

Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações*

RESUMO

Este artigo analisa a emergência e a consolidação da sustentabilidade como novo paradigma da cultura das grandes organizações do mercado, sob o prisma das ciências da comunicação. Será que a sustentabilidade está se constituindo em nova forma de atuação do capital empreendida por seu principal agente, as empresas globais, ou se restringe a mais uma estratégia de dominação simbólica empreendida por elas? Metodologicamente parte-se de um esquema dialético, pois apresentamos a tese do mercado sobre o tema, em seguida a de autores críticos a essas estratégias do mercado e, por fim, apresentamos a nossa contribuição ao abordar a dimensão cultural das categorias Desenvolvimento e Sustentabilidade no contexto das organizações, buscando compreender como a comunicação participa desse processo, além de citar exemplos da realidade da região sudeste do Pará – Amazônia.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade
Cultura organizacional
Comunicação

Sustainability, culture and communication: triple challenge for organizations

ABSTRACT

The present article analyzes the emergence and consolidation of sustainability as the new cultural paradigm for the big market organizations as it is understood nowadays by the communication sciences. Is sustainability constituting itself in the new way of action applied by its main agent, global enterprises, or does it restricts itself as a mere symbolic domination strategy applied by them? Methodologically, the present article is based on a dialect scheme as we present the market's thesis on the subject, followed by the view and critics by specialists on these strategies, and finally, present our own contribution to the theme by discussing its cultural dimensions implied in the development and sustainability subject in the context at the big organizations, while trying to comprehend how the communication participates in

this process, and also citing examples at this reality from the southeastern Amazon region in Para-Brazil.

KEYWORDS

Sustainability
Organizational Culture
Communication

Maria da Conceição Golobovante

*Professora do Curso de Comunicação Social da PUC-SP/SP/BR
mccgol@pucsp.br*

O surgimento, difusão e massificação do termo sustentabilidade junto à opinião pública e às empresas foi um processo recente e acelerado, caudatário das discussões acerca do desenvolvimento sustentável (DS), desde que este termo foi pronunciado em 1987, na Assembléia Geral da ONU, por Gro Harlem Brundtland, então primeira ministra da Noruega e presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Ali o DS foi caracterizado como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades”, que pode ser entendido como um “conceito político”, que desde então passa por um processo intenso de legitimação e institucionalização normativa.

Com a questão ambiental dominando a pauta das discussões e decisões dos organismos supranacionais, o secretário geral da ONU, Kofi Annan, desafiou os líderes empresariais, durante o Fórum Econômico Mundial de 1999, a darem suporte ao desenvolvimento sustentável, adotando o Pacto Global tanto em suas práticas corporativas individuais como no apoio às políticas públicas apropriadas, pois a ONU considerou que,

**atualmente, as empresas
são protagonistas
fundamentais no
desenvolvimento social**

das nações e devem agir com responsabilidade nos territórios onde atuam.

A sustentabilidade na visão do mercado

É possível associar três fatores à pronta aderência das empresas ao chamado da ONU. O primeiro se refere à ampliação do alcance das tecnologias de comunicação em nível planetário, que fez com que as mensagens acerca das atividades das organizações escapassem ao controle total delas, pois outros emissores como ativistas, consumidores e acionistas passaram a produzir e disseminar informação, assumindo um papel antes restrito a alta gestão das organizações. O outro fator, em alguma medida, deriva do primeiro, pois o mercado financeiro é muito sensível às informações “não oficiais” acerca das organizações de capital aberto. A valorização ou não das ações em bolsas de valores ao redor do mundo depende dos parâmetros às vezes fictícios dados por essas mensagens, o que confere mais poder aos emissores. Na terceira ponta há a crescente cobrança da sociedade em relação a postura responsável das organizações que, algumas vezes, agenda a ação governamental que passa a regular e a fiscalizar as atividades das organizações.

O fato, é que as iniciativas da ONU em diálogo com os líderes empresariais das corporações globais alicerçaram o conceito da responsabilidade social e ambiental empresarial (RSE) ou corporativa (RSC), uma prática que passou a permear a gestão das empresas globais e brasileiras em diferentes níveis. E a instituição que mais tem disseminado o conceito da RSE no Brasil é o Instituto Ethos, organização não-governamental nascida no âmbito da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), que congrega hoje mais de mil e trezentas empresas (responsáveis, juntas, por mais de 30% do PIB nacional). Em seu site, o Instituto Ethos assume os compromissos da classe que representa ao afirmar que:

Reconhecemos a responsabilidade pelos resultados e impactos das ações de **nossa** empresa no meio natural e social, afetados por **nossas** atividades empresariais e enviaremos todos os esforços no sentido de conhecer e cumprir a legislação e de, voluntariamente, exceder **nossas** obrigações naquilo que seja relevante para o bem-estar

da coletividade. Procuraremos desenvolver e divulgar a todas as partes interessadas um programa ativo e contínuo de aperfeiçoamento ético de nossas relações com as pessoas e entidades públicas ou privadas envolvidas em nossas ações².

A sustentabilidade evocaria nas empresas uma espécie de “ética de perpetuação da humanidade e da vida”, claramente traduzida pelo uso mais responsável dos recursos ambientais.

Ao assumir esse nível de compromisso por meio do pronome possessivo que remete a terceira pessoa do plural (nossa-s), os empresários fazem um movimento inédito enquanto classe patronal que é tornar público, se expor e assumir para si responsabilidades que implicam mais do que discursos, investimentos ou boa vontade das altas administrações, implica mudanças profundas na própria cultura das organizações.

A cultura, tal como entendem os antropólogos, não é algo que se produz numa empresa ou se leva para dentro dela. É um sistema de símbolos e significados de domínio público, em cujo contexto as tarefas e práticas de determinado grupo podem ser descritas de forma inteligível para as pessoas que dela participam ou não. Do ponto de vista mais pragmático, são regras de interpretação da realidade, que não são interpretadas por todos univocamente gerando homogeneidade ou consenso, mas criam condições para a articulação das diferenças. Elas podem ser e são reinterpretadas, negociadas e modificadas a partir da relação entre as estruturas simbólicas usadas para dar sentido à experiência. No caso das organizações, pode ser pensada como uma rede de significados cujas tramas se combinam e se recombinaem, gerando sempre novos padrões. Rede que subjaz às práticas cotidianas, ao modelo de relações sociais entre os vários segmentos, às lógicas das formas de fazer negócios, às hierarquias formais e informais e às relações de poder (Barbosa, 2003, p. 142).

Para a maioria das empresas (principalmente as médias e grandes) é um desafio cultural, no caso,

substituir o modelo tradicional de gestão e marketing dos 4Ps, ou seja, produto, preço, praça e promoção, criado nos anos 1950 e ainda hoje hegemônico em boa parte dos planos de gestão e dos currículos universitários das ciências da administração³, pelo modelo dos 3Ps (*people, planet, profit*) do *triple bottom line* e ainda, considerando que este não se restringe a dimensão mercadológica da empresa, mas deve ser a filosofia de gestão da alta administração. Trata-se de um processo complexo que implica mudanças na cultura das organizações e dá sinais de estar apenas embrionando.

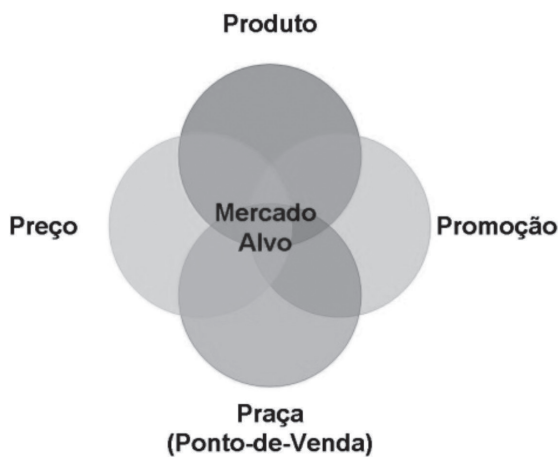


Gráfico 1 – Modelo 4Ps. Fonte: arquivo pessoal.

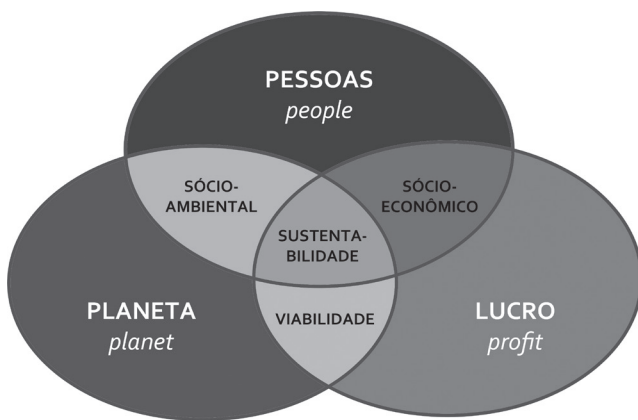


Gráfico 2 – Modelo de gestão com o triple bottom line (3Ps, que visa a contemplar as três dimensões da sustentabilidade). Fonte: arquivo pessoal.

Neste modelo, portanto, o centro não é mais ocupado por um mercado-alvo, grupo de consumidores finais de um produto, mas pela sustentabilidade, processo que exige das empresas atenção às dimensões econômica,

ambiental e social. E a dimensão social não é mais representada apenas por consumidores potenciais, mas pelos *stakeholders* (partes interessadas), ou seja, segundo o conceito grafado do site do Global Report Initiative, “organizações ou indivíduos que podem ser significativamente afetados pelas atividades, produtos e/ou serviços da organização e cujas ações possam significativamente afetar a capacidade dessa organização de implementar suas estratégias e atingir seus objetivos. Isso inclui entidades ou indivíduos cujos direitos, nos termos da lei ou de convenções internacionais, lhes conferem legitimidade de reivindicações perante a organização” (GRI)⁴.

O crescimento da onda do esverdeamento dos negócios está baseada em duas fontes de pressão. A primeira é a constatação de que os limites do planeta vão redesenhar empresas e mercados, estabelecendo novos parâmetros de atuação, que revisam o trinômio “extrair – produzir – descartar”, característico da Era Industrial. E a segunda diz respeito ao aumento do nível de exigência de consumidores, sociedade e governo, o que impacta também a imagem, a reputação e a marca da organização. Empresas devem aprender um novo modo de produzir; consumidores, de consumir; e governos terão que estimular empresas e consumidores a adotarem modelos mais sustentáveis. Tudo isso numa escala de tempo que deve ser forçosamente acelerada pelas óbvias mudanças climáticas do planeta.

A comunicação exerce papel fundamental nesse processo. Não só no esforço de informar consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade e toda a sociedade. Mas também pelas infinitas possibilidades que se abrem pela miríade de mídias virtuais interativas e móveis, que podem colaborar com o mapeamento dos públicos de interesse da organização, estabelecendo canais de relacionamento capazes de mobilizar, envolver, educar e induzir às mudanças inerentes a transição para uma economia sustentável. Assim, os agentes do mercado veem e tratam discursivamente a sustentabilidade, mas há outros aspectos a serem problematizados.

O reverso da moeda

A contextualização histórica, empreendida por Darci Ribeiro, quanto a formação capitalista e de sua classe dominante, a burguesia empresarial, questiona a capacidade da classe empresarial de subverter sua herança de dominação, que dura mais de cinco séculos e que se exerce por vezes por meios despóticos.

[...] Com o capitalismo mercantil estabelecem-se as bases para a despersonalização das relações de trabalho, que transformou a mão de obra em um bem livremente negociável; entronando-se uma classe empresarial de novo tipo para a qual se prescreveram direitos mas não deveres; e implantou-se um regime econômico marcadamente racionalista e venal. Operava-se, desse modo, uma primeira transição saintsimoniana do governo das pessoas, que prevalecera no mundo feudal, para um governo das coisas, que regeria o capitalismo. Mas só se consegue efetivar essa renovação coisificando as pessoas, a fim de tratá-las juridicamente como coisas. [...] Em sua forma plenamente amadurecida, a nova formação sócio-cultural assentou-se na propriedade privada das empresas, na mais aguda competição destas entre si e em face dos consumidores e na implantação de um regime de espontaneísmo no plano econômico e de completa irresponsabilidade social para com o destino dos trabalhadores (Ribeiro, 1997, p. 186-187).

Considerando que o momento sócio-histórico da revolução mercantil coincide com o descobrimento e organização sócio-político-cultural do Brasil, Maria Célia Paoli (2002, p. 407), em seu artigo “Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil” avalia a ambiguidade de um processo que, de um lado, faz as empresas entrarem no espaço não-mercantil, que vai além de seu território intramuros, rompendo, nessa viagem, o seu histórico alheamento em relação tanto às comunidades reais onde está instalada quanto à vida de seus trabalhadores e por outro, faz os serviços sociais e ambientais prestados retornarem ao espaço da rentabilidade mercantil potencialmente agregando valor às marcas e aos produtos. Ao questionar se há potencial contra-hegemônico ao modelo neoliberal em tais iniciativas de RSC, a autora defende que não e justifica sua posição pela história das lutas por cidadania no Brasil, depois do desastroso projeto neoliberal das décadas de 1980 e 1990, cujas políticas de desregulamentação provocaram o aprofundamento das desigualdades sociais correlacionadas à negligência e subalternidade a que foram relegadas as políticas

públicas, atentando para o aumento da carga simbólica dada aos conceitos de “solidariedade” e “cidadania” na medida em que a opinião pública passou a exigilas⁵, em demanda prioritariamente dirigida aos agentes do mercado, e apenas secundariamente aos governos (Paoli, 2002, p. 377). Teria então o tiro neoliberal saído pela culatra? Parcialmente, pois à medida que o mercado quis assumir o controle do que antes cabia aos governos (o esvaziamento da política e o Estado mínimo), e teve êxito e lucros exponenciais com a expansão do nível de consumo de bens e serviços (sobretudo simbólicos, ligados ao mundo da tecnologia, entretenimento, comportamento), houve também, em simultâneo, um ônus para ele quando a opinião pública passou a cobrar posturas mais engajadas das empresas em relação as crescentes assimetrias sociais e ambientais, causadas pelo modelo neoliberal da economia de mercado.

Essa inédita ocupação pelo empresariado brasileiro do espaço público não estatal redefiniu o sentido e o modo de operar da velha filantropia, aproximando-a da noção de cidadania, adaptando-se com vantagens às formas do lucro empresarial (Paoli, 2002, p. 386), que se apóia tanto na imagem de uma cultura do altruísmo quanto no modelo de gestão empresarial aplicado à rentabilidade e eficiência dos recursos sociais, sendo a atuação social um diferencial de competitividade e valor agregado à marca. Lembremos que muitas das ações de RSC legitimam-se no interior do assim chamado “terceiro setor”, que reivindica um modelo de regulação mais eficaz do que o realizado pelo Estado (Paoli, 2002, p. 380).

Como a função das empresas que representam o sistema produtivo é proporcionar lucro aos seus acionistas e gestores, produzir bons produtos e serviços e, obviamente, empregos, a questão social não era de sua responsabilidade. Nas décadas de 1980 e 1990 o Estado enfraquecido mal tinha dinheiro para sustentar a burocracia remanescente e as obras de infraestrutura. A questão social ficou relegada ao abandono, até que os empresários perceberam o perigo desse vácuo na orquestração da estabilidade. Surgiu, assim, a embrionária ideia da responsabilidade social. Paralelamente, antes, ou até por decorrência, criaram-se as organizações sociais não governamentais. Entre o Estado inoperante e o sistema alienado, as ONGs cuidariam de pobres, desamparados e instituições de caridade (Lima, 2010).

No recente processo brasileiro de democratização, o surgimento da assim chamada “sociedade civil” se deu primeiramente pelos movimentos sociais autônomos

e depois, por organizações não-governamentais profissionalizadas. Se o caminho dos movimentos sociais era fortemente politizado e implicava a demanda direta da população carente organizada aos governantes por bens públicos, o caminho das ONGs opta por representar as demandas populares em negociações pragmáticas, tecnicamente formuladas, diretamente com os governos e as empresas, o que praticamente dispensou a base ampliada da participação popular (Paoli, 2002, p. 378).

A autora percebia a ambiguidade de um processo que, por um lado, apresenta possível potencial inovador da mobilização empresarial e, de outro, conclui que é visível que tal mobilização oculta as políticas que aprofundam a exclusão social e desorientam politicamente a sociedade brasileira (Paoli, 2002, p. 379), além de ocupar vantajosamente, em termos de seus interesses particulares, o próprio espaço que abre como ação civil para o público. Por ser um artigo baseado em análise de dados da década passada, Paoli (2002, p. 402) criticava àquela altura a inexistência de auditorias confiáveis acerca da veracidade do que as empresas divulgavam como forma de controlar o compromisso por elas assumido. Tal quadro vem se alterando pela notória evolução dos modelos de relato das ações sociais, que passaram a ter que seguir modelos criados e legitimados por instituições como Ibase, Ethos e GRI. São os chamados relatórios de sustentabilidade, que hoje precisam ser auditados por consultoria externa (processos de *accountability*)⁶ para serem minimamente legitimados. São os dados consolidados acerca de ações efetivamente realizadas e relatadas que servirão de parâmetros para o mercado financeiro acionar o dispositivo de transformação do valor social e ambiental em valor financeiro negociável, por meio de ações e participações em bolsas de valores ao redor do mundo, pois são elas que hoje determinam o valor de marcas e empresas em nível global, pelo menos as de capital aberto. Prova disso foi a criação, em 1999, do **índice Dow Jones de Sustentabilidade**, o primeiro índice global que acompanha o desempenho financeiro das companhias ditas líderes em sustentabilidade com papéis negociados na Bolsa de Nova York.

No Brasil, em 2005, a BOVESPA, em conjunto com várias instituições⁷, entre elas o Instituto Ethos e Ministério do Meio Ambiente – decidiram criar um índice referencial (*benchmark*) para os investimentos socialmente responsáveis, o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial, que objetiva refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com “reconhecido comprometimento com a

responsabilidade social”. Tal movimento do mercado financeiro se dá no nível das altas administrações das grandes corporações e instituições do mercado. São iniciativas que envolvem valores financeiros robustos e que expõem o fato do conceito de sustentabilidade ter se disseminado discursivamente entre as empresas, mas apenas as de grande porte teriam capacidade financeira e cultura organizacional amadurecida para efetivar e avaliar estratégias concretas de produção sustentável, sobretudo no nível ambiental, e, que no processo do relato, subjaz à intenção valorativa das ações por meio do tratamento cuidadoso da informação divulgada.

A dimensão cultural do desenvolvimento e da sustentabilidade

Celso Furtado (1974) já alertava para o caráter mitológico do desenvolvimento econômico, mito aqui entendido como a repetição cíclica de protótipos primitivos, que não se trata de um mero meio de explicação anti ou pré-científico, mas de um meio de manutenção da continuidade da cultura, que codifica o pensamento, propondo regras de comportamento, mantendo a ordem cósmica e social que tem a função de afirmação da solidariedade natural e social (Bernardini, 2006, p.61) que, no caso do desenvolvimento, teve seu eixo simbólico centrado na ideia de progresso. Note-se que, ainda hoje, o apelo ao progresso é hegemônico nas estratégias de comunicação e prioridade de gestão da grande maioria das prefeituras dos pequenos municípios brasileiros, com são o caso de Goianésia e Tailândia, localizadas no sudeste do Pará e consideradas cidades recordistas de desmatamento.



Figura 1 – Anúncio da prefeitura de Tailândia/PA na PA-150. Fonte: arquivo pessoal.



Figura 2 – Outdoor da prefeitura de Goianésia/PA à margem da PA-150. Fonte: arquivo pessoal.

Se a cultura de um povo expressa a qualidade de seu desenvolvimento, como preconizava Furtado (1974), o desenvolvimento requer inovação e se constitui em ação cultural, ou seja, a cultura, enquanto conhecimento, passa a ser a chave da economia contemporânea. Ainda no mesmo raciocínio, Ignacy Sachs (*apud* Veiga, 2008, p. 9) defende que o desenvolvimento depende da cultura na medida em que ele implica a invenção de um projeto. Reivindicar essa abordagem cultural do desenvolvimento não significa minimizar a sua dimensão econômica, mas atrelá-la à cultura, ou seja, considerar os hábitos, costumes e sistemas simbólicos das populações como um *a priori* das políticas a serem implementadas. Como propor um projeto de desenvolvimento sustentável para populações da região amazônica (em especial das do sudeste do Pará), que ainda nem experienciaram os níveis mínimos do projeto civilizatório que costuma acompanhar o crescimento econômico, e para quem o desmatamento e a exploração do extrativismo predatório da madeira e a implantação da pecuária são consideradas meios normais e legítimos de subsistência e remuneração?

Torna-se, portanto, preocupante que o adjetivo sustentável venha a cumprir em nossos dias o que o substantivo desenvolvimento cumpriu na história humana recente. Celso Furtado afirma que a ideia de “desenvolvimento econômico” passou a ser seguida e reproduzida como uma meta após a evolução do capitalismo globalizado e a dominância do sistema financeiro global sobre os sistemas econômicos nacionais, e tem sido muito utilizada para explicar a necessidade de destruir o meio físico e justificar as formas de dependência que reforçam o caráter predatório do sistema produtivo. Desta forma, quando um governo atinge metas de desenvolvimento econômico, ele tem

seu nível de aprovação junto à opinião pública reforçado e seus déficits sócio-ambientais “esquecidos”. Graças a essa ideia, é possível desviar a atenção da tarefa básica de identificação das necessidades fundamentais da coletividade e das possibilidades que abrem ao homem o avanço da ciência, para concentrá-las em objetivos abstratos, como são os investimentos, as exportações e o crescimento. Este mito é um dos pilares da doutrina que serve de cobertura à dominação dos povos dos países periféricos dentro da nova estrutura do sistema capitalista.

O termo desenvolvimento sustentável pode servir aos mesmos fins justificadores do modo de produção e exploração capitalista, auratizando seus defensores, mas a questão não se resume a isso. Por ser um conceito relativamente novo, sobre o qual ainda não há um raciocínio ou um legado lógico consolidado, a sustentabilidade é encarada por muitos como um ideal, uma utopia. Neste ponto, discordamos e nos alinhamos ao pensamento de Veiga (2008, p. 164), quando este afirma que é justamente das fraquezas, imprecisões e ambivalências da noção de sustentabilidade, que emerge as razões de sua força e aceitação quase total. E que ela só conseguiu se tornar quase universalmente aceita porque reuniu sobre si posições teóricas e políticas contraditórias e até mesmo opostas, justamente porque não se trata de um conceito pronto, mas cujo sentido é decidido no debate teórico e na luta política.

A sustentabilidade é um forte atrator, que pode mover as pessoas em sua direção num movimento que envolve necessariamente informação, conhecimento, apropriação e ação de poucos ou muitos, mas sempre necessariamente no plural. Ao deixar de ser um fim, e incorporar os meios em seu processo de construção, a sustentabilidade pode ser um paradigma redentor, talvez o último possível para uma humanidade em crise e em risco. Ela releva em sua complexa estrutura as dimensões social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica e política, em nível nacional e internacional. Focando especificamente a dimensão cultural e direcionando esse movimento novamente para o mundo empresarial, sabe-se que quando a administração se constituiu como campo autônomo de conhecimento no início do século XX, estava longe de considerar as diferenças na construção simbólica da realidade como relevantes. Predominava a visão do conhecimento como algo possível, universal, unificador, disseminado pelas grandes narrativas e sustentado por uma ideologia de progresso (Barbosa, 2003, p. 108).

A teoria de que o *boom* econômico do pós-guerra, os avanços tecnológicos e a globalização provocariam uma homogeneização social acabou não se concretizando e a emergência do multiculturalismo chega também às organizações, sobretudo àquelas com presença global. É esse ambiente externo que se impõe atualmente e obriga as organizações a trabalhar a dimensão cultural a partir da década de 1980 com mais atenção e prioridade.

Note-se que os valores enunciados por qualquer grupo são apenas uma parte de toda essa rede e não se constituem, por definição, na cultura da organização, pois conhecer a cultura da organização implica um trabalho de mapeamento e não de enunciação (Barbosa, 2003, p. 142). O valor “instrumental” desse mapeamento reside na explicitação das lógicas e valores que, consciente ou inconscientemente, dão sentido às práticas e ao comportamento das pessoas, sendo que dele pode surgir assimetrias entre o que se idealiza e o que acontece. É a problemática de tratar a cultura da organização pelo viés pragmático da administração, é que esta tende a submeter ao seu tempo-espaço uma dimensão que ali não cabe, porque seu sentido é mais compreensivo e interpretativo do que substantivo e intervencionista. Barbosa defende que a antropologia, mesmo com todo o conhecimento acumulado sobre os processos culturais, a produção e a circulação simbólica, está longe de fornecer tecnologias que permitam intervenções eficazes de forma tão controlada e orientada que atendam às expectativas pragmáticas dos administradores (para não usar a palavra mais em voga, “gestores”).

Ora, se a antropologia não atende a essa sedutora demanda do mercado epistemologicamente, a ciência, ou melhor, as ciências da comunicação (que costuma se autoneamar no plural por conta de suas especificidades disciplinares: jornalismo, publicidade, relações públicas, editoração, produção audiovisual, etc.) acionam sua experiência de mais de quarenta anos de estudos científicos para interpretar os novos fenômenos das práticas multiculturais. Não se restringindo a uma análise meramente teórica dos fenômenos, trata-se de um conhecimento que também tem uma capacidade interventiva pelo seu perfil de ciência aplicada.

Comunicação para (ou) de sustentabilidade

Ao pesquisador que analisa a questão da RSC cabe entrar no mundo das intenções sustentáveis das empresas com cuidado e desconfiança. No Brasil, para além do amadurecimento das instituições democráticas,

que ampliam a vigilância e a positivação de leis de fiscalização sobre a atividade empresarial (em especial o código de defesa do consumidor e as intervenções dos ministérios públicos estaduais e federal), e da pressão da própria sociedade e da opinião pública por ações mais responsáveis. O fato de as empresas terem de se abrir ao diálogo, ainda que neste primeiro momento restrito aos *stakeholders*, já constitui uma atitude inédita e potencialmente transformadora das históricas relações entre empresa e sociedade.

A adoção de políticas de responsabilidade social e ambiental por empresas, quando efetivas, amplia o eixo da comunicação da relação comercial que desde sempre se estabelece entre vendedor e comprador, e se restringe ao interesse negocial, ampliando-o para uma comunicação de modo contínuo, circular e horizontal, entre a organização e seus *stakeholders* ou “partes interessadas”, que também pode ser definida conforme a norma NBR 16001 como “qualquer pessoa ou grupo que tenha interesse numa organização ou possa ser afetado por suas ações”⁸. Ao abrir as empresas para ouvir e dialogar com grupos que querem não apenas comprar um produto, mas se informar, questionar, criticar, elogiar, enfim, estabelecer uma comunicação com as empresas, elas passam a ter que criar e efetivar políticas de relacionamento que vão muito além das tradicionais campanhas de publicidade e assessoria de imprensa. Do ponto de vista dos organogramas das macro-organizações, os departamentos de comunicação tornam-se o lugar onde as especificidades das disciplinas tradicionais (jornalismo, relações públicas, jornalismo, produção audiovisual e editorial, além do design) são convocadas a emprestar suas habilidades e competências em prol de estratégias mais amplas de comunicação para a construção de uma cultura da sustentabilidade dentro das organizações⁹. O risco aqui é o da instrumentalização da relação com os *stakeholders*, que, a depender da política de comunicação implementada, podem ser encarados menos como interlocutores privilegiados da organização e mais como disseminadores de mensagens de interesse das corporações.

Busca-se o discurso institucional idealizado cada vez mais legitimado por amplas estratégias de disseminação de “verdades corporativas” por via dos *stakeholders*, que passam a ter a missão de emissores e amplificadores desses valores.

A construção de uma “reputação” para a marca/ empresa depende de mensagens não mais emitidas apenas pela própria empresa e sim por outras pessoas que com ela se relacionam direta ou indiretamente.

Se antes o argumento principal de uma empresa dirigida ao seu público era do tipo “compre de mim porque sou a sua melhor opção”, agora argumenta-se ao “perceba como sou bom porque sou sustentável e ajudo ‘n’ projetos sociais e ambientais, portanto, saia falando bem de mim por aí”, ou seja, desloca-se o apelo imaginário ao sujeito narcísico via consumo para o comprometimento do sujeito com a ideologia da empresa. Não se trata, contudo, de um retrato preto e branco e dicotômico. Há empresas e empresas, projetos e projetos, que envolvem disputas e tendências internas e externas, e as negociações entre a organização e os *stakeholders* vão depender da capacidade deles de perceber, articular e comunicar seus interesses a todos os envolvidos de forma a dar o máximo de transparência ao processo.

Para os céticos de plantão, que remetem a questão da sustentabilidade a mais um signo de perfumaria das empresas para sua lucratividade, pois não haverá mudanças estruturais enquanto os fundamentos do modo de produção capitalista não forem revistos, achamos por bem inverter essa equação e propor que, por ser também plástico, múltiplo e dinâmico, o sistema capitalista comportaria uma nova lógica de consumo e produção capaz de promover prosperidade nos limites que o ambiente impõe. Essa mudança, entretanto, precisa antes ser objeto de um desejo coletivo e é aqui que a comunicação, entendida primordialmente como um espaço de negociação entre as partes, pode jogar um fundamental papel político, que é o de contribuir decisivamente para a construção da cultura da sustentabilidade nas organizações (e fora delas também).

O risco de inocular a sustentabilidade no capitalismo é que, em vez de usar o sistema para “rodar” uma economia mais sustentável, este se aproprie da ideia,

a re-empacote publicitariamente de acordo com os interesses dominantes e a use não para transformar, mas para manter o business as usual, sem mudanças fundamentais em paradigmas de consumo e produção. Apenas a democracia participativa, impulsionada pela comunicação, via veículos ou manifestações individuais e coletivas, poderá ser o articulador de formas de pressão que, baseada na transparência dos processos, seja capaz de incentivar processos decisórios não autoritários, mas legitimados pelos diálogos entre os multistakeholders.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BARROS FILHO, Clovis de (Org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.

BERNARDINI, Aurora Fornoni; FERREIRA, Jerusa Pires. *Mitopoéticas da Rússia às Américas*. São Paulo: Humanitas, 2006.

CASTRO, Edna. *Desenvolvimento e meio ambiente*. Artigo inédito. Belém: 2010.

CELENTANO, Danielle; VERISSIMO, Adalberto. *O avanço da fronteira na Amazônia: do boom ao colapso*. 2007. Disponível em: <<http://www.imazon.org.br/publicacoes/publicacao.asp?Id=512>>. Acesso em: 1 dez. 2009.

FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

LIMA, Jorge Cunha. O Estado Nacional, as ONGs e o Haiti. In: *Folha de São Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0102201009.htm>> Acesso em: 1 fev. 2010.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

NAKAGAWA, Masayuki. *Accountability: a*

razão de ser da contabilidade. *Revista Contabilidade Financeira*, São Paulo, v.18, n.44, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772007000200001&script=sci_arttext>. Acesso em: 28 jan. 2010.

RIBEIRO, Darci. *O processo civilizatório*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

TORRES, Ciro. *Um pouco da História do Balanço Social*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

NOTAS

*Este texto é resultado da recente pesquisa de pós-doutorado realizado no âmbito do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da UFPA.

²Texto retirado do site do Ethos, Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3356&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 5 mai. 2009.

³A formação dos profissionais também influencia nesse contexto, pois nas próprias universidades, nos cursos de administração e marketing, a teoria dos 4Ps ainda é um tópico central nos programas de ensino.

⁴GRI é uma rede internacional lançada em 1997 pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e pela Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) que reúne organizações, empresas e universidades no intuito de propor um modelo global para os relatos das empresas acerca de suas ações sociais e ambientais. Em 2006, a GRI lançou a 3ª geração do seu relatório, o GRI G3 na tentativa de conjugar em um único modelo o formato a ser usado em todos os continentes, e assim possibilitar comparações.

⁵A demanda por responsabilidade social foi capturada pelo apelo ao ativismo social voluntário da população, e a palavra “solidariedade” tornou-se, no senso comum,

a disposição altruísta voluntária de um indivíduo, uma organização ou uma empresa, um quase sinônimo de cidadania.

⁶Há hoje certo consenso no mercado acerca da validade do modelo de certificação de empresas através de auditoria por entidades independentes especializadas, que fazem a accountability dos relatórios, termo de origem inglesa que não tem vocábulo exato equivalente em português, podendo significar o ato de a empresa se responsabilizar por suas ações e suas externalidades com transparência e conformidade legal e moral. Daí a importância das normas socioambientais reconhecidas nacional e internacionalmente como a AA 1000 (elaborada pelo Institute of Social and Ethical Accountability – ISEA), SA 8000 (elaborada pela Social Accountability International – SAI), ISO 14001 (elaborada pela International Organization of Standardization – ISO), NBR 16001 (elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT) e ISO 26000 (também elaborado pela ISO), esta, ainda em fase de elaboração com lançamento previsto para 2010 (Nakagawa, 2007). Em resumo, accountability significa que quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que faz, como faz, por que faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir. Não se trata, portanto, apenas de prestar contas em termos quantitativos, mas de autoavaliar a obra feita, de dar a conhecer o que se conseguiu e de justificar aquilo em que se falhou.

⁷ABRAPP – Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar, ANBID – Associação Nacional de Bancos de Investimentos, APIMEC - Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, IFC – International Finance Corporation, órgão do Banco Mundial que financia o investimento sustentável do setor privado.

⁸Conceito tirado do paper “Desenvolvimento sustentável e RSE: rumo a terceira geração de normas ISSO”, de autoria de Tarsila Ursini e Celso Sekiguchi, das publicações do Instituto Ethos, disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Texto_DSERS_ISO26000_TarcilaeCelso.pdf>.

⁹ São emblemáticos os exemplos da Natura e do Banco Real como empresas referência desse movimento, mas há também muitas críticas, entre as quais se destaca o trabalho de Rafael Stédile. Disponível em: <http://publizitat.googlegroups.com/web/IC_RafelStedile_BancoReal.pdf>.