

Matriz de Evidências de Sustentabilidade para a Comunicação Empresarial

Wilmar Audye Cidral

Resumo

O objetivo deste trabalho é contextualizar o tema sustentabilidade e comunicação empresarial e propor uma matriz de evidências de sustentabilidade para validação das estratégias de comunicação empresarial, com a utilização dos critérios essenciais em responsabilidade social e sustentabilidade do Instituto Ethos e os índices de comunicação e marketing do CEACOM Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing (Eca/USP)

Palavras-chave: Comunicação empresarial, estratégia, sustentabilidade, responsabilidade social empresarial.

1. Desenvolvimento Sustentável e Evolução Sustentável

A responsabilidade social empresarial (RSE) e o desenvolvimento sustentável são temas que permeiam, na atualidade, a estratégia de diversas empresas no Brasil e no mundo. A história nos mostra que a Eco 92 foi um marco para a evolução das práticas de RSE.

Em 1997 foi criado o Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável e em 1998, o Instituto Ethos e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) lança o Selo Balanço Social Ibase / Betinho.

No ano de 1999, Kofi Annan, então secretário-geral das Organizações das Nações Unidas (ONU) anuncia a formação do Pacto Global e a Bolsa de Nova Iorque lança o *Dow Jones Sustainability Index*, para medir a variação no mercado, das empresas com práticas de RSE.

O que nasceu como filantropia ganhou importância a medida em que os consumidores de todo o planeta começaram a conceder maior força a marcas que respeitavam o meio ambiente, as normas sociais e mostravam-se atentas e abertas a melhora contínua de sua relação com seus diversos públicos de interesse.

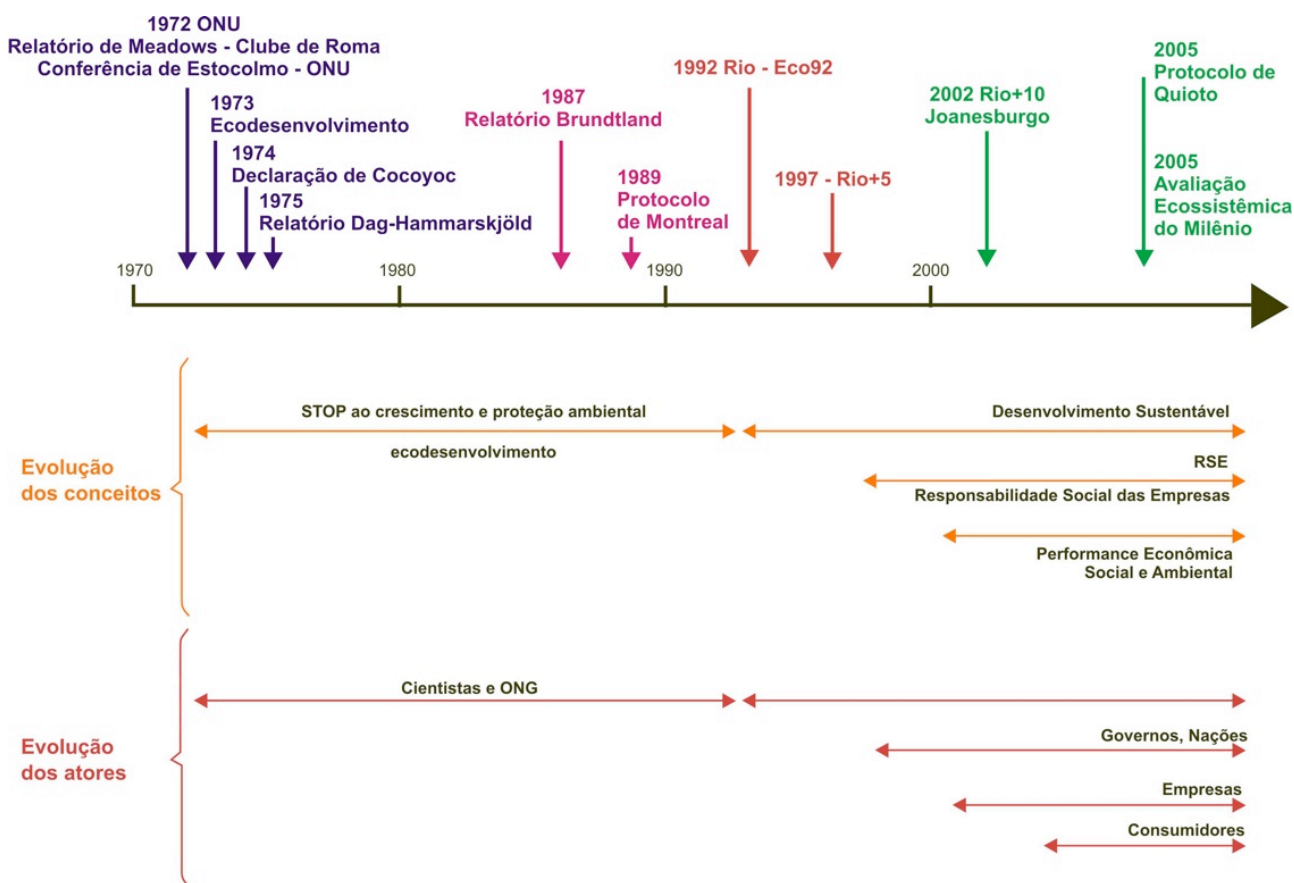
Este processo remonta a década de 1970 quando, diversos estudos, confirmaram que a humanidade precisava repensar sua matriz energética, seus modelos de consumo para conseguir conciliar desenvolvimento com a preservação de condições dignas de vida para todos no planeta, sem a agressão ao meio ambiente.

A sustentabilidade tenta conciliar desenvolvimento e competitividade econômica e equidade social e equilíbrio ambiental. Neste contexto, entendemos RSE como a “forma de gestão que se define pela relação ética, transparente e solidária da empresa com

todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (Instituto Ethos, www.ethos.org.br). Nesta caminhada evolutiva, a criação da ISO 26000 de responsabilidade social foi, sem dúvida, outro ponto importante, embora sua aplicação só esteja prevista para 2010. RSE tornou-se tema de análise no mercado financeiro.

Em 2005 a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), uma das maiores e mais expressivas do mundo, lança seu Índice de Sustentabilidade Empresarial e rapidamente, empresas listadas nesse indicador demonstram que têm maior capacidade em gerar dividendos para os acionistas. No mesmo ano, 2005, foi assinado o Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo e no ano seguinte, novo marco, firmado o Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção.

Quadro 1 - Linha do Tempo da Sustentabilidade - Evolução dos Conceitos e Atores



Fonte: LOUETTE (2007) citando Cristian. Brodhag, ENSM SE, www.brodhag.org

O **Quadro 1 - Linha do Tempo da Sustentabilidade - Evolução dos Conceitos e Atores**, mostra os principais fatos históricos na evolução de conceitos e atores. Um dos fatos mais marcantes em termos de comunicação, ocorreu em 1998, envolvendo a Nike com plantas produtivas na Ásia, utilizando-se de trabalho infantil, escravo e degradante. Com a cobertura mundial via CNN o fato derrubou as ações da Nike; este episódio inseriu de forma marcante a necessidade das organizações reavaliarem a RSE - Responsabilidade Social Empresarial.

Quadro 02 - Estágios de Adoção da Sustentabilidade.



Fonte: CIDRAL, GARÇON e TAKIY. (2008)

A evolução é rápida. Nesta curta linha do tempo, o início são as ações de filantropia pura e simples, sem maiores preocupações com outras questões essenciais ao mundo corporativo como a total integração da estratégia da empresa e sua comunicação a RSE.

A incorporação de objetivos sociais e ambientais aos objetivos econômicos é parte indispensável no modelo de desenvolvimento sustentável, apesar de existir um debate interno sobre o conceito de desenvolvimento sustentável em si.

Sem dúvida, a evolução natural transformou aquelas escassas ações de filantropia em investimento social, já atuando com regras e parâmetros mais rigorosas de aferição de resultados. O passo seguinte adotado pelas corporações foi o trabalho de responsabilidade social em si.

Aqui já é possível vislumbrar a participação efetiva de diversas áreas da empresa nestas ações e já existe a interação e a participação efetiva dos funcionários.

Este é o estágio pré-modelo de Responsabilidade Social Empresarial que, após ser firmado, exige uma rigorosa mudança de posicionamento das empresas. Como afirmam Hawken, Lovins e Lovins:

“As empresas que rumam para a produtividade avançada dos recursos também estão descobrindo uma consequência cultural inesperada de seus atos. Sim, elas economizam energia e dinheiro, criam vantagem competitiva e ajudam a restaurar o meio ambiente”. (HAWKEN, LOVINS e LOVINS, 2007: 300).

Neste estágio as empresas entendem que atuando com responsabilidade social, proporciona ganhos financeiros e de imagem. Porém, o estágio mais avançado é quando a responsabilidade social se insere em todo o corpo da empresa. Neste momento é possível visualizar a Responsabilidade Social Empresarial. As práticas são adotadas em decorrência do alinhamento da estratégia da empresa. Por isso, são naturais e estão incorporadas a seu modo de operação.

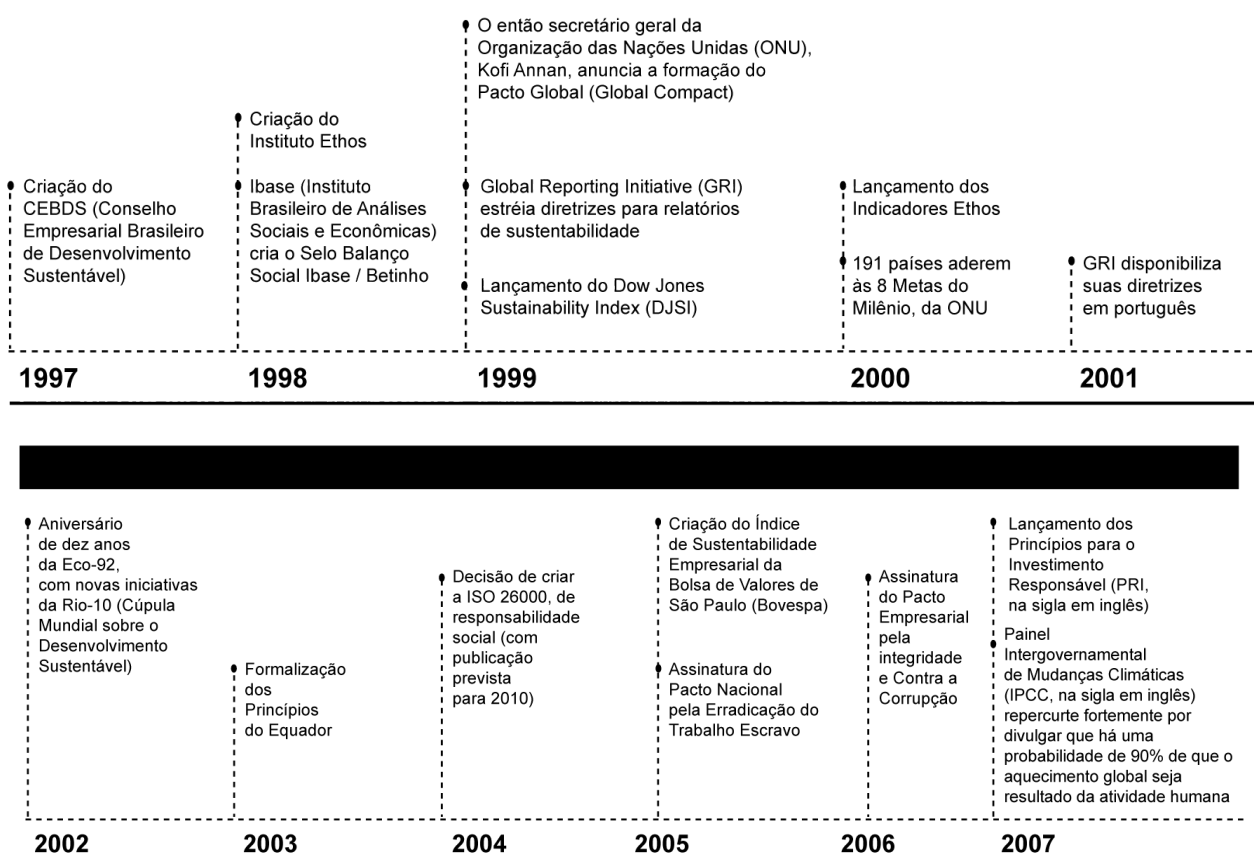
2. Desenvolvimento Sustentável e Estratégia Empresarial

O desafio claro de toda a organização é prosperar, gerar lucro para seus acionistas, reforço de marca e presença de mercado. São estes também os desafios para as empresas que atuam com RSE. Porém, para elas, o desafio é maior, pois devem transmitir aos consumidores a diferença entre seu modelo de negócio sustentável.

Mais que isso, o modelo de negócios de empresas de atuam com RSE não deve ser sustentado pelos consumidores. Ele deve ser sustentável. Por isso, a competitividade responsável a qual essas organizações de todo o mundo se lança é um diferencial de mercado, mas deve ser incorporada a lógica do mercado.

Quadro 3 - Principais Marcos da Sustentabilidade

PRINCIPAIS MARCOS DA DISCUSSÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS



A discussão da sustentabilidade, seus conceitos, interpretações e implicações nos negócios adquire posição de destaque. Vários instrumentos possibilitam um melhor entendimento e análise da sustentabilidade

Bom exemplo desta possibilidade de sustentabilidade com as práticas de mercado foi colocado em prática pela CST - Arcelor Brasil, um dos maiores grupos siderúrgicos do mundo. O trabalho remonta a 2003 quando a empresa informou que investiria 1,7 bilhão de dólares para elevar a capacidade de produção de aço na planta localizada na Grande Vitória (ES).

Depois de verificar quais os públicos de interesse sofreriam mais impactados, a empresa realizou audiências públicas com todos (reuniões previamente anunciadas em rádios, outdoors, carros de som, etc). Comunicou o projeto e conheceu as expectativas de todos. Informou os impactos ambientais e sociais e as ações para atenuá-los ou anulá-los. Todos os acionistas também foram informados.

“Graças à participação efetiva dos stakeholders, o processo de licenciamento ambiental foi bem-sucedido, sem os contratemplos e atrasos que tanto prejudicam tantos outros projetos de grande porte, o que possibilitou o início do projeto de expansão dentro do cronograma pré-estabelecido pela empresa” (ALMEIDA, Fernando. 2007:157)

Por este exemplo é possível perceber que ações de RSE são amplamente viáveis economicamente dentro do modelo de mercado. Este *triple bottom line* reflete este conjunto de valores, objetivos e processos que precisam ser intensificados e focados para gerar valores em três dimensões: econômica, social e ambiental. E, por meio deles, "minimizar qualquer dano resultante de sua atuação" (ALMEIDA)

3. Matriz de Evidências de Comunicação de Negócios Sustentáveis

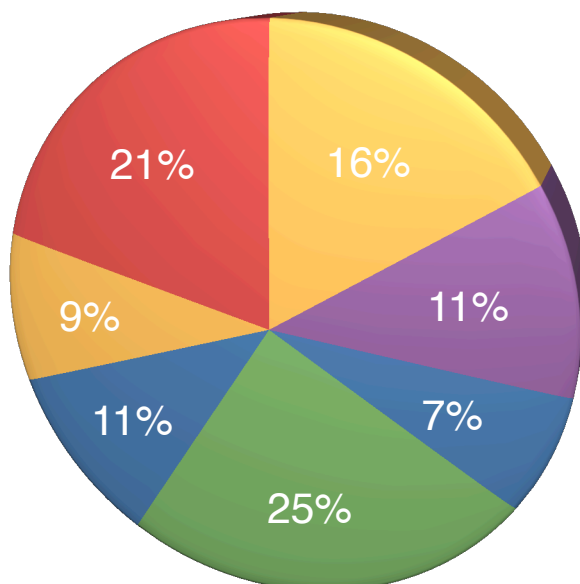
Ao longo da história e da evolução deste processo a comunicação teve dois papéis. Primeiro, como coadjuvante, como veículo para informar ou até fazer propaganda dos produtos e serviços da empresa ou trabalhar a marca e reputação; e alguns casos inclusive, comunicar as ações de filantropia.

No segundo momento ela assume a liderança e passa a interagir e até a ser responsável por ações de responsabilidade social. Isto ocorre, em parte pela de um setor específico dentro das organizações devidamente preparado para dar este o suporte adequado ao tema.

No trabalho de RSE o setor de comunicação deve estar alinhado com a área de comunicação e juntos trabalharemos com base em uma estratégia pré-delineada pelo *board* de companhia.

Analisando o Gráfico 01, verificasse uma concentração das Práticas identificadas junto ao Meio Ambiente (25%) e dos Direitos das Relações de Trabalho (21%), sinalizando a prioridade que a sociedade impõe, em termos de articulação e mobilização, conforme relatório do Instituto Ethos.

Gráfico 01 - Distribuição das Práticas de RSE por Área



- 16% Ética e Transparência
- 7% Governança Corporativa
- 11% Direitos Humanos
- 21% Direitos das Relações de Trabalho
- 11% Diálogo/Engajament com Stakeholders
- 25% Meio Ambiente
- 9% Proteção das Relações de Consumo

O trabalho desenvolvido pelo Instituto Ethos quanto aos Critérios Essenciais de RSE, seguiram os seguintes passos, com base em 33 fontes de referência:

Passo 1: Análise e detalhamento de cada fonte de referência (foram identificadas 809 Práticas de RSE)

Passo 2: Análise das Práticas de RSE e agrupamento em áreas temáticas (as Práticas de RSE foram agrupadas em 7 áreas)

Passo 3: Análise das Práticas de RSE de cada área e agrupamento por temas (analisadas as áreas, foram indenticados 31 temas)

Passo 4: Análise estatística das Práticas de RSE (a análise estatística apontou as bases para os Critérios Essenciais de RSE)

Passo 5: Descrição dos Critérios Essenciais de RSE (com base nas respectivas análises e revisões, foram validados 29 Critérios Essenciais de RSE)

A matriz dos Critérios Essenciais do Instituto Ethos, contempla os seguintes conceitos:

Critério 1

Respeitar e apoiar a proteção dos direitos humanos expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos e outros documentos relacionados ao tema.

Critério 2

Respeitar e apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.

Critério 3

Garantir a igualdade de oportunidades e de tratamento, com o objetivo de eliminar toda discriminação negativa por motivos de, mas não se limitando a, raça, cor, sexo, idade, religião, opinião política, nacionalidade, origem social, condição social e condição física.

Critério 4

Apoiar a erradicação efetiva de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório, tanto em suas atividades diretas quanto em sua cadeia produtiva.

Critério 5

Apoiar a erradicação efetiva do trabalho infantil, tanto em suas atividades diretas quanto em sua cadeia produtiva.

Critério 6

Contribuir para a erradicação do analfabetismo e o desenvolvimento e capacitação dos empregados.

Critério 7

Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias.

Critério 8

Garantir um ambiente de trabalho seguro e saudável.

Critério 9

Adotar medidas para garantir a saúde e segurança dos consumidores e clientes e a qualidade de produtos e serviços.

Critério 10

Fornecer informações exatas e claras sobre conteúdo, segurança de utilização, manutenção, armazenagem e eliminação, que sejam suficientes para o consumidor/cliente tomar decisões sobre o produto ou serviço.

Critério 11

Estimular o consumo e utilização de produtos e serviços sustentáveis, ou seja, ambientalmente adequados, socialmente justos e economicamente viáveis.

Critério 12

Disponer de procedimentos transparentes, eficazes e acessíveis que permitam captar e dar resposta às reclamações do consumidor/cliente, contribuindo para a resolução de eventuais conflitos.

Critério 13

Respeitar a privacidade do consumidor/cliente e garantir a proteção de dados pessoais.

Critério 14

Adotar ou participar de programas de informação e educação do consumidor, incluindo aspectos socioambientais relativos aos padrões de consumo, estimulando os fornecedores a também fazê-lo.

Critério 15

Adotar uma gestão responsável dos impactos ambientais causados pelos processos, produtos ou serviços, tanto em suas atividades diretas quanto na cadeia produtiva, que inclua práticas preventivas e considere eventuais passivos existentes.

Critério 16

Adotar práticas para redução, reutilização e reciclagem de materiais em geral, energia, água e resíduos.

Critério 17

Desenvolver ações de educação ambiental junto aos empregados e outros públicos de relacionamento.

Critério 18

Buscar a inovação, identificando, adotando e difundindo tecnologias ambientalmente sustentáveis para o desenvolvimento, produção, distribuição e consumo dos produtos e serviços.

Critério 19

Estabelecer, difundir e estimular a adoção de valores e princípios éticos, assegurando o diálogo com as partes interessadas.

Critério 20

Abster-se de subscrever ou realizar práticas anticoncorrenciais ou abusivas, tais como fixar preços, concorrer em conluio, impor restrições ou cotas de produção e outras práticas dessa natureza.

Critério 21

Divulgar princípios éticos e resultados econômicos, sociais e ambientais das operações, para os públicos de relacionamento.

Critério 22

Observar e respeitar as normas aplicáveis do direito internacional, as leis e regulamentos nacionais, o interesse público e as políticas sociais, econômicas, ambientais e culturais.

Critério 23

Posicionar-se de forma transparente perante a sociedade, quanto ao financiamento ou não financiamento para campanhas políticas, permitindo às partes interessadas acesso às informações e requerendo do financiado a respectiva comprovação e registro da doação.

Critério 24

Combater a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão, suborno, sonegação e fraude.

Critério 25

Contribuir para o desenvolvimento ambiental, social e econômico, participando da construção de uma sociedade sustentável, através do diálogo e engajamento de seus diversos públicos.

Critério 26

Apoiar ações de interesse público, contribuindo para a redução da desigualdade social e o fortalecimento do capital social, natural e humano.

Critério 27

Contribuir para a melhora da qualidade de vida da comunidade, priorizando o fortalecimento das organizações locais que representem interesses legítimos da sociedade.

Critério 28

Estimular e, quando aplicável, requerer adoção dos critérios de responsabilidade social empresarial entre os parceiros comerciais, incluindo fornecedores e subcontratados.

Critério 29

Adotar boas práticas de governança, com base na transparência, equidade e prestação de contas, envolvendo os relacionamentos entre os membros da direção, acionistas/cotistas, conselheiros, auditores, empregados e todos os demais públicos de interesse.

Tabela 01 - Matriz de Evidências de Sustentabilidade para a Comunicação Empresarial

Critérios Essenciais					
Direitos Humanos	1	Respeito aos direitos humanos			
Direitos das Relações de Trabalho	2	Associação, sindicalização e negociação coletiva			
	3	Não-discriminação	Análise INADE - INATI - INPOA		
	4	Trabalho forçado			
	5	Trabalho infantil			
	6	Educação e desenvolvimento profissional	NC		
	7	Remuneração justa			
	8	Segurança, saúde e condições de trabalho			Análise INADE - INATI - INPOA
Proteção das Relações de Consumo	9	Proteção a saúde e segurança			
	10	Acesso a informações adequadas			
	11	Consumo sustentável			
	12	Direito ao recurso e a reclamação		Análise INADE - INATI - INPOA	
	13	Respeito a privacidade			
	14	Educação do consumidor			
Meio Ambiente	15	Gestão dos impactos ambientais	NC		
	16	Redução, reutilização e reciclagem		Análise INADE - INATI - INPOA	
	17	Educação e conscientização ambiental			
	18	Inovação e tecnologia			

Critérios Essenciais					
Ética e Transparência	19	Valores e princípios éticos			
	20	Concorrência			NC
	21	Divulgação informações			
	22	Cumprimento obrigações fiscais e legais			
	23	Campanhas políticas			
	24	Combate a corrupção	Análise INADE - INATI - INPOA		
Diálogo / Engajamento com Stakeholders	25	Desenvolvimento ambiental, social e econômico			
	26	Governo e sociedade			
	27	Comunidade			
	28	Cadeia produtiva			
Governança Corporativa	29	Boas práticas de governança			
			Comunicação Institucional	Comunicação Mercadológica	Comunicação Administrativa

Fonte: Critérios Essenciais (Instituto Ethos), adaptado por CIDRAL

Legenda

A empresa cumpre os critérios essenciais de RSE e de Sustentabilidade e pratica ações de comunicação empresarial. Análise INADE - INATI - INPOA

A empresa cumpre parcialmente os critérios essenciais de RSE e de Sustentabilidade e pratica ações de comunicação empresarial. Análise INADE - INATI - INPOA

A empresa não cumpre os critérios essenciais de RSE e de Sustentabilidade e mesmo assim pratica ações de comunicação empresarial. Análise INADE - INATI - INPOA

NC Não Comunicar - a empresa não comunica os fatos comunicáveis, por opção e decisão estratégica.

A empresa não avalia o critério essencial ou não tem conhecimento da variável

A tipologia de comunicação proposta por YANAZE (2006), estabelece as Comunicações Institucionais, Mercadológicas e Administrativas. Na Tabela 01 - Matriz de Evidências de Sustentabilidade para a Comunicação Empresarial, há um cruzamento dos critérios essenciais de sustentabilidade e os tipos de comunicação. Para cada quadrante, a matriz indica graficamente a posição relativa da comunicação.

A análise pode ser aprofundada, avaliando os Índices de Ativação, Aderência e Público Ponderado Atingido. Desta forma, pode-se obter uma análise quantitativa e qualitativa da comunicação empresarial que se utiliza da sustentabilidade.

Para apoiar a área de comunicação a alinhar-se as práticas de RSE propomos aqui uma matriz de evidências de práticas de sustentabilidade para apoiar a eficiência dos processos de comunicações

O CEACOM Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing vinculado a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA / USP, desenvolveu três índices de avaliação em comunicação e marketing:

INADE Índice de Aderência

avalia a aderência da peça publicitária/mídia aos eixos conceituais do plano de comunicação, e o quanto está contribuindo para uma melhora na performance da comunicação

INATI Índice de Ativação

avalia quanto a peça publicitária/mídia/comunicação está contribuindo para a geração de pautas espontâneas e publicidade, ativando o crescimento de receitas bem como aumento do valor da marca e reputação

INPOA Índice de Público Ponderado Atingido

avalia o alcance do público atingido, de forma ponderada: clientes, fornecedores e *stakeholders*

Conclusões

Os critérios essenciais de responsabilidade social empresarial mostraram-se aderentes para a análise de estratégias de comunicação empresarial

O modelo proposto pode ser aplicado para empresas dos mais variados portes, pequenas, médias e grandes empresas, bem como empresas nacionais e multinacionais (embora possa haver variação de elementos específicos).

Por mais que as empresas se utilizem da sustentabilidade com enfoque na ecoeficiência (busca pela redução dos custos derivada de melhor performance e gestão ambiental), a utilização de comunicações se valendo de fatos de sustentabilidade e RSE, demonstram uma evolução, conforme Quadro 03, ou seja, passagens do estágio II, utilização de Instrumentos de Gestão Ambiental, evoluindo para Diretrizes Socioambientais, podendo incorporar Políticas de Empresa Cidadã; sendo que o estágio III (Pós-Visão) é a incorporação da Sustentabilidade na lógica do negócio.

Cabe evidenciar que neste processo de comunicação da sustentabilidade, conforme VOLTOLINI (2008), uma parcela de empresas não tem o que comunicar, algumas tem receio de comunicar, algumas empresas não acham importante comunicar e outra parcela de empresas não sabem como comunicar. A utilização da Matriz de Evidências de Sustentabilidade, quem sabe, pode contribuir para uma melhor análise e validação dos fatos.

A disseminação da Matriz de Evidências de Sustentabilidade para a Comunicação Empresarial fortalece o desenvolvimento sustentável, na medida que cria e estabelece padrões referenciais.

Uma vez que os critérios essenciais propostos pelo Instituto Ethos foram amplamente pesquisados, discutidos e embasados, principalmente quanto aos Mecanismos de Indução através de Legislações, Auto-Regulações Certificáveis, Auto-Regulações Não-Certificáveis e Práticas de gestão, uma das possíveis contribuições em próximos estudos, talvez seja a possibilidade de buscar-se junto a legislação da Propaganda e Publicidade, um quadro referencial quanto a normas, leis, decretos, práticas e princípios propostos pelo mercado.

Para que a Matriz de Evidências de Sustentabilidade obtenha maior consistência, é de vital importância que o profissional de comunicação ou comitê, avalie com exatidão e bom senso os critérios essenciais x fatos de RSE e sustentabilidade:

- . verde (a empresa cumpre os critérios essenciais de RSE e de sustentabilidade e pratica ações de comunicação empresarial)
- . amarelo (a empresa cumpre parcialmente os critérios essenciais de RSE e de sustentabilidade e pratica ações de comunicação empresarial)
- . vermelho (a empresa não cumpre os critérios essenciais de RSE e de sustentabilidade e mesmo assim pratica ações de comunicação empresarial)

Somente após a análise critérios essenciais x fatos de RSE e sustentabilidade, se fará a. Análise dos Índices de Aderência, Ativação e de Público Ponderado Atingido

Bibliografia

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALEDI, Cid, e outros (Instituto Ethos). **Critérios Essenciais de Responsabilidade Social Empresarial e Seus Mecanismos de Indução no Brasil**. São Paulo: Margraf, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Morjoara Editorial, 2007.

CIDRAL, Wilmar A., GARÇON, Márcia e TAKIY, Akira. **Seminário de Comunicação, Sustentabilidade e Responsabilidade Social das Organizações**. Palestra no Programa Strictu Sensu Eca/USP. São Paulo: 17 de junho de 2008.

HAWKEN, Paul. **Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial**. São Paulo: Cultrix, 2007.

LOUETTE, Anne. **Gestão do conhecimento: compêndio para a sustentabilidade de gestão de responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007.

SHARF, Regina. **Manual de Negócios Sustentáveis: como aliar rentabilidade e meio ambiente**. São Paulo: Amigos da Terra - Amazônia Brasileira, FGV Ces, 2004.

VOLTOLINI, Ricardo. **Comunicando Sustentabilidade: Apostila Aberje**. São Paulo: junho 2008.

_____. **Revista idéia Socioambiental**. Edição Junho 2008. São Paulo.

YANAZE, Mitsuru Y. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.