



## I Fórum Internacional de Comunicação e Sustentabilidade

Sustentabilidade: comunicadores empresariais e do  
Congresso Nacional juntos pela transformação

Junho 2008



## Perfil dos pesquisados

Congresso  
Nacional

200 assessores de deputados federais e senadores

- 57,5% são jornalistas
- 73% são assessores de imprensa

Empresas

200 profissionais de comunicação

- 44,5% capital nacional
- 34% capital estrangeiro

55% são indústrias e 38% são serviços

78,5% empregam mais de 1000 funcionários

Coleta telefônica entre 29 de maio a 4 de junho de 2008



## Comunicadores do Congresso Nacional

Todos os estados representados



**Democratas**

**PC do B**

**PDT**

**PHS**

**PMDB**

**PP**

**PPS**

**PR**

**PRB**

**PSB**

**PSDB**

**PSOL**

**PSC**

**PSP**

**PT**

**PTB**

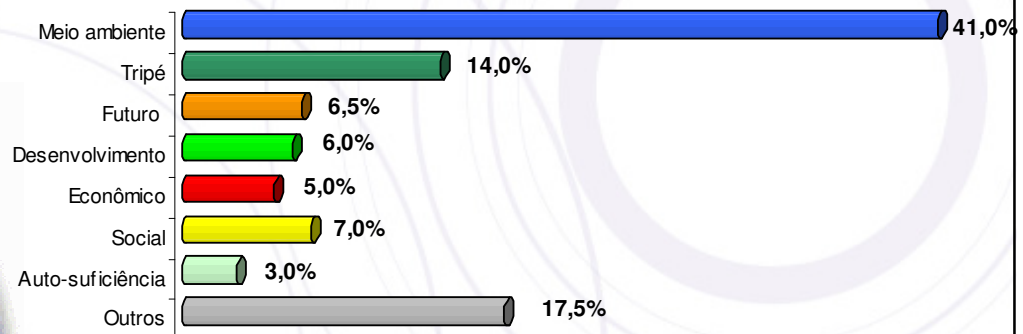
**PV**



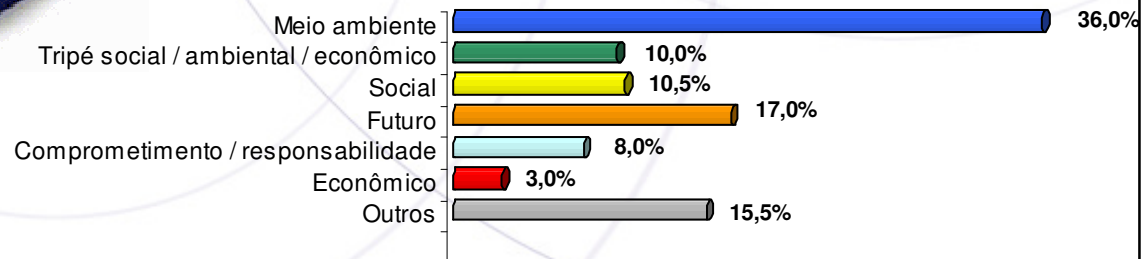
## Meio ambiente é o foco da sustentabilidade



### Congresso Nacional



### Empresas

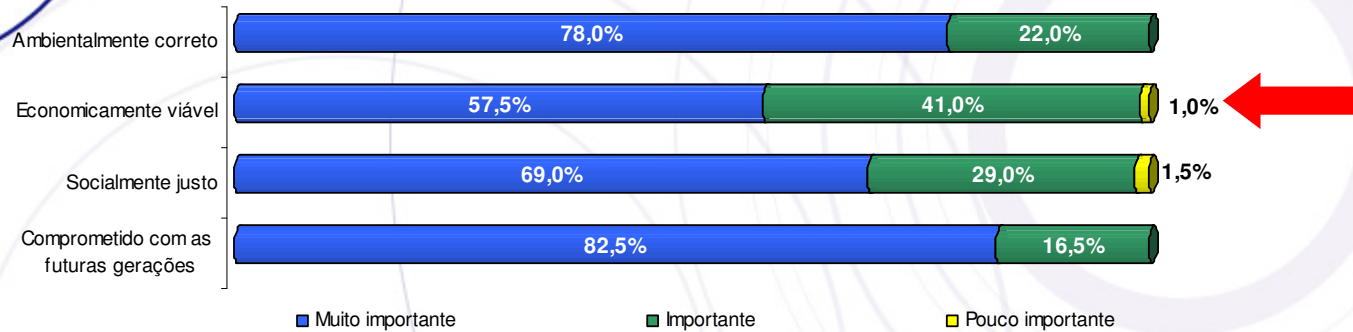


Quando se fala em sustentabilidade qual a primeira palavra que você lembra

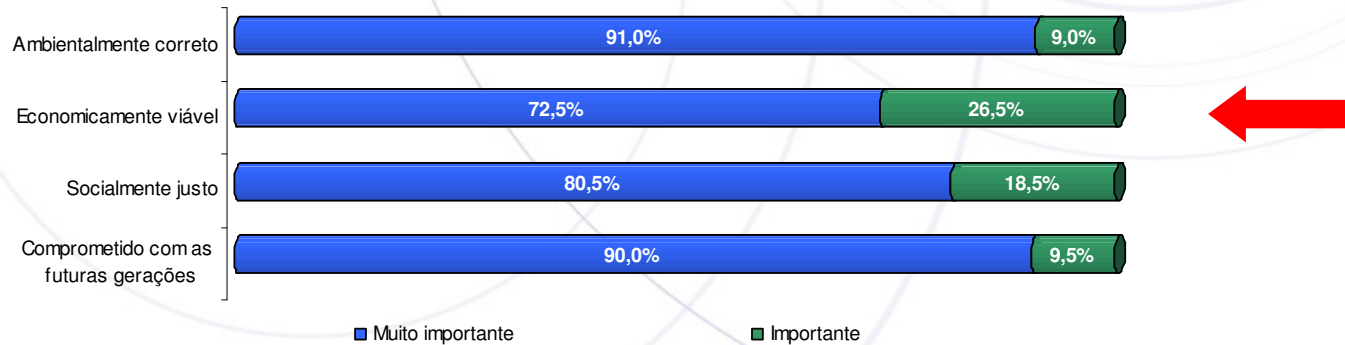


## Pilar econômico tem menor importância

### Congresso Nacional



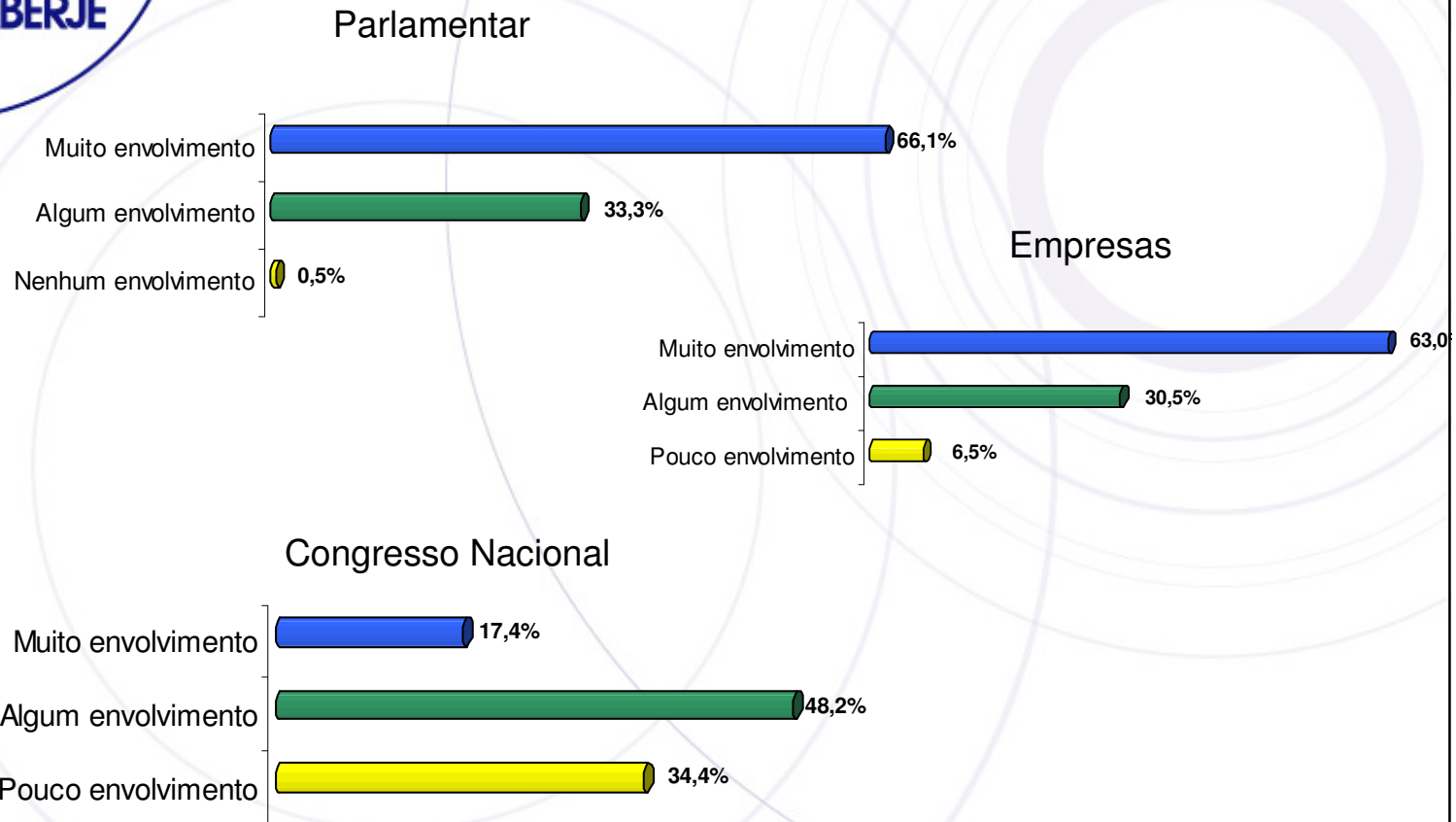
### Empresas



Vou citar alguns aspectos relacionados a AÇÕES SUSTENTÁVEIS e gostaria de saber qual é o grau de importância que você atribui a cada um deles:



# Envolvimento do Congresso precisa melhorar

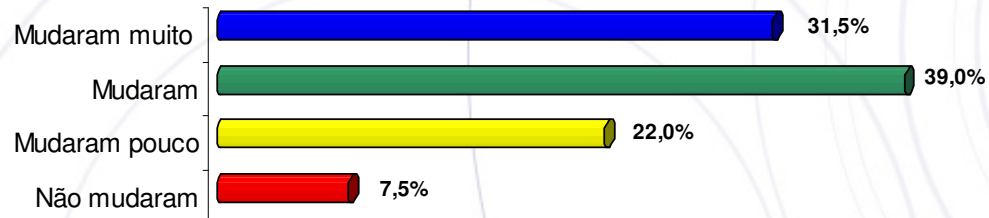


Como você percebe o envolvimento do parlamentar / empresa com quem você trabalha no tema da SUSTENTABILIDADE? E do Congresso Nacional? Diria que há



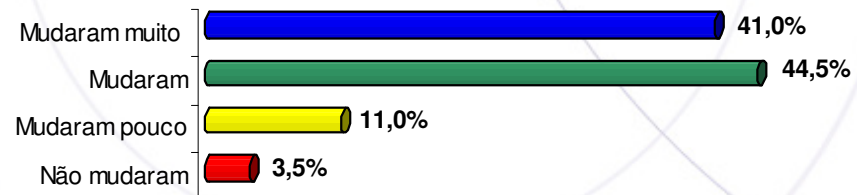
## Comunicadores mudam o comportamento

### Congresso Nacional



70,5%

### Empresas



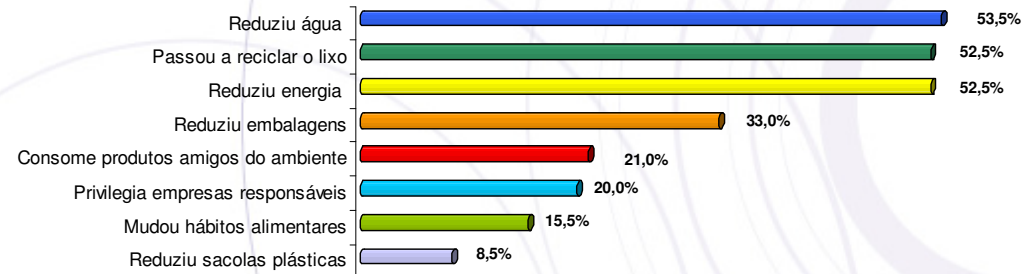
85,5%

Pensando no seu comportamento pessoal em relação ao tema, se você comparar seus hábitos atuais com os de 4 anos atrás, diria que eles.

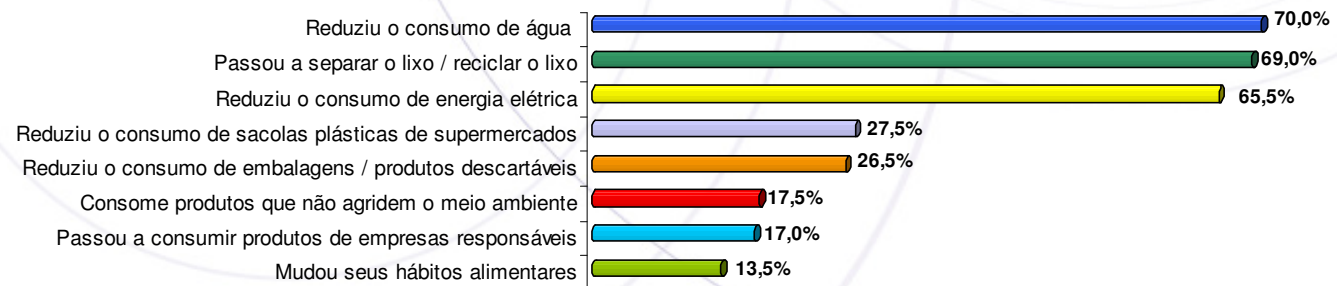


## Mudança afeta hábitos do cotidiano

### Congresso Nacional



### Empresas



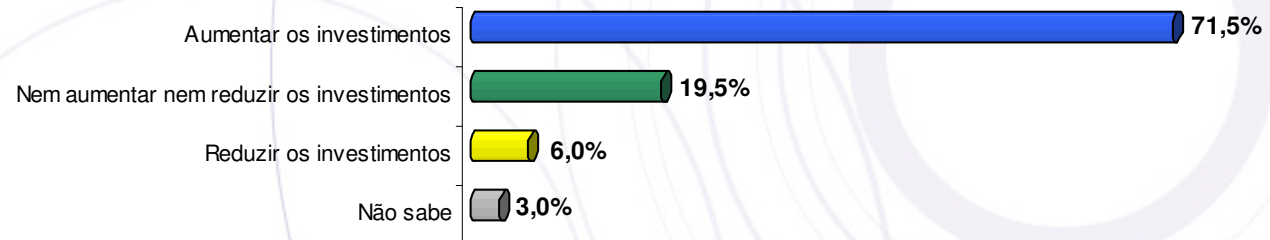
Quais hábitos você mudou? Poderia citar algum exemplo?



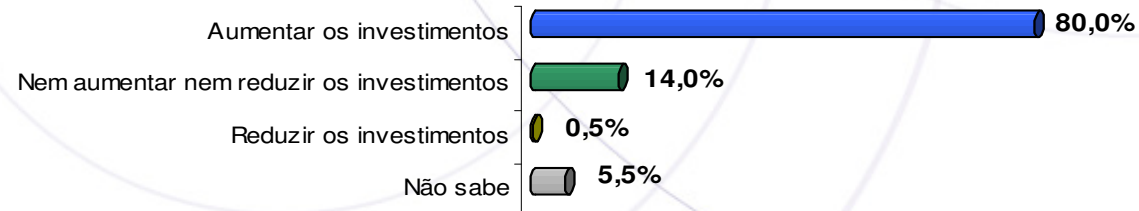


## Governo e empresas devem ampliar investimentos

### Congresso Nacional

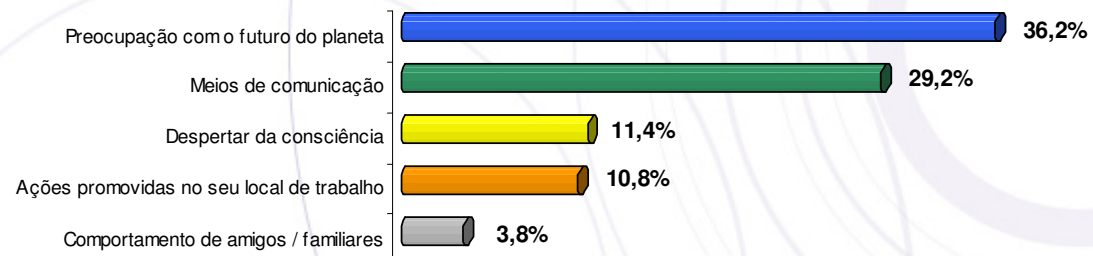


### Empresas

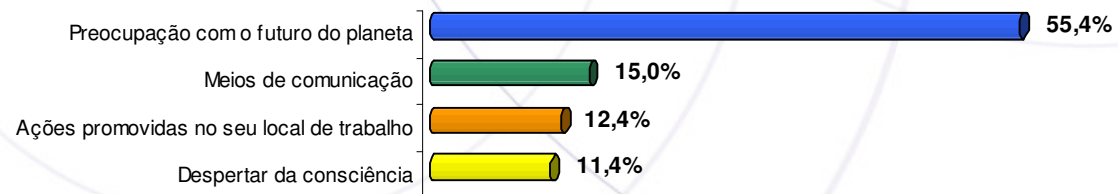


Pensando em investimentos futuros em SUSTENTABILIDADE, você acredita que irá:

## Congresso Nacional



## Empresas

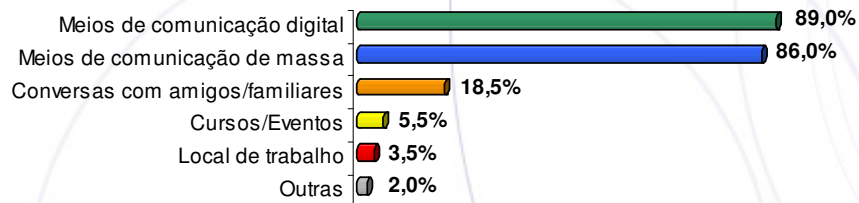


Qual foi o principal fator de estímulo a essas mudanças?



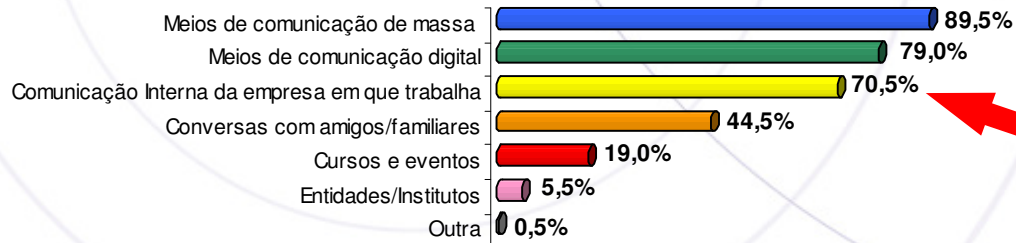
## Informação sobre tema vem de várias fontes

### Congresso Nacional



Em 90 dias, os 10 maiores jornais do país publicaram 256 matérias sobre sustentabilidade.

### Empresas

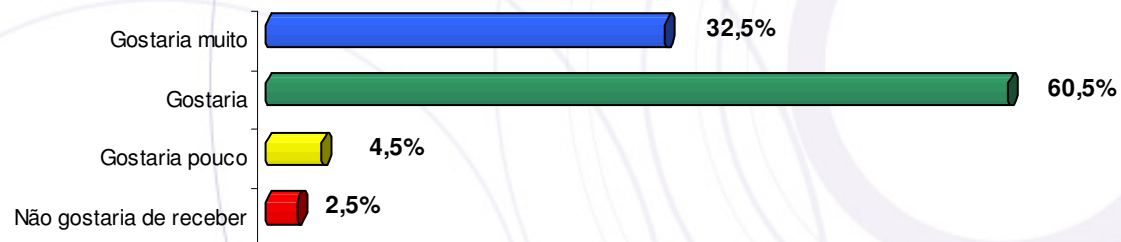


Quais suas fontes de informação sobre a SUSTENTABILIDADE?

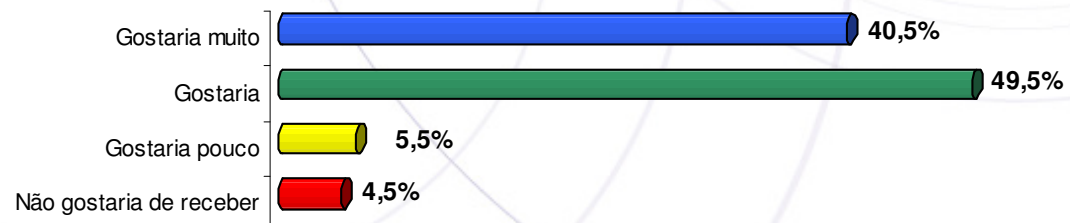


## Demanda por informação é grande

### Congresso Nacional



### Empresas



E quanto a receber mais informações sobre o tema, você:

## A discussão deve começar na escola

O tema da sustentabilidade deve fazer parte do currículo escolar desde o Ensino Fundamental



92,5% dos comunicadores do Congresso Nacional concordam

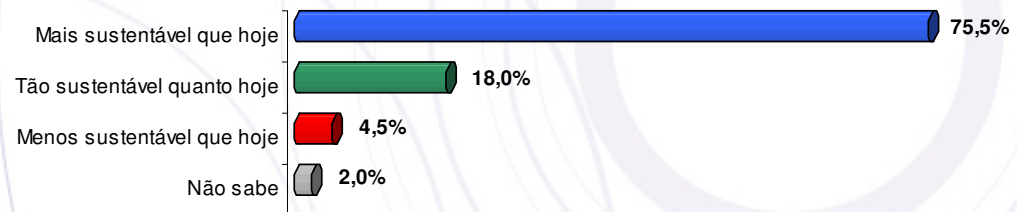


97,5% dos comunicadores das empresas concordam

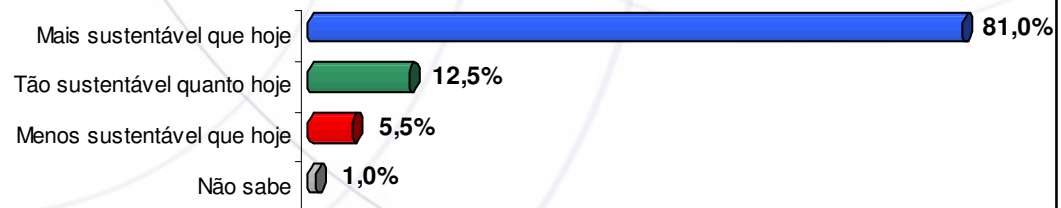


# Brasil deve ter futuro mais sustentável

## Congresso Nacional



## Empresas

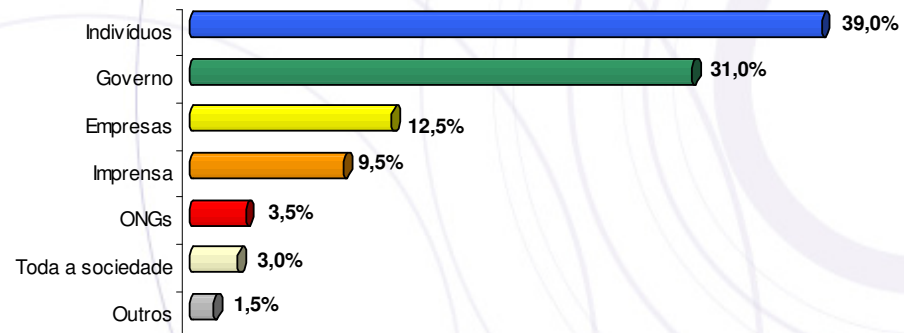


Projetando o futuro, você imagina que daqui a 10 anos, o desenvolvimento do Brasil será:

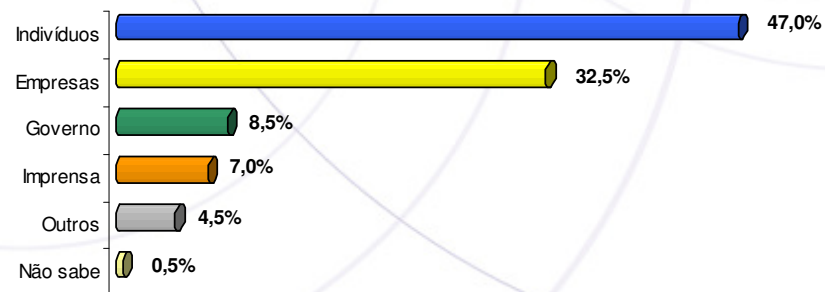


## A mudança acontecerá com a ação de todos nós

### Congresso Nacional



### Empresas

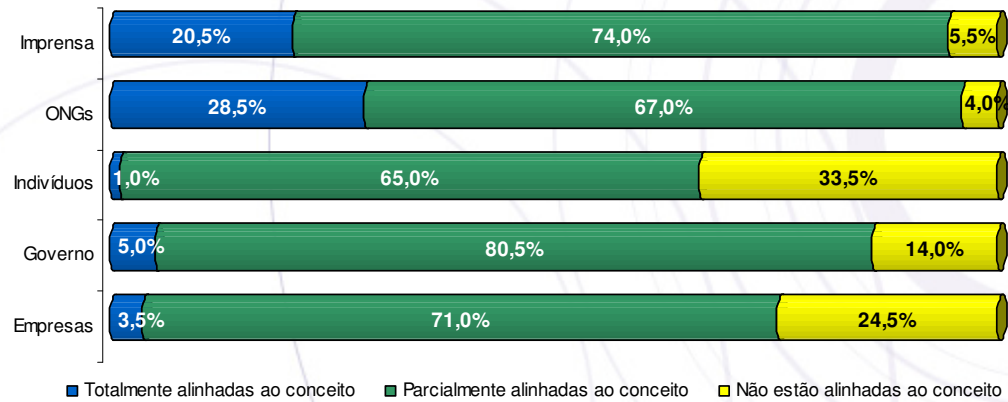


Na sua opinião, qual será o principal agente de mudança visando o desenvolvimento sustentável do país?

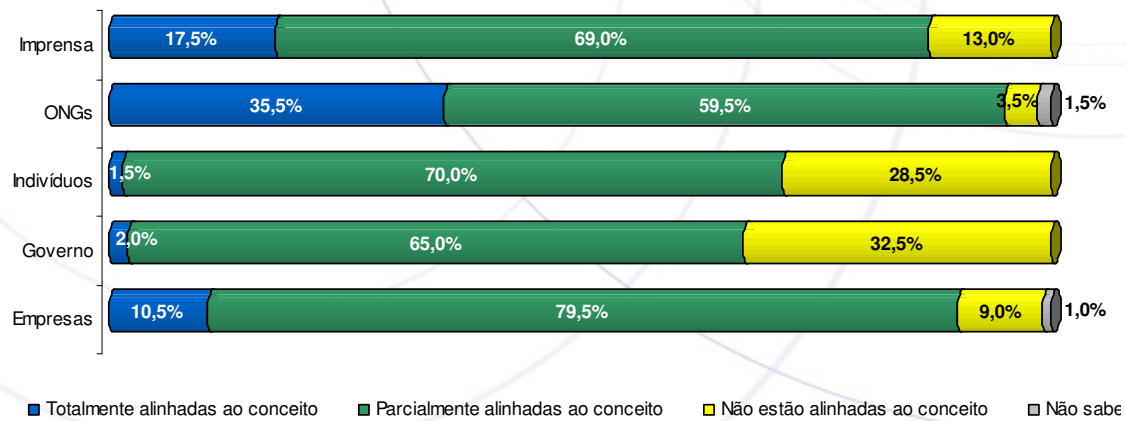


# É preciso melhorar o entendimento do conceito

## Congresso Nacional



## Empresas







- Equilíbrio People, Profit and Planet
- Conceito complexo x ações cotidianas
- Integração de todos
- Cidadão planetário
- Educação para a sustentabilidade
- Fazer simultâneo ao discurso
- Papel do comunicador
- Importância dos meios de comunicação

**Reflexão: quem forma a opinião dos formadores de opinião?**



## Ficha técnica

Realização: Instituto ABERJE de Pesquisas

Coordenação:

Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP)

Prof<sup>a</sup> Suzel Figueiredo (FAAP)

Coleta e análise de dados: Ideafix Estudos Institucionais

Equipe: Carla Mingolla

Fabiana Rinaldi

Isabela Lazdans

Alaíde Ribeiro e equipe de campo

Metodologia quantitativa, abordagem telefônica

Amostra: 400 casos, sendo 200 comunicadores do

Congresso Nacional e 200 comunicadores de grandes empresas.

Banco de dados empresas: ABERJE

Banco de dados Congresso Nacional: Maxpress

[www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br)

**IDEAFIX**

