

A Comunicação para sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus: foco nas partes interessadas?¹.

Aline Ferreira Lira²
Melina Nogueira Cavalcante³

RESUMO

As organizações passaram a ter necessidade de se posicionar discursivamente perante a opinião pública a respeito de suas práticas ditas sustentáveis a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992. Desde então, foram várias as formas de interação com seus públicos, desenvolvidas para convencê-los de que são, efetivamente, sustentáveis. Nesse sentido, este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa *O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade de organizações instaladas em Manaus: dialogismo e efeitos de sentido*, descrevendo a pesquisa realizada com empresas do Polo Industrial de Manaus certificadas pela Norma ISO 14.001. Para isso, foram estabelecidos contatos com as empresas certificadas pela Norma e enviado um formulário de pesquisa para verificar os instrumentos de comunicação utilizados por essas organizações para se comunicarem com seus públicos com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade. Como o projeto de pesquisa é baseado nos estudos do discurso, optou-se pela abordagem qualitativa, que permite a análise de dados não mensuráveis numericamente, mas sim em aspectos subjetivos. Apesar de um dos itens da Norma prever que a organização deve responder às partes interessadas, apenas 6 das 21 empresas certificadas responderam à pesquisa, o que se leva a concluir que não há interesse por parte dessas organizações de manter e estabelecer relacionamento com os públicos, e sim apenas em divulgar, para efeitos de registro, o que é desenvolvido com relação ao assunto.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comunicação. Pesquisa. Organizações. Públicos.

¹ Este artigo faz parte dos resultados da etapa exploratória da pesquisa "O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade de organizações instaladas em Manaus: dialogismo e efeitos de sentido", institucionalizado na Universidade Federal do Amazonas, do Grupo de Estudo em Relações Públicas, coordenado pela Profa. Dra. Aline Ferreira Lira.

² Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Ufam. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: aline@ufam.edu.br.

³ Melina Nogueira Cavalcante. Acadêmica de Relações Públicas do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Ufam e voluntária no projeto de pesquisa. E-mail: melinanogueira8@gmail.com

ABSTRACT

Organizations began to position itself before public opinion about their sustainable practices since the United Nations Conference on the Human Environment, held in Rio de Janeiro in 1992. Since then, there have been various forms of interaction with their audiences designed to convince them that they are effectively sustainable. In this sense, this article presents partial results of the research project: *The speech on environment and sustainability of organizations located in Manaus: dialogism and meaning effects*, describing the research carried out with companies from the Manaus Industrial Pole certified by ISO 14.001. To this end, contacts were established with the companies certified by the Standard and a research form was sent to verify the communication tools used by these organizations to communicate with their public regarding the environment and sustainability. As the research project is based on discourse studies, the qualitative approach was chosen, which allows the analysis of data not measurable numerically, but rather in aspects subjective. Although one of the Standard's provisions states that the organization should respond to stakeholders, only 6 of the 21 certified companies responded to the survey, leading to the conclusion that there is no interest on the part of these organizations to maintain and establish relationships with audiences, but only to disclose, for registration purposes, what is done in relation to the subject.

Key-words: Sustainability. Communication. Search. Organization. Audiences.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar como as empresas do Polo Industrial de Manaus abordam a comunicação para a sustentabilidade com relação aos seus públicos interno e externo, e apresenta os resultados preliminares da fase exploratória realizada com as 21 empresas do Polo Industrial de Manaus certificadas pela ISO 14.001.

Diante tantos problemas ambientais ocorrendo no mundo, as empresas acabam sofrendo exigências por parte da sociedade e até mesmo do governo para que invistam e se preocupem com a produção menos impactante ao meio ambiente. A partir da década de 1970 a ideia de Sustentabilidade passou a ser discutida também pela sociedade, além da esfera científica. Segundo Seiffert (2007), essa percepção teria levado a humanidade a repensar a sua forma de consumo e de produção, essencialmente calcada na degradação ambiental, resultando no surgimento de uma abordagem de desenvolvimento sob uma nova ótica, conciliatória com a preservação dos recursos naturais.

O Polo Industrial de Manaus é um dos centros industriais pertencentes e supervisionados pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), que é vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Implantado pelo governo federal na época da ditadura militar, ele tem a responsabilidade de produzir um

padrão de desenvolvimento econômico e regional que utilize recursos naturais de forma sustentável. Situado na Amazônia, o Polo Industrial é um dos maiores centros da América Latina, reunindo mais de 500 indústrias nos segmentos eletroeletrônicos, duas rodas, naval, mecânico, metalúrgico, entre outros.

A COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE

Embora o movimento ambientalista tenha surgido em meados do século XIX (DRESNER, 2002), a noção de sustentabilidade surgiu a partir do momento em que diversos sujeitos sociais passaram a se dar conta da insustentabilidade dos modos de consumo das sociedades pós-industriais (IRVING; OLIVIEIRA, 2012). Ou seja, a preocupação social com relação ao tema ganhou maior evidência a partir da década de 1960, após a publicação da obra *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson⁴, cuja importância reside na divulgação ampla de temas que costumavam ficar restritos à esfera científica.

Em função da repercussão da obra, a Organização das Nações Unidas promoveu uma série de eventos internacionais desde então para discutir questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável. A mais famosa delas, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, conhecida como Rio 92, marcou a entrada definitiva das organizações nas discussões a respeito da sustentabilidade, inclusive com a criação do Conselho de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável, fundado por Stephen Schmidheiny (LIRA, 2014).

Surge, assim, a necessidade de as organizações criarem uma imagem de não poluidoras e, acima de tudo, de defensoras da causa ambiental. Como afirma Chiavenato (2014, p.), “perante a essa nova realidade, podemos nos deparar com empresas que, em função das mais diversas cobranças, vêm desenvolvendo uma nova postura em relação às responsabilidades ambientais e incorporando princípios de sustentabilidade nos negócios”. É por isso que a comunicação para a sustentabilidade passa a ser vista como área estratégica, promovendo sua imagem por meio do estabelecimento de processos de construção e disputa de sentidos com o objetivo de evitar conflitos. Para isso, tendem a

⁴ Com a publicação da obra, as indústrias passaram a ser questionadas a respeito da poluição do meio ambiente e, por isso, *Primavera Silenciosa* é considerada um marco no movimento ecológico. No livro, a autora chama a atenção para a destruição da vida selvagem em função do uso do pesticida DDT. (LIRA, 2014).

restringir manifestações de desejos, opiniões e necessidades que não sejam de seu interesse.

Pode-se dizer que a identidade organizacional é permanentemente (re) tecida pelos processos de informação, comunicação e relacionamento que materializa [...]. Por motivos diversos, nem sempre claros, as organizações buscam levar os públicos a identificarem-se nela e com ela e, assim, atingir seus objetivos de imagem-conceito. (BALDISSERA, 2008, p. 17).

Nesse sentido, as organizações tendem, também com relação à sustentabilidade, promover a aceitação social, amenizar contradições e conformar os públicos (PERUZZO, 1979). Pode-se inferir, a partir disso, o quanto a comunicação para a sustentabilidade é essencial para o sucesso organizacional.

A comunicação para sustentabilidade deve ser tratada como prioridade por qualquer indivíduo ou organização e está ligada à longevidade de qualquer empresa. Para se posicionarem como sustentáveis perante seus públicos, as organizações passam por desafios que incluem mudanças de hábito e de cultura. A comunicação forma o elo entre o econômico, o social e o ambiental das organizações, por essa razão que, segundo Mafei e Cecato (2011, p;39) “o planejamento não pode isolar os temas relacionados à sustentabilidade e fixar-se apenas nos aspectos como o desempenho financeiro e a expansão da empresa”. Assim, a comunicação para a sustentabilidade deve incluir ações tão diversas como revisão da Missão, da Visão e dos Valores, desenvolvimento de campanhas socioambientais e publicação de Relatórios de Sustentabilidade.

Leitzke e Marchiori (2016, p.4) exemplificam a construção do trabalho da comunicação para a sustentabilidade, como:

Um trabalho conceitual, desenvolvido em três momentos principais: apresenta-se primeiramente um panorama geral sobre as sociedades sustentáveis, suas características, e a valorização dos sujeitos enquanto aqueles responsáveis para que a sustentabilidade seja uma prática nas organizações; aborda-se, na sequência, a comunicação sustentável como processo que permeia as organizações de maneira natural, habilitando os sujeitos para a consciência sobre a sustentabilidade, sendo constituída como valor nesses ambientes. A partir dessa reflexão discute-se como a Comunicação Sustentável constrói a consciência para sustentabilidade nas organizações e inspira-as para esse amadurecimento.

A prática de comunicação para a sustentabilidade também é importante para a democracia, uma vez que a defesa da biodiversidade e da igualdade de divisão dos recursos

naturais é seu fundamento. Para a implantação desta prática é importante o engajamento da própria organização, de seus dirigentes e do público interno.

O DESENVOLVIMENTO DO CORPUS DA PESQUISA

A pesquisa que deu origem a este artigo faz parte de uma pesquisa maior, institucionalizada pela Universidade Federal do Amazonas e denominada *O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade de organizações instaladas em Manaus: dialogismo e efeitos de sentido*. Para analisar os sentidos dos discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, em Manaus, seria necessário, primeiramente, realizar um levantamento sobre que ações de comunicação para a sustentabilidade são desenvolvidas pelas organizações e para que públicos.

No caso das organizações de segundo setor, foram definidas como *corpus* da pesquisa empresas que estivessem instaladas no Polo Industrial de Manaus, que recebessem os incentivos da Zona Franca de Manaus e que fossem certificadas pela Norma ISO 14.001⁵. Essa decisão foi tomada, inicialmente, em função do item 4.4.3, de Comunicação. Esse item descreve sobre os procedimentos estabelecidos para a comunicação interna, comunicação externa, e respostas à comunicação das empresas com as partes interessadas externas relativas ao meio ambiente.

As partes interessadas podem ser qualquer indivíduo ou grupo relacionado que podem ou não ser afetados pelo desempenho ambiental da organização, ou seja, todos que se interessem pelas questões ambientais e pelo desenvolvimento sustentável. Em via disso, o critério foi estabelecido porque supôs-se que, ao serem certificadas, as organizações deveriam fornecer informações a respeito da comunicação para a sustentabilidade.

Para a identificação dessas empresas, foi utilizado o *site* da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), onde foram identificadas 29 empresas certificadas pela ISO 14000. A partir das informações obtidas, no período de 15 de março a 23 de Abril

⁵ A ISO 14000 é uma série internacional de normas ligadas a gestão ambiental, na qual estão especificadas características de um Sistema de Gestão Ambiental. A norma considera aspectos ambientais influenciados pelas organizações, as quais podem ou não ser segui-los para que tenham práticas sustentáveis e respeitem políticas ambientais.

de 2019, foram realizados levantamento de dados e tentativas de contato com as empresas⁶.

As organizações contatadas⁷ foram as seguintes:

1. Alfatec Indústria e Comércio
2. América Tampas da Amazônia
3. Avanplast Polímeros da Amazônia
4. BIC
5. Brasbacos Componentes Eletrônicos
6. Copag da Amazônia
7. Cosmoplast
8. Electrolux da Amazônia
9. Envision Indústria Produção Eletrônicos
10. Flextronics
11. Foxconn Moeg Indústria de Eletrônicos
12. Fujifilm do Brasil
13. Ibrapem – Indústria de papéis e embalagens
14. Impressora Amazonense LTDA
15. Keihin Tecnologia do Brasil
16. KODAK
17. Metalúrgica Herfab
18. Microsoft Mobile Tecnologia
19. Nassau
20. Recofarma
21. Tutiplast Indústria e Comércio

Ao iniciar-se a pesquisa, o maior empecilho foi a desatualização dos dados no *site*, contudo as tentativas de contato com as empresas foram realizadas por telefone ou e-mail entre os meses de janeiro e março de 2019. Entre as organizações listadas, três fecharam, uma permanece exclusivamente com a matriz em São Paulo e apenas 12 disponibilizaram *e-mails* atualizados para que pudessem participar da pesquisa.

O envio dos questionários de pesquisa iniciou no dia 15 de março de 2019, no entanto apenas seis respostas foram obtidas até o dia 23 de Abril de 2019, das empresas Moegs Indústria de Eletrônicos, Metalúrgica Herfab e Tutiplast Indústria e Comércio e outras três que não se identificaram ao responder o formulário de pesquisa. Apesar de

⁶ Das empresas com as quais se tentou contato, não foi possível obter dado algum: Dixtal, Lite-on Mobile Indústria e Comércio de Plásticos, Moto Honda da Amazônia, Orsa International Paper Embalagens, Palladium Energy Eletrônica da Amazônia, RS Indústria e Comércio de Plástico, Termotécnica da Amazônia e 3M Manaus Indústria de Produtos Químicos. Por isso, elas foram excluídas do *corpus* da pesquisa.

⁷ Não foi possível localizar e-mail, telefone ou qualquer outro contato de oito empresas listadas no *Site* da Suframa. Por isso, elas foram excluídas do *corpus* da pesquisa.

outras tentativas, até agosto de 2019 nenhuma das outras empresas retornou o *e-mail* ou respondeu ao questionário.

A falta de respostas e o descaso das empresas que não participaram da pesquisa já é um caso de não conformidade com as normas da ISO 14.001, que prevê, no item 4.4.3: “Uma vez que a organização afirma estar em conformidade com esta Norma, aprova-se o requisito de disponibilizar declarações para as partes interessadas.” (ABNT, 2015, p.23). Além de um dos objetivos do sistema de gestão ambiental ser a comunicação de informações ambientais para as partes interessadas, também está especificado na norma que atos de não conformidades com os requisitos podem ser caracterizadas como não conformidade.

RESULTADOS DA PESQUISA

Mesmo que apenas seis das empresas contatadas tenham respondido ao questionário de pesquisa, as autoras consideram importante discutir os resultados obtidos, pois eles refletem, ainda que preliminarmente, como as organizações do Polo Industrial de Manaus percebem as questões de comunicação relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade.

O questionário de pesquisa foi elaborado com apenas oito questões, entre fechadas e abertas, em função do pouco tempo que os empregados de empresas do Polo Industrial de Manaus costumam ter para responder a esse tipo de solicitação. Entretanto, foram consideradas as informações principais para que se obtivessem dados suficientes para analisar a comunicação para a sustentabilidade dessas empresas: o setor e o profissional responsável pela comunicação sobre meio ambiente e sustentabilidade; utilização de agências externas de comunicação; principais instrumentos de comunicação utilizados pela empresa para se comunicar com relação ao tema com público interno, imprensa, comunidade e sociedade.

Embora cinco empresas relatem que possuem setor de comunicação, apenas em duas delas a comunicação e sustentabilidade é de responsabilidade dessa área. Nas outras empresas, isso fica a cargo do profissional de comunicação sem setor especificado ou de uma agência terceirizada. Isso merece uma investigação mais aprofundada, de preferência de cunho qualitativo, para verificar por que, para a maioria das empresas, não é

responsabilidade da área de comunicação tratar sobre meio ambiente e sustentabilidade com os públicos. Entre os fatores que podem surgir a partir dessa pesquisa, está a falta de preparo técnico dos profissionais de comunicação para lidar com o assunto. Na Universidade Federal do Amazonas, por exemplo, somente a partir de 2015 a disciplina Comunicação e Sustentabilidade passou a fazer parte da estrutura curricular, apesar de as organizações estarem atentas ao tema desde a realização da Rio 92, como visto anteriormente.

Outra questão que merece investigação é o fato de que, apesar de cinco empresas terem respondido que possuem setor de comunicação, quando questionadas qual o nome da área, apenas duas informam setor de comunicação. As outras relatam que a comunicação é responsabilidade de outros setores, como Recursos Humanos e Administração. Ou seja, ao contrário do que costumava acontecer até o início dos anos 2000, as empresas do Polo Industrial de Manaus estão mostrando uma tendência a não dar importância à área de comunicação, o que pode impactar diretamente no relacionamento com os públicos e nos seus processos comunicacionais mais amplos, para além do meio ambiente e da sustentabilidade (GOMES JR., 2017).

É correto afirmar que as atividades de comunicação nessas empresas, de uma forma ou outra, ainda são totalmente vinculados a setores distintos cujos objetivos discordam daqueles que são propostos pela comunicação organizacional legítima, isto é, aquela que realmente pensa a sustentabilidade como fator relevante para a cultura e para a imagem institucional (DUARTE 2016). A realidade é que a comunicação tem um papel fundamental para a gestão da sustentabilidade, por esta razão é importante que um profissional de comunicação, de preferência de Relações Públicas, exerça essa função. Kunsch (2003) esclarece o papel do profissional de Relações Públicas é justamente gerenciar a comunicação institucional, inclusive quando se tratam de causas dessa natureza.

Das seis empresas que responderam ao questionário, quatro indicaram que utilizam serviços externos de comunicação, seja para criação de artes e textos, produção de conteúdo ou desenvolvimento de campanhas em geral. Ou seja, as tendências indicadas por Travassos (2014), de que a maioria das assessorias de comunicação em Manaus contam com serviços externos de comunicação, continuam valendo e é uma solução importante para as assessorias, uma vez que estas contam, normalmente, com poucos profissionais em seus quadros para dar conta de um fluxo de trabalho cada vez mais intenso. Apenas um

dos entrevistados indicou que utiliza, apenas, serviços externos de comunicação. A falta de uma equipe ou de pelo menos um profissional ligado à empresa que gerencie os processos de comunicação pode prejudicar a imagem e a identidade da organização, pois há probabilidade de um serviço externo não compreender, e, conseqüentemente, não refletir a cultura organizacional nos serviços que presta.

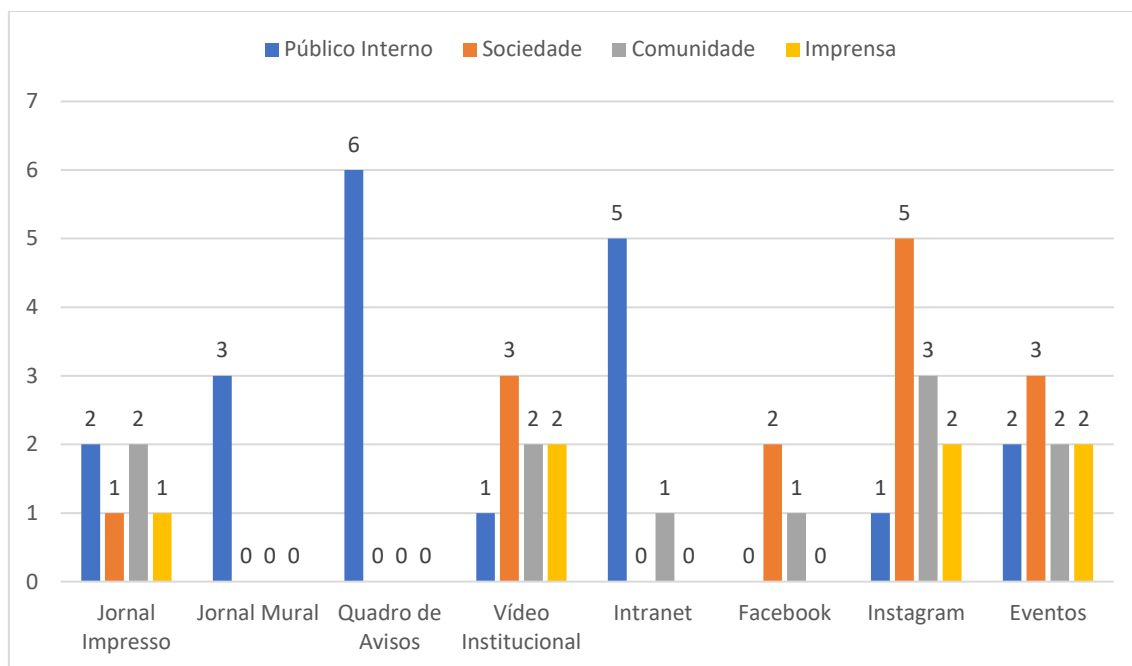
Com relação aos instrumentos de comunicação utilizados pelas empresas destinados ao público interno, todas utilizam quadros de avisos e cinco delas a intranet para tratar de comunicação para a sustentabilidade. Também foram mencionados jornal impresso, vídeo institucional, Instagram e realização de eventos. A partir dos instrumentos de comunicação mencionados, é possível inferir que a comunicação estabelecida entre a empresa e seu público interno, para tratar de meio ambiente e de sustentabilidade, é essencialmente descendente, ou seja, prioriza a transmissão de informação e muito pouco a troca de conhecimentos para que se estabeleça, efetivamente, uma construção de sentido em comum e mudança de hábitos e atitudes, como exige o assunto (LIRA, 2014).

Essa tendência também foi percebida com relação à imprensa, só que de maneira mais atenuada: duas empresas informaram que usam eventos para se comunicar com esse público. Entretanto, mereceram destaque o envio de jornais impressos e vídeos institucionais e uso do Instagram. Apenas uma empresa relatou enviar releases para a imprensa, acompanhado de trocas de mensagens via aplicativos ou telefonemas, evidenciando pouca importância dada à Assessoria de Imprensa.

A assessoria de Imprensa é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, ela permite que a empresa crie um vínculo de confiança com os veículos de comunicação solidificando a sua imagem perante a sociedade. Precisa, pois, nos dias atuais, assumir a dimensão estratégica em sua plenitude, extrapolando, definitivamente, os seus limites meramente operacionais. O relacionamento com a mídia, para as organizações modernas, deve ser, fundamentalmente, pensado e planejado como instrumento de inteligência empresarial (BUENO, 2011).

Com relação à comunidade e à sociedade, essa tendência também se confirma, ao se priorizar a utilização de instrumentos de comunicação que visam a transmitir informações apenas. O Quadro 1 mostra um comparativo entre os instrumentos de comunicação utilizados pelas empresas pesquisadas para se comunicar com os públicos com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade:

Quadro 1: Comparativo entre instrumentos de comunicação utilizados



Fonte: elaborado pelas autoras

A partir do Quadro 1, pode-se inferir que apenas a realização de eventos e o uso do *Instagram* configuram como exemplos de instrumentos de comunicação que promovem conversação e troca de experiências com vistas a um futuro sustentável. O *Instagram* é um meio de comunicação que aproxima a organização com os seus públicos de modo instantâneo, facilitando a troca de informações e interação entre eles.

Examinando as contas de algumas das empresas no aplicativo, é capaz perceber que a atualização frequente é voltada para aspectos mercadológicos e de divulgação de alguns produtos. Como a maioria das organizações instaladas no Polo Industrial de Manaus são filiais, muitas não têm perfil empresarial local, alguns deles são nacionais e a maioria mundiais, como Cosmoplast, Electrolux, KODAK, Foxconn etc. Quanto às três empresas que se identificaram ao responder o formulário de pesquisa, Moegs Indústria de Eletrônicos, Metalúrgica Herfab e Tutiplast Indústria e Comércio, não foi localizado nenhum perfil no Instagram, apesar de informarem, no questionário, que utilizavam essa ferramenta para se comunicar com os públicos com relação ao meio ambiente e à

sustentabilidade. Nos perfis institucionais existentes no Instagram, não foi localizado nenhum *post* com relação ao meio ambiente ou à sustentabilidade.

Pode-se também perceber que o uso do *Facebook* como instrumento de comunicação está quase desaparecendo, enquanto o Instagram cresce cada vez mais, embora isso não ocorra com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade. Uma pesquisa realizada pela *Socialbakers* (empresa de análise de *marketing* digital) sobre as tendências para as mídias sociais em 2019, afirma que mesmo o *Facebook* ainda sendo a plataforma com maior número de usuários em termos de interação, o Instagram é o melhor meio em relação a engajamento. Alexandra Avelar, *Country Manager* da *Socialbakers*, em entrevista a Borini (2016), explica que o Instagram está se tornando a plataforma de mídia social mais importante quando o assunto é engajamento de marcas.

Os entrevistados parecem perceber isso ao responderem que utilizam o Instagram para interagir com os públicos sobre sustentabilidade, mas esse fato não foi confirmado em uma simples busca nos perfis das empresas, já que nenhum *post* sobre o assunto pôde ser localizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos com a pesquisa exploratória preliminar que deu origem a este artigo deixam mais questionamentos e possibilidades de investigação que respostas definitivas. O principal resultado deste trabalho é a identificação dos interlocutores dos gêneros do discurso produzidos pelas empresas do Polo Industrial de Manaus para tratar de comunicação para a sustentabilidade: majoritariamente as organizações se preocupam em estabelecer um processo de comunicação voltado para o público interno, isso porque é esse público que é entrevistado durante as auditorias de certificação e de manutenção de certificação da Norma ISO 14.001. Jornalistas e outros públicos relacionados à imprensa são considerados de forma pontual e superficial. E, como se pode inferir a partir da falta de respostas obtidas na pesquisa e pela ausência do assunto nas redes sociais das empresas, a comunidade e a sociedade são desconsideradas ou pelo menos desvalorizadas quando o assunto é comunicação para a sustentabilidade. Ou seja, não há, efetivamente, foco nas partes interessadas quando o assunto é comunicação e sustentabilidade.

Para os estudos do discurso, finalidade para a qual esse levantamento foi realizado, os gêneros do discurso, ou instrumentos de comunicação dirigidas, produzidos pelas seis empresas são suficientes para que se cumpram os objetivos da pesquisa da qual esta etapa exploratória inicial faz parte: distinguir as vozes presentes no discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade dos gêneros do discurso produzidos pelas organizações; identificar com que enunciados os gêneros do discurso dialogam; e analisar o posicionamento axiológico das organizações locais com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Além disso, merecem investigação: por que, das quase 600 indústrias do Polo Industrial de Manaus, apenas 29 possuem certificação ISO 14.001; por que a área de comunicação está perdendo importância; que preparo as pessoas que trabalham com comunicação para a sustentabilidade possuem para atuar na área; e por que os profissionais que responderam à pesquisa indicaram o uso do Instagram quando, em uma busca simples, este fato não se confirmou.

Recomenda-se, para a obtenção dessas respostas, que sejam realizadas outras pesquisas, de cunho qualitativo, a exemplo de grupos focais, para investigar, com profissionais de comunicação e com executivos, o motivo de a comunicação para a sustentabilidade não ser prioridade para as empresas do Polo Industrial de Manaus, apesar de estas estarem instaladas na Região que abriga a maior floresta tropical do planeta.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G.M. **Sistema de Gestão Ambiental ISO14001/04**. Rio de Janeiro. Editora Gerenciamento Verde, 2005.

AGRELA, Lucas. O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia. EXAME. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>. Acesso em: 24 de Julho 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: a democrática opção pelo dialogismo e pela recursividade**. In: Moreira, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

BENDIZ, Reinhard. **Reavaliação dos conceitos de tradição e modernidade**. In: *Construção nacional e cidadania*. São Paulo: Edusp, 1996. p. 329-389

BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Qualitative Research for Education**. An introduction to theory and methods, Boston: Allyn and Bacon, 1982.

BUENO, Wilson da Costa. **A assessoria de imprensa como inteligência empresarial.** Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/44826/opinio+assessoria+de+imprensa+e+inteligencia+empresarial>. Acesso em 22 Julho 2019.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial.** 2002. 282 f. 14 Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002

DUARTE, Edilson Santos de Oliveira. **A garça em pleno voo: da descrição gráfica à espetacularização midiática: um estudo sobre o ecossistema comunicativo do Pólo Industrial de Manaus.** 2016. 95 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2016.

DRESNER, Simon. **The principles of sustainability.** London: Earthscan, 2002.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GOMES JR, J. S. **Por uma outra perspectiva da sustentabilidade amazônica: complexidade, diversidade e desenvolvimento social.** In: OLIVEIRA JUNIOR, Manoel Carlos de; COSTA, Marcela Fróes da; SILVA, Michelle Lins Aracaty. (Org.). **Amazônia: desafios e perspectivas para o desenvolvimento regional.** ed. Pará de Minas - MG: Virtualbooks Editora, 2017.

GONZÁLEZ REY, Fernando Luis. **Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafios.** Tradução: Marcel Aristides F. Silva. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GODEMANN, Jasmin; MCHELSEN, Gerd. (Editors). **Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations.** Springer, 2010.

IRVING, Marta de Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. **Sustentabilidade e transformação social.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

KUNSCH, M. M. K. (2010). **A dimensão humana da comunicação organizacional.** In: Kunsch, M. M. K. **A Comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão.

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

KUNSCH, M. M. K. **Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: principais resultados da pesquisa empírica.** 2014 Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT2-Krohling-Kunsch-da-Silva-Moya.pdf>

LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research,** Thousand Oaks: Sage. 2000.

LIRA, Aline Ferreira. **O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus.** 2014. 355 f. Tese [Doutorado em Linguística]. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

LEITZKE, Milene Rocha; MARCHIORI, Marlene. Comunicação Sustentável: um processo de construção da consciência dos sujeitos sobre sustentabilidade. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, 2016.

MAFEI, Maristela e CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento.** 2011

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MARCHIORI, M. **Comunicação Organizacional e Perspectivas Metateóricas: Interfaces e Possibilidades de Diálogo no Contexto das Organizações.** In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T.N. (Org.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008c, no prelo.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Hegemonia e Relações Públicas.** **Comunicação e Sociedade**, ano 1, número 2, p. 172-187, São Paulo, 1989.

ROSA, Natalie. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook.** **Canaltech.** 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em 23, Julho 2019

SEIFFERT, M.E.B. **ISO 14001 – Sistemas de Gestão Ambiental: implantação objetiva e econômica.** 3ª ed. São Paulo. Editora Atlas SA, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/view/29092>. Acesso em 16, Julho 2019

SHIMP, Terence A. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRAVASSOS, Luciana Gomes. **O mercado das agências de comunicação em Manaus: uma análise do perfil dos profissionais de comunicação.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas). Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação. Universidade Federal do Amazonas, 2014.