

Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos¹

Sonia Aparecida Cabestre²

Tânia Maria Graziadei³

Pedro Polesel Filho⁴

RESUMO

Trata-se de um estudo que tem o propósito de apresentar os principais aspectos teórico-conceituais sobre responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e comunicação estratégica no contexto das organizações sociais. No âmbito das ações de caráter prático, procurou-se identificar, selecionar e destacar organizações que têm investido em ações sustentáveis e que desenvolvem a prática da responsabilidade socioambiental. Priorizou-se, também, dar ênfase às pesquisas realizadas pelo Ibope, cujo foco central foi o meio ambiente e a sustentabilidade. Os resultados possibilitaram refletir sobre o tema, seja nos aspectos teóricos, seja nas questões práticas e também sobre a necessidade e a importância da utilização dos pressupostos da comunicação estratégica no cotidiano das organizações.

1 Trabalho apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no VIII – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação (Nupecom), evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2008 em Natal/RN.

2 Relações Públicas e Doutora em Educação pela Unesp/Marília. Docente no Curso de Graduação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração. Ministra as disciplinas Teoria e Pesquisa de Opinião Pública I e II e Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação I e II. Na Pós-Graduação trabalha com o Curso de Comunicação nas Organizações, sendo responsável pelas disciplinas Cultura Organizacional, Planejamento de Comunicação e Metodologia Científica. *E-mail*: scabestre@uol.com.br

3 Relações Públicas e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Coordena o Curso de Relações Públicas. Docente nos Cursos de Relações Públicas, Turismo e Gastronomia da Universidade do Sagrado Coração. Trabalha com as disciplinas Introdução às Relações Públicas e Comunicação Empresarial, Organização de Eventos, Agência Experimental e Assessoria em Relações Públicas. Na Pós-Graduação trabalha com o Curso “Formação de Educadores para o Turismo”. *E-mail*: tgraziadei@usc.br

4 Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp/Bauru. Docente nos Cursos de Graduação em Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Na Pós-Graduação trabalha com o Curso de Comunicação nas Organizações, ministrando a disciplina Teoria da Comunicação. *E-mail*: pfilho@usc.br

Palavras-chave: Comunicação estratégica. Organizações. Sustentabilidade. Responsabilidade socio-ambiental.

ABSTRACT

The purpose of this study is to present the most important theoretical and conceptual aspects about corporate social responsibility, corporate sustainability and strategic communication conceptions for the organizations. In the practical issue it identifies, selects and highlights organizations which invest in sustainable development and corporate social responsibility. It also emphasizes IBOPE researches about environment and sustainability. The results lead to a reflection about the theme both in the theoretical and practical field as well as about the necessity and importance of the strategic communication principles and techniques usage in the organization routines.

Keywords: Strategic communication. Organizations. Corporate sustainability. Corporate social responsibility.

Introdução

O século XXI impulsionou, no âmbito das organizações sociais brasileiras, o investimento em projetos sociais direcionados a ações caracterizadas como de responsabilidade social e trouxe à tona discussões abordando o papel social das organizações, especificamente no que concerne às questões ambientais.

De modo geral, as iniciativas são sempre louváveis; no entanto, sem o devido acompanhamento e utilizando adequados processos e estratégias de comunicação, as ações desenvolvidas pelas organizações deixam, muitas vezes, de apresentar visibilidade, e a sociedade não tem parâmetros para conhecer e/ou avaliar a efetividade e os benefícios dos projetos sociais.

No que diz respeito à área de comunicação, pode-se inferir que existem espaços a serem ocupados por profissionais que possuam habilidades específicas no processo de relacionamento com os públicos e que tenham condições de estar à frente de projetos que vislumbrem a prática de responsabilidade social, especificamente a socioambiental.

Nesse sentido, é importante ressaltar, no que concerne à operacionalização do processo de gestão da comunicação, no âmbito das organizações que direcionam ações para proteger o meio ambiente, que os profissionais dessa área devem adotar atitudes proativas e utilizar os princípios da comunicação estratégica nas questões ambientais.

Nas organizações que direcionam ações/projetos às questões do meio ambiente, a comunicação não pode ser pensada de forma fragmentada – é um processo que deve fazer parte do planejamento estratégico e estar presente em todas as etapas e

decisões, desde a concepção do projeto até a sua efetivação nos diferentes segmentos da sociedade.

É relevante destacar também que, de acordo com as diretrizes internacionais para Responsabilidade Social – ISO 26000 – futura Norma Internacional de Responsabilidade Social - as organizações que definem como política a adoção de práticas de responsabilidade social, devem estar atentas aos compromissos éticos, promoção da cidadania, valorização da cooperação social e da solidariedade e transparência de suas ações, preconizados por essa normatização.

Isso posto e, considerando que hoje muito se fala em desenvolvimento sustentável, um conceito que surgiu em meados de 1970, a partir de estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre as mudanças climáticas, destaca-se que se trata de uma prática que procura conciliar a necessidade de desenvolvimento econômico da sociedade com a promoção do desenvolvimento social e do respeito ao meio ambiente.

Dessa maneira, a idéia de um novo modelo de desenvolvimento para o século XXI, que compatibilizasse as dimensões econômica, social e ambiental, surgiu com o propósito de resolver, como ponto de partida no plano conceitual, o velho dilema entre crescimento econômico e redução da miséria, de um lado, e preservação ambiental, de outro. (SOUZA, 2006, p. 179).⁵

Não podemos deixar de ressaltar que as ações de responsabilidade socio-ambiental devem considerar os pressupostos do paradigma de sustentabilidade, uma vez que se trata de um processo que

se mostra como resposta natural das organizações ao novo cliente, que Tachizawa (2002) chama de consumidor verde e ecologicamente correto, tornando-se sinônimo de bons negócios e aponta para um futuro que será a única opção para aqueles que pretendem empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. (Apud SILVA FILHO; OLIVEIRA, 2008, p. 7).⁶

Considerando o exposto, esta produção tem o propósito de apresentar os principais aspectos conceituais e teóricos sobre os temas: responsabilidade socioambiental,

5 Daniel Vieira de Souza é autor do texto “O conceito do impacto ambiental no quadro do conceito de sustentabilidade”. Publicado em *Caminhos de Geografia*, v. 7 (18) 179 - 182, jun/2006. Disponível em <www.caminhosdegeografia.ig.ufr.br/include/getdoc.php?id=451&article=190&mode=pdf>. Acesso em: 18 maio de 2008.

6 Francisco F.D. da Silva Filho e Francisco Correia de Oliveira são autores do texto “Responsabilidade socioambiental – um novo conceito em busca de novas definições”. Disponível em <www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-036.pdf>. Acesso em: 18 maio de 2008.

sustentabilidade e comunicação estratégica e, ao mesmo tempo, dar destaque às organizações brasileiras que têm direcionado ações para proteção do meio ambiente, bem como às pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião (Ibope) direcionadas ao tema objeto deste estudo.

Desenvolvimento

Pressupostos conceituais e teóricos

Responsabilidade socioambiental

A responsabilidade social caracteriza-se por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais com o intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao ambiente em que estão inseridas.

Para Ashley (2005) as responsabilidades éticas correspondem

a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não-codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas. (p. 5).

Dessa maneira, as organizações passam, portanto, a adotar posturas que são aceitas coletivamente e que afetam todos os públicos envolvidos. Com isso, passam a ter um maior envolvimento nas comunidades em que estão inseridas, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural, ambiental e social. De modo geral, as ações podem ser realizadas exclusivamente pela organização ou podem contar com o apoio e a parceria de governos e/ou de outras instituições.

A preocupação com a formação e manutenção de uma imagem positiva, a concorrência e as pressões sociais e econômicas, criadas pela globalização, têm levado as organizações a repensar o seu papel na sociedade. A adoção de estratégias com caráter social, para se adequarem às novas exigências, vem ao encontro da expectativa do consumidor, cliente ou usuário.

Uma empresa responsável atrai o interesse dos consumidores, acionistas, fornecedores, profissionais e outros importantes segmentos da sociedade, que a valorizam e a diferenciam em relação às demais.

A responsabilidade socioambiental é um referencial de excelência para as empresas. Esse referencial serve como *benchmarking* para reconhecer as empresas que possuem os melhores resultados em determinados segmentos. O *benchmarking* é um parâmetro de avaliação e comparação entre as empresas e um padrão de excelência a ser atingido. A responsabilidade socioambiental é um desses segmentos que precisam ser monitorados – busca-se conhecer e avaliar quais são as melhores práticas e o que as organizações têm efetivamente realizado.

Segundo Chiavenato (1999, p. 219), o *benchmarking* é um “processo contínuo e sistemático de pesquisa para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como líderes empresariais ou representantes das melhores práticas, com o propósito de aprimoramento organizacional”.

Para as organizações serem reconhecidas como as melhores em determinados segmentos, é necessário o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação, que as caracterizem como diferenciais no contexto mercadológico. Buscar níveis de superioridade torna-se uma vantagem competitiva e, em um primeiro momento, é o principal fator para as organizações adotarem ações de responsabilidade social.

De acordo com Tachizawa (1999), a responsabilidade social possui vários estágios de implantação, desde a fase mais simples até a mais avançada.

A responsabilidade social mostra o impacto das atividades da empresa em seus públicos e deve sempre resultar na preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade em que está inserida. Para Tinoco (apud TACHIZAWA, 1999, p. 86) a responsabilidade social deve “ênfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade”.

Trata-se de um processo que deve, portanto, incorporar ações que promovam a preservação e a melhoria da qualidade de vida da sociedade, dos pontos de vista ético, social e ambiental. Daí ser reconhecida atualmente como responsabilidade socioambiental, por realizar ações sociais e ambientais. A responsabilidade sócio-ambiental refere-se ao posicionamento adotado pela organização diante do ambiente em que está inserida, avaliando o impacto que a sua presença causa à comunidade que a recebeu. Sob essa ótica, suas atividades não devem ser confundidas com ações de caridade ou filantropia, que também são praticadas pelas organizações.

É importante ressaltar que a responsabilidade social relaciona-se ao conceito de governança corporativa e gestão empresarial, devendo seus planos de gestão ambiental estarem direcionados a estratégias de sustentabilidade a longo prazo.

Afinal, o que é um processo de sustentabilidade?

Para Swarbrooke (2000, p. 3) por “sustentável” entende-se o desenvolvimento que “satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro”. O debate em torno do tema não é recente, e o termo passou a ser mais intensamente utilizado nos últimos 20 ou 30 anos. Ainda para o autor, o conceito de sustentabilidade engloba claramente o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos.

Conforme Ferreira (2005) o termo sustentabilidade nos remete ao vocábulo *sustentar* como

sustentar algo, ao longo do tempo – a dimensão a longo prazo já se encontra incorporada nessa interpretação –, para que aquilo que se sustenta tenha condições de permanecer perene, reconhecível cumprindo as mesmas funções indefinidamente, sem que se produza qualquer tipo de reação desconhecida, mantendo-se estável ao longo do tempo. Entre os inúmeros conceitos de sustentabilidade que já foram elaborados ao longo dos últimos anos o que se pretende, enfim é encontrar os mecanismos de interação nas sociedades humanas que ocorram numa relação harmoniosa com a natureza. (p. 315).

Já para Constanza (apud TURISMO E VISÃO, 2000), “sustentabilidade é definida como a relação entre os sistemas econômicos dinâmicos e os sistemas ecológicos mais abrangentes, também dinâmicos, mas com mudanças mais vagarosas”, na qual:

a) a vida humana possa continuar indefinidamente; b) as individualidades humanas possam florescer; c) a cultura humana possa desenvolver-se; d) os efeitos das atividades humanas permaneçam dentro dos limites a fim de que não destruam a diversidade, complexidade e funções do sistema ecológico de suporte da vida. (p. 61).

Em relação à sustentabilidade, observa-se, de acordo com Sachi ((apud KANNI, 2004, p. 98), as cinco dimensões que envolvem esse conceito, bem como a necessidade da sua utilização em qualquer tipo de planejamento. Dessa maneira, pode-se considerar a sustentabilidade social, a econômica, a ecológica, a cultural e a espacial. Kanni complementa que o importante é a sociedade estruturar-se em termos de sustentabilidades próprias, segundo suas tradições culturais, parâmetros

próprios e composição étnica específica. Nesse sentido, pode associar-se sustentabilidade à vida humana, à cultura e ao meio ambiente, enfim a tudo que está em torno do indivíduo e da sociedade.

Enquanto para Ferreira (2005, p. 319), numa sociedade sustentável o “progresso é medido pela qualidade de vida (saúde, longevidade, maturidade psicológica, educação, ambiente limpo, espírito comunitário e lazer criativo) ao invés de puro consumo material”, para Donaire (1995), no que diz respeito ao ambiente dos negócios, destaca-se uma significativa preocupação ecológica da sociedade, em face da sua relevância para a qualidade de vida das populações. Assim, o conceito de sustentabilidade está muito presente no processo de gestão dos negócios, o que poderá possibilitar o desenvolvimento e a preservação das gerações futuras.

É importante ressaltar, no que concerne a essa prática, que a reunião de Estocolmo (Suécia), ou ECO-72, foi um dos marcos principais em torno das discussões sobre conscientização e degradação do meio ambiente, em âmbito mundial (PELEGRINI FILHO, 2001). Nesse encontro, inspirou-se a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum” pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas, em abril de 1987. (DONAIRE, 1995, p. 28). Naquela ocasião, o Brasil rejeitou firmemente o propósito de adoção dos padrões internacionais para proteção ambiental – postura essa que não foi aceita nem mesmo pelos próprios brasileiros.

Diante disso, a elaboração do Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento (PND-1975/1979) definiu prioridades para o controle da poluição industrial através de normas antipoluição e de uma política de localização industrial em regiões densamente urbanizadas.

Como consequência das discussões e preocupações sobre o meio ambiente e em busca de melhores resultados para a área ambiental, destaca-se a realização, no Rio de Janeiro, da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Unced) com a participação de 170 países. Esse acontecimento ficou conhecido como Conferência Rio-92, e o desenvolvimento sustentável passou a ser visto como novo modelo a ser buscado. (DIAS, 2004, p. 50).

Desde os anos 80, tem “havido um interesse crescente nos padrões éticos dos negócios”. (SWARBROOKE, 2000, p. 9). Para o autor, por intermédio de pressões públicas e ações políticas, a sociedade tem cobrado das organizações uma postura mais ética e efetiva, relacionada às questões ambientais.

O conceito de desenvolvimento sustentável ajusta-se de imediato a essa tendência, e as organizações passam a ser estimuladas e a se responsabilizarem com mais seriedade sobre as relações com o meio ambiente, pois

se elas destruírem os recursos do meio ambiente dos quais seus negócios dependem, o futuro desses negócios estará em risco; se elas não agirem voluntariamente, os governos podem precisar regulamentar suas atividades; elas têm responsabilidades muito mais amplas com a sociedade e não apenas a de serem “bons vizinhos”. (SWARBROOKE, 2000, p. 10).

O autor complementa ainda com o seguinte: as empresas, cada vez mais, estão tornando suas atividades mais sustentáveis com a utilização de medidas para redução da poluição, e dos refugos; conservação de energia; uso de materiais recicláveis e aperfeiçoamento de procedimentos de recrutamento e capacitação profissional.

O atual cenário mundial requer ações imediatas dos diferentes setores da sociedade. Entre as atividades desenvolvidas para debater as questões do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável, merece destaque o Instituto Ethos, que realizou, em São Paulo, entre os dias 12 e 15 de junho de 2007, uma Conferência Internacional que contou com a participação de mais de 1.300 pessoas, vindas de diferentes regiões do Brasil e do mundo. Temas como aquecimento global, Amazônia e agronegócios estiveram na pauta de discussões.

Para Mello Neto e Fróes (2001) uma empresa socialmente responsável, no campo da preservação ambiental, destaca-se

pela sua excelência em política e gestão ambiental, pela sua atuação como agente de fomento do desenvolvimento sustentável local e regional, e de preservação da saúde, da segurança e da qualidade de vida de seus empregados e da comunidade situada ao redor, e pela inserção da questão ambiental como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão e visão do seu desempenho empresarial. (p. 150).

Por isso, de acordo com Gaspar (2007),

nos últimos anos, vemos que, à medida que o poderio econômico das organizações privadas cresce, a pressão para que respondam por questões socioambientais também se intensifica; é a cobrança pelos princípios fundamentais de coerência, justiça e respeito aos direitos humanos e ao ambiente. A vigilância sobre as atitudes das empresas, realizada principalmente pelas organizações da sociedade civil, órgãos de defesa de direitos e também pela mídia, aumenta significativamente e, em boa parte, devido às novas tecnologias de comunicação, a transparência deixa de ser uma opção e passa a ser um fato inevitável a ser encarado pelas organizações. (p. 1).

Dessa maneira, com o intuito de também intensificar o fator competitividade no mercado, muitas organizações passaram a adotar atitudes mais amplas com o propósito de serem vistas como éticas, priorizando ações com foco nos conceitos de sustentabilidade.

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, os atributos ambientais tornaram-se um dos diferenciadores na escolha de produtos. Em resposta, proliferam, em número cada vez maior, os rótulos ambientais (selos verdes), pois estes são o elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor. (BIAZIN; GODOY, 2008, p. 5).⁷

É importante destacar que os rótulos ambientais, segundo as autoras, são selos de comunicação que visam a dar informações ao consumidor a respeito do produto. A rotulagem ambiental caracteriza-se por um processo de seleção de matérias-primas produzidas de acordo com especificações ambientais. O Selo Verde identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares. (BIAZIN; GODOY, 2008).

As pesquisadoras também enfatizam que diversos países criaram seus próprios selos, e esses passaram a ser um diferencial competitivo. Dentre os países pioneiros na utilização da rotulagem ambiental de produtos, destacam-se: Alemanha – *Blue Angel* – criado em 1977, considerado o programa mais antigo; Estados Unidos – *Green Seal* – 1989; e União Européia – *European Ecolabel* – 1992.

Ratificando os aspectos inerentes à competitividade, é relevante mencionar uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, divulgada em março de 2008, que revelou o seguinte: 74% dos brasileiros querem comprar produtos que não degradem o meio ambiente. Ressalta-se que o instituto é responsável pelos primeiros levantamentos nacionais sobre a relação entre consumo e as responsabilidades sociais e ambientais das empresas. “O que era um nicho de mercado hoje é uma exigência”, afirmou o diretor do Akatu, Hélio Mattar. O consumidor nunca teve tanto poder.⁸ Considerando tais pressupostos, apresentam-se, na sequência, os principais aspectos que norteiam o processo de comunicação estratégica.

7 Celestina Crocetta Biazin e Amália Maria G. Godoy são autoras do texto *O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações*. (2008). Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0131.PDF>. Acesso em: 24 abr. 2008.

8 Informação disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG82700-6010-515,00-A+COMPETICAO+DAS+EMPRESAS+PELA+CONSCIENCIA+VERDE.html>>. Acesso em: 22 abr. 2008. Matéria veiculada na Revista *Época*, 29 mar. 2008 – Edição n. 515.

Comunicação estratégica

Desde que a sociedade passou a vivenciar a globalização da economia, os dirigentes das modernas organizações tiveram que investir em processos de comunicação. Isso possibilitou à comunicação empresarial dar um salto: deixando de ser acionada em situações de emergência para se inserir como um sistema estratégico fundamental para auxiliar a organização a atingir suas metas e também para otimizar as relações interpessoais – base essencial do sucesso da empresa.

Atualmente, o grande desafio dos dirigentes é transformar funcionários em aliados, sem esquecer que uma estrutura empresarial democrática depende da liberdade de informação, do incentivo à criatividade e do livre curso das idéias e das opiniões.

Levando-se em conta esse contexto, destaca-se que a comunicação deve ser trabalhada de forma bastante simples: como um processo pelo qual idéias e sentimentos são transmitidos de indivíduo para indivíduo, dentro de um mesmo ambiente de trabalho.

Um adequado processo de comunicação exige que se leve em consideração a nova realidade empresarial.

Hoje, no ambiente organizacional, predomina a busca ansiosa pela informação – vital ao desempenho de todos. Sem informação ninguém consegue atingir os resultados esperados: ela é caracterizada pela rapidez de sua transmissão e pela disponibilidade imediata de dados.

A informação, além de vital, tornou-se o maior valor estratégico, porque traz o conhecimento, e esse se tornou símbolo de diferencial das organizações competitivas – quem tem conhecimento está sempre à frente. Trata-se de um processo pertinente aos gestores das modernas organizações – que desenvolvem no seu cotidiano a prática de transformar o conhecimento individual em conhecimento coletivo. Isso significa mudança de atitude e de mentalidade.

A mudança de mentalidade, já verificada nos trabalhadores, que pressupõe necessidade premente de informação e do estabelecimento de um processo permanente e eficaz de comunicação, demonstra que os métodos tradicionais de comunicação empresarial não têm apresentado resultados eficazes.

Os dirigentes das organizações, de modo geral, precisam deixar de utilizar os processos de comunicação de maneira ocasional: somente a comunicação estratégica

apresenta as condições ideais para proporcionar resultados positivos e agregar valores extremamente importantes às organizações.

O contexto competitivo requer, portanto, uma renovação nos paradigmas da comunicação organizacional estratégica. De acordo com França (ano?, p. ...) isso significa “um caminhar lado a lado das novas ferramentas de produção e administração adotadas pelas empresas, encontrando uma forma de falar a mesma linguagem que substituíram as formas tradicionais”.⁹

Já para Sabbatini (2008, p. 6) a comunicação organizacional, no contexto contemporâneo, representa papel fundamental na gestão das empresas. A sua utilização, de forma adequada, não só contribui, mas também determina e influencia a criação de novos processos e estruturas de gestão organizacional, visando à construção de um ambiente mais democrático, flexível e integrado. É um processo que, se bem estruturado, apresenta as condições ideais para otimizar os relacionamentos da empresa com seus diversos públicos: considera, nesse sentido, questões como ética, responsabilidade social, preocupações com o meio ambiente e com a comunidade. Ou seja, a utilização apropriada de processos de comunicação cria as condições favoráveis à prática efetiva da comunicação integrada e estratégica, capaz de contribuir para a sustentabilidade e para o desempenho das empresas.

A pesquisadora destaca, também, que apesar de as empresas perceberem e acreditarem no papel estratégico da Comunicação Organizacional, existem poucas evidências sobre a utilização efetiva desse processo no contexto das organizações brasileiras – o uso otimizado das ferramentas inerentes a essa prática demanda participação e envolvimento, que devem ser estimulados pela cúpula diretiva. Dessa maneira, é necessário que se desenvolvam ações direcionadas a trabalhar aspectos, como descentralização de poder, o que, conseqüentemente, possibilitará as condições adequadas para uma mudança significativa na cultura da empresa. Isso, nos dias de hoje, é vital para a sobrevivência das organizações.

Para ser estratégica, a comunicação precisa atuar em conjunto com os objetivos globais da organização e deve contemplar a política vigente na empresa.

9 O Dr. Fábio França, renomado nome da área de comunicação, especificamente de Relações Públicas, proferiu palestra na Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru, por ocasião da Semana de Comunicação, Secretariado e Turismo, ocorrida de 13 a 16/05/2008 no Campus da USC.

Assim como as demais práticas das modernas organizações, a comunicação organizacional deve ser percebida e administrada como um conjunto de ações que possam ser configuradas como vantagem competitiva às empresas. Dessa maneira, a cultura e a prática dos princípios do planejamento estratégico reveste-se de muita importância nesse processo e representa o ponto fundamental para a eficácia da utilização da comunicação organizacional integrada e estratégica – esta deve contemplar tanto as expectativas como as exigências dos diferentes públicos que interagem com a organização. (SABBATINI, 2008, p. 7).

Inserem-se, a seguir, posicionamentos de autores que enfatizam a importância do processo de comunicação integrada.

Na visão de Kunsch (1986), pode-se entender esse processo da seguinte maneira:

A comunicação integrada, em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos. É necessário que exista uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de Comunicação Institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade) e Comunicação Mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Exposições, Treinamentos de Vendas, etc.), formando o “composto” da comunicação. (p. 13).

Enquanto para Neves (2000) Comunicação Integrada é:

um processo que integra todas as funções que se relacionam com públicos ou que fazem algum tipo de comunicação. Em outras palavras, marketing, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, ombudsman, serviço de atendimento ao consumidor, telemarketing, lobista, agência de publicidade, relações com a imprensa, relações com a comunidade devem operar debaixo do mesmo processo de comunicação. (p. 32).

Já no que concerne às diferentes formas que as organizações utilizam para estarem próximas dos seus clientes, destaca-se que:

a empresa que deseja a sua sustentabilidade a longo prazo precisa ter competência para ser excelente gestora de redes de relacionamentos entre diversos grupos de atores sociais, também conhecidos por *stakeholders*. (ASHLEY, 2002, p. 5, grifo nosso).

A gestão de relacionamentos é um componente estratégico na medida em que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais,

planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada. (OLIVEIRA; PAULA, 2006, p. 8).

De acordo com as pesquisadoras, essas oportunidades requerem o apoio de meios de informação que favoreçam um permanente e claro posicionamento da organização referente à sua atuação e sobre questões de interesse dos atores sociais a ela ligados.

As oportunidades de relacionamento permitem às organizações participarem ativamente das questões emergentes da sociedade, destacando-se aquelas que se referem ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Com base no exposto, apresenta-se, a seguir, um panorama das ações desenvolvidas por organizações que inseriram essa prática no seu cotidiano.

Organizações que investem em ações de responsabilidade socioambiental e sustentáveis

As empresas selecionadas desenvolvem ações de responsabilidade socioambiental para diferentes tipos de público; entretanto, para este estudo, procurou-se destacar alguns projetos e ações direcionados ao público jovem.

Para tanto, escolheram-se dez empresas, de diferentes áreas de atuação, que estão cadastradas no Instituto Ethos e que também disponibilizam informações na internet.

A primeira empresa selecionada, Sadia, do segmento de alimentação, desenvolve um projeto de educação ambiental para crianças do Ensino Fundamental e do Ensino Médio e realiza o reflorestamento de áreas urbanas degradadas.

As ações desenvolvidas têm como missão ampliar a consciência de crianças e jovens que serão os futuros tomadores de decisão do município. De acordo com as informações disponibilizadas no *site*, algumas atividades ainda estão em fase de implantação, ou seja, a empresa apoiará projetos de desenvolvimento comunitário, com várias entidades sociais que desenvolvem projetos com crianças e adolescentes.

Já a empresa Tetra Pak, do segmento de embalagens, desenvolve uma política de patrocínio para projetos de Cidadania Corporativa e Desenvolvimento Sustentável. Realiza também um projeto para escolas – são enviados um *kit* com

cartilha, caderno do professor e vídeo, que orientam sobre o processo de reciclagem. O projeto já foi ampliado, e a empresa disponibiliza mais informações em diferentes *links*, criados especificamente para dar apoio ao projeto. Oferece também oficina pedagógica para professores.

Na área de cosméticos, foi selecionada a empresa Natura, que possui uma política de apoio e patrocínios. Entre os setores apoiados está o desenvolvimento sustentável, sendo os projetos encaminhados por intermédio do *site* para avaliação. Especificamente para o público universitário, existe um programa em que a empresa oferece parcerias e prêmios aos projetos direcionados ao meio ambiente. Entre as diretrizes para o meio ambiente, destaca-se a *responsabilidade para com as gerações futuras* e a *educação ambiental*.

Empresas de fornecimento de energia também investem em responsabilidade social. Uma empresa que merece destaque é a Eletropaulo, que desenvolve projetos envolvendo temas direcionados à educação, à democratização da cultura e à geração de renda. Entre os projetos sociais para jovens, destaca-se um que tem por objetivo oferecer recursos sociais e culturais a crianças e adolescentes em situação de risco. Em relação aos projetos educacionais, evidencia-se o programa de orientação profissional, que orienta jovens para o mercado de trabalho.

Na área de medicamentos, a empresa Aché tem sido destaque: mantém cinco programas voltados à responsabilidade social e ambiental, sendo três voltados ao público infantil; um para adolescentes; e outro direcionado a todos os públicos. Os projetos envolvem diferentes segmentos, como escolas, ONGs, órgãos públicos e empresas de outros setores.

Já no ramo automobilístico, a empresa Ford desenvolveu uma “carta política” direcionada especificamente ao desenvolvimento econômico sustentável. Quanto às ações, destacam-se os projetos de alfabetização, capacitação profissional e ensino de informática para jovens. Disponibiliza também várias premiações para projetos de conservação ambiental, voltados a todos os tipos de público.

A empresa Faber Castell é conhecida pelo programa de educação ambiental que prioriza o envolvimento e a participação de escolas, com aulas que podem ser aplicadas a crianças desde a educação infantil e também no Ensino Fundamental. Possui projetos sociais e ambientais. Entre os vários programas ambientais, merece destaque o direcionado à educação ambiental, que envolve professores, alunos da rede municipal e produtores rurais. A empresa fabricante de material

escolar tem com prática apresentar o seu relatório de responsabilidade socio-ambiental.

A Basf, do segmento de produtos químicos, oferece um programa de desenvolvimento sustentável que inclui ações de abrangência econômica, social e ambiental. Na área social, os projetos promovem a inclusão profissional de adolescentes de baixa renda. Ressaltam-se também os projetos de educação ambiental e reposição vegetal e o programa de educação ambiental voltado para estudantes de 1ª a 4ª séries da rede municipal.

No que diz respeito à responsabilidade social corporativa, o grupo empresarial Votorantim, do segmento de construção civil, investe em ações para o público interno e externo. Em relação às questões sociais, o grupo tem como foco o desenvolvimento integral de jovens de 15 a 24 anos, priorizando sua educação e qualificação profissional. A empresa não destaca em seu portal quais os projetos e os públicos envolvidos. No que concerne ao meio ambiente, também são realizadas ações aos públicos internos e externos. As principais ações são direcionadas à educação ambiental e à preservação.

A empresa mineradora Vale é destaque devido a vários aspectos: pela publicação do seu relatório de sustentabilidade e pelo desenvolvimento de programas em parceria com Organizações Não-Governamentais (ONGs), setores do Poder Público e sociedade civil, visando ao desenvolvimento econômico, ambiental e social das localidades onde atua. Investe na conservação do meio ambiente e na reabilitação de espécies nativas. Entre os projetos mencionados pela empresa, ênfase é dada aos programas de recuperação ambiental e de utilização de biodiesel. Na área de meio ambiente, possui programas de educação ambiental, com projetos piloto que envolvem escolas públicas, associações comunitárias e empregados.

A principal vocação das empresas para o público jovem é a educação ambiental, seguidos de projetos de recuperação e preservação ambiental.

Destacados os principais aspectos dos projetos e ações desenvolvidos pelas empresas que mereceram atenção neste estudo, inserem-se, na sequência, informações pertinentes a pesquisas desenvolvidas pelo Ibope.

Pesquisas disponibilizadas pelo Ibope

A temática ambiental tem sido objeto de estudo desse instituto de pesquisa, que desenvolveu a pesquisa “Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?”,¹⁰ realizada com executivos e com a população brasileira em geral.

O levantamento foi realizado com homens e mulheres acima de 16 anos, em todo o Brasil, entre os dias 20 e 28 de julho de 2007, para avaliar a percepção das classes A, B e C sobre assuntos ligados ao tema sustentabilidade. O estudo também analisou a opinião da comunidade empresarial brasileira por meio de entrevistas com 537 executivos de 381 grandes empresas nacionais.

A pesquisa revelou que 79% dos executivos e 55% dos cidadãos já ouviram falar de sustentabilidade empresarial, sendo que os dois grupos têm conceitos diferentes sobre a questão. Para os executivos, sustentabilidade empresarial está atrelada aos conceitos de responsabilidade social (59%) e preservação do meio ambiente (58%). Já para os cidadãos, o conceito está atrelado ao desenvolvimento de produtos (33%) e à solidez das instituições (23%).

O estudo também destacou o grau de consciência socioambiental do cidadão e identificou que existe um grande distanciamento entre a crença e a prática de ações de preservação ambiental. Por exemplo, 92% dos cidadãos concordam que separar lixo para a reciclagem é uma obrigação da sociedade. Porém, 61% dos entrevistados não separam o lixo em sua residência.

Outras informações relevantes identificadas pelo estudo foram sobre as áreas em que as empresas pretendem investir nos próximos anos. De acordo com o levantamento, no futuro, as organizações deverão aplicar grande parte de seu capital em tecnologia (62%) e desenvolvimento de produtos (60%). Capacitação de pessoal e projetos de responsabilidade social também serão áreas bastante expressivas dentro dos orçamentos (respectivamente, 47% e 41%). Porém, em se tratando de preservação ambiental, apenas 25% dos entrevistados afirmam que suas empresas investirão em projetos relacionados ao tema. Se comparado com períodos anteriores, pode-se afirmar que os dirigentes das organizações empresariais pretendem priorizar ações que envolvam questões de sustentabilidade.

10 A pesquisa “Sustentabilidade: Hoje e Amanhã” está disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&comp=Sustentabilidade&db=cald&docid=BA6C4103FFC35FB083257360007484C8>>. Acesso em: 30 abr. 2008.

O Ibope também desenvolveu uma outra pesquisa:¹¹ foram realizadas 1.400 entrevistas telefônicas em todas as regiões do País, entre os dias 20 e 23 de março de 2007. Os resultados revelam que 91% dos brasileiros entrevistados já ouviram falar no aquecimento global, e 86% estão “preocupados” ou “muito preocupados” com o assunto. Essa preocupação atinge também os segmentos de menor escolaridade e de menor renda: 81% dos brasileiros pesquisados (que no máximo completaram a 4ª série) e outros 80% (dos que ganham até um salário mínimo) manifestaram-se “preocupados” ou “muito preocupados” com o problema.

Segundo informações obtidas com a pesquisa, os efeitos do aquecimento global preocupam mais de quatro em cada cinco brasileiros. Os entrevistados avaliam que irá piorar muito a produção agrícola (83%), as enchentes (81%), as doenças tropicais (85%), a extinção de animais (86%), o nível dos oceanos (82%) e as secas, por conta do aquecimento global (84%). Para 68% dos brasileiros que participaram da pesquisa, “o aquecimento global é um problema imediato e que deve ser combatido já por todos”. Em alguns segmentos, esse índice é ainda maior, chegando a 84% entre aqueles com nível superior e a 73% entre os jovens de 16 a 24 anos. Um total de 53% dos entrevistados afirmam que os maiores responsáveis pelo aquecimento global são os países ricos, enquanto 10% apontam os países pobres, e 33% dividem a culpa entre ricos e pobres.

Já os informantes com Ensino Superior assim se posicionam: 48% ressaltam que a culpa é tanto dos países ricos quanto dos países pobres; para 46%, a culpa é somente dos países ricos e, para 5%, os países pobres são os principais culpados.

No enfrentamento do aquecimento global, os ambientalistas vêm apontando uma série de medidas que podem ser tomadas pelo cidadão: a principal recomendação é deixar o automóvel em casa sempre que possível. Entre os brasileiros pesquisados, que usam o carro diariamente, 38% dizem que não deixariam de usá-lo todos os dias, enquanto 29% responderam que estão dispostos a deixar o carro em casa de vez em quando, e 19% declaram ter disposição para fazer isso com mais frequência. Se compararmos os resultados das duas pesquisas e se considerarmos que o público jovem é o consumidor que já direciona as políticas e ações das empresas, os dirigentes das modernas organizações, que incluem no seu planejamento estratégico o desenvolvimento de projetos para preservação do meio ambiente, só têm um caminho a seguir: aquele que considera as questões de sustentabilidade.

11 A pesquisa sobre aquecimento global está disponível em: <http://www.wwf.org.br/empresas_meio_ambiente/publicacoes_artigos/index.cfm?uNewsID=11081>. Acesso em: 30 abr. 2008.

A tendência dos jovens e da população em geral é pela aquisição de produtos e serviços de organizações que cumprem o seu papel social. E as decisões estratégicas empresariais não podem deixar de considerar esse aspecto.

Considerações finais

O estudo realizado possibilitou aos autores uma proximidade com os diferentes aspectos ligados ao meio ambiente e sustentabilidade, seja com aqueles referentes às questões teóricas e conceituais, seja pela oportunidade de planejar, identificar, selecionar e ter acesso às informações disponibilizadas pelas empresas que investem nas questões, objeto deste estudo.

Já no que concerne às pesquisas destacadas no texto, pelos resultados apresentados, pode-se inferir que as questões do meio ambiente, em especial as que se referem à sustentabilidade, estão presentes na ordem do dia das decisões empresariais. Investir em projetos ambientais que trazem melhorias às comunidades é um vetor de competitividade – e esse processo deve envolver, primeiramente, os clientes internos das organizações que incluem essas práticas no seu cotidiano.

De modo geral, as empresas têm a preocupação de fornecer informações na mídia, em especial na internet; porém, a maioria não disponibiliza os relatórios das ações desenvolvidas, caracterizadas como Balanço Social. Apesar desse procedimento, as organizações têm demonstrado interesse pelo tema e estão se preparando para o futuro, para atender a um consumidor cada vez mais exigente e preocupado com as questões ambientais.

Referências

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BIAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amália Maria G. *O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações*. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0131.PDF>. Acesso em: 24 abr. 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DIAS, Genebaldo Freire. *Educação ambiental: princípios e práticas*. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

FERREIRA, Leila da Costa. Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade. In: FERRARO JÚNIOR, Luiz Antonio (Org.). *Encontros e caminhos: formação de educadoras(es) ambientais e coletivos*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005. p. 315-321.

GASPAR, Alberto de Faria. *Responsabilidade socioambiental empresarial: do conceito à prática*. Disponível em: www.crescer.org/labideias.php?&idArt+4. Acesso em: 31 out. 2007.

IBOPE. Pesquisa *Sustentabilidade: hoje e amanhã*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&comp=Sustentabilidade&db=caldb&docid=BA6C4103FFC35FB083257360007484C8>. Acesso em: 30 abr. 2008.

IBOPE. Pesquisa sobre aquecimento global. Disponível em: http://www.wwf.org.br/empresas_meio_ambiente/publicacoes_artigos/index.cfm?uNewsID=11081. Acesso em: 30 abr. 2008.

KANNI, Fernando. Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental nas empresas turísticas: certificação ambiental no segmento de hospedagem. In: RUSCHAMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo (Org.). *Turismo: uma visão empresarial*. Barueri: Manole, 2004. p. 91-113.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

MELLO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. *Gestão da responsabilidade corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Ivone de; PAULA, Maria Aparecida de. *Componentes da comunicação estratégica: uma reflexão sobre a articulação entre os aspectos teórico-conceituais e práticos*. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. *Anais...* Brasília: UnB, 2006. 1 CD-ROM.

PELEGRINI FILHO, Américo. *Ecologia, cultura e turismo*. 6. ed. Campinas: Papirus, 2001.

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG82700-6010-515,00-A+COMPETICAO+DAS+EMPRESAS+PELA+CONSCIENCIA+VERDE.html>>. Acesso em: 22 abr. 2008.

SABBATINI, Juliana Nogueira. *Comunicação organizacional, reputação e governança corporativa*. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 2008, Grupo de Trabalho 7 – Processos, políticas e estratégias de comunicação em organizações privadas, 2008. 1 CD-ROM.

SILVA FILHO, Francisco F. D. da; OLIVEIRA, Francisco Correia de. *Responsabilidade socioambiental: um novo conceito em busca de novas definições*. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-036.pdf>. Acesso em: 18 maio 2008.

SOUZA, Daniel Vieira de. O conceito do impacto ambiental no quadro do conceito de sustentabilidade. In: *Caminhos de Geografia*, v. 7, n. 18, p. 179-182, jun. 2006. Disponível

em: <www.caminhosdegeografia.ig.ufu.br/include/getdoc.php?id=451&article=190&mode=pdf>. Acesso em: 18 maio de 2008.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 1999.

TURISMO VISÃO E AÇÃO. *Glossário*. Itajaí: Ed. da Univali, v. 2, n. 4, fev. 2000. 81 p.

Sites consultados:

Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com>> Acesso em: 15 maio 2008.

Instituto Ethos. Disponível em: < <http://www.ethos.org.br> > Acesso em: 15 maio 2008.