

Mundo S.A.

Veja os exemplos da Natura e do Banco Real para entender o papel da comunicação na criação de empresas comprometidas com a sustentabilidade

Segundo a Revista Communication World de dezembro de 2007, 15 anos atrás, apenas 26 organizações produziam relatórios de sustentabilidade. Em 2000, esse número subiu para mais de 800. Em 2006, dois terços das 250 firmas globais mais ricas reportaram sobre sua performance em sustentabilidade e organizações de todos os tipos produziram cerca de 2.300 relatórios, quase o triplo de seis anos atrás de acordo com a CorporateRegister.com. Parece que, se o assunto é moda – como muitos insistem em dizer – é uma moda que veio para ficar.

A questão da publicação de relatórios já demonstra a importância da comunicação para o conceito de sustentabilidade. Área naturalmente interdisciplinar, a procura pelo *triple bottom line*, ou seja, pela medição de resultados empresariais

em termos econômicos, ambientais e sociais, não prescinde de uma boa divulgação. Afinal, nesse caso, a transparência é a alma do negócio.

De acordo com Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura, somente a partir da década de 80 surgiram novos interlocutores e as empresas passaram a estruturar canais de diálogos com seus públicos de interesse. “A partir daí é que a sustentabilidade passou a fazer parte da pauta das organizações e, por consequência, da comunicação das empresas”, revela o diretor.

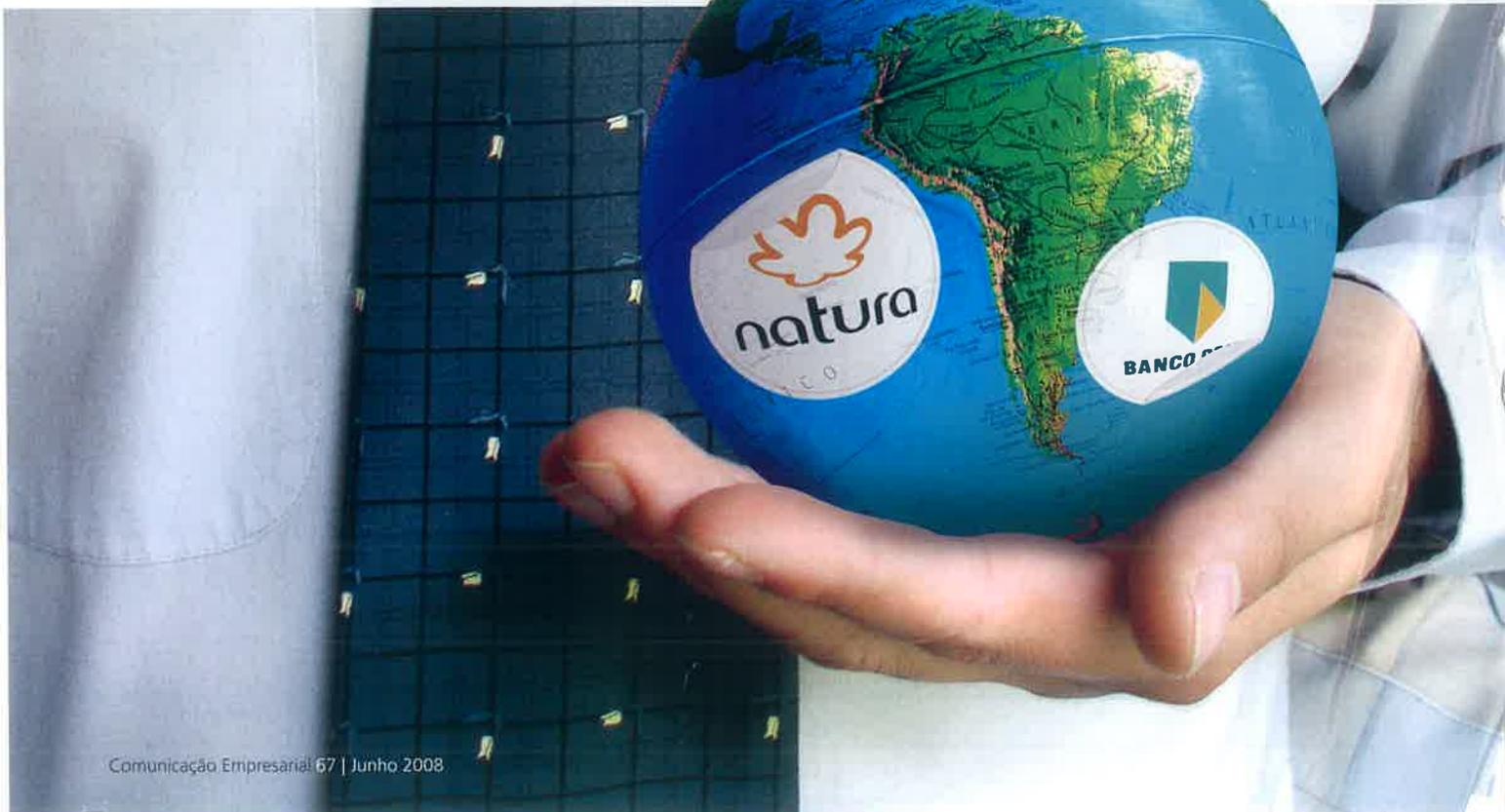
Explicação – O papel da comunicação na sustentabilidade começa com a explicação do conceito e o estímulo de suas práticas. O próximo passo é o acolhimento de dúvidas e a promo-



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura

ção do diálogo. Para Fernando Martins, diretor-executivo de Estratégia da Marca e Comunicação Corporativa do Banco Real, são as práticas e diálogos constantes entre a direção, as lideranças, os gestores e as suas equipes que definirão a forma como a empresa incorpora o conceito em seu jeito de ser e de fazer negócios. “Cada empresa tem o seu jeito e a sua forma de lidar com os seus públicos, e a



comunicação é essencial na condução desse processo”, afirma Martins.

Interligar a área de comunicação à de sustentabilidade é uma opção de cada organização. O importante são os resultados. É por essa razão que a mensura-

Ao colocar em prática ações de comunicação voltadas para a sustentabilidade, as corporações conseguem disseminar suas idéias, ações e intenções

ção do impacto do conceito nos negócios é tão importante. “A divulgação entra justamente nesse aspecto, já que ela, juntamente com outras áreas, é a responsável por fazer essa análise e o relatório de impactos e ações”, explica Guttilla.

Para Martins, não existe fórmula pronta. O ideal é que o presidente lidere o processo e defina a essência, os objetivos e o plano de engajamento dos públicos com os quais a empresa se relaciona. A partir da determinação e envolvimento do líder, deve ser avaliada qual é a melhor estratégia para cada corporação e quem deve ter responsabilidade direta na

condução do processo de disseminação. “Mas uma área específica com poderes e liderança motivadora pode ajudar na instalação da visão, das práticas e da mensuração dos resultados”, pondera.

Idéias – Ao colocar em prática ações de comunicação voltadas para a sustentabilidade, as corporações conseguem atingir e disseminar suas idéias, ações e intenções para todos os públicos de interesse. Martins acredita que todos os veículos de comunicação – internos e externos – devem orquestrar suas mais diversas expressões e promover uma dinâmica rica, participativa, contributiva e estimulante. “Nesses veículos, é importante que os indivíduos, em seus diferentes papéis, sintam-se parte integrante do processo de evolução da sustentabilidade”, diz ele.

A Natura consegue estabelecer diversos canais de comunicação com seus públicos para divulgar e discutir a sustentabilidade. Segundo Guttilla, entre eles estão a ouvidoria para colaboradores, ouvidoria para fornecedores, o relatório anual de sustentabilidade e a intranet. “Há ainda um projeto para ampliação para outros públicos como as revendedoras”, afirma. A capacitação de funcionários para que repassem os conceitos para seus subordinados é outra ferramenta importante apontada por ele. ■

Como divulgar

A atuação da área de comunicação diante dos programas e conceitos de sustentabilidade deve ser como instrumento de integração desses conceitos e programas à essência e aos negócios da empresa. Tratar o tema como uma ação paralela pode não trazer o resultado esperado. “Quanto mais integrada ao dia-a-dia dos negócios, mais legítima e eficaz será a sua expressão e o valor agregado à marca”, acredita Fernando Martins, diretor-executivo de Estratégia da Marca e Comunicação Corporativa do Banco Real. “A comunicação ajuda a criar canais eficientes para a divulgação de projetos, por exemplo”, ilustra Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura.

Divulgar as ações e os resultados obtidos a partir delas também é parte do trabalho e ajuda a reafirmar o compromisso das corporações com seus públicos. O que funciona, segundo Banco Real e Natura, são relatórios, workshops, palestras, discussões e eventos de sensibilização. “O diálogo constante em todos os níveis é essencial para reforçar crenças, discutir dilemas, sucessos e fracassos”, enfatiza Martins. “Comunicar resultados e trazer a sustentabilidade para o dia-a-dia dos públicos é fundamental”, diz Guttilla.

Fernando Martins,
diretor-executivo de
Estratégia da Marca
e Comunicação
Corporativa do
Banco Real



Em números



Dados da CorporateRegister.com publicados pela Revista Communication World