

Sustentabilidade gera maior destaque para a comunicação

Estar atrelada ao conceito de accountability coloca a comunicação socioambiental numa posição de destaque na preparação das organizações para as novas demandas sociais.

Angélica Rotondaro* e Fernanda Belizário**

Muito já se alcançou sobre a implementação do conceito de sustentabilidade nas organizações. No entanto, é necessário dar subsídios para o entendimento do que realmente significa comunicação socioambiental e de que forma ela está relacionada com a idéia de desenvolvimento sustentável.

O conceito de sustentabilidade já alcançou uma certa estabilidade e tem sido incluído nos planos de negócios de muitas empresas no Brasil. Já se atentou para a necessidade de vincular os valores da empresa ao valoroso adjetivo do “sustentável”, de modo que os esforços para manter ou estabilizar uma boa reputação tem se utilizado dessa nova estratégia de relacionamento com *stakeholders*.

No entanto, uma vez estabelecido o conceito e incorporada a necessidade de aplicação de seus valores no campo empresarial, o próximo passo é buscar os meios de garantir sua efetiva aplica-

organizados, que partilham certos valores e possuem determinados objetivos quanto à sustentabilidade da mesma forma que a empresa. Assim, descrentes da existência social da sustentabilidade proposta por certas empresas, algumas organizações da sociedade civil tomaram a iniciativa de investigar e propor os seus pareceres sobre o que a empresa diz.

Um bom exemplo é a Corpwatch, uma ONG internacional que bimestralmente publica o *Prêmio Greenwash*, dedicado às empresas

que “colocam mais energia, tempo e dinheiro em campanhas de publicidade para promover suas imagens eco-eficientes do que fazem efetivamente para preservar o meio ambiente”, ou ainda, agrupamentos da sociedade civil que resolvem propor parcerias para compartilhar melho-



FOTO: DIVULGAÇÃO

ção. Nesta fase que o mercado brasileiro se encontra, assiste a uma proliferação de indicadores e medidores ora específicos demais, ora genéricos demais.

É em meio a essa febre de indicadores, porém, que lembramos que não comunicamos para o vazio. Há agrupamentos sociais

res práticas entre o público e o privado, como mostra a iniciativa das Nações Unidas ao promover o fórum UNGlobal Compact.

Se partirmos do princípio de que é fundamental assegurar a legitimidade dos programas socioambientais empresariais, fazer isso requer que as empresas, antes de investir em campanhas publicitárias, chequem a forma como suas ações socioambientais são realizadas e foquem em questões de transparência, *accountability* e capacidade de governança das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) empresarial, tentando primeiramente resolver as tensões entre o negócio e a sociedade. Até pelo seu histórico de formação, o corpus teórico que fundamenta o conceito de sustentabilidade, forneceu uma via específica para canalizar a “contrapartida social de controle”: a base do *accountability*, que é o pilar que fundamenta a comunicação socioambiental.

Comunicação e *accountability*

Accountability é um termo para o qual ainda não se encontrou uma tradução ao português pela abrangência de significados associados à palavra. Em termos gerais, caracteriza-se por um sistema, ou um grupo de mecanismos, desenhados para garantir que as promessas são cumpridas e obrigações são implementadas e em conformidade com o estabelecido. Significa o controle de comportamento e a existência de um relacionamento de autoridade

entre o indivíduo ou instituição considerada *accountable* e os grupos que os supervisionam para garantir tal comportamento.


Em outras palavras, *accountability* significa fazer e reportar, de forma adequada às partes interessadas o que tem sido feito nas pautas que envolvem a sustentabilidade. Se os filtros sociais são muitos, se os grupos sociais partilham certos interesses que podem estar de acordo ou em conflito com interesses de grupos diversos, se os canais de comunicação são restritos e compartilham uma credibilidade desigual, então, só nos resta lembrar que a comunicação é diferente de um mero fluxo informativo, ela confere existência social. É por meio dos canais adequados e dos *approaches* necessários que conquistamos as pessoas dispostas a acreditar e zelar pela boa reputação das organizações que representamos.

O diferencial está no escopo do trabalho. Ao chamarmos atenção para os reportes de indicadores, não o fizemos à toa. Quisemos mostrar, neste ponto, que uma comunicação pautada pelos princípios de *accountability*, não só busca as informações, mas preocupa-se com o que chamamos de “lastro informacional”. Ele corresponde ao melhor ajuste entre ações sustentáveis realizadas e estratégias de comunicação utilizadas, de modo que a sociedade seja um agente de reforço desta credibilidade, e que esta integração permita uma sustentabilidade também da boa reputação, da boa imagem e a melhor integração possível da transpa-

rência, *accountability* e governança corporativa.

Novas Demandas

Uma vez que a sociedade está mobilizada – e disposta – a conferir o quanto os reportes de ações sustentáveis, filtrados pelo conteúdo dos índices, realmente surtiram efeito ou não, isto traz ao comunicador duas necessidades novas. A primeira delas é conhecer muito bem a matéria de que se trata e a outra é utilizar esse repertório para empreender esforços de conferência dessa informação, seja na escolha do índice de medição das atividades sustentáveis, seja na escolha dos instrumentos de comunicação dirigida. O que importa é cercar-se de realidade e preparar-se para ajudar a organização a adaptar-se às demandas dessa nova realidade que compreende o lastro informacional.

Sem dúvida, estar justificada dentro do conceito de *accountability* coloca a comunicação socioambiental em um papel de agente que interpreta as demandas do ambiente externo e as converte em decisões e ações no ambiente interno, de modo a adaptar-se a essas demandas. Em outras palavras, a comunicação socioambiental é fundamental como base para as decisões estratégicas empresariais. 

(*) Angélica Rotondaro é gerente de comunicação e promoção da Holcim, atua há mais de 15 anos na área de comunicação integrada com foco em gestão da imagem socioambiental corporativa.

(**) Fernanda Belizário é sócia-diretora da Pancomunicação e pesquisadora de Sociologia da Comunicação. Foi finalista do Prêmio Ethos-Valor – 4ª edição.