

COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desde a abertura de mercado, no início da década de 90, o debate sobre consumo consciente, ou sustentável, tem conquistado espaço importante na agenda da sociedade brasileira. Passados 15 anos, há indícios de que o consumidor brasileiro já compreendeu que o atual modelo de consumo não só contribui para promover a degradação ambiental, como também para aprofundar a enorme desigualdade social e reforçar o inaceitável padrão de distribuição de renda entre as classes sociais no país. Ou seja, se mantido esse mesmo ritmo, os recursos naturais do planeta poderão exaurir-se e a delicada cadeia da vida entrar em colapso.

Inspirada pelo Relatório Bruntland, publicado em 1987 pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Organização das Nações Unidas definiu, em 1999, o consumo sustentável como aquele que busca atender as necessidades das gerações presentes e futuras com bens e serviços de forma econômica, social e ambientalmente sustentáveis.

No Brasil, o Instituto Akatu optou pelo termo consumo consciente. O consumo consciente, diz a entidade, “pode levar a uma sociedade mais sustentável e justa. Em cada ato de consumo o consumidor consciente procura considerar as escolhas que permitam dar sustentabilidade ao consumo atual e o de futuras gerações”.

A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro” realizada em 2004 pelos institutos Ethos e Akatu, em parceria com a empresa de pesquisa Indicator GfK, que ouviu cerca de mil pessoas, em onze capitais, aponta que existe um número crescente de consumidores que prestigiam ou punem as empresas em virtude de suas ações. Do total da amostragem, 17% afirmaram ter prestigiado empresas, por meio da compra de seus produtos, enquanto 14% disseram ter adotado medidas punitivas contra aquelas empresas que, em sua avaliação, não se comportaram de forma ética.

A influência do consumidor na gestão das empresas

A pesquisa indica ainda que 76% dos entrevistados têm consciência de que, por meio de suas atitudes de consumo, podem interferir na gestão das empresas, tornando-as mais comprometidas com a melhoria dos processos de gestão que impactem o meio-ambiente e a sociedade. Nesse sentido, é possível afirmar que existe uma correlação direta entre a evolução nos padrões

de conduta ética do consumidor e a evolução da gestão das empresas – para atender consumidores cada vez mais conscientes e exigentes, criando, dessa forma, um ciclo virtuoso.

Não se pode ignorar que processo semelhante ocorreu com o movimento pela qualidade, também no início da década de 90, motivada, da mesma forma, pela abertura do mercado brasileiro à livre concorrência. Até o final dos anos 80, o consumidor brasileiro encontrava poucas opções de consumo, produtos de baixíssima qualidade com preços extorsivos. Com a abertura, ingressaram no mercado brasileiro produtos com maior qualidade intrínseca, funcionalidades diferenciadas, a preços mais competitivos.

Como forma de ajustar-se a essa nova realidade, e atender as crescentes demandas do consumidor por produtos com maior valor agregado, a indústria buscou aperfeiçoar processos, em especial os relacionados às atividades produtivas, buscando aliar maior eficiência à ganhos de escala com minimização de impactos negativos. Um bom indicador desse processo, é o número de certificados da série ISO 9.000 conferidos à empresas brasileiras. Na década de 90, foram conferidos 5.525 (ver Tabela 1). Entre 2.000 e 2.005, esse número mais que triplicou. Segundo o Governo Federal, o país ostenta hoje uma das maiores taxas de crescimento no campo dessa certificação.

Tabela 1 - Histórico dos Certificados ISO 9000

Ano de Emissão	Número de Empresas	Número de Certificados	Número Acumulado de Empresas	Número Acumulado de Certificados
1990	13	18	13	18
1991	13	18	26	36
1992	47	64	73	100
1993	95	131	168	231
1994	281	381	449	612
1995	269	366	718	978
1996	480	685	1198	1663
1997	750	993	1948	2656
1998	1131	1476	3079	4132
1999	1151	1393	4230	5525
2000	1984	2368	6214	7893
2001	1799	2099	8013	9992
2002	2282	2573	10295	12565
2003	2913	3434	13208	15999
2004	1662	1863	14870	17862
2005	360	374	15230	18236

Fonte: Ministério da Ciência e Tecnologia

O mesmo movimento ocorre também no campo da ISO 14.000 (conforme Tabela 2). O Brasil detém igualmente a maior taxa de crescimento dessa norma, que começou a ser perseguida com maior disciplina pela indústria brasileira a partir do início desta década, em parte para ajustar-se aos então recém-criados marcos regulatórios, mas também em resposta à pressões de consumidores e de movimentos ambientalistas.

Tabela 2 - Histórico dos Certificados ISO 14000

Ano de Emissão	Empresa	Certificados	Empresas Acumuladas	Certificados Acumulados
1999	1	1	1	1
2000	1	1	2	2
2001	2	2	4	4
2002	130	150	134	154
2003	183	202	317	356
2004	194	203	511	559
2005	32	32	543	591

Fonte: Ministério da Ciência e Tecnologia

Esses movimentos indicam que está em curso uma verdadeira revolução no campo da gestão empresarial. Com o acirramento da competição e com a busca de novos mercados pela indústria brasileira, que inicia uma promissora agenda de internacionalização, novos patamares de qualidade serão perseguidos, em especial no campo dos relacionamentos com as chamadas partes interessadas: acionistas, consumidores, trabalhadores, fornecedores, governo e sociedade entre outros.

É nesse contexto que a International Standardization Organization, a ISO, inaugurou, em 2004, a discussão para criação da Norma ISO 26.000, que irá estabelecer diretrizes para a aplicação das melhores práticas de responsabilidade social e sustentabilidade pelas empresas, tendo em perspectiva a ética, o diálogo e a promoção de relações transparentes. Reconhecendo que a responsabilidade social e a sustentabilidade envolvem um grande número de temas e múltiplos protagonistas, prevê-se que esta discussão deverá estender-se pelos próximos 5 anos.

Nesse cenário, a comunicação ganha importância estratégica para a promoção dos ciclos de melhoria dos processos de gestão empresarial e de governança corporativa. Empresas, governos, sindicatos e organizações ambientalistas, sociais e de interesse mútuo devem promover uma extensa discussão que amplie e aprofunde a consciência crítica de consumidores, trabalhadores, empresários, representantes do mercado financeiro, de governo e da sociedade civil.

Existem indícios de que a comunicação está mais compartilhada e democratizada hoje do que jamais esteve. Estima-se que existam mais de 100 milhões de pessoas no planeta com acesso à internet. A aldeia global de McLuhan está conectada. A crescente segmentação e o surgimento de novas mídias, apontam, por sua vez, para a adoção de uma comunicação mais dirigida e (ideal e utopicamente) individualizada.

Reconhecendo esse contexto histórico, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, reuniu recentemente sua diretoria e seus conselhos, para reposicionar estrategicamente a entidade. Desse movimento resultaram suas novas visão e missão, bem como os valores permanentes da entidade. Nos próximos anos, a associação irá consolidar sua atuação como centro de excelência na produção de conhecimento e práticas de gestão estratégica em comunicação organizacional, que contribuam para a construção e perenização de uma sociedade justa, igualitária e solidária.

Com isso estaremos cumprindo a vocação da ABERJE, de pioneirismo e liderança no campo da comunicação, e honrando o compromisso assumido com seus associados.

Rodolfo Witzig Guttilla, é diretor de Assuntos Corporativos da Natura, Presidente da Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, ABEVD, Presidente do Conselho Deliberativo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, e representante da Indústria brasileira na criação da Norma ISO 26.000.