br/PortalFIA/Default.aspx?idPagina=27012>. Acesso em 04/04/2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002, p. 41-42.

HART, S. O Futuro, de baixo para cima. In: Sebrae (Org). **Inovação e Sustentabilidade**. (p.54-98). Disponível em [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/inovacao\\_sustentabilidade.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/inovacao_sustentabilidade.pdf). Acesso em 15/03/2015.

JAOUEN, A; LASCH, F; **A new typology of micro-firm owner-managers.** International Small Business Journal. V.33,4, p. 397-421, 2013.

KUNSCH, M.M.K. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual.** In: Matrizes, V.8, n.2 (p.35-61). São Paulo, SP: ECA-USP (2014)

MARCONI, M; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: SP: Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, M. **A comunicação na educação.** São Paulo. SP: Contexto, 2014.

MISSER, S. A. **Stakeholder Engagement: creating Value and Delivering Performance.** Disponível em: < [http://www.delivering-tomorrow.com/wp-content/uploads/2014/09/delivering-tomorrow\\_stakeholder-engagement\\_en.pdf](http://www.delivering-tomorrow.com/wp-content/uploads/2014/09/delivering-tomorrow_stakeholder-engagement_en.pdf) >. Acesso em:15/03/2015.

NOVELLI, A. L. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, SP: Atlas, 2012, p. 164-178.

SACHS, I. **Desenvolvimento. Incluído, sustentável, sustentado.** Rio de Janeiro. RJ: Garamond, 2008.

SANTOS, C. A. As três dimensões da sustentabilidade. In: Sebrae (Org.) **Inovação e sustentabilidade bases para o futuro dos pequenos negócios.** São Paulo, SP: Sebrae, 2013, p. 70-81.

TELES, L. F; SPITZECK, H; TELLO, R; BUENO, J.H. **Futuro da Sustentabilidade Corporativa no Brasil-2015.** Disponível em <http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=494>. Acesso em 13/09/2016.

VYCKERS, L; LYON, F. Beyond green niches? **Grow strategies of environmentally-motivated social enterprises.** International Small Business Journal. V.32(4), p.449-470, 2012.

YANAZE, M. H. H. **Retorno dos Investimentos em Comunicação.** Avaliação e Mensuração. Coautores Freire, O; Senise, D. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.