



---

# Comunicação para a Sustentabilidade

UMA NOVA VISÃO PARA  
A MUDANÇA DA CULTURA EMPRESARIAL

Lia Medeiros e Mehane Albuquerque



# Introdução

---

- Sustentabilidade é sinônimo de futuro.
- As empresas precisam se tornar sustentáveis, atuando com ética, transparência, verdade, respeito, responsabilidade com o ser humano e com o meio ambiente.
- Nada disso é possível, porém, sem comunicação.



## Introdução

---

- Pesquisa do Ibope mostrou que **79%** dos **executivos** e **55%** dos **cidadãos** já ouviram falar em sustentabilidade, mas os **dois grupos** entendem o tema de forma **diferente**.
- **Executivos**  
Os executivos entendem, em sua maioria, que sustentabilidade está atrelada à responsabilidade social (**59%**) e ao meio ambiente (**58%**).
- **Cidadãos**  
Os cidadãos acreditam que sustentabilidade está ligada ao desenvolvimento de produtos e novas tecnologias (**33%**).



## Introdução

---

- O grau de exigência e consciência do consumidor em relação a ações socioambientalmente responsáveis e produtos ecologicamente corretos é cada vez maior.
- O grau de visão das empresas em relação à distância entre as exigências do mercado e suas reais respostas é muito pequeno.
- Quando uma empresa não se comunica bem ou não possui um plano capaz de integrar de forma eficiente todos os públicos com os quais se relaciona — através do diálogo e troca de experiências —, suas chances de permanecer no mercado são cada vez menores.

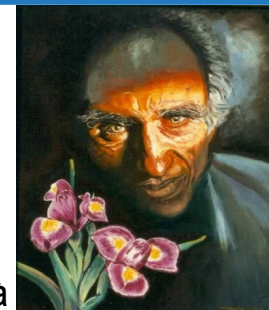


## Introdução

---

- O grau de exigência e consciência do consumidor em relação a ações socioambientalmente responsáveis e produtos ecologicamente corretos é cada vez maior.
- O grau de visão das empresas em relação à distância entre as exigências do mercado e suas reais respostas é muito pequeno.
- Quando uma empresa não se comunica bem ou não possui um plano capaz de integrar de forma eficiente todos os públicos com os quais se relaciona — através do diálogo e troca de experiências —, suas chances de permanecer no mercado são cada vez menores.

# Histórico



Ryszard Poliski

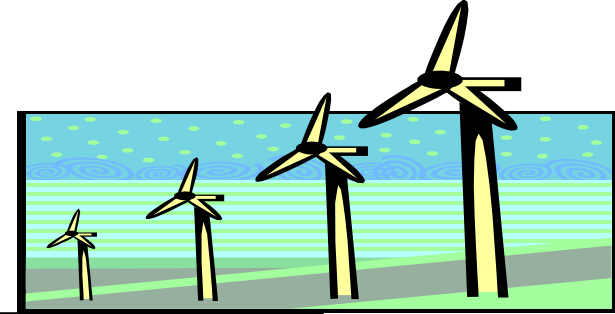
Nos anos 1980, a Organização das Nações Unidas (ONU) encomendou um estudo à então primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland. O ‘Relatório Brundtland’ ou ‘Nosso futuro comum’, foi publicado em 1987 e expressou, pela primeira vez, um conceito para sustentabilidade que foi mundialmente aceito. Diz o relatório: “**ser sustentável é conseguir prover as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras em garantir suas próprias necessidades**”.

Foi também o primeiro estudo da ONU a mostrar que é preciso mudar os padrões de produção e consumo adotados pelas sociedades, para preservar os recursos ambientais indispensáveis à sobrevivência humana.

No Brasil, a responsabilidade social empresarial começou a ganhar força no início dos anos 1990, com a realização da Eco-92, quando também se disseminou por aqui o conceito de desenvolvimento sustentável. A época foi marcada pelo fortalecimento dos movimentos sociais — entre eles, a campanha contra a fome liderada pelo sociólogo **Herbert de Souza, o Betinho** —; e pelo surgimento de organizações não-governamentais.



## Histórico



- Antes de se falar em sustentabilidade, as empresas não gostavam de mostrar com muita clareza suas atividades e faziam segredo do faturamento, com medo das concorrentes e de perder negócio. Hoje, além dos balanços contábeis, obrigatórios, elas publicam balanços sociais, prestando contas de todas as suas ações e projetos nesta área. A **transparência** passou a ser o diferencial usado para enfrentar a concorrência e ganhar mercados.
- Quando a sustentabilidade entra em cena, as ações passam a se caracterizar pelo **uso racional de recursos, pela produção de mais com menos, pela reciclagem do lixo e neutralização de resíduos, pelo uso de energia limpa, pelo consumo consciente, pela postura correta, pela necessidade de assumir a responsabilidade pelo que se produz (antes, durante e depois) e pelos impactos causados ao meio ambiente e à sociedade.**

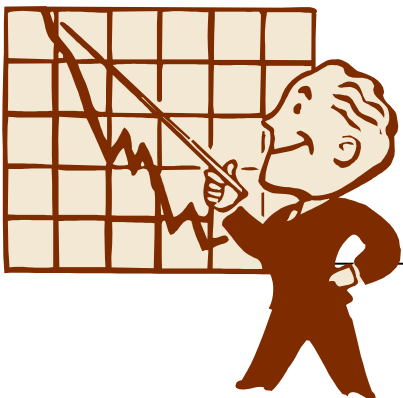


# O 'boom' da sustentabilidade: o mundo ficou verde

O agravamento dos problemas de ordem social, financeira e ambiental que o mundo enfrenta com as mudanças climáticas, tem feito com que empresas de diferentes países façam verdadeiras revoluções em suas formas de atuar, não apenas para não perder faturamento, mas para garantir a permanência por longo prazo no mercado.

## O 'boom' da sustentabilidade

- A Coca-cola passou a engarrafar e vender água mineral;
- redes de *fast food* do mundo inteiro incluíram saladas no cardápio;
- a General Eletric (GE), deu uma guinada estratégica, criou a GE Ecomagination e hoje investe em tecnologias limpas. Em apenas dois anos faturou US\$ 12 bilhões e tem pedidos em carteira que chegam a US\$ 50 bilhões;
- a Toyota investiu nos carros híbridos e hoje é líder de mercado, com o modelo Prius, fenômeno mundial de vendas. A meta da empresa é vender um milhão de híbridos — 89% menos emissão de carbono — até 2010.



## O excesso

---

- Cientes de que sustentabilidade gera lucro, muitas empresas incorporaram o conceito em seus discursos de forma excessiva e desordenada.
- Toda e qualquer ação deve estar sujeita a um planejamento para que não seja pontual, não caia no vazio ou acabe por gerar impactos negativos para o negócio.



## A reação



O público, por sua vez, reage com desconfiança. Uma pesquisa do Ibope constatou recentemente que 46% dos brasileiros não acreditam nas boas intenções das empresas que alardeiam seus feitos de forma excessiva. A pesquisa mostra que hoje o consumidor está mais interessado no conteúdo, na consistência das informações, na verdade e nos fatos que comprovem o real grau de comprometimento das empresas com aquilo que apregoam e realizam.

## Como agir ?

---

Os gestores dessa nova era empresarial estão aprendendo a lidar com um volume muito grande de informação, mudança de valores, termos e conceitos novos que geram insegurança e, muitas vezes, confusão.

sustentabilidade    efeito estufa

créditos de carbono

stakeholders

triple bottom line

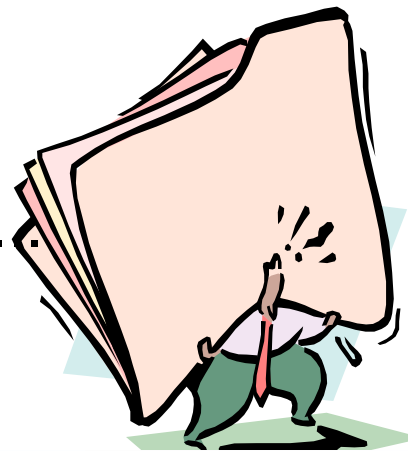
Biomassa

energias

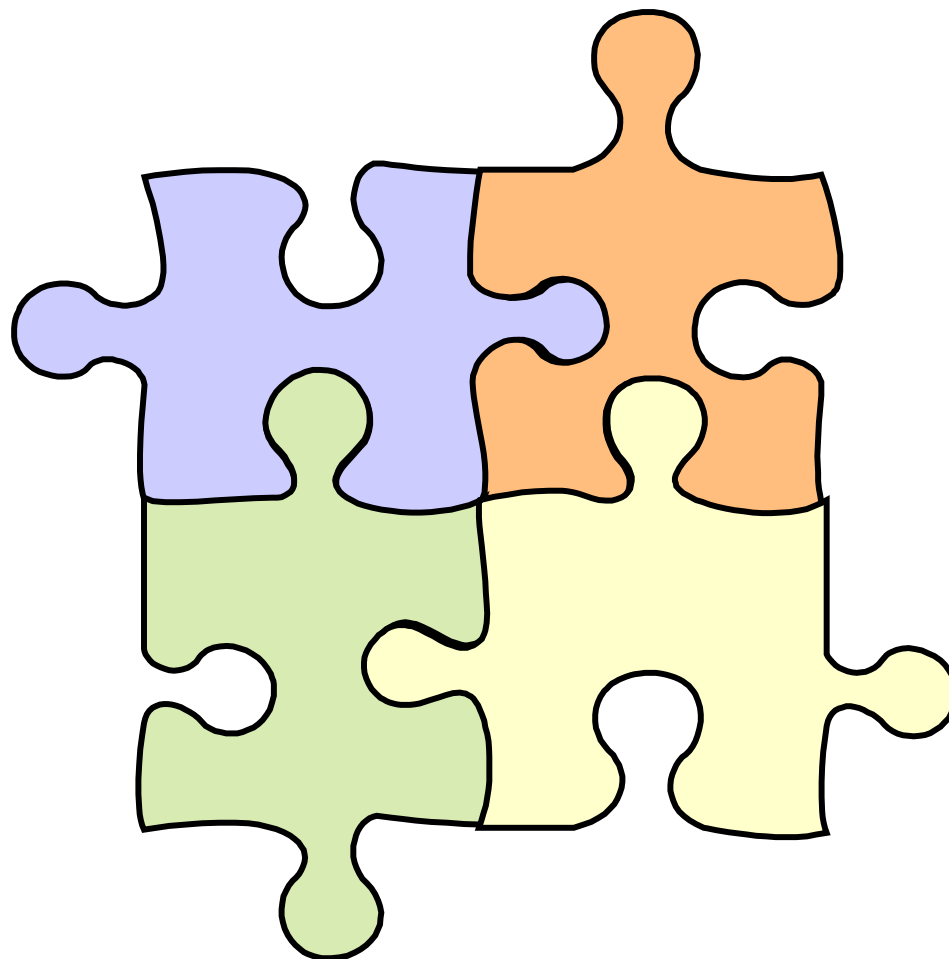
alternativas...

reciclagem

balanço social



# Comunicação





## Comunicar o que e a quem?



- Etmologicamente vemos que, comunicação origina-se do latim *communis*, que significa comum.
- Comunicação é toda e qualquer forma de interação que pressuponha a passagem de uma mensagem e o recebimento de uma resposta.
- A resposta significa apenas que a mensagem alcançou o seu destino, mas não necessariamente que tenha sido compreendida. Portanto, quanto maior for o conhecimento, entre si, das partes relacionadas na comunicação, maior a chance de compreensão da mensagem que se deseja passar.
- Só com essa certeza da compreensão é que podemos considerar que o processo de comunicação foi bem sucedido.
- A comunicação é um caminho de duas mãos. A mensagem vai e volta através de uma resposta ou resultado do seu recebimento e entendimento.



## Meio, Veículo, Canal ou Mídia?

---

São os meios pelos quais a comunicação se estabelece.



## Tipos

---

**Jornal**, revista, **TV**, rádio, internet,  
outdoor, **sites**,  
intranet, mural, jornal interno...

Jornal, **revista**, TV, rádio, **internet**,  
**outdoor**, sites,  
intranet, mural, **jornal interno**,

Jornal, revista, TV, **rádio**, internet,  
outdoor, sites,  
**intranet**, mural, jornal interno...



## Tipos de comunicação

---

Dois tipos de comunicação interessam mais aos objetivos deste trabalho:

**comunicação corporativa e comunicação integrada.**



# Comunicação Corporativa

---

- A comunicação corporativa é aquela que está no modelo de gestão da empresa. Ela atende aos objetivos corporativos da organização. Deve acompanhar todos os seus processos.



## Comunicação integrada

---

Cria uma identidade única dentro da organização. Ela reúne os esforços de comunicação na mesma direção, fortalece a imagem institucional, faz com que todos falem uma única língua, diminuindo ruídos que possam atrapalhar a compreensão.

- A comunicação interna é um problema grave nas organizações de hoje. Ela é a base para bom funcionamento da empresa e para o relacionamento com os demais públicos. Se não se comunica bem internamente, dificilmente a empresa se relacionará de forma ideal com seus outros públicos.
- **A comunicação promove o entendimento.**



## Situando no setores de petróleo e gás

---

- Algumas corporações brasileiras dos setores de petróleo e gás estão engajadas em práticas socioambientais. No entanto, os indicadores setoriais apontam para a necessidade de um trabalho mais específico junto à maioria.
- A equação é simples: empresas que se comunicam com transparência geram confiança. E empresas confiáveis atraem maiores e melhores investimentos

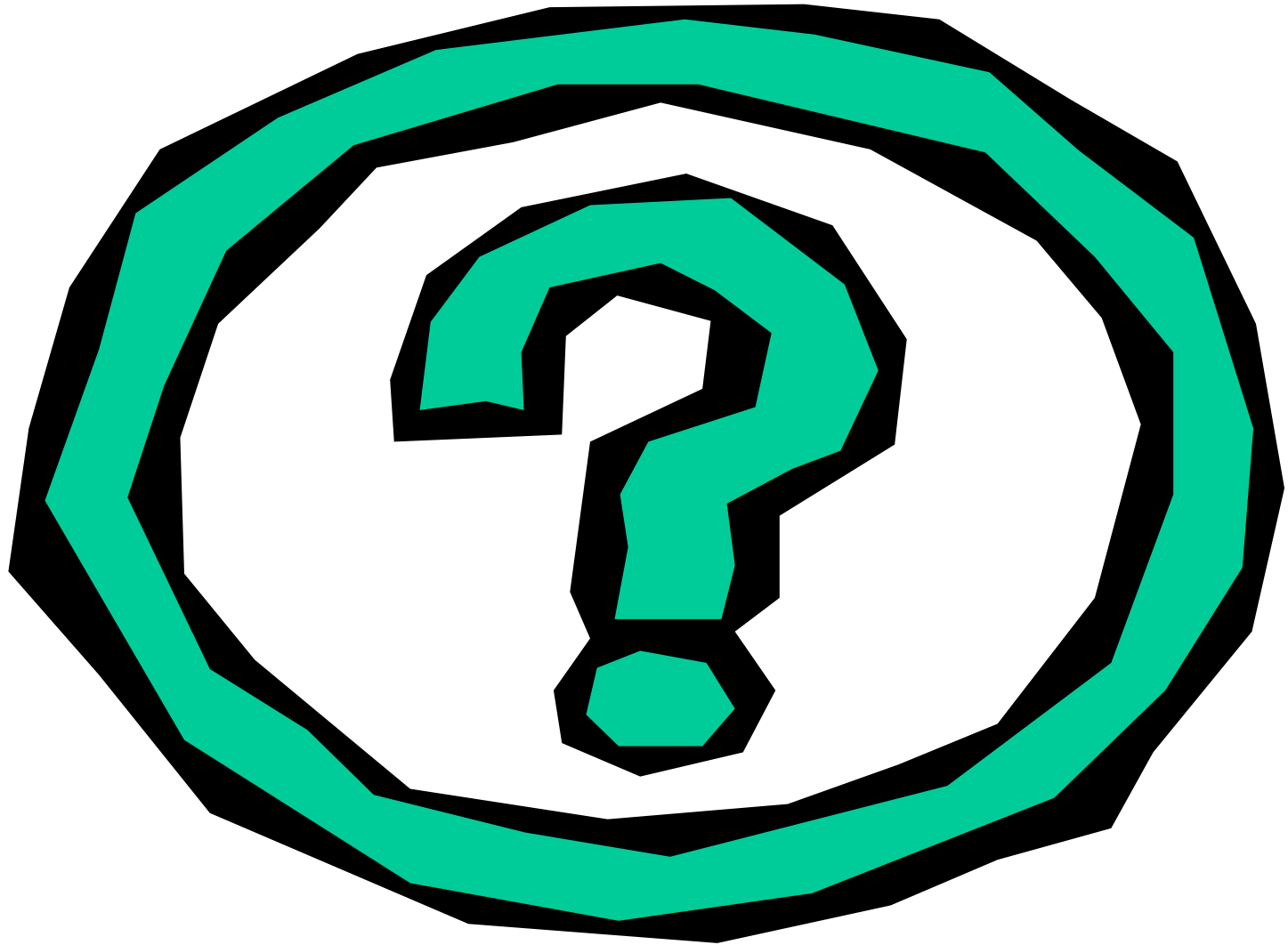


## Situando no setores de petróleo e gás

---

Como se trata de um setor que se caracteriza por grandes impactos socioambientais, a comunicação — integrada e verdadeira — se tornou extremamente necessária e urgente, ainda que a maioria das corporações esteja longe do patamar ideal de comunicabilidade.

- O setor não dialoga corretamente com seus diferentes públicos.
- Existe falta de gerenciamento de comunicação.
- Tornar uma empresa sustentável não significa mudar da noite para o dia o modelo de negócio: existe um processo para isso e a comunicação contribui para que aconteça de forma natural.
- Mas o que uma empresa precisa fazer, na prática, para se comunicar de forma adequada e alcançar sucesso em suas ações de responsabilidade social e sustentabilidade?





# O plano de comunicação

---

- A comunicação está presente em todo o processo de busca por sustentabilidade: da tomada de consciência, passando pela adoção de práticas responsáveis de gestão socioambiental; chegando até a publicação de relatórios e balanços. Ela é a força aglutinadora de ações e relações entre empresas e seus públicos interno e externo.



# Importância

---

- A importância de um plano de comunicação para a implantação da sustentabilidade nos negócios tem a dimensão do sucesso do próprio negócio.
- O Plano de Comunicação é o orientador das ações que as empresas devem implementar para alcançar mais sustentabilidade. Serve de auxílio para que o processo de mudança ou adaptação no ambiente organizacional se dê de forma mais clara, objetiva e com sucesso.



## Etapas

---

- Diagnóstico
- Tomando consciência
- Educação para mudança
- Aprendendo a falar
- Escolha do projeto adequado
- Ferramentas



## Diagnóstico

---



- O **primeiro passo** para a elaboração de um plano de comunicação nas empresas é o diagnóstico. Através dele é possível saber o que está acontecendo na organização; como ela se comunica (ou não); quais são seus pontos fortes e fracos; quais áreas precisam de um trabalho diferenciado e quais as ferramentas mais adequadas para a implantação e gerenciamento do plano.

Imagem: Pegada Ecológica



## Diagnóstico

---

- Para fazer um diagnóstico preciso, o profissional de comunicação pode lançar mão de diferentes ferramentas existentes, entre indicadores e questionários. Poderá medir, entre outras coisas, o grau de satisfação dos consumidores, a eficácia dos projetos socioambientais e até o nível de ecoeficiência de uma fábrica. Depois de descobrir possíveis falhas no processo de comunicação, parte-se, então, para a elaboração de um plano, capaz de dar conta de todas as especificidades de cada caso e integrar as ações.



# Tomando consciência

---



**“Ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo”**

Ernani Maria Fiori, no prefácio do livro Pedagogia do Oprimido De Paulo Freire- 1967

Conscientização estratégica:

O olhar para fora

Feito o diagnóstico, a empresa descobre que precisa mudar para se adequar às novas regras do mercado e atender a consumidores cada vez mais exigentes.



# Educação para mudança

---

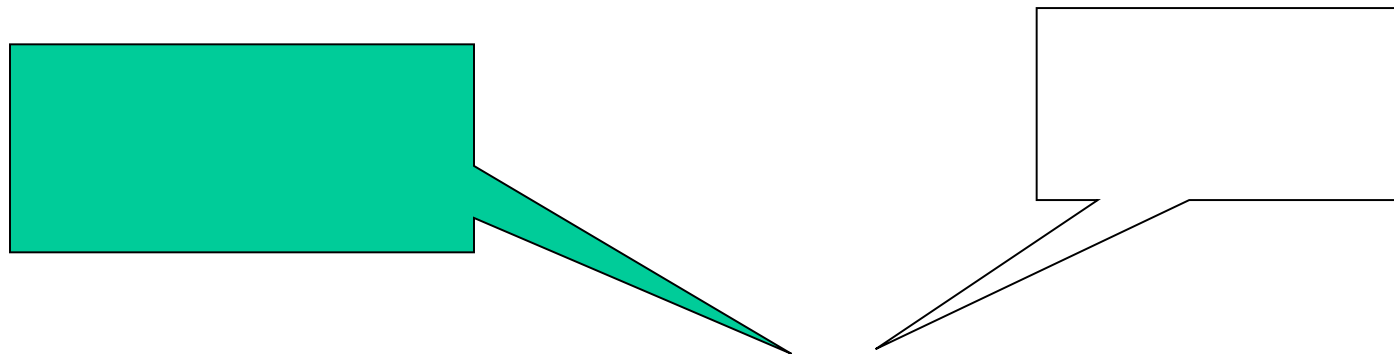
“No futuro, educar será sinônimo de aprender a querer progredir, a melhorar; nesse dia educar não será sinônimo de formar e manter homens a meio caminho de suas possibilidades de desabrochamento, mas, ao contrário, abrir-se à essência e à plenitude da sua existência”.

McLuhan (1969 )

## **Humanização da educação corporativa**

Entre as inúmeras ferramentas de apoio às mudanças no ambiente corporativo, está a educação. Ela serve de suporte na implantação do projeto e na mobilização das partes envolvidas. É uma grande parceira da comunicação.

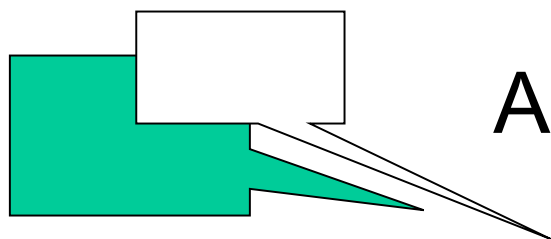
## Aprendendo a falar



**“Quando o outro entra em cena, nasce a ética”**

Humberto Eco (2002)

- As empresas devem travar um diálogo claro e inteligível com todos os seus públicos de relacionamento, trabalhando a informação de forma ética e transparente.



## Aprendendo a falar

- Também devem desenvolver com esses públicos estratégias de relacionamento, sensibilização e acompanhamento de resultados. Devem valorizar seus funcionários e conquistar sua confiança, respeitar consumidores e clientes.
- "A resposta está no relacionamento qualificado de uma empresa com seus públicos estratégicos. Relacionamento criado, planejado e administrado como um grande conjunto de processos organizacionais, em que a comunicação é um importante componente, que diferencia e faz a imagem empresarial ser percebida como única". Nassar (2000)



## Escolha do projeto social adequado

---

- Esta escolha deve estar atrelada aos resultados do diagnóstico.
- Todas as informações relacionadas à empresa, perfil de negócio, tipos de clientes e localização serão determinantes nessa escolha.
- O projeto social não deve estar dissociado da estratégia da empresa e deve contemplar as necessidades e anseios do público a que se destina.
- A visão e a missão da empresa devem orientar o projeto. Isso irá garantir sua sustentabilidade. A aderência ao perfil de negócio da empresa garantirá que ele perdure.



## Ferramentas:

---

- Cursos, planejamento estratégico, palestras, jornal mural da empresa, jornal interno, cartas, intranet, internet, blogs, comunidades de relacionamento, anúncios, folhetos, cartilhas, assessoria de imprensa, indicadores, balanço social e código de ética estão entre as principais.



# Ajudando a planejar

O Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), propôs um modelo simplificado de algumas ações práticas para uma empresa que deseja ser sustentável.

- Tabela 1. Práticas e Vantagens

Práticas	Vantagens
Implantar as técnicas de produção mais limpa	Evita desperdícios, reduz custos e aumenta a produtividade.
Não desperdiçar água e energia elétrica	Reduz despesas
Realizar coleta seletiva do lixo	Controla desperdícios, contribui para a reciclagem e gera novas atividades na comunidade.
Reduzir a geração de resíduos, utilizando o conceito de 4Rs: <b>R</b> edução, <b>R</b> eciclagem, <b>R</b> eutilização e <b>R</b> ecuperação de materiais.	Aumenta a produtividade, diminui os gastos com a compra de insumos e ainda obtém receita com a venda dos materiais recicláveis.

Fonte: IDS – Instituto para o Desenvolvimento Sustentável



## Avaliação dos Resultados

---

- Nesta fase, um novo diagnóstico deve ser feito para medir os resultados das ações implementadas anteriormente.
- Comunicar e publicar o diagnóstico para os públicos de interesse.
- Rever e ajustar as ações em função dos resultados encontrados.
- Não esquecer que esse processo de avaliação e ajuste das ações é cíclico e contínuo e deve acompanhar as tendências dos mercados mundial e local, através de monitoramento constante da informação estratégica em todas as suas dimensões.



## Benefícios

---

- Diminuição e controle de riscos relacionados a má gestão da informação na empresa.
- Mapeamento dos problemas-chave da organização.
- Melhor avaliação geral da empresa e de seu desempenho global.
- Melhor compreensão do contexto em que a responsabilidade social coloca a empresa, por parte dos públicos envolvidos.
- Ajuda a definir com mais clareza, implantar, disseminar e apurar resultados do projeto social que a empresa deseja desenvolver.
- Ganho em credibilidade e melhora na reputação.
- Melhora na colaboração do público interno e conseqüente melhora no clima organizacional.
- Maior controle sobre os processos internos da organização.
- Melhora no relacionamento com os fornecedores, gerando um ambiente comercial mais colaborativo.



" Ver a Terra como ela realmente é, pequena, azul e tão bela naquele silêncio eterno onde flutua, é o mesmo que ver a nós mesmos como viajantes, juntos nesta Terra, irmãos neste lugar luminoso e encantado, dentro do eterno vazio - irmãos que agora sabem que são verdadeiramente irmãos."

Archibald MacLeish, poeta americano no Natal de 1968

Foto: última foto do nosso planeta tirada por um ser humano no espaço, em dezembro de 1972 durante a missão Apolo 17.

Fonte: Uma verdade Inconveniente - Al Gore