



A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações

Margarida M. Krohling Kunsch; Ivone de Lourdes Oliveira (Org.)

São Caetano do Sul, SP:
Difusão Editora, 2009
266 páginas

Resenhado por:
Backer Ribeiro Fernandes

- Doutorando em Ciências da Comunicação na ECA-USP
- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Graduado em Relações Públicas pela Facásper
- Professor dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação Empresarial da Umesp e da Universidade Braz Cubas (UBC)
- Membro do COMUNI – Grupo de Estudos em Comunicação Comunitária (Comuni), da Umesp
- Diretor da Communità Comunicação Socioambiental
- backer.com@gmail.com

Quem não se comunica não se sustenta!

He that fails to communicate
fails to sustain himself!

¡Quien no se comunica
no se sustenta!

Já se tornou uma “febre” falar em sustentabilidade empresarial. Aliás, podemos chamá-la de “gripe” da sustentabilidade, pois contaminou as organizações em todo o mundo. Os discursos estão recheados de valores antes inerentes à lógica capitalista. As mensagens na mídia corporativa mais parecem viagens utópicas dos *hippies* dos anos 1970. Dirigentes ou *chief information officers* (CIO's) deliram com frases de efeito. O foco dos negócios parece sofrer uma mudança brusca no seu direcionamento. E as premiações e divulgações atribuídas a uma brilhante atuação sustentável ganharam um valor imensurável pela contribuição à imagem e reputação corporativa.

Essas percepções nos levam a uma reflexão sobre o papel da comunicação para que a sustentabilidade possa, de fato, provocar uma mudança cultural que não seja encarada como modismo ou diferencial em relação aos concorrentes e que possa agregar valor ao produto e/ou serviço, um modelo que possa garantir a sobrevivência das organizações. Há um grande questionamento sobre a sustentabilidade no mundo dos negócios. Ouvi há anos a professora Isabel Carvalho falar que a dimensão ética não concerne aos agentes econômicos, que o surgimento de “mercado verde”, de “tecnologias limpas” e do “consumo sustentável” mantém a mesma lógica da degradação ambiental, revestida pelo discurso do desenvolvimento sustentável.

Entretanto, a publicação de *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*, organizada pelas professoras Margarida M. Krohling Kunsch e Ivone de Lourdes Oliveira, vem ocupar uma lacuna que faltava, trazendo um valioso aporte a essa temática. É o resultado das discussões acadêmicas e mercadológicas apresentadas no segundo congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), realizado em 2008, em conjunto com a Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Abordar o

tema sustentabilidade, inserindo em sua discussão a dimensão comunicativa, é um dos propósitos da obra. Ela vem responder a alguns questionamentos já colocados por mim e por outros comunicadores, sobre o papel do profissional de comunicação diante da construção de projetos de sustentabilidade empresarial que, verdadeiramente, possam contribuir com a melhoria do meio ambiente e a qualidade de vida das populações.

Dividida em quatro partes, a primeira, “Comunicação sobre a sustentabilidade organizacional em sociedades complexas”, com três capítulos, nos permite refletir sobre como poderemos, de fato, empreender esforços para promover mudanças efetivas nos valores e hábitos das populações. Segundo Ana Thereza Soares, as organizações precisam desenvolver uma nova comunicação, que considere a relação com os outros organismos sociais e as influências que produzem e recebem uma das outras. “Com o reconhecimento da existência de redes complexas de conexão entre as organizações e as pessoas, a comunicação sobre sustentabilidade poderá caminhar na direção de uma mudança cultural, afirmando que praticamos e construímos efetivamente a sustentabilidade”. Para Rudimar Baldissera, será necessário pensar a comunicação como um processo que permita desorganizar o atual sistema de significação, econômico-consumista, para a organização de um novo, da sustentabilidade. Se compreendermos a comunicação como lugar e possibilidade para a sustentabilidade, é preciso atentar para que se empregue uma linguagem informativa que considere o lugar de fala do interlocutor, seus valores, seus códigos e suas estruturas, para desencadear mudanças estruturais. Fechando essa parte, Margarida Kunsch ressalta que a comunicação tem um papel fundamental na conscientização do Estado, das empresas e da sociedade, unindo-os para que possam criar mecanismos de preservação ambiental no presente e para as gerações futuras.

Na segunda parte, “Gestão de processos comunicativos em organizações socialmente responsáveis”, Stanley Deetz, da Universidade do Colorado (EUA), salienta que é preciso adotar conceitos e práticas alternativas nas interações com os públicos, em função de maior criatividade, comprometimento, conformidade e customização. Gislaine Rossetti, diretora de comunicação social da Basf para a América Latina, faz uma reflexão baseada na importância da comunicação para agregar valor à imagem institucional da organização. Segundo a autora, a credibilidade pública é estratégia de sobrevivência e de liderança competitiva quando se fala em sustentabilidade. Marcello de Beltrand e Victor Gomes consideram a sustentabilidade empresarial o resultado de uma comunicação interna eficiente, sendo o conhecimento um fator intermediário e o ambiente externo, um fator influenciador no processo. Pablo Barros encerra essa parte com a consideração de que as crises provocam mudanças rápidas e induzem as organizações a uma revisão de valores institucionais e mudança na condução dos negócios, o que torna a comunicação estratégica para uma abordagem na ótica do desenvolvimento sustentável.

Na terceira parte, “Organizações, sustentabilidade e ética”, perceberemos que os textos nos trazem uma grande abordagem sobre a ética nas organizações e seu comportamento rumo à sustentabilidade. Pouco se fala do processo da comunicação. O filósofo da educação Alípio Casali e o advogado Rubens Naves, em seus respectivos capítulos, apontam que a sustentabilidade deve ser pautada por princípios éticos como respeito, transparência, honestidade, solidariedade, entre outros, e que a responsabilidade social empresarial e a governança corporativa são fatores competitivos, destacando o papel da comunicação na publicação e transparência de seus códigos de ética e relatórios socioambientais. Já Clóvis de Barros Filho faz uma abordagem teórica da comunicação e alerta que a “organização” não é o centro de nada; basear a comunicação nessa suposta centralidade leva ao erro tanto os planos estratégicos quanto a relação moral com os diversos públicos com os quais a organização se relaciona.

Na quarta e última parte, “Discursos e práticas de comunicação para a sustentabilidade em empresas brasileiras”, Priscila e Danny Claro e Robson Amâncio mostram, por meio de pesquisa realizada por eles, que o significado do termo sustentabilidade não é claro para a maioria dos funcionários das empresas, o que impede a ocorrência de transformações práticas e efetivas. Fabián Echeagaray critica o fato de a publicação dos balanços sociais e as campanhas publicitárias terem se tornado o modelo na divulgação da cidadania corporativa; concordo com o autor de que muito se fala e pouco se faz. Robson de Almeida Melo e Silva mostra como a comunicação centrada na publicidade demonstra a miopia do empresariado brasileiro. Nos dois capítulos finais, Olinta Cardoso e Nemércio Nogueira, discorrem sobre *cases* vivenciados na Vale, onde a primeira foi diretora de comunicação social, e na Alcoa, na qual o segundo é diretor de assuntos institucionais para a América Latina e o Caribe, comprovando que a prática nada mais é do que a operação da teoria no seu dia a dia.

A obra é um excelente referência para os profissionais de comunicação, que terão de dominar cada vez mais novos conceitos e atualizar suas técnicas para garantir que as organizações tenham uma imagem que seja sustentável de fato. Trata-se de uma síntese do que podemos chamar de comunicação socioambiental, na otimização do relacionamento das empresas com seus públicos dentro das dimensões institucional, mercadológica, interna e administrativa. Nesse sentido, o livro oferece valiosos subsídios a pesquisadores, profissionais e estudantes das áreas de comunicação organizacional, relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing, administração – a todos, enfim, que queiram trabalhar a comunicação na construção de projetos efetivamente sustentáveis.