

3. **Comunicação Empresarial x Sustentabilidade: diferentes apelos e diferentes descuidos**

Atualmente, as empresas possuem estruturas e processos organizados para cuidar de sua imagem e reputação institucional, utilizando de diferentes instrumentos de comunicação.

Kunsh *apud* Souza Aguiar (2006) cita as "relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, a publicidade / propaganda (...) e a editoração multimídia" como ferramental disponível da comunicação organizacional.

Nesse cenário, podemos citar Nassar (2009) que diz que hoje, com as influências da tecnologia e da ciência, os ambientes empresariais tornaram-se mais complexos num mundo não linear: o trabalhador é também operário e formador de opinião, é leitor, "está conectado em uma rede, estuda, participa de grupos, colabora, opina. É um agente influenciador". (p. 9).

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), instituição ligada ao *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), lançou em 2010 um Guia de Comunicação e Sustentabilidade que trazia três referências sobre o tema a fim de apoiar comunicadores empresariais na suas práticas, além de sugerir a organização de outras informações sobre o tema.

Através da mobilização da Câmara Temática de Comunicação e Educação (CTCOM) do CEBDS e após uma pesquisa realizada por *e-mail*, em outubro de 2008, detectou-se a necessidade de diferentes empresas no desafio de comunicar a sustentabilidade de seus negócios.

Assim, o guia do CEBDS inspirou-se no chamado *Triple Bottom Line*²² recomendando uma reflexão a respeito de três dimensões: informação, mudança e processo.

Baseado nesse modelo, o comitê apresentou a seguinte divisão: Comunicação da Sustentabilidade, Comunicação para a Sustentabilidade e Sustentabilidade da Comunicação.

A Comunicação da Sustentabilidade trazia a “informação” como base desse movimento além de recomendações como sensibilização, mobilização e engajamento do público interno da empresa e a sociedade em geral nos valores e nos princípios sustentáveis da empresa, além de fortalecer a cultura interna da organização nesses valores construindo uma identidade pautada na sustentabilidade através de bases reais e correntes.

Cristiano Pacheco, diretor do Instituto Justiça Ambiental (IJA) esclarece tal situação e assim nos ajuda a perceber melhor a questão:

“A efetiva sustentabilidade não se constrói mediante mera propaganda, mesmo que tenha algum mérito pelo cunho informativo e educativo em tempos de crise ambiental. As empresas, o poder público, as ONGs realmente comprometidas com o meio ambiente e a sociedade precisam abandonar de vez a “purpurina verde” e o marketing vazio, utópico e por vezes enganoso”.²³

Para o CEBDS, na abordagem da Comunicação da Sustentabilidade algumas perguntas deveriam ser feitas pelos comunicadores empresariais antes de suas ações.

Uma pergunta inicial como, por exemplo: “O discurso da sustentabilidade na sua empresa está coerente com a realidade?” deveria ser criteriosamente

²² O termo *Triple Bottom Line* foi cunhado pela primeira vez em 1994, por John Elkington, autor de “Canibais de Garfo e Faca” e fundador da consultoria *SustainAbility*. Seu argumento era de que as empresas não poderiam mais ter apenas a contabilidade tradicional apenas sobre receitas e despesas, lucros e prejuízos econômicos em seus balanços. Elkington sugeriu a contabilidade de duas outras dimensões: a social e a ambiental. Essa nova modalidade de balanço se constituiu nos três “Ps” (*People, Planet and Profits*) que traduzidos seriam: Planeta, Pessoas e Lucros e refletiriam o equilíbrio necessário para o atingimento da sustentabilidade. (Fonte: *The Economist* em <http://www.economist.com/node/14301663>).

²³ Revista da ESPM, v. 17, ano 16, edição 01 jan/fev 2010: “Sustentabilidade: há sinceridade nisso?”

respondida antes de se emitir alguma informação ou mensagem corporativa utilizando-se do tema.

Vale ressaltar que a edição de 19 de outubro de 2009 da Revista Meio & Mensagem estampava em sua manchete de capa que o “discurso verde” ainda precisa “ganhar a confiança do consumidor” – numa referência ao abuso praticado e a falta de coerência entre discursos e práticas.

A manchete estampava-se exatamente ao lado de um anúncio publicitário da multinacional fabricante de bebidas alcóolicas AMBEV, cujo título fazia um trocadilho de palavras, inserindo a preocupação ambiental no discurso comercial.

Utsunomiya (2010) esclarece: existe um termo em inglês, denominado *greenwash*, que traduz perfeitamente as empresas e as organizações que possuem uma comunicação em prol da sustentabilidade e da responsabilidade, mas que na prática não condiz com a verdade dos fatos e não tem compromisso real de coerência entre o que se fala e a gestão do negócio.

Nesse contexto do chamado “marketing verde” que está atrelado à Comunicação da Sustentabilidade, podemos citar outros exemplos recentes de como a comunicação empresarial ao se utilizar do ferramental da publicidade tem utilizado a questão da sustentabilidade.

Villela (2007) diz que:

“As discussões, nas esferas políticas, sociais e econômicas, relativas à problemática do meio ambiente, vêm ganhando mais força. Porém, apesar de atualmente já existir um consenso sobre a necessidade da inserção, em todos os processos e áreas, do conceito de sustentabilidade, são poucas as atitudes e ações que correspondem ao discurso” (Villela, 2007).

Percebe-se que a profusão de conteúdos, por vezes destituídos de seriedade, mas capazes de se relacionar ao tema acabam se tornando questões vazias, sem uma profunda capacidade de mobilização.

Lelé (1991) *apud* Barbieri & Silva (2011) já alertava em 1991 para o uso indiscriminado da expressão “desenvolvimento sustentável”, ainda num período em que o conceito não tinha sido tão divulgado.

Utsunomya (2010) diz que profissionais de marketing com suas habilidades de criar e espalhar mensagens persuasivas a respeito de “produtos ecologicamente corretos” e “empresas socioambientalmente responsáveis” podem estar influenciando positivamente a discussão sobre a sustentabilidade, mas ainda sem saber até que ponto existe uma transformação de fato na maneira de administrar as empresas.

Tal realidade parece ser resultante do fato de que o conceito sobre o que seja “sustentabilidade” seja uma ideia abstrata e comporte diferentes interpretações. Contudo, se nos guiarmos pelo “saber cuidar” de Boff a falta de uma definição não é exatamente a melhor desculpa para o descuido com os chamados, no jargão empresarial, “recursos humanos” e “recursos naturais”.

É notório, entretanto que tal carência prejudica, pois na racionalidade empresarial, necessita-se de um modelo plausível de verificação e acompanhamento de resultados. É interessante citar aqui, que tamanha complexidade fez com que a Revista da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (publicação periódica de uma das principais escolas formadoras de comunicadores no Brasil, na sua edição de janeiro de 2010) questionasse na capa da edição: “Sustentabilidade: todos estão falando a mesma coisa?”.

Como a sustentabilidade tornou-se assunto “campeão de vendas na literatura dos negócios” (Voltolini, 2010) e de acordo com Smeraldi é um “alvo móvel”, a comunicação da sustentabilidade pelas empresas tende a utilizá-la sem critérios mínimos, mas tão importantes como defende o guia do CEBDS quando recomenda ao comunicador empresarial que perceba o equilíbrio entre textos por demais sensacionalistas e a realidade da organização:

“A dosagem na comunicação é muito importante. Adeque-a sempre ao que será dito. No campo da sustentabilidade, mensagens festivas demais, exageradas, soam falsas, e a fonte pode perder a credibilidade”. (CEBDS, 2008)

Para as organizações “é uma forma de gestão dos funcionários, do impacto ambiental, da relação com a comunidade, clientes e fornecedores” (CEBDS 2008, p. 68). Portanto, uma condição fundamental para o comunicador empresarial no exercício de sua profissão:

“Regra de ouro da comunicação da sustentabilidade: existe uma lógica temporal – A AÇÃO VEM ANTES DA COMUNICAÇÃO. As ações e os programas de sustentabilidade das empresas precisam estar maduros, gerar resultados, oferecer continuidade e relevância”. (CEBDS, 2009)

Mas não é somente a publicidade das empresas que é capaz de trazer o tema e seus conceitos para o conhecimento público (seja de forma mais ou menos correta).

Mesmo se considerarmos a definição de sustentabilidade apresentada pelo Relatório Brundtland (de que a sustentabilidade significa assegurar a realização das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de garantir suas próprias necessidades) parece não existir uma única concordância, nem uma única definição, teórica que seja, do conceito.

Vale registrar o que nos coloca o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA):

“ (...) O desenvolvimento sustentável continua a se colocar como uma questão em grande parte teórica para a maioria da população mundial de mais de seis bilhões de pessoas. O nível de conscientização e ação não foi proporcional ao estado do meio ambiente global de hoje; ele continua a se deteriorar (PNUMA, 2004 *apud* Villela, 2007).

É alto portanto o risco de se esvaziar de qualquer sentido o termo, como reforça Lavorato (2009) ao afirmar que: “a palavra sustentabilidade (...) corre risco de desgaste por excesso de uso e exposição”.

Risco que se amplia quando a comunicação empresarial, especialmente das áreas de *marketing*, abusam de uma retórica sem ancoragem concreta nos modelos de gestão e assim dilapidam a credibilidade até das boas práticas existentes, produzindo desconfiança a respeito do tema.

Diante desse riscos, em 2008, a agência inglesa de comunicação *Futerra Sustainability Communications* lançou o manual *Greenwash Guide* para auxiliar comunicadores a não acreditar que a comunicação e o marketing podem aceitar de tudo.

O papel da comunicação é relevante, mas para se atingir a tal sustentabilidade é necessário surgir um novo modo de pensar e agir: “mais

responsável nas questões referentes aos recursos ambientais e na dimensão social” (CMMAD, 1987).

Ainda de acordo com o relatório da CMMAD:

“O desenvolvimento dos recursos humanos é requisito básico não só para a aquisição de aptidões e conhecimentos técnicos, mas também para o estabelecimento de novos valores que ajudem os indivíduos e as nações a enfrentarem as realidades sociais, ambientais e de desenvolvimento que se encontram em rápida transformação. Se o mundo partilhar o conhecimento, haverá maior entendimento mútuo e maior empenho em partilhar equitativamente os recursos globais.” (CMMAD, 1987, p. 13)

Se o impacto social e econômico advindo de uma agressiva utilização dos recursos ambientais parece ser grande o suficiente para colocar em risco a existência da própria humanidade, já nos parece evidente que o discurso da comunicação e do marketing não podem andar em contradição com os fatos e as práticas administrativas em curso.

3.1. Comunicação para a sustentabilidade

É possível afirmar que a preocupação ambiental não tem uma nacionalidade: seu alcance desconhece os limites políticos porque as catástrofes ambientais não respeitam fronteiras delimitadas pelo homem – como demonstram os efeitos devastadores de uma tragédia como a da explosão da plataforma de petróleo da BP no Golfo do México (2010).

Assim, compreender a sustentabilidade como uma expressão sistêmica, inter-relacional e holística na qual uma trílice contabilidade de impactos econômicos, sociais e ambientais de nossas ações da qual fala Elkington (1997) devam ser igualmente considerados, não é o único desafio que se impõe.

Traduzir toda essa nova visão de mundo, complexa, holística e ambígua, ao mesmo tempo urgente, necessária e global traz um desafio para a comunicação ao tentar transmitir e explicar “esse saber sem o peso do jargão ecológico-científico” (Trigueiro, 2005).

Nos parece urgente, portanto, o entendimento da vida como um complexo sistema interdependente que interage de modo contínuo no qual nada acontece de

modo isolado. Mesmo porque a sustentabilidade entendida como sinônimo de “sobrevivência” (Almeida, 2003) é uma pauta permanente e urgente e que precisa não de mera propaganda ou uma bela maquiagem, mas de esclarecimento e compromisso.

Assim, pensar a comunicação para a sustentabilidade é refletir sobre o papel e as características do comunicador deste novo tempo repleto de riscos, discurso vazios e urgências, cuja influência é questão indissociável de seu ofício.

Mudanças nas crenças e nas ações individuais e coletivas, num nível global, deverão ser necessárias para solucionar problemas econômicas, ambientais e sociais. Na delicada coexistência da vida, um dos principais desafios da sustentabilidade é a “exigência de novas formas de pensar” (Andrade, 2010). Como comunicar este “novo”?

Nossa sobrevivência pode depender disso e assim como qualquer “cidadão do mundo”, os comunicadores possuem sua cota de responsabilidade e por que não, de cuidado. Sabemos que se fazem quebras de paradigmas culturais e modelos civilizatórios sem comunicação.

Nassar (2009) ao analisar o perfil do comunicador dos próximos anos, escreve que o futuro vai exigir comunicadores cujos conhecimentos considerem geopolítica, antropologia e sociologia:

“Comunicadores mais cultos, aptos a resolver problemas de diversas naturezas, a produzir conhecimento, a analisar, interpretar e qualificar informações, antes de serem simplesmente transmitidas por meio de um clique ou do apertar de um botão, como se fazia na velha linha de produção para manipular o operário” (Nassar, 2009, p. 9).

E se os meios de comunicação se constituem como lugar primordial na construção da realidade e da moldagem ideológica do mundo (Sodré, 1996), alcançar um novo modelo de civilização só será atingido por meio dessa mediação.

Tal argumento é reforçado por Ramos (2009). Em sua análise sobre ganhos ambientais e comunicação, os comunicadores têm em suas atividades boas chances de esclarecer conceitos relativos à sustentabilidade, considerados

fundamentais na construção de uma “consciência global em favor do desenvolvimento sustentável” (*idem*, p. 146).

Para melhor ilustrar a importância do papel dos comunicadores nessa nova era que se faz anunciar, cabe citarmos o professor Ribeiro Fernandes:

“Sabemos da responsabilidade do biólogo e a proteção ecológica, do médico e a proteção da vida, do engenheiro na garantia da comodidade da vida moderna, mas e o comunicador? Somos responsáveis pelas mudanças de comportamento, pelas transformações culturais, pela conscientização das pessoas, somos os formadores de opinião e de novas tendências, influenciando as pessoas para o bem ou para o mal.” (Ribeiro Fernandes, ABERJE, 2010)

Imaginamos que as dificuldades são complexas e demandarão cada vez mais profissionais de comunicação social capazes de traduzir conceitos e significados, bem como influenciar atitudes e comportamentos para tornar a sustentabilidade, não uma estratégia de *marketing* com um discurso vazio, mas “um compromisso traduzido em práticas claras” (Voltolini, 2008).

Práticas que possam não só estimular a venda de produtos, por exemplo, pela força das estratégias de marketing e de comunicação produzir mudanças de atitudes e de hábitos, criando necessidades não só de consumo, mas incentivando a formação de uma nova consciência. Mais ampla, plural e sistêmica possibilitando a conexão entre diferentes atores e dimensões para dessa forma alcançar a sustentabilidade.

Como afirma a publicitária Nádia Rebouças:

“Não adianta falar em sustentabilidade. Temos que aprender a pensar e agir para a sustentabilidade. Para isso o desafio é o diálogo. Por exemplo, o diálogo com órgãos governamentais, ambientais, comunidades diversas, fornecedores de diferentes portes, parceiros, concorrentes etc. Esse é o nó para caminharmos para a sustentabilidade: pensar no todo.”²⁴

Dessa forma, nos parece necessário unir a força do cinema, da publicidade, do jornalismo e das relações públicas (além das técnicas de marketing e seus apelos muitas vezes psicológicos) para que a comunicação tenha papel relevante

²⁴ Retirado do BLOG Comunicação para Transformação. Disponível em: <http://nareboucas.blogspot.com/?zx=35461dad4c6212f7>

numa mudança de paradigmas, em escala global, no sentido de se fazer realizar o tal “desenvolvimento sustentável” a partir de uma nova visão de mundo.

Ouriques *apud* Cerqueira (2011) defende uma nova maneira de formar jornalistas, numa transformação do que ele chama de “território mental”: através de uma compreensão sistêmica mais profunda e de ser a própria mudança que gostaria de ver no mundo, o jornalista, assim como qualquer comunicador, precisa integrar a reflexão às práticas cotidianas sustentáveis de fato.

De acordo com estudo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e pela consultoria *Market Analysis*, em 2010, mesmo com uma massiva divulgação da sustentabilidade em diferentes tipos de informação, o conteúdo não é compreendido: “A informação circula, mas ela é escassamente assimilada” (CEBDS, 2010).

Se esta é uma época cujas águas tormentosas da história exigirão mudanças de rumos, ideias e comportamentos diante daquilo que “representamos uns para os outros” (Ferguson, 2003) e diante daqueles que “podem oferecer às gerações vindouras razões válidas de vida e esperança (Teilhard *apud* Ferguson, 2003, p. 42) acreditamos que seja necessário revisitar alguns pensadores cujas ideias pavimentaram a estrada sobre a qual uma visão planetária da sustentabilidade estaria baseada.

No que diz respeito ao conhecimento dos comunicadores, citamos Voltolini (2008) que faz referência a novos modelos de comunicação baseados na sustentabilidade e que devem ser aprendidos por jornalistas, RPs, publicitários:

”A sustentabilidade se apoia em um conjunto de novos valores que devem estar presentes na comunicação: diversidade, transparência, interdependência, respeito aos outros e ao ambiente. Tudo o que se opõe a isso tenderá a ser visto como velho e ultrapassado. (Voltolini, 2008, p. 48).

Refletir sobre tal afirmação nos leva, portanto a pensar sobre o papel da educação, do conhecimento ser adquirido formalmente. Presume-se, portanto que processos educacionais novos deverão se basear na educação e na comunicação de maneira mais holística.

Segundo Aguiar (2010) a conceituação de desenvolvimento sustentável existente no Relatório Brundtland ficou centrada no crescimento econômico que não depredasse por completo os recursos naturais existentes, ou seja, colocou a lógica dos mercados atrelada ao conceito da sustentabilidade. Explorar sem extinguir, mantendo perenes os resultados do crescimento econômico e da produção industrial de uma forma capaz de não inviabilizar o futuro desta e de outras gerações.

A comunicação empresarial da sustentabilidade, portanto, tendeu a seguir a mesma linha, alertando os negócios sobre os riscos de não mais existirem negócios caso se mantivesse a agressividade de exploração dos recursos naturais sem qualquer preocupação com o futuro.

Segundo Utsunomiya (2010), os setores de marketing das empresas tomaram para si o discurso da sustentabilidade para venderem mais produtos através do apelo que o tema carrega. Contudo, na maioria das vezes o apelo corporativo se foca apenas nos benefícios ligados à dimensão econômica da sustentabilidade.

Essa mesma visão permeia diferentes autores e consultores empresariais. Werbach (2010) reforça o sentido da sustentabilidade econômica ao perguntar qual a preferência de quem passou pelo *crash* das bolsas de valores de 2008 se não teriam “preferido uma estratégia para a sustentabilidade a uma estratégia para lucro a curto prazo” (p. 181).

Laszlo (2008) aponta que muitas das grandes empresas de atuação global estão como numa trajetória na busca da sustentabilidade nos seus negócios a partir de um direcionamento que vai originar valor econômico a partir de melhores resultados sociais e ambientais.

Podemos perceber desta maneira que a comunicação empresarial traz conceitos ambientais e sociais interligados ao tema da sustentabilidade, colocando contudo maior ênfase no resultado econômico. Nada garante que a empresa esteja, de fato, numa trajetória pela sustentabilidade, num novo modelo de gestão.

Por isso, vale ressaltar Veiga (2010) pelo seu teor provocativo e extremamente útil diante da questão do comportamento *versus* a comunicação:

(...) para a pergunta “O que é sustentabilidade?”, não há resposta simples (e muito menos definitiva). O que exige muito cuidado com os vulgares abusos que estão sendo cometidos no emprego dessa expressão. Porém, não há como interditar que se apropriem dela em outros contextos, e muito menos proibir seu emprego metafórico, que já se consolidou, por exemplo, para dizer que o comportamento de uma empresa, de uma família, ou mesmo de um indivíduo segue código ético de responsabilidade socioambiental. Ou que tal código foi observado na produção e comercialização de alguma mercadoria ou serviço. Nada garante que tais comportamentos ou processos sejam realmente sustentáveis, mas essa foi a maneira selecionada para comunicar que está sendo feito algum esforço nessa direção. (Veiga, 2010, p. 20)

Podemos perceber, que a definição do termo “sustentabilidade”²⁵, bem como do “desenvolvimento sustentável” possuem um forte apelo ao imaginário coletivo - apelo valorizado por discursos empresariais, de mensagens publicitárias e de *marketing* pois o tema “está na moda”.

Novamente, é Veiga (2010) quem nos esclarece:

“Esse termo “sustentabilidade” – cada vez mais badalado – pode ser definido de mil maneiras, mas qualquer delas evoca alguma preocupação com as condições de vida das próximas gerações. Ou ainda melhor: com o cuidado de evitar-se que, devido à aceleração do processo de extinção da espécie humana, o número possível de gerações futuras seja reduzido”. (*idem*)

Nesse sentido, entendemos que a subjetividade do significado e do valor que a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável²⁶ possuem são o próprio resultado da falta de clareza das definições com que o conceito é tratado.

Para melhor ilustrar tal suposição, citamos Rattner:

“A falta de precisão do conceito de sustentabilidade evidencia a ausência de um quadro de referência teórico capaz de relacionar sistematicamente as diferentes contribuições dos discursos e campos de conhecimentos específicos. (Rattner,)

²⁵ De acordo com LAYRARGUES (1998, p. 155), a palavra “sustentabilidade” surgiu em 1713, com Carlowitz, referindo-se à questão da utilização da terra, numa visão a longo prazo.

²⁶ Sérgio Besserman, Presidente da Câmara Técnica de Desenvolvimento Sustentável do Rio de Janeiro, em artigo publicado no jornal O Globo, de 15.08.2010 diz que: “(...) sustentável é muito mais do que simplesmente duradouro. E significa mais, até, do que compromisso com as futuras gerações. A questão do desenvolvimento sustentável confunde-se com a questão da consciência humana. A pergunta: “O que é o desenvolvimento sustentável?” é também a pergunta “Quem é o Homem?” A resposta para a pergunta sobre o que é o desenvolvimento sustentável é também a resposta sobre quem será o homem que o homem construirá.”

O objetivo deste estudo estava interligado desde seu início, enquanto sonho individual deste pesquisador, numa crença de que o conhecimento e a comunicação são dimensões que existem em conjunto indissociável nas quais através delas uma consciência maior sobre o cuidado com a vida possa ser ampliado.

Incluindo nesse olhar o futuro comum ou uma “solidariedade de destinos”, ou mesmo o desenvolvimento de uma nova “consciência coletiva” social como falou Kucinski:

“O conceito de desenvolvimento sustentado deve ser entendido como parte de uma nova ética que propõe uma mudança radical na relação entre homem e natureza uma nova ética pela qual o homem deixa de ser o senhor da natureza.”

Percebe-se assim que uma comunicação para o cuidar, nessa complexa rede de relações onde diferentes sujeitos coexistem, certamente recebe influência dos fluxos de informações disponíveis, das mensagens e percepções trabalhadas na mídia e também pela comunicação institucional das empresas, dois dos principais atores relacionados nessa temática. Ambas, áreas de trabalho que receberão os futuros comunicadores recém saídos das salas de aula.

De acordo com Ashley & Garbelini (2009):

“A preocupação com temas até então tido como acadêmicos – como biodiversidade, mudanças do clima e desenvolvimento sustentável – ganha projeção como reconhecimento do impacto das ações de hoje para as futuras gerações. Os negócios passam a ser analisados por variáveis que extrapolam a dimensão econômica”. (Ashley & Garbelini, 2009, p. 4)

O ex-presidente da companhia Vale, Roger Agnelli, longe do olhar acadêmico e influenciado pelas leis do mercado, confirma:

“As sociedades e as empresas do mundo inteiro têm de pensar que sustentabilidade não é mais um assunto restrito ao círculo de ambientalistas ou de profissionais especialistas em estudos sobre o meio ambiente. (...) No mundo inteiro, já se formou a consciência de que o desenvolvimento não está dissociado das questões relativas à sustentabilidade” (Agnelli *apud* Zylbersztajn, 2010, p .XI).

Já Werbach (2010), ao citar histórias de grandes empresas como Xerox, Nike e Walmart, apresenta a sustentabilidade como um movimento por lucros a longo prazo e que deve envolver todas as pessoas nas organizações e ser encarada

como uma oportunidade para novos negócios produzidos de forma ecologicamente amigável, sem consumo predatório de recursos.

Segundo Zozzoli (2008), um estudo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento (CEBDS), órgão vinculado ao *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), aponta que até o ano de 2020 um total de “75% das marcas que atuam hoje estarão enfraquecidas, especificamente por não ter se adaptado à era da sustentabilidade”.

Aliás, para Morgado *apud* Zylberstajn (2010) numa nova visão prevalente entre os empresários a excelência ambiental é a base para “promover o marketing ecológico legítimo que não deve ser confundido com mera propaganda” (p. 159).

Para a jornalista Célia Roseblum colocar comunicar a sustentabilidade pode ser feito com certa facilidade uma vez que pautas sobre a busca de alternativas de consumo, por exemplo, têm potencial para diferentes abordagens. Mas não é somente esse o fator positivo para sensibilizar diferentes públicos, uma vez que “colocar a sustentabilidade na mídia exige ir além da inclusão dos aspectos sociais, econômicos e ambientais” (Roseblum *apud* Zylberstajn, 2010, p. 183).

Tal constatação se alinha com a opinião do Professor Daniel Kamlot, da ESPM RJ que pontua que o marketing denominado de “social” estimula um determinado hábito em benefício da sociedade ao focar menos em produtos e serviços e mais em ideias e atitudes:

“Enquanto uma companhia produtora de cigarros organizaria uma campanha para vender seu produto de maneira tradicional, no (marketing) social a campanha poderia ser realizada por uma ONG, por exemplo, para transmitir aos espectadores o hábito de não fumar”. (O Globo, Caderno Boa Chance, p. 8, 31 de julho de 2011)

Para o jornalista Sérgio Villas Boas, após a Conferência do Rio Eco-92 surgiu no Brasil a necessidade da formação de jornalistas ambientais capazes de comunicar de maneira hábil e com visão sistêmica as questões referentes ao meio ambiente e suas relações com as atividades humanas (Boas, 2004 *apud* Sulaiman & Jacobi, 2008).

Tal sincronia, entretanto dependeria de um novo modelo mental, denominado por Ouriques (2010) como a Gestão da Mente Sustentável onde um quarto *bottom line* (numa evolução que se baseia no *triple bottom line* de John Elkington,) seria fundamental para a sustentabilidade.

Propondo uma mudança efetiva de atitudes, através das “mudanças dos estados mentais (fluxo de pensamentos, percepções e afetos)” Ouriques sugere soluções inéditas para problemas ambientais e sociais resultantes de décadas de um modelo ultrapassado de pensamento, a partir de um esforço transformador fundado no “diálogo e na relação” – ou seja, na comunicação.

Assim é que, para Novaes (2005 *apud* Oliveira, 2009, p. 15) “não há problema mais delicado para o meio ambiente, hoje, que o da comunicação”, uma vez que é a comunicação que será o veículo tradutor para a sociedade de que qualquer das ações humanas tem impactos na água, solo, ar e seres vivos e que dessa forma os temas ambientais não estão isolados, mas são parte inseparável da nossa vida.

Na análise de Gabrielli (2010) as empresas ao adicionarem projetos de responsabilidade social aos seus negócios tiveram que descobrir ações de comunicação capazes de valorizar a imagem da marca e aderir aos processos tradicionais de marketing.

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) em seu *Guia de Comunicação e Sustentabilidade* faz uma distinção entre a comunicação da sustentabilidade, mais focada na entrega da informação e a comunicação para a sustentabilidade, centrada no movimento de mudança.

A comunicação para a sustentabilidade abrange, segundo o Guia do CEBDS, uma dinâmica cujos objetivos são dialogar, mobilizar e educar os diversos públicos de relacionamento²⁷. Nessa linha, os comunicadores empresariais teriam responsabilidade ampliada ao lidar com informação, imagem

²⁷ Para a publicitária Nádía Rebouças a substituição do termo consumidor para interlocutor abrange de forma mais sistêmica a comunicação para a sustentabilidade. A substituição do termo usual do marketing de *target* (público-alvo) também seria outra necessidade nessa mudança de paradigmas proposta pela sustentabilidade. Ao invés de público-alvo, surgem os públicos de relacionamento (*stakeholders*).

e discurso em relação à coerência de práticas e processos existentes de gestão e operação da empresa.

O comunicador empresarial teria o papel de “facilitador” do entendimento a respeito da sustentabilidade e suas demandas, além de ser também “difusor do engajamento das empresas e das pessoas”, acentuando a importância do papel dos comunicadores nas empresas como aglutinadores e estratégicos (CEBDS, 2010, p. 26).

Ainda no mesmo guia, o CEBDS reforça não só a necessidade da coerência da empresa em seus processos com seu discurso, mas ainda do próprio comunicador enquanto profissional e cidadão, acentuando o trabalho do “fazer sustentável” com o “ser sustentável”.

Outra questão de destacada importância, é que o comunicador trabalhe com a “ética acima de tudo” (*idem*, p. 27), valorizando o trabalho do comunicador empresarial como dos mais responsáveis e impactantes, finalizando que “dividir aprendizados, promover a educação sobre o tema e incluir novos atores” é comunicar para a sustentabilidade.

3.2.

A GRI: descrição da organização e de seus princípios de relato da sustentabilidade

A *Global Reporting Initiative* ou GRI é uma instituição com sede em Amsterdã, Holanda e surgiu em 1999. A GRI é uma organização cujo objetivo principal é incentivar práticas e processos de relatos da sustentabilidade empresarial em níveis globais, propondo métodos de comparabilidade entre segmentos diferentes além de orientações de qualidade idênticos aos existentes nos relatórios financeiros.

De acordo com a consultoria BSD: a GRI foi “fundada pela Coalizão para Economias Ambientalmente Responsáveis (CERES) e é um centro oficialmente colaborador do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e trabalha em cooperação com o Pacto Global”.

A ideia de estabelecer um padrão global para relatórios não exclusivamente financeiros surgiu em 1997, a partir de uma parceria entre a CERES, instituição não governamental americana composta por organizações ambientais, de trabalhadores, religiosos, profissionais de investimento socialmente responsável e investidores institucionais e o PNUMA.

O modelo de diretrizes e de indicadores da GRI facilita a comparabilidade, sugere uma periodicidade padrão, conferindo maior legitimidade para as informações divulgadas e recomendando sempre a transparência e a credibilidade da comunicação dos desempenhos: social, ambiental e econômico das organizações. Suas diretrizes ficam disponíveis gratuitamente.

De acordo com a GRI, seu trabalho na orientação dos relatórios:

“Uma economia global sustentável deve combinar lucratividade a longo prazo com justiça social e cuidado ambiental. Isso significa que, para as organizações, sustentabilidade cobre áreas chave do desempenho econômico, ambiental, social e de governança”.

A primeira versão das orientações para relatórios de sustentabilidade da GRI foram feitas em 2000, tendo sido elaboradas através de um trabalho voluntário com representantes de empresas, investidores institucionais e consultorias, de ONGs, ativistas de direitos humanos, firmas de auditoria, consultorias, agências da ONU, numa abrangência internacional reunindo diferentes atores e diferentes interesses em torno do tema.

As diretrizes da GRI, que já se encontram hoje numa terceira versão, chamada G3, finalizada em 2006 e traduzida para o português, foi a versão que guiou a construção do relatório de sustentabilidade da BP de 2010.

Em sua essência, um relatório de sustentabilidade deve ser a principal ferramenta de comunicação do desempenho social, ambiental e econômico das organizações. O modelo de relatório da GRI é atualmente o mais completo e mundialmente difundido.

Segundo o jornalista e especialista em relatórios de sustentabilidade, Alvaro Almeida da agência Report, em artigo publicado no Jornal Estado de

Minas, os desafios de uma definição dos padrões globais de relato são variados e, por causa da dinâmica do mercado, o modelo da GRI está em constante revisão e visa ao “aprimoramento da gestão socioambiental”.

No seu processo de elaboração, um relatório pode contribuir não só na melhoria da administração de variáveis complexas como os impactos ambientais e sociais de um negócio, mas também como ferramenta base para engajar públicos de interesse no diálogo e na reflexão sobre a dinâmica das empresas.

Segundo Beatriz Bulhões, vice-presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), um relatório “é uma ferramenta de comunicação para divulgar o desempenho ambiental, econômico e social de uma organização, além de ferramenta de acompanhamento e avaliação da eficiência dos negócios por meio de indicadores que podem ser comparados ano a ano ou mesmo com indicadores de outras empresas”.

A GRI possui dimensão mundial e tem seus indicadores adotados por grandes empresas de diferentes países. A GRI possui os direitos autorais de suas publicações, mas seu modelo pode ser utilizado de maneira livre com a possibilidade de *download* gratuito de diferentes edições e documentos.

No Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), além do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas (FGV) são instituições apoiadoras da GRI e divulgadoras de suas normas.

O trabalho da GRI se baseia no entendimento de que haja equilíbrio entre as questões econômicas, sociais e ambientais para o alcance do desenvolvimento sustentável.

Princípios da GRI

Um item importante nas orientações da GRI são seus princípios fundamentais para a elaboração de relatórios confiáveis. Segundo informações da própria GRI, disponíveis no *site* da organização, são eles:

- **Transparência** - Princípio de uma comunicação com mais credibilidade, o relatório deve apresentar seus processos de publicação, procedimentos e suposições na preparação do documento.

- **Clareza** - A organização que publica um relatório deve permanecer consciente das diversas necessidades de todos os grupos de leitores que buscam informações no seu relato. Sejam consumidores, acionistas, empregados, sindicatos ou outras “partes interessadas” disponibilizando a informação de maneira fácil e clara para seu entendimento.

- **Inclusividade** - Princípio pelo qual a empresa deve manter comunicação permanente com as partes interessadas com as quais se relaciona ou sobre os quais exerce influência ou recebe influência, incluindo sempre que possível sua opinião ou parecer e ajudando assim a melhorar a qualidade do relatório.

- **Auditabilidade** - Este princípio se refere aos dados divulgados terem a possibilidade de ser auditados. Portanto, o que o texto relatar deve ter registros, análises ou documentos que comprovem seus números e o conteúdo exposto no texto.

- **Relevância** - O grau de importância de uma informação num determinado aspecto ambiental, social ou econômico determina se a informação deve ou não ser relatada. Assim, por exemplo, numa montadora de veículos, a questão da “mobilidade” é um dado relevante e de impacto para a sustentabilidade e deve ser considerada. Numa indústria de petróleo, a relevância das emissões de carbono e ou questões relativas à segurança e a prevenção de riscos ambientais seria um item de fundamental importância.

- **Contexto de Sustentabilidade** - O cenário onde a organização opera deve ser o pano de fundo para avaliação do desempenho ecológico, social e financeiro. O contexto pode ampliar os significados da informação relatada. Por exemplo, numa situação onde uma indústria de petróleo opere em zonas de conflitos militares (Líbia, Iraque ou Somália) ou em regiões de delicado equilíbrio ambiental como na floresta Amazônica ou no Pantanal.

- **Exatidão** - O princípio da exatidão se refere a alcançar o grau de exatidão e baixa margem de erro na informação relatada necessária para que os usuários tomem decisões com um alto grau de segurança.

- **Neutralidade** - O conteúdo do relatório deve guiar-se pelo princípio da

neutralidade, o que significa evitar a indução de valorizar uma informação em relação a outra, buscando “balancear” todas as dimensões do desempenho da organização.

- Comparabilidade - Geralmente, a periodicidade de um relatório é anual, seguindo os critérios dos balanços financeiros. A empresa deve manter a consistência das informações a fim de garantir a possibilidade de comparação entre cada edição. Os mesmos limites, características e escopos devem ser seguidos a cada edição, pois qualquer mudança pode afetar a possibilidade de uma comparação dos dados entre um ano e outro.

- Conveniência - Este princípio recomenda um calendário regular que preencha as necessidades das “partes interessadas”. Como ferramenta de apoio à administração, os relatórios não devem ser um documento de gaveta, mas sim uma peça de consulta permanente, facilmente disponível e sempre atualizada.

Diante desses princípios, a GRI coloca indicadores para as dimensões econômicas, ambientais e sociais. Neste trabalho não iremos estudar o relatório da BP a partir de seus indicadores, mas somente analisar a comunicação efetuada no texto e compará-la com a opinião dos especialistas reunidos no Encontro Comunicadores para uma Sociedade Sustentável. Desejamos buscar pistas para auxiliar uma reflexão mais atenta ao papel do comunicador nesse novo universo da sustentabilidade, uma dimensão multifacetada e complexa e que gera possibilidades novas de cuidados, consciência, prudência e solidariedade.

Nesse olhar, além das demais fontes de consulta já apontadas anteriormente, os princípios da GRI indicados acima também ajudarão a compor melhor nosso trabalho uma vez que, segundo o *site* da organização, milhares de empresas ao redor do mundo já utilizam esses critérios como maneira de construir negócios que almejam alcançar novos padrões e modelos menos danosos ao meio ambiente e mais socialmente responsáveis.

Segundo o jornalista Álvaro Almeida, em seu artigo “Mineração e o relato da sustentabilidade” publicado no Estado de Minas em 30 de setembro de 2011, a escolha do modelo da GRI como um padrão para a elaboração do relato da sustentabilidade empresarial “significa torná-lo transparente, equilibrado e capaz de fornecer um raio x completo das companhias”.

Nessa análise, é interessante relembrarmos que segundo Oliveira (2009), as empresas buscam diferentes modos de se comunicar com seus clientes e consumidores - cada vez mais alertas para questões ambientais e sociais e assim, mais exigentes.

Assim, os relatórios de sustentabilidade têm sido assim “alguns dos mecanismos voluntários utilizados para informar a sociedade de seus desafios e melhores práticas corporativas” (*idem*, p. 10). Mas é importante também registrar aqui que a sustentabilidade traz em si uma questão de responsabilidade social e ambiental ligadas ao resultado financeiro.

Nesse sentido, vale lembrar a proposta da Profa. Dra. Patrícia Almeida Ashley no Encontro Comunicadores para uma Sociedade Sustentável (PUC Rio 2011) no qual a pesquisadora colocou a necessidade de se saber qual a “história por trás do lucro” de uma empresa como parâmetro para comprovar de fato a sua sustentabilidade.

Ao lermos a abertura inicial do texto do relatório da BP, podemos observar que o compromisso com a sustentabilidade se confunde como um sinônimo de “perenidade” ao ressaltar apenas o valor aos acionistas como meta da sustentabilidade da empresa, e não enquanto uma questão maior.

Essa questão é bem pontuada pela pesquisadora Samia Nascimento Sulaiman da Faculdade de Educação da USP e pesquisadora do TEIA-USP:

“A sustentabilidade envolve diversos campos de conhecimento e diferentes (e contraditórios) atores sociais e grupos de interesse. O comunicador da sustentabilidade, portanto, não apenas busca dados e os apresenta, mas tem uma visão de mundo, "sustentável", como parâmetro do seu trabalho e do seu discurso”.

Sabemos também, como já apontou Guattari (1990, p. 25) que a natureza não pode ser separada da cultura e que precisamos pensar “transversalmente” nossas interações entre “ecossistemas, mecanosfera e universos de referências sociais e individuais”. Dessa maneira seria normal encontrarmos erros e falhas nos relatos de sustentabilidade, uma vez que o aprendizado nesse campo é permanente e que sua definição é ainda multifacetada e variada, assim como sua prática - como já observamos na parte inicial deste trabalho. Contudo, diante dos princípios

de comunicação da sustentabilidade recomendados pela GRI, no caso da BP, algumas falhas já não se justificariam nesse processo.

Para a jornalista Julianna Antunes, o relatório da BP de 2009, ano anterior ao do desastre no Golfo do México (2010) mostrava-se falho. Segundo seu *post* do dia 21 de julho de 2010, no *blog* Sustentabilidade Corporativa, de sua autoria, a comunicação existente no documento levava a uma percepção de que não havia deficiências na empresa, o que criaria uma imagem não condizente com a realidade:

“O grande problema do relatório da BP é que ele não aponta deficiências. 99% das empresas que fazem reporte também não comunicam isso. Acontece que ao falar de seus problemas, a BP cria uma falsa impressão e ilude as pessoas a acreditarem que é uma empresa transparente. Acontece que a forma como ela trata desses problemas é sempre minimizada”.

Parece-nos evidente que um relatório de sustentabilidade deveria ser um veículo de comunicação capaz de apresentar não só o discurso, mas as práticas de uma busca permanente da sustentabilidade, traduzida pelas formas de “cuidar” das dimensões sociais, ambientais, econômicas, culturais e emocionais existentes nesse universo abrangente.

As atividades sustentáveis seriam o jeito de se incentivar e de se praticar o cuidado dentro das organizações, cabendo à comunicação traduzir esse conceito mostrando aos participantes da organização como a sustentabilidade é um movimento transversal à toda a gestão e que a prática do cuidar dos vários segmentos e atividades inerentes ao funcionamento da organização, na sua multiplicidade de relações, é responsabilidade coletiva.