

Competência em informação para a sustentabilidade: análise em uma organização de *call center* de serviços financeiros

Information Literacy for sustainability:
analysis in a financial services call center organization

Camila Cruz Fróes Berbel

Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).
camilafroes.b@gmail.com

Roseane Andrelo

Doutora em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e da graduação em Relações Públicas na mesma instituição.
roseane.andrelo@unesp.br

RESUMO

As transformações sociais e tecnológicas conduzem a um protagonismo da informação como chave para o desenvolvimento de competências dos indivíduos e para a construção e mobilização de conhecimentos que se apliquem aos desafios do mundo real. No contexto da sociedade contemporânea, marcada pelo uso intensivo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e pela globalização, outro aspecto de grande relevância é a sustentabilidade. Nessa dimensão as organizações ocupam papel central para a consolidação de metas globais, como no que se refere à implementação da Agenda 2030 e dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), tornando fundamental o desenvolvimento de competências que as permitam lidar com tais demandas. Diante disso, esta pesquisa buscou compreender o que pensa o público interno de uma organização de call center de serviços financeiros sobre o tema sustentabilidade, na perspectiva da Competência em Informação (CoInfo). Para a coleta de dados utilizou-se um questionário online construído a partir dos padrões de CoInfo com base em Oliveira e Oliveira (2019): Necessidade informacional; Acesso à informação; Avaliação da informação; Uso da informação; Uso ético da informação. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com a área de recursos humanos para compreender como a organização percebe o papel do público interno, e o seu próprio, na construção de novas práticas organizacionais sobre o tema. Com base em 132 respostas obtidas, os resultados sugerem que a sustentabilidade é vista pelo público interno como um tema relevante que representa uma oportunidade para o desenvolvimento pessoal. Em relação aos padrões analisados, observa-se que a CoInfo pode ser desenvolvida e a cultura de sustentabilidade mostrou-se incipiente na empresa.

Palavras-chave: Competência em Informação. Sustentabilidade. Organizações. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

ABSTRACT

Social and technological changes lead to the protagonism of information as key to skills development of individuals as well for the construction and mobilization of knowledge that applies to real world challenges. In the context of contemporary society, marked by the intensive use of Information and Communication Technologies (ICTs) and also by globalization, sustainability is another relevant aspect. Organizations plays a central role in this dimension to achieve global goals as the implementation of the 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals (SDGs) consolidation, making it essential to develop skills that allow them to deal with such demands. Therefore, this research sought to understand what the internal public of an organization of call center focused on

financial services thinks about the theme “sustainability”, from the Information Literacy (IL) perspective. For data collection an online questionnaire was used, based on the standards of information literacy found in Oliveira e Oliveira (2019): Need of information; Access to information; Evaluation of information; Use of information; Ethical use of information. Were also conducted in-depth interviews with the human resources area to understand how the organization perceive the internal public role, and its own, in the construction of new organizational practices on the topic. Based on 132 responses obtained, the results suggest that sustainability is seen by the internal public as a relevant topic that represents an opportunity for personal development. Concerning the analyzed standards, its observed that IL is a can be developed and the culture of sustainability showed itself as incipient in the company.

Keywords: Information Literacy. Sustainability. Organizations. Sustainable Development Goals (SDG).

1 INTRODUÇÃO

Do surgimento do debate ambiental até os dias de hoje, vários esforços vêm sendo realizados através de conferências nacionais e internacionais, pesquisas científicas, fóruns e documentos de recomendação cujos debates se concentram, principalmente, no conflito existente entre os recursos naturais disponíveis frente ao aumento exponencial da população e a intensificação dos modos de produção e exploração atuais. A globalização e a exploração sem controle da natureza provocaram impactos que vão além do espaço físico e de fronteiras geopolíticas, criando externalidades negativas que são distribuídas de maneira desigual pelo planeta.

Essas condições têm provocado uma crescente discussão entre governos, empresas e sociedade sobre caminhos de desenvolvimento que sejam sustentáveis para a vida das pessoas na Terra. No entanto, alcançar entendimentos que favoreçam a criação de instrumentos e políticas eficientes no contexto da globalização passa por uma série de disputas (de significados, de poder) que vêm sendo travadas ao longo do tempo (LEFF, 2011; BALDISSERA, 2009).

Tais disputas são marcadas pelas mais variadas formas de comunicação que impactam e legitimam comportamentos e manifestações sociais e afetam a construção de significados que atribuímos às experiências vividas. Nesse sentido Aranha e Martins (1993) destacam que a linguagem é o elemento revolucionário da comunicação devido ao impacto que provoca na relação entre o ser humano e o mundo através não somente do uso de palavras, mas também do uso de símbolos universais que caracterizam nossa inteligência abstrata. Para as autoras, nossa capacidade de interpretar o mundo e transformá-lo está intimamente ligada ao uso da linguagem, que possibilita a

aproximação entre pensamento e realidade e intervém na construção da nossa percepção da realidade.

Ao longo do tempo, a comunicação ganhou diversos contornos. No contexto da sociedade contemporânea ela é marcada pela intensificação do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). A comunicação em ambiente midiaticizado tem provocado diversas transformações na maneira como os indivíduos se expressam e se relacionam, no modo como enxergam a si mesmos e aos outros e no modo como interpretam o mundo e as relações sociais (KERCKHOVE, 2016). Nessa dimensão digital um novo modo comunicativo se estabelece e novas demandas de conhecimento surgem continuamente. Tal condição implica no desenvolvimento de novas competências para enfrentamentos diversos e é nesse contexto que a informação assume uma função importante, como expressa Belluzzo (2018) sobre a relação entre a Competência em Informação (CoInfo) e temas de relevância social, como é o caso da sustentabilidade.

Dessa forma, no contexto dos desafios que emergem em função das transformações sociais e também visando o alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), a questão que se apresenta é: de que maneira a CoInfo pode ser utilizada no âmbito das organizações do setor de serviços tendo enfoque na sustentabilidade como desenvolvimento para pessoas e organizações¹?

Para responder essa questão este artigo percorreu dois caminhos metodológicos: pesquisa bibliográfica baseada em três principais conceitos (sustentabilidade, competência, competência em informação e sua relação com a sustentabilidade) e pesquisa empírica realizada em uma organização de *call center* com foco em serviços financeiros. Para esclarecer o enfoque deste artigo, fez-se necessário contextualizar o sentido de sustentabilidade utilizado na pesquisa mediante uma breve distinção de conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável que muitas vezes são utilizados erroneamente como sinônimos para a sustentabilidade.

O objetivo da pesquisa foi construir um diagnóstico sobre o que pensa o público interno da organização, objeto deste trabalho, sobre o tema sustentabilidade sob uma

¹ A escolha do termo organizações se apoia na abordagem discutida por Kunsch (2002, p. 32-40), que define “organização” como um conceito amplo que inclui empresas, entidades e instituições. A autora distingue as diferentes terminologias utilizadas para identificar agrupamentos sociais em virtude de suas funções e seu papel na sociedade, destacando autores como Idalberto Chiavenato (1982), Maria José B. Pereira (1988), Cyro Bernardes (1988), Robert Henry Srour (1998), Marilena Chauí (1999) entre outros autores das áreas de Administração, Sociologia, Antropologia e Filosofia.

perspectiva informacional, visando oferecer contribuições para a futura implantação de um programa de sustentabilidade na empresa, contribuindo assim para o desenvolvimento da empresa e de seus empregados.

Assim, a pesquisa empírica se apoia em uma abordagem quanti-qualitativa, tendo sido utilizado um questionário *online* e entrevistas em profundidade como instrumentos para coleta de dados. O questionário foi construído a partir dos padrões de competência informacional descritos por Oliveira e Oliveira (2019) e analisado com base em 132 respostas. As entrevistas foram realizadas com duas coordenadoras do departamento de recursos humanos da empresa utilizando um roteiro construído com base nos seguintes objetivos: compreender como a empresa vê o papel do público interno em relação a temas estratégicos; como a empresa comunica e engaja o público interno; como a empresa enxerga o tema sustentabilidade; o que a empresa pensa sobre o papel da competência para o desenvolvimento de novas práticas organizacionais.

A principal contribuição do trabalho é analisar a percepção do público interno de uma organização de serviços financeiros acerca do tema da sustentabilidade, relacionando-a com a Competência em Informação. Acredita-se que a pesquisa possa servir de referência para outros estudos que relacionem CoInfo com sustentabilidade organizacional, sobretudo em organizações do setor de serviços que desenvolvem atividades focadas no relacionamento com seus públicos e onde existe a centralidade da informação e da comunicação em seus processos de trabalho.

2 A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE SUSTENTABILIDADE

Cada vez mais presente nos discursos organizacionais, a sustentabilidade vem ganhando contornos e interpretações que muitas vezes parecem distanciar-se da emergência para a qual deveria comunicar. Para Leff (2011) esses discursos vêm sendo gerados no contexto de uma racionalidade econômica de crescimento sustentado e de um processo de confusão em relação ao termo, o que ocorre em função dos distintos e conflituosos interesses na apropriação da natureza. Essa relação implica em uma disputa de sentidos que interfere na forma como os sujeitos se apropriam do seu significado e na forma como instrumentos e políticas são conduzidas.

Assim, o conceito de sustentabilidade se confunde com outros conceitos como “desenvolvimento sustentável” e “responsabilidade social corporativa”. A própria

palavra *sustentabilidade* assume sentidos distintos e pode ser interpretada a partir de perspectivas econômicas, ecológicas ou sociais. O termo ainda apresenta uma polissemia onde “a noção de sustentabilidade foi sendo divulgada e vulgarizada” (LEFF, 2011, p. 21), provocando um “mimetismo discursivo” que não foi capaz de ofertar sentido teórico e prático para uma transição para a sustentabilidade. Desse modo, as implicações políticas no cenário mundial “[...] se manifestaram em dificuldades para obtenção de acordos internacionais sobre os instrumentos jurídicos (necessários) para orientar a passagem para a sustentabilidade”. (LEFF, 2011, p. 21).

Uma interpretação bastante difundida sobre o tema é definida através do modelo do tripé da sustentabilidade (Triple Bottom Line), cunhado pelo sociólogo John Elkington na década de 1990 e baseado na ideia dos 3Ps (People, Planet, Profits / Pessoas, Planeta, Lucros). O conceito do tripé abrange aspectos econômicos, ambientais e sociais sendo fundamental que esses pilares interajam de forma holística para garantir que determinada conduta possa ser considerada sustentável. No contexto das organizações esse conceito representa uma mudança de paradigma que exige uma nova forma de pensar as relações produtivas, considerando não apenas a limitação de recursos naturais, mas também os impactos ambientais e as externalidades sociais advindas do modelo de crescimento a qualquer custo. Atualmente também tem sido discutida a inserção de outros pilares ao modelo, como a questão cultural e tecnológica, ampliando a complexidade do conceito (LASSU, 2019; CEBDS, 2015; BALDISSERA; KAUFMANN, 2013; GOLOBOVANTE, 2010; KUNSCH, 2009).

Nessa perspectiva, observa-se que o termo “sustentabilidade” ainda é um termo em construção que vêm sendo apropriado de diferentes formas nas práticas organizacionais e em outras esferas. Para compreender essa evolução, destaca-se que eventos de ordem econômica, social e ambiental moldaram (e continuam a moldar) o conceito de sustentabilidade e, dentro de uma perspectiva organizacional, o ponto de partida passa a ser as relações entre empresa e sociedade. Essa ideia tangencia a noção de responsabilidade social (RS) e passa por eventos com repercussão mundial que foram determinantes para o desenvolvimento do conceito de sustentabilidade.

Autores como Faria e Sauerbronn (2008), Baldissera (2009), Leff (2011) e Nascimento (2012) nos ajudam a compreender o percurso da ideia de sustentabilidade nas organizações, desde o surgimento do conceito em 1988 até a divulgação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), em 2015.

No início do século XX surgiram as Ciências Administrativas e, em função de uma forte expansão de estudos da área, os debates sobre a dimensão humana nas organizações começaram a ganhar força. Após a quebra da bolsa de Nova Iorque (1929), quando a insatisfação e desilusão com o sistema econômico eram crescentes, as empresas começaram a ser estimuladas a promover ações para beneficiar a população e os conceitos baseados em filantropia e governança ajudaram a construir o termo RS. Inicialmente o termo estava associado à “obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir segurança no trabalho” (FARIA; SAUERBRONN, 2008, p. 14), com a ética empresarial centrada nos valores do indivíduo sem a ideia mais abrangente sobre os valores da organização com uma entidade representativa.

Enquanto isso, preocupações sobre questões ambientais avançam a partir da década de 1950 com a expansão da poluição nuclear por bombas atômicas e na década seguinte com a publicação do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson (1962), denunciando a crise gerada pelo uso indiscriminado de pesticidas (NASCIMENTO, 2012). Esse período também foi marcado por mobilizações da sociedade com reivindicações sociais e trabalhistas e pressões sobre as empresas em temas relacionados à poluição, exploração do meio ambiente, consumo, emprego, igualdade de gênero, pobreza e racismo (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Na década de 1970 surgiram os debates acerca dos limites do crescimento, assim como a Conferência de Estocolmo, também em 1972, que faz a questão ambiental despontar como assunto global em função da intensificação da exploração da natureza e das relações produtivas de mercado que conflitam com a necessidade de preservação do planeta (NASCIMENTO, 2012; LEFF, 2011). Nesse momento o conceito de RS começa a se distanciar da filantropia e passa a ser incorporado no campo organizacional, especialmente em relação às estratégias, processos e estruturas, e a empresa passa a ser percebida como uma entidade moral. A crise do petróleo em 1973, o surgimento das novas tecnologias de informação na década de 1980 e o impulsionamento da globalização promoveram grandes mudanças na ideia de RS, sendo que o contexto essencial para compreender a sua evolução está ligado à ideia de como as grandes corporações assumiram importância social e política na era da globalização, especialmente nos países menos desenvolvidos, e como o aumento de escândalos nessas empresas forneceu novas perspectivas para pensar a RS (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

De acordo com Leff (2011), as conferências e acordos que se sucederam após a

definição publicada pela Comissão Brundtland e como expresso no relatório “Nosso Futuro Comum” em 1988, no qual surge a definição do conceito de desenvolvimento sustentável como sendo a “capacidade em atender as demandas do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988), foram marcadas por contradições expressas em função do processo de globalização. Para o autor a definição do termo é uma proposta de consenso para o conflito e as tensões existentes acerca da ideia de desenvolvimento e de uma racionalidade neoliberal e mercadológica da natureza.

Na década de 1990 aconteceu a ECO-92 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente – Cúpula da Terra), que contribuiu para uma reflexão sobre um novo estilo de desenvolvimento e uma nova ética visando superar o economicismo. Vinte anos mais tarde, com a Conferência Rio+20 “O Futuro que Queremos” (2012), os avanços das discussões sobre o tema apontaram a necessidade de formulação de metas para efetividade de uma ação global para o desenvolvimento sustentável. Tal situação reforçou a ideia da responsabilidade social corporativa, com destaque para a importância dos relatórios de sustentabilidade visando a transparência nos processos comunicacionais das empresas, pressionando governos e a bolsa de valores como instrumentos para legitimar essa transparência.

Somente em 2015 as negociações avançaram e tornaram possível a divulgação dos ODS e da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), com a participação de 193 países assumindo um compromisso global para promover ações no âmbito social, econômico e ambiental. A agenda 2030 consiste em 169 metas distribuídas em 17 ODS que visam atender princípios com foco em 5 áreas: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parceria (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2019). Atualmente muitas empresas vêm aderindo ao Pacto Global, que é uma iniciativa da Organização das Nações Unidas, que hoje conta com a participação voluntária de quase 10 mil empresas provenientes de 160 países, com foco no atendimento aos princípios do Pacto nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (PACTO GLOBAL, 2019).

Podemos observar que o termo “sustentabilidade” surge do debate ambiental e ao longo do tempo vai se tornando mais complexo ao incorporar aspectos sociológicos e econômicos, acompanhando as próprias mudanças sociais e as demandas emergentes dessa mudança. Considerando a ideia de desenvolvimento sustentável mais associada a

uma perspectiva economicista e a ideia de responsabilidade social mais associada à ética e à transparência, o enfoque pretendido nesse artigo se volta para ideia central de Leff (2011) sobre a crise ambiental que vivenciamos onde toda a racionalidade deveria orientar-se para a natureza e a partir dela construir uma nova forma de pensar o mundo, as relações e o futuro, constituindo assim um novo paradigma capaz de orientar os rumos da mudança.

3 ORGANIZAÇÕES, MUDANÇAS E O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

A sustentabilidade nas organizações depende de diversos fatores para ser inserida na estratégia corporativa. Mais do que enxergá-la como um *modus operandi*, é preciso percebê-la como uma competência a ser desenvolvida. Miranda (2004) argumenta sobre as transformações nas relações de trabalho, principalmente após a Revolução Industrial, com a separação do trabalhador do produto de seu trabalho e com os novos modelos de gestão da produção que foram se desenvolvendo ao longo do tempo. Para a autora, as mudanças e inovações ocorridas no âmbito da atividade trabalhadora se inserem em um contexto complexo onde se faz necessário reconhecer a importância da informação como um dos fatores de produção que passa a ganhar força dentro dos sistemas produtivos. Esse processo busca resgatar o sentido da subjetivação do trabalho, reaproximando o trabalhador do produto do seu trabalho no que se refere à mobilização de conhecimentos para realizá-lo, onde reside o conceito de competência. A partir do final da década de 90, tal conceito começa a ganhar importância, distanciando-se assim da noção de qualificação e assumindo um significado próprio.

Sobre essa construção conceitual, Fleury & Fleury (2001) destacam a trajetória dos significados atribuídos ao conceito de competência e ressaltam as contribuições do autor francês Zarifian (1999), que avança consideravelmente na discussão ao levantar os três principais pontos de mudança no mundo do trabalho que justificam o uso do modelo de competência nas organizações. Essas mudanças referem-se primeiramente à noção de que no ambiente de trabalho existem situações que fogem da previsibilidade e se caracterizam como incidentes, os quais exigem que as pessoas tenham a capacidade de mobilizar recursos que permitam sua resolução, o que significa que a competência não pode estar contida em definições já estabelecidas de uma determinada tarefa,

porque novas situações irão emergir ao longo do desenvolvimento de qualquer atividade. A segunda mudança implica na produção de sentido que é partilhada no ambiente de trabalho e que acontece por meio da comunicação, pois é através dela que se compreende a si mesmo e às pessoas que partilham da vivência do negócio e dos seus objetivos e normas. A última mudança refere-se à noção de serviço, que objetiva atender as necessidades dos clientes que se relacionam com o negócio, sejam eles públicos internos ou externos, onde mais uma vez a comunicação possui papel essencial.

As novas contribuições sobre o conceito de competência, a partir de Zarifian (1999) e Le Boterf (1995), corroboram com a definição proposta por Fleury & Fleury (2001, p. 188) como competência sendo “[...] um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”. Nesse contexto, os autores destacam que as competências que estão atreladas à ideia expressa envolvem a capacidade de saber como agir e fazer escolhas, saber mobilizar os conhecimentos e recursos, saber comunicar e transmitir informações, saber aprender e desenvolver-se alinhando conhecimento e experiência, saber engajar-se e assumir riscos, saber assumir responsabilidades e ter visão estratégica do negócio e do ambiente.

Várias frentes de estudo no campo da Administração e da Psicologia colaboraram para ampliar a discussão sobre competência com propostas conceituais distintas. Miranda (2004, p. 115) aborda sobre uma das concepções teóricas mais utilizadas sobre competência, definida por diferentes autores como sendo um “[...] conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes correlacionados que afeta parte considerável da atividade de alguém”. Esse conjunto representa dados que servem à mensuração de desempenho, o que implica na possibilidade de estabelecer padrões de avaliação e estratégias alinhadas aos interesses da empresa para o desenvolvimento de pessoas.

Utilizando Zarifian (1999, 2001, 2003 apud Miranda, 2004) a autora também amplia a noção de competência sob uma perspectiva que considera o caráter prático do termo, no sentido do indivíduo ser capaz de utilizar e transformar os conhecimentos que possui para enfrentar as novas situações que continuamente estão a surgir, assim como a capacidade da própria organização em fazer o mesmo. Essa relação diz respeito às competências que o indivíduo possui e as competências que a organização é capaz de mobilizar na equipe diante de novas situações, de modo que a ideia expressa de que a “competência é a iniciativa sob a condição de autonomia” (MIRANDA, 2004, p. 115),

sintetiza a noção do agir consciente e responsável frente à adversidade.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento de competências se insere em um cenário de transição, de mudança, de transformação, que é mediado por processos de aprendizagem e articulado entre os indivíduos e os interesses da organização, considerando sua atividade e processos operacionais. Esse pensamento se relaciona com a visão proposta por Fleury & Fleury (2001, p. 191) que definem o processo de aprendizagem como “[...] um processo de mudança, provocado por estímulos diversos, mediado por emoções, que pode vir ou não a manifestar-se em mudança no comportamento da pessoa”. Para os autores a formação de competências deve estar alinhada às estratégias de uma organização bem como a processos de aprendizagem que permitam que a formação ocorra, inserida no contexto dos processos de trabalho.

Fleury & Fleury (2001) defendem que esse processo acontece em níveis de aprendizagem, sendo o primeiro deles o ‘nível do indivíduo’ cujo processo está sujeito a questões de ordem emocional (positivas ou negativas) de cada pessoa, o que implica em múltiplas possibilidades de aprendizagem. Depois vem o ‘nível do grupo’ que ocorre no contexto de um processo social e coletivo onde os conhecimentos de cada pessoa se integram no ambiente compartilhado, de forma que se torna fundamental olhar para como o grupo combina e articula esses conhecimentos para compreender sua forma de aprender. Por último temos o ‘nível da organização’, que abrange os processos de aprendizagem, no nível do indivíduo e do grupo, nos procedimentos, normas e elementos simbólicos da organização que são incorporados em sua rotina.

Nesse sentido, a aprendizagem vista como um processo também se insere em novos modelos que servem às demandas atuais de conhecimento. Belluzzo (2018) destaca que a aprendizagem pode ser compreendida sob o ponto de vista informacional, considerando as novas demandas de conhecimento orientadas pelas TICs, por exemplo. Para a autora, a competência em informação e a competência midiática assumem funções importantes na contemporaneidade no sentido de oportunizar a participação social, distinguindo três abordagens para denominar a sociedade atual, sendo elas a Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem. A primeira corresponde à ideia que a informação é “[...] fator predominante para o desenvolvimento social, econômico e cultural e constitui o principal elemento para a construção do conhecimento” (BELLUZZO, 2018, p. 15). Os recursos informacionais permitem o acesso ao conhecimento que depende do domínio dos indivíduos sobre a tecnologia, associado

a um processo de reflexão e criticidade para a promoção de cidadania e participação. Para isso é fundamental educar o cidadão com “[...] atenção dirigida ao seu contexto histórico-social e que desenvolve o saber-ser, o saber-fazer e o saber-estar, englobando em seu currículo a ética, os valores, os comportamentos, as artes, as ciências, as tecnologias, as profissões e a ecologia”. (BELLUZZO, 2018, p. 16).

4 COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

As mudanças sociais impulsionam novas formas de viver em sociedade e demandam novos conhecimentos frente às transformações que vivenciamos. Como exemplo do nosso tempo observamos o protagonismo crescente em torno da informação e da midiaticização, que correspondem às transformações que afetam as dinâmicas sociais. Nesse sentido, considera-se importante o desafio de indivíduos e empresas no que diz respeito às capacidades de desenvolvimento de novos conhecimentos, habilidades e atitudes que possam contribuir para o enfrentamento das situações atuais, como no que se refere à alfabetização midiática e informacional (AMI), e também às ações coletivas para o cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Belluzzo (2018, p. 17) destaca:

Alguns temas de importância para a sociedade acham-se em estreita relação com a CoInfo (Competência em Informação), a saber: saúde e serviços; governança e cidadania; desenvolvimento econômico e em ambientes de trabalho; educação e aprendizado ao longo da vida; e, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A partir dessa concepção eclodem novas competências que são vistas como resultado das transformações sociais e que se desenvolvem no contexto da aprendizagem onde o indivíduo deve ser um tomador de decisão, capaz de utilizar a informação adequadamente e colocar em prática o conhecimento adquirido em seu processo de reflexão e ação:

[...] todo cidadão ativo e consciente deste século XXI será aquele que não se limita a absorver a imensa quantidade de informação que chega até si, mas reflete e produz pensamento crítico sobre a informação exposta em qualquer momento da sua vida, requerendo essa competência para

desenvolver o processo de transformação da informação em conhecimento... (BELLUZZO, 2018, p. 17)

Assim, percebemos a inter-relação expressa por Belluzzo (2018) entre competência em informação e as dinâmicas sociais, que demandam a capacidade de mobilizar conhecimentos para lidar com a mudança contínua de contextos e, portanto, a reflexão passa por temas que agem diretamente na vida do indivíduo em sociedade.

No que diz respeito à competência em informação, Miranda (2004) propõe uma reflexão sobre o termo a partir de referências² que contribuem para a formulação do conceito de CoInfo. Para a autora, o termo abrange um conjunto de competências profissionais, organizacionais e competências-chave, de modo que é “[...] expressa pela *expertise* em lidar com o ciclo informacional, com as tecnologias da informação e com os contextos informacionais” (MIRANDA, 2004, p. 118). Essa competência não está restrita aos profissionais que trabalham com informação, pois sua necessidade ultrapassa os limites do campo da informação para se tornar essencial às variadas atividades, empresas, processos e campos profissionais. Aqui, o ciclo informacional é entendido como determinação das necessidades de informação, coleta, processamento, uso e distribuição da informação.

Embora haja diferentes abordagens visando definir CoInfo, e não é objetivo deste trabalho historicizar a etimologia do termo, há uma característica comum quanto às diversas abordagens de competência em informação, como demonstra Sample (2020). Trata-se da ênfase dada aos modelos cognitivos e o foco no processamento mental das informações. Eis aqui um ponto importante para a presente pesquisa: considerar as motivações reflexivas, que podem ser categorizadas como um caminho para construção do pensamento; uma prática social ou ainda como multicompetências, envolvendo conceitos complexos e estruturas padronizadas para a "alfabetização em informação".

Sobre as fases do ciclo informacional, Oliveira e Oliveira (2019) realizaram um estudo para mapear a competência em informação com base nos padrões de competência em informação para o ensino superior da *Association of College and Research Libraries* (ACRL). O estudo foi realizado com 318 alunos da graduação na área

² As fontes utilizadas por Miranda (2004) para elaborar o conceito de competência em informação são: Prahalad & Hammel (1990), Brandão (1999), Nordhaug (1998), Doz (1994), Fleury & Fleury (2001), Roubly & Solle (2001) e Zarifian (2001).

da saúde na utilização de fontes de informação para fins de pesquisa científica. O presente artigo se desenvolve a partir do que propõem Oliveira e Oliveira (2019) sobre os padrões de competência em informação (1. Necessidade informacional; 2. Acesso à informação; 3. Avaliação da informação; 4. Uso da informação; 5. Uso ético da informação) e a partir do que propõe Belluzzo (2018)³ sobre a relação entre competência em informação e midiática e as competências para o desenvolvimento sustentável.

5 OBJETO DE PESQUISA

Considerando as noções de competência e de sustentabilidade abordadas, é fundamental pensar a organização como espaço de construção cultural para que a mudança não esteja presente apenas nos discursos proferidos, mas internalizado nas práticas organizacionais. Assim, a empresa que constitui o objeto de investigação nesta pesquisa foi considerada em função de uma demanda específica apresentada em conhecer o que pensa o público interno sobre o tema sustentabilidade visando a futura implantação de um programa de sustentabilidade corporativa na empresa.

A organização é uma empresa de grande porte do setor de serviços, que atua há 21 anos como um *call center* especializado em relacionamento com o cliente. Com sede nas cidades de Bauru e Marília (Estado de São Paulo), seu quadro abrange aproximadamente 10 mil funcionários e sua principal atividade corresponde aos serviços financeiros. A empresa é líder nacional em recuperação de crédito (telecobrança), atendendo as principais instituições financeiras do país. Também realiza serviços de telemarketing, televendas, *backoffice*, serviço de atendimento ao consumidor, de pesquisa e de ouvidoria para empresas de outros setores além do setor financeiro. Em função do segmento em que atua, compreende-se que a informação e a comunicação configuram como elementos fundamentais na atividade da organização pesquisada, abrangendo todos os serviços por ela realizados.

3 Para Belluzzo (2018), as competências-chave para o desenvolvimento sustentável que se relacionam com indicadores de competência em informação e midiática são: Competência de pensamento sistêmico; Competência antecipatória; Competência normativa; Competência de colaboração; Competência de pensamento crítico; Competência de autoconhecimento; Competência de resolução integrada de problemas.

A empresa é avaliada pelo ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), que foi criado em 2005 pela Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA) com a missão de “apoiar os investidores na tomada de decisão de investimentos socialmente responsáveis e induzir empresas a adotarem melhores práticas de sustentabilidade empresarial” (B3, 2019). Os objetivos do ISE concentram-se em aumentar a relevância do índice para os investidores, fortalecer o papel do índice para uma cultura de sustentabilidade nas empresas e ampliar o conhecimento do índice pela sociedade. Participar do ISE depende de critérios de seleção e preconiza ações baseadas em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Diante desse contexto, percebe-se que o ISE pode oportunizar o desenvolvimento organizacional o que implica reconhecer os desafios relacionados à cultura da empresa para implantação de novas práticas organizacionais, conhecer o que público interno pensa e como reage aos temas relacionados às demandas do negócio.

Dentro do escopo de ações que a empresa desenvolve, tendo como foco a dimensão ambiental da sustentabilidade, observa-se algumas iniciativas voltadas para economia de recursos (água, energia, papel, entre outros) além de uma parceria para plantio de árvores com um de seus fornecedores. A empresa não possui uma política ambiental instituída com ações transversais envolvendo seus públicos ou seus processos organizacionais.

6 METODOLOGIA

Para conhecer como o tema “sustentabilidade” é percebido pelo público interno foi utilizado um questionário *online* compreendendo 9 questões, entre questões de opinião e questões de conhecimento, construído com base nos padrões de competência em informação abordados por Oliveira e Oliveira (2019): Padrão 1 (necessidade informacional), Padrão 2 (acesso à informação), Padrão 3 (avaliação da informação), Padrão 4 (uso da informação) e Padrão 5 (uso ético da informação). Foram recebidas 132 respostas durante o período de coleta de dados ocorrido entre 15 e 25 de julho/2019 e as discussões são apresentadas com base nos padrões de competência citados, à luz da fundamentação teórica.

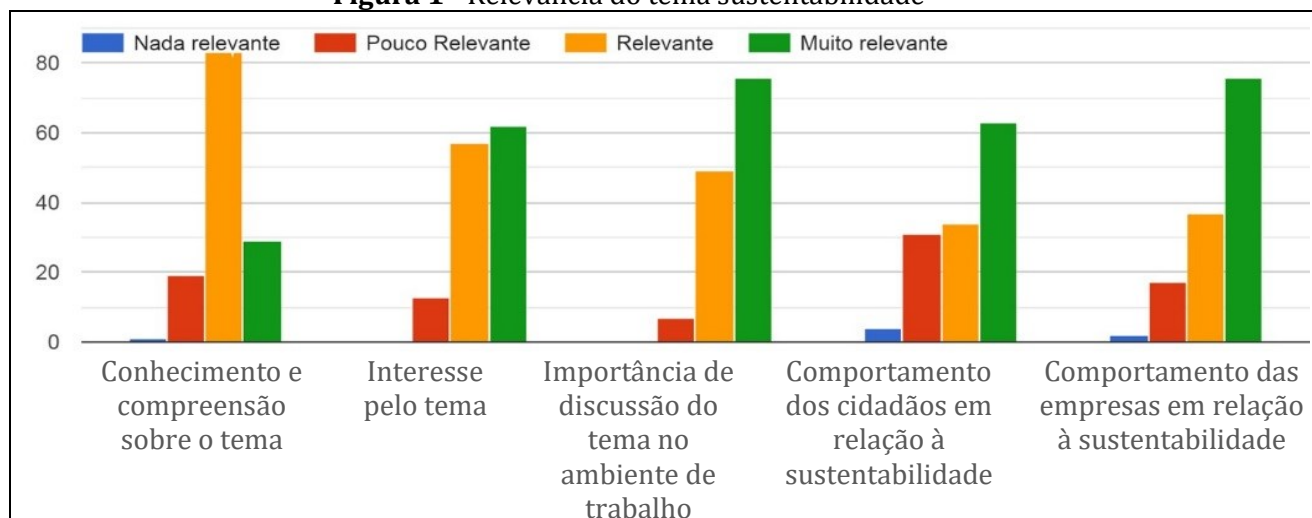
Sobre as entrevistas, estas foram realizadas com duas coordenadoras do departamento de recursos humanos da empresa, sendo que uma delas concentra

atividades na cidade de Bauru (Entrevistada A) e outra na cidade de Marília (Entrevistada B). O roteiro foi construído visando os seguintes objetivos: compreender como a empresa vê o papel do público interno em relação à temas estratégicos; como a empresa comunica e engaja o público interno; como a empresa enxerga o tema sustentabilidade; o que a empresa pensa sobre o papel da competência.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

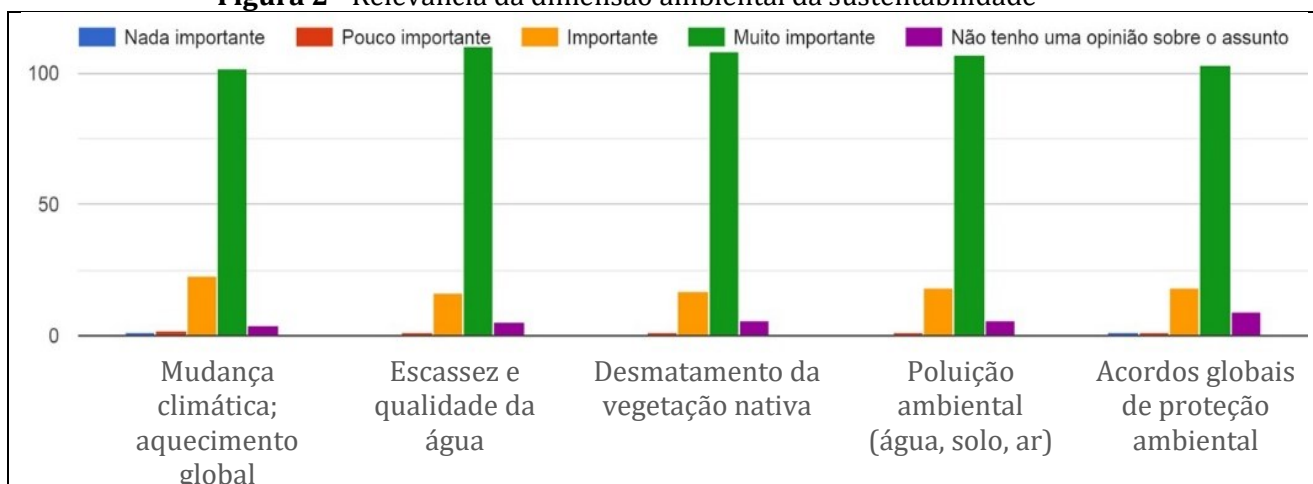
Destacam-se inicialmente as observações referentes aos padrões de competência analisados através do questionário aplicado. Composto o Padrão 1 (necessidade informacional), elaboramos três questões (Figuras 1, 2 e 3) para compreender como os entrevistados percebem o tema sustentabilidade em contexto organizacional. A análise das três será feita em conjunto:

Figura 1 - Relevância do tema sustentabilidade



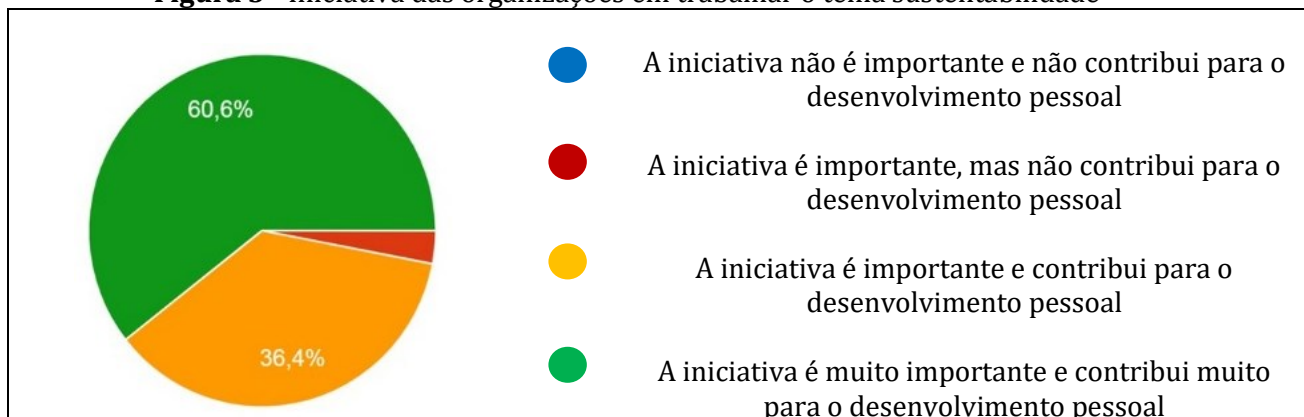
Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Figura 2 - Relevância da dimensão ambiental da sustentabilidade



Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Figura 3 - Iniciativa das organizações em trabalhar o tema sustentabilidade



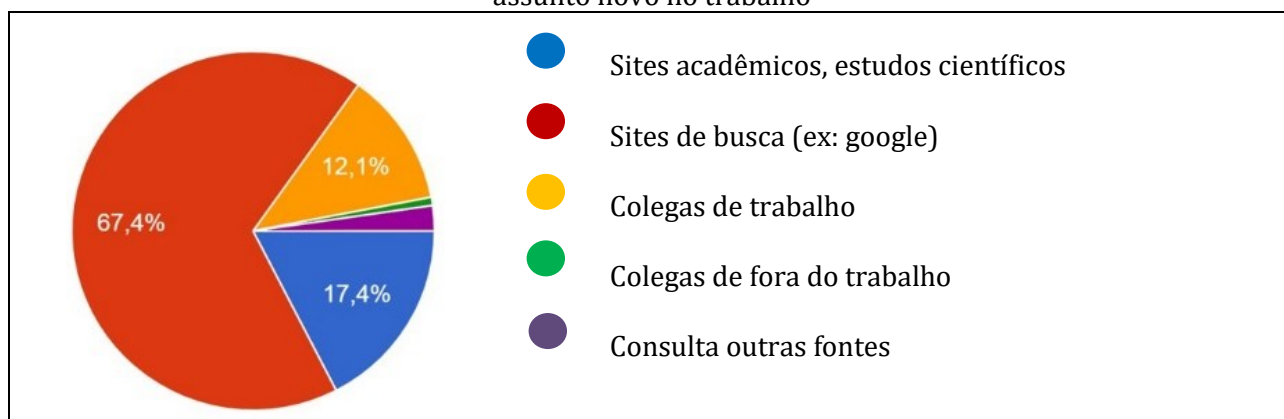
Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Os dados referentes ao Padrão 1 sugerem que o público interno reconhece a necessidade da informação sobre a “sustentabilidade”, que o tema é valorizado no ambiente de trabalho e que as pessoas compreendem sua importância no contexto organizacional e sua magnitude no que concerne aos aspectos ambientais. Pode-se inferir que a sustentabilidade pode representar uma possibilidade para aprendizagem organizacional já que mais de 90% dos entrevistados consideram o tema uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e reconhecem a importância da iniciativa das organizações em desenvolver internamente a temática. O reconhecimento da importância da informação, como aponta Belluzzo (2018), é fundamental para construção do conhecimento e os dados nesse padrão podem estar associados ao primeiro nível de aprendizagem (nível do indivíduo), como apontam Fleury e Fleury (2001), sobre a formação de competências nas organizações. Assim, ter esse primeiro

diagnóstico permite inferir sobre a percepção do público interno em relação ao tema e dessa forma refletir sobre estratégias de desenvolvimento posteriores (nível do grupo e nível da organização).

Em relação ao Padrão 2 (acesso à informação) foi perguntado quais fontes de informação os entrevistados utilizam para familiarizar-se com um assunto novo no seu ambiente de trabalho (Figura 4).

Figura 4 - Fontes de informação utilizadas para familiarizar-se com um assunto novo no trabalho



Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

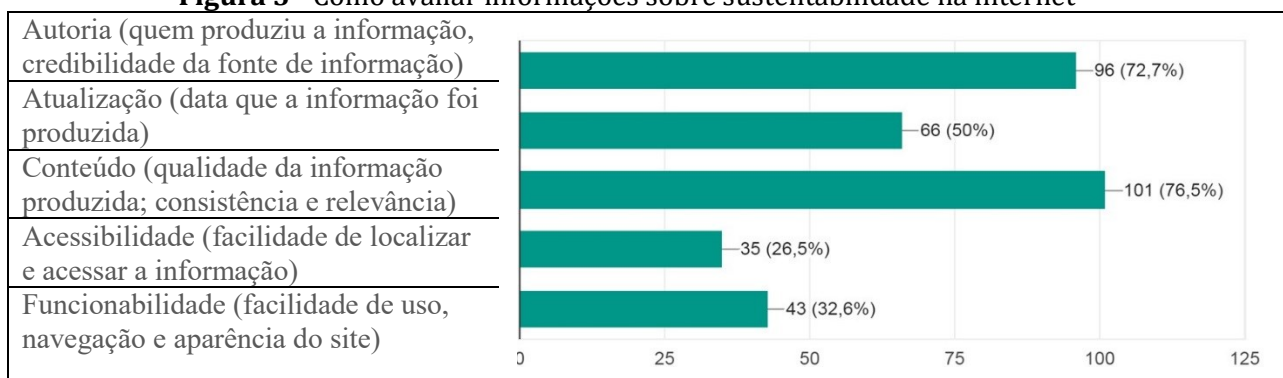
Compreender onde o público interno busca informação pode oferecer reflexões sobre a importância dada para as fontes e hábitos de pesquisa dos entrevistados e sobre os meios mais adequados às necessidades informacionais do negócio, assim como a definição de estratégias e canais de comunicação mais apropriados para disseminação de conteúdo sobre sustentabilidade, visando alcançar resultados com as ações de aprendizagem interna.

A maior parte dos entrevistados utiliza sites de busca como fonte para o acesso à informação. Nesse sentido, ressalta-se a importância de desenvolvimento da competência informacional do público interno, considerando que os sites de busca nos apresentam uma quantidade de informações vasta com qualidade e confiabilidade muito variadas. Esse dado sugere, por exemplo, que a empresa pode investir mais em alfabetização midiática e informacional (AMI), além do desenvolvimento de competência técnico-científica, que estaria mais associada à fonte “sites acadêmicos e estudos científicos” que exigem outro tipo de competência. No entanto, essas inferências podem ser repensadas à luz dos objetivos e desafios de implantação de programas de

sustentabilidade corporativa e outras especificidades inerentes ao negócio para a construção de estratégias mais alinhadas e assertivas.

Por meio do Padrão 3 (avaliação da informação) buscou-se compreender como o público interno avalia as informações que são divulgadas na internet sobre sustentabilidade e como compreendem a representação da informação midiática (Figuras 5, 6 e 7). Para isso, foram criadas duas questões, sendo a primeira delas relacionada aos tópicos utilizados para avaliar a confiabilidade de informações por Oliveira e Oliveira (2019).

Figura 5 - Como avaliar informações sobre sustentabilidade na internet



Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Nessa questão, observa-se que dois aspectos foram considerados como principais tópicos de observação: a autoria e o conteúdo da informação. Nessa questão os entrevistados poderiam selecionar todos os aspectos que considerassem relevantes, mas a funcionabilidade e acessibilidade da informação representaram forte discrepância em relação aos dois tópicos mais citados. Os dados sugerem que os entrevistados reconhecem o que é importante para avaliar uma informação. No entanto, embora haja reconhecimento dos elementos que são importantes para avaliar uma informação, isso não significa que os entrevistados possuam de fato tal competência.

A segunda pergunta consistiu em uma questão de opinião onde foram apresentadas duas notícias sobre um mesmo tema (canudos plásticos), ambas veiculadas em 2019 (fevereiro e abril) em uma mesma revista. O objetivo foi compreender como os entrevistados interpretam a questão da sustentabilidade a partir de duas óticas distintas.

Figura 6 - Notícias 1 e 2, apresentadas para avaliação dos entrevistados



Fonte: Romani (2019); Revista Veja (2019).

Figura 7 - Interpretação das notícias 1 e 2 pelos entrevistados



Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

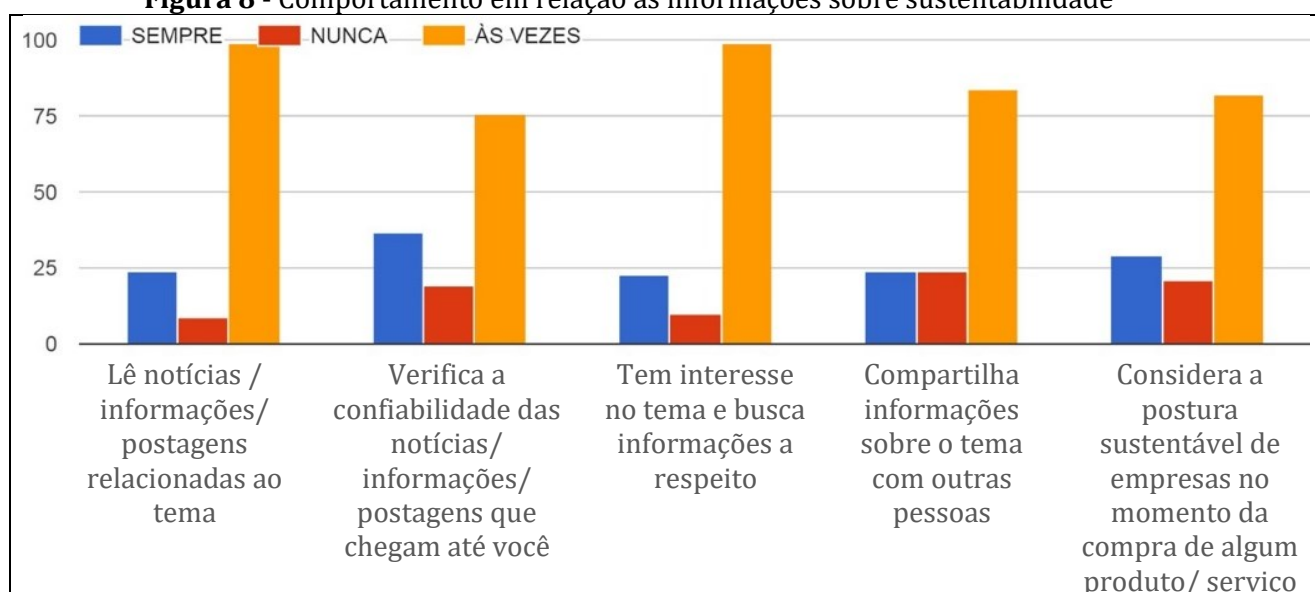
Os dados nessa questão sugerem que os entrevistados são capazes de interpretar a ideia de sustentabilidade sob diferentes perspectivas e como se trata de uma questão de opinião, os dados também sugerem que a questão não foi interpretada de modo ambíguo já que o número de pessoas que não souberam responder foi baixo (4 na primeira questão, 8 na segunda e 5 na terceira).

Outro aspecto que se destaca é o fato de nenhuma das três perguntas feitas ter apresentado a notícia 2 como mais relevante, o que demonstra que o discurso da primeira notícia, que está mais alinhado à dimensão ambiental e à questão organizacional, foi compreendido como mais próximo à sustentabilidade do que a notícia 2 cujo discurso se concentra na dimensão regulatória e política. Essa questão nos

dá pistas sobre a orientação de pensamento associada à sustentabilidade por parte dos entrevistados e nos oferece uma oportunidade de refletir sobre a importância de considerar o conhecimento prévio das pessoas na condução de estratégias de comunicação voltadas ao público interno.

Referente ao Padrão 4 (uso da informação) buscou-se compreender como os entrevistados utilizam informações sobre sustentabilidade, os tipos de comunicações que compartilham sobre o tema e os meios que utilizam para isso (Figuras 8 e 9).

Figura 8 - Comportamento em relação às informações sobre sustentabilidade

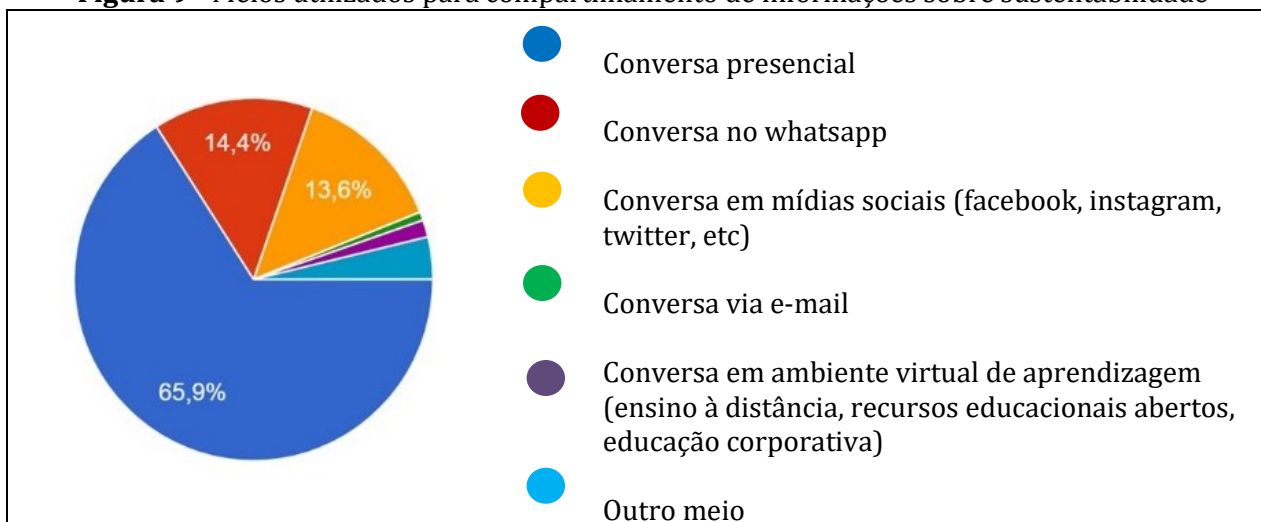


Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Considerando que as primeiras três questões se concentraram em avaliar a percepção dos entrevistados sobre sustentabilidade, a questão representada na Figura 8 buscou relacionar o tema à dimensão informacional para compreender os comportamentos dos entrevistados nesse contexto. O objetivo aqui foi levantar hipóteses para inferir sobre os desdobramentos da questão sobre sustentabilidade na rotina do público interno. Por esse motivo também foi elaborada uma questão aberta solicitando aos entrevistados que comentassem sobre informações relacionadas à sustentabilidade comunicadas/compartilhadas dentro ou fora do ambiente de trabalho. As respostas foram bastante variadas sendo que as informações mais comunicadas foram relacionadas com a questão de resíduos/descarte/reciclagem com 33 respostas, desperdício/qualidade/importância da água com 19 respostas, a questão sobre desmatamento somou 10 respostas e a questão climática também 10 respostas. Os

meios mais utilizados pelos entrevistados estão representados na figura 9:

Figura 9 - Meios utilizados para compartilhamento de informações sobre sustentabilidade



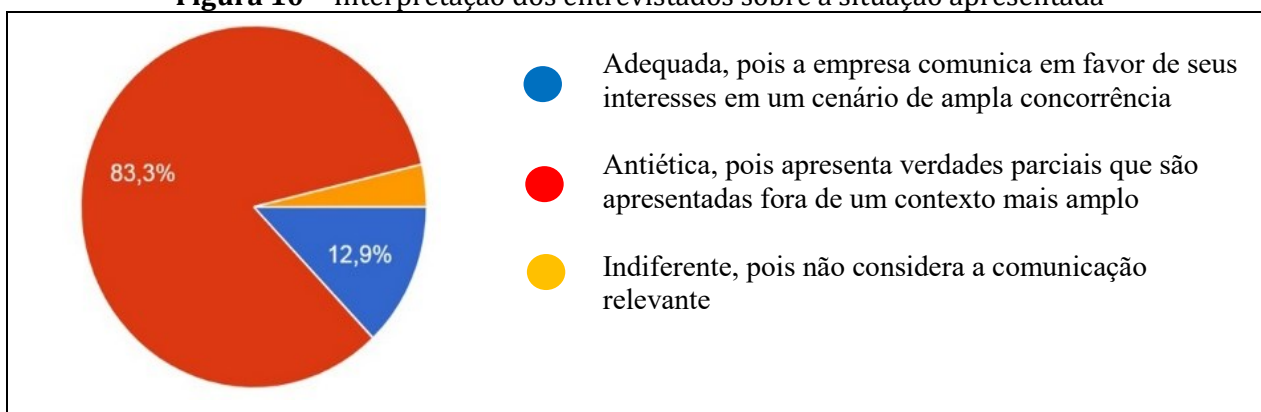
Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

As respostas dos entrevistados sobre informações compartilhadas sobre sustentabilidade e os dados da Figura 9 sugerem que a sustentabilidade é um assunto debatido pelas pessoas e sua importância se estende para assuntos variados (água, resíduos, desmatamento, clima e mais oito diferentes tópicos apontados). O fato de quase 66% das pessoas terem respondido que utilizaram conversas presenciais para compartilhar informações sugere que o tema tem de fato relevância para as pessoas e não se limita a um tipo de assunto que se compartilha digitalmente, mas perpassa essa esfera para fazer parte do cotidiano das pessoas para além da reprodução de conteúdo. Esse dado também contribui para pensarmos o potencial de expansão que pode ter uma ação educativa com o público interno, onde a competência se consolida no indivíduo e passa para o nível do grupo através do compartilhamento em seu ambiente.

Para avaliar o Padrão 5 (uso ético da informação) foi solicitado aos entrevistados que avaliassem um texto formulado pelas autoras com base na suposta comunicação de uma grande empresa através do seu site e de notícias encontradas sobre suas práticas. O objetivo foi compreender o que pensam os entrevistados sobre o posicionamento assumido pela empresa através da comunicação apresentada: Uma empresa global de produtos de consumo (alimentos, higiene, limpeza) comunica sua estratégia de sustentabilidade destacando "seu compromisso com a melhoria da saúde e bem-estar das pessoas e com a redução dos impactos ambientais de suas atividades". Alguns de

seus produtos são divulgados como sendo 100% ecológicos, produzidos 100% com ingredientes naturais, rótulos com mensagens sobre vida saudável e preservação da natureza. Porém, a empresa utiliza amplamente ingredientes químicos perigosos, matérias-primas associadas ao desmatamento ilegal, possui elevado consumo de energia, água e geração de resíduos (sólidos, líquidos e gasosos) em seus processos de fabricação.

Figura 10 - Interpretação dos entrevistados sobre a situação apresentada



Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Os dados obtidos nessa questão sugerem que a maioria dos entrevistados foi capaz de identificar as incongruências entre o discurso e a prática da organização. No entanto, um dado que merece atenção é que quase 20% das pessoas consideraram a comunicação adequada ou foram indiferentes a ela, sendo que tal situação pode representar a ideia proposta por Leff (2011) sobre as disputas de significados que a sustentabilidade vêm delineando ao longo do tempo e que existem concepções mercadológicas que superam as concepções preservacionistas, sendo que esses dados podem ser interpretados mais como um possível posicionamento dos entrevistados do que uma falta de habilidade em compreender a incongruência discursiva.

Sobre as entrevistas, estas foram realizadas com duas coordenadoras do departamento de recursos humanos da empresa, sendo que uma delas concentra atividades na cidade de Bauru (Entrevistada A) e outra na cidade de Marília (Entrevistada B). O roteiro foi construído visando os objetivos que são apresentados a seguir:

1) **Visão da empresa sobre o papel do público interno em relação a temas estratégicos:** Segundo a entrevistada A, a empresa determina as ações que serão

desenvolvidas de um ano para o outro e o público interno é envolvido nesses temas através da divulgação do planejamento estratégico que ocorre a partir das lideranças, onde as equipes são informadas sobre os temas que serão trabalhados ao longo do ano. A empresa diz ser aberta a receber as demandas do público interno, sendo que as lideranças são intensivamente estimuladas a ouvir o que pensam as equipes para levar suas demandas para as esferas superiores.

“Acreditamos muito no movimento *top down*: se inicia pela diretoria e replica isso para baixo, utilizando os líderes como multiplicadores e como ouvintes de necessidades” (Entrevistada A)

Outro aspecto inserido nos discursos é a questão da compatibilidade cultural entre equipe e empresa, sendo que os valores da organização são percebidos como determinantes para a permanência do funcionário nela. Inclusive, a aderência cultural é considerada na avaliação de desempenho junto às metas de entrega de resultados.

“Temos a questão do *fit* cultural muito forte e desde o nosso processo seletivo avaliamos muito mais a aderência à cultura do que as competências técnicas” (Entrevistada A)

2) **Visão da empresa sobre sua comunicação e engajamento do público interno:** de acordo com as entrevistadas, a comunicação é feita com bastante força por meio das mídias sociais promovida pelo departamento de marketing que é considerado bastante estratégico, com trabalho intenso e alinhado aos propósitos da organização. A empresa conta com TVs corporativas, painéis e informativos espalhados pela empresa e listas de transmissão via *whatsapp* para líderes replicarem diversos assuntos para as equipes. Nesse sentido, destaca-se o papel das lideranças, tido como a principal forma de promover engajamento, em compartilhar os objetivos de uma determinada comunicação para atingir os resultados pretendidos.

“Em qualquer ação sempre buscamos explicar o motivo pelo qual determinada ação está sendo feita, utilizando os líderes como multiplicadores das ações para engajar os clientes internos” (Entrevistada A)

“Sempre falamos que existe uma via de mão dupla. O que a gente vai trazer para apoiar esses movimentos e como eles (funcionários) podem colaborar para isso” (Entrevistada B)

3) **Visão da empresa sobre o tema sustentabilidade:** Observamos que a empresa enxerga a sustentabilidade pelo viés da economia de recursos dentro de uma racionalidade mercadológica, como menciona Leff (2011). Em vários momentos esse pensamento se expressa e isso demonstra que a percepção da sustentabilidade pode ser um ponto chave para o desenvolvimento de novas práticas.

“O nosso negócio já facilita um pouco que a gente seja sustentável. Como somos uma empresa de serviços a gente tem sempre que lidar com questão de custos, redução de custos e isso acaba propiciando a sustentabilidade. Então por exemplo a economia de água, de papel, de energia” (Entrevista A)

Sobre o que a empresa poderia fazer para transitar para uma cultura de sustentabilidade, foi citada a questão da conscientização da equipe e o princípio da *accountability* que se refere à prestação de contas pelos impactos causados pela empresa.

“Enquanto empresa a gente tem um poder grande no sentido de querer fazer algo”

“É ter esse olhar cuidadoso com a comunidade porque não importa só a empresa. É a empresa também, é o domicilio também é o entorno também” (Entrevistada B)

4) **Visão da empresa sobre o papel da competência para o desenvolvimento de novas práticas organizacionais:** Esse aspecto é visto pela empresa a partir de um olhar macro em função das demandas do negócio sem necessariamente contextualizar as demandas individuais de desenvolvimento, com exceção de situações relacionadas às discrepâncias de resultados.

“No começo do ano são discutidas as competências que precisam ser desenvolvidas naquele ano que são debatidas para construção de um planejamento estratégico” (Entrevistada A)

A competência é percebida como algo estratégico no sentido de desenvolver as pessoas para temas mais amplos, como foi o caso do tema *inovação*, trabalhado durante o ano de 2019. Outra questão que se coloca é em relação aos desafios de medir e mensurar avanços e necessidades considerando o quadro de funcionários da empresa que se aproxima de 10 mil pessoas.

“Vontade de fazer a gente tem, mas precisa de uma conscientização de todos” “Somos orientados pelos nossos valores e cada um deve fazer sua parte” (Entrevistada B)

Os discursos proferidos nas entrevistas deixam claro que a sustentabilidade é vista mais como um comportamento que exige mudança no nível do indivíduo para acontecer do que uma competência transversal que pode ser desenvolvida do indivíduo para o grupo e para a organização. Nesse contexto, o conceito de sustentabilidade está muito associado a parâmetros financeiros, embora os discursos revelem uma preocupação com a natureza que não necessariamente se configura como uma responsabilidade institucionalizada.

Frente às discussões feitas a partir da pesquisa bibliográfica e dos dados coletados com a pesquisa empírica, além de considerar o perfil da empresa estudada, cabe retomar a questão que motivou a presente pesquisa: de que maneira a CoInfo pode ser utilizada no âmbito das organizações do setor de serviços tendo enfoque na sustentabilidade como forma de desenvolvimento das pessoas e organizações? A primeira evidência diz respeito à necessidade de estabelecer a comunicação durante todo o processo de implantação de programas de sustentabilidade, afinal, como visto, a inserção de ações sustentáveis deve ir além do *modus operandi*, considerando competências a serem desenvolvidas. O que nos leva a considerar, ao menos, dois aspectos: 1) a promoção de competências está ligada à produção de sentido partilhado no ambiente de trabalho, o que acontece pela comunicação, sobretudo pelo fato de o desenvolvimento de competência ser mediado por processos de aprendizagem e articulado entre indivíduos e interesses da organização, e 2) as competências estão atreladas à capacidade de saber agir e fazer escolhas, de saber mobilizar conhecimentos e recursos, mas também de saber comunicar e transmitir informações, entre outros saberes.

As organizações, enquanto redes de interação social, precisam ouvir o público interno, proporcionando ações concretas de troca de informações. Afinal, entender a organização em perspectiva de integração permite que as pessoas entendam o porquê das atividades, estabelecendo padrões de comportamento. Para isso, é preciso comunicação eficaz. “Consideramos a informação e a comunicação fundamentais para o desenvolvimento da complexidade organizacional”. (MARCHIORI, 2006, p. 72).

No que tange à pesquisa empírica, tem-se que empregados reconhecem a

importância da sustentabilidade, mas podem melhorar a competência individual em informações, e que gestores expressam uma visão restrita do que é uma organização sustentável. Mais uma vez, articular interesses é essencial, o que perpassa pela clareza do que pensam e do que esperam as partes envolvidas, ou seja, processos comunicativos são essenciais na promoção da CoInfo, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas e das organizações, incluindo àquelas do setor de serviços, cujo negócio central é o *call center*, pautado na interlocução com diversos segmentos da sociedade e no relacionamento com os públicos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa pesquisa corroboram com a perspectiva discutida por Leff (2011) sobre a polissemia do sentido da sustentabilidade, que ganha interpretações variadas muitas vezes distantes do que deveria ser capaz de comunicar. Do ponto de vista do que a organização pensa sobre o tema, observa-se que o sentido atribuído à sustentabilidade está mais próximo da economia de recursos do que como estratégia de valor para a organização. As análises das entrevistas apontam para uma cultura de sustentabilidade incipiente, considerando as iniciativas pontuais da empresa e as intenções apresentadas que ainda não possuem especificidade estratégica.

No que diz respeito à competência e à mobilização do público interno, a pesquisa indica que a empresa se apoia fortemente no discurso dos seus valores como norteadores para suas decisões, desde a forma como se comunica e engaja as pessoas até a definição do seu planejamento estratégico. Essas condições pressupõem que a sustentabilidade poderia ser melhor desenvolvida no contexto da cultura organizacional se esta representasse um valor institucional para a empresa além de associar esse posicionamento a processos de aprendizagem que permitam de fato uma transição cultural para a sustentabilidade.

Do ponto de vista da percepção do público interno, algumas reflexões podem ser feitas acerca dos padrões de competência em informação para a sustentabilidade como no que diz respeito ao padrão 1 (necessidade informacional), que demonstrou que os entrevistados reconhecem e valorizam a importância do tema sustentabilidade no contexto organizacional e isso pode ser um ponto facilitador na implementação de uma cultura de sustentabilidade na empresa, o que está associado ao conceito de

competência. Os demais padrões analisados apontam para uma necessidade de amadurecimento da competência em informação no nível do indivíduo. Este é um tema que pode ser melhor explorado visando aperfeiçoamento de habilidades para lidar com a informação, considerando sua centralidade na sociedade atual e nos processos organizacionais da empresa pesquisada.

Em relação à questão norteadora desta pesquisa, que se refere às organizações do setor de serviços focadas no relacionamento com seus públicos onde a informação e a comunicação configuram como elementos centrais de sua atividade, destaca-se que os processos de alfabetização informacional e midiática representam uma oportunidade de desenvolvimento individual e organizacional. A limitação da pesquisa consiste na amostra realizada, que diante da totalidade do público interno não é suficientemente representativa acerca da realidade da empresa. No entanto, a própria pesquisa constituiu uma ferramenta de sensibilização, conforme relato das coordenações de recursos humanos, em relação ao feedback positivo do público interno que participou da pesquisa. Associada aos dados obtidos através do questionário e das entrevistas, a CoInfo se apresentou como uma potencialidade estratégica com muitas possibilidades de desenvolvimento em processos de aprendizagem corporativa, capaz de englobar diversas temáticas além da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ARANHA, M. L. A., MARTINS, M. H. P. **Filosofando**: introdução à filosofia. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1993.

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

BALDISSERA, R. A.; KAUFMANN, C. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, a. 10, n. 18, 2013, p. 50-70.

BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação (CoInfo) e midiática: inter-relação com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) sob a ótica da educação contemporânea. **Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.4, n. 1, p. 15-24, jan/jun., 2018.

B3. **BOLSA, BRASIL, BALCÃO**. Disponível em <http://iseb3.com.br/o-que-e-o-ise/> Acesso em: 02 ago. 2019.

CEBDS, CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

Como inserir a sustentabilidade em seus processos - Inovação. Rio de Janeiro, 2015, p. 31. Disponível em: <https://cebds.org/wp-content/uploads/2015/08/cebds.org-guias-de-sustentabilidade-inovacao-cebds-inovacao-00000003.pdf/> Acesso em: 3 jan. 2020.

CMMAD, COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **RAP - Revista de Administração Pública**, nº 42, 2008, p. 07-33.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências:** um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, 2001, p.183-196.

GOLOBOVANTE, M. C. Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 17 n. 2, 2010, p. 98 – 107.

KERCKHOVE, D. Ética de transparência na era do Big Data. In: LOPES, M. I. V.; KUNSCH, M. M. K. (Orgs). **Comunicação, cultura e mídias sociais.** São Paulo: ECA-USP, 2015, p.1-16.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, M. DE L. (Orgs). **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.57-81.

LASSU, LABORATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE. USP – Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/> Acesso em: 20 nov. 2019.

LEFF, E. **Saber Ambiental:** Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 8. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MIRANDA, S. V. Identificando competências informacionais. **Ciência da Informação** [online], vol.33, n.2, 2004, p.112-122.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, vol.26, n.74, 2012, p. 51-64.

OLIVEIRA, D. S.; OLIVEIRA, N. R. C. Competência em Informação: mapeamento do uso de fontes de informação por discentes da área da saúde. **Transinformação**, v.31, e170074. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-0889201931e170074> Acesso em: 10 set. 2019

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Plataforma Agenda 2030.** Disponível em <http://www.agenda2030.org.br/sobre/> Acesso em: 20 nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em: 20 nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **17 Objetivos para transformar nosso mundo.**

Disponível em <https://nacoesunidas.org/pos2015/> Acesso em: 20 nov. 2019.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **A iniciativa do pacto global.** Disponível em

<https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa/> Acesso em: 20 nov. 2019.

REVISTA VEJA. **Câmara de SP aprova proibição de canudo plástico na capital paulista.**

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/camara-de-sp-aprova-proibicao-de-canudo-plastico-na-capital/#:~:text=A%20C%3%A2mara%20de%20Vereadores%20de,e%20hot%C3%A9is%20na%20capital%20paulista>

[ta](https://veja.abril.com.br/brasil/camara-de-sp-aprova-proibicao-de-canudo-plastico-na-capital/#:~:text=A%20C%3%A2mara%20de%20Vereadores%20de,e%20hot%C3%A9is%20na%20capital%20paulista). Acesso em: 20 jun. 2019.

ROMANI, A. Nestle quer acabar com canudos plásticos até 2025. **Revista Veja**, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/nestle-quer-acabar-com-canudos-plasticos-no-nescou-ate-2025/#:~:text=Nestl%C3%A9%20quer%20acabar%20com%20canudos%20pl%C3%A1sticos%20no%20Nescou%20at%C3%A9%202025,-Empresa%20tamb%C3%A9m%20firmou&text=A%20Nestl%C3%A9%20anunciou%20%20nesta%20ter%C3%A7a,por%20canudos%20de%20papel%20biodegrad%C3%A1vel>

[Acesso em: 20 jun. 2019.](https://veja.abril.com.br/economia/nestle-quer-acabar-com-canudos-plasticos-no-nescou-ate-2025/#:~:text=Nestl%C3%A9%20quer%20acabar%20com%20canudos%20pl%C3%A1sticos%20no%20Nescou%20at%C3%A9%202025,-Empresa%20tamb%C3%A9m%20firmou&text=A%20Nestl%C3%A9%20anunciou%20%20nesta%20ter%C3%A7a,por%20canudos%20de%20papel%20biodegrad%C3%A1vel)

SAMPLE, A. Historical development of definitions of information literacy: a literature review of selected resources. **The Journal of Academic Librarianship**, Washington (DC), v.46, n.2, mar. 2020, p.102-116. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133319305026?via%3Dihub>. Acesso em: 25 jun. 2020.

Recebido em: 18 de fevereiro de 2020 Aprovado em: 14 de julho de 2020 Publicado em: 08 de agosto de 2020
--