

**A COMUNICAÇÃO DAS E NAS EMPRESAS SOBRE SUAS AÇÕES VOLTADAS
A SUSTENTABILIDADE¹**

Marcos Alexandre Ribeiro²

Resumo

O tema deste artigo é a comunicação e sustentabilidade nas e das organizações privadas. Pretende-se investigar o comportamento das organizações privadas na produção de bens e ou serviços através da comunicação das ações sustentáveis gerada por elas e avaliar seu impacto na sociedade de consumo, no ambiente empresarial e nos cenários político, econômico e ambiental. Busca responder como a sustentabilidade é vista nas e pelas organizações, como prática inserida no seu negócio, com a conseqüente quebra do paradigma da pura lucratividade, versus sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comunicação. Ambiente. Organizações. Consumo.

1 -Introdução

O século XX foi marcado pelo crescimento econômico, que trouxe o desenvolvimento em massa e rápido, o que suscitou a necessidade das empresas agilizarem suas técnicas de produção fazendo-as mais poluidoras devido ao objetivo de tornarem-se sempre mais influentes frente à concorrência, o mercado e aos grupos de consumidores.

O que mais tarde na década de 70 gerou questionamentos da sociedade e empresas sobre quais seriam os resultados de um crescimento descontrolado. Frente a esses questionamentos a Organização das Nações Unidas realizou em 1972 a primeira

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, Comunicação na Contemporaneidade: Jornalismo e Entretenimento. marcribeiro@terra.com.br.

7º Interprogramas de Mestrado

Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano para propor um debate sobre as condições ambientais do planeta.

Na década de 80, pela Comissão Mundial sobre o Meio ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU foi publicado o Relatório Brundtland 1987, conforme descrito no relatório desenvolvimento sustentável é: Suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas.

Em 1992 aconteceu no Rio de Janeiro a Conferencia das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e desenvolvimento (Cmumad), conhecida como Rio 92, foi um marco da década de 90, onde o mundo inteiro foi chamado a se conscientizar da necessidade de repensar as relações de convivência entre homem e a natureza, entre pobres e ricos, e de lutar pela sobrevivência do Planeta.(Kunsch, 2009: 58 e 59).

Desde então o conceito sustentabilidade vem assumindo um papel cada vez mais comum no dia a dia da sociedade em geral, seja através das publicidades ou através das matérias da mídia sobre o tema de responsabilidade socioambiental e também através dos próprios consumidores como verdadeiros stakeholders.²

A importância da sustentabilidade para as organizações que pretendem se manter no mercado se torna cada dia mais relevante pois quanto mais a sociedade civil organizada evolui no conhecimento da necessidade de um mundo sustentável para esta e futuras gerações mais se cobra um posicionamento das empresas e do governo.

Sustentabilidade é respeito à interdependência dos seres vivos entre si e em relação ao meio ambiente. Sustentabilidade significa operar a empresa, sem causar danos aos seres vivos e sem destruir o meio ambiente mas, ao contrário, restaurando-o e enriquecendo-o. (Savitz, 2007:3).

² *Stakeholder* (em português, público de relacionamento) é um termo usado para designar pessoas, empresas, instituições e comunidades que influenciam ou são influenciadas pelos resultados de uma organização: acionistas, funcionários, fornecedores, credores, clientes, governo e sociedade, entre outros.

Conforme publicado no Guia de Comunicação e Sustentabilidade pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, CEBDS, no ano de 2009 deve-se observar que a sustentabilidade: “No ambiente corporativo como fator estratégico para a sobrevivência dos negócios se tornou bem mais que um princípio de gestão ou uma onda de conceitos abstratos, representa um conjunto de valores e práticas que deve ser incorporado ao posicionamento estratégico das empresas para definir posturas, permear relações e orientar escolhas.”

Somente a partir da convergência de discursos e práticas terá sentido a transformação em larga escala de valores e comportamentos humanos. E só com o reconhecimento da existência de redes complexas de conexão entre as organizações e as pessoas as comunicações sobre sustentabilidade poderão caminhar na direção de uma mudança cultural, pré-condição para afirmarmos que praticamos e construímos efetivamente a sustentabilidade. (Soares in Kunsch e Oliveira, 2009:11).

2. A importância da comunicação para a sustentabilidade

A comunicação é um dos mais importantes fatores para o fortalecimento de um pensamento sustentável e na colocação desse pensamento em prática. Fator que deve ser pautado nos diversos públicos que fazem parte do planeta, afinal todos se tornam responsáveis pela continuidade de vida nele.

Somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país. (Kunsch, 2009:70).

7º Interprogramas de Mestrado

Por esse motivo a comunicação tem a missão de disseminar e criar discernimento nos diversos tipos de atores sociais e grupos em geral mobilizando a sociedade civil para a cobrança da adoção de posturas mais conscientes pelas organizações em geral, sejam públicas ou privadas.

Os desafios para se construir a sustentabilidade requerem esforços, como mudanças efetivas nos valores e hábitos de populações inteiras (Soares in Kunsch e Oliveira, 2009:11). O papel das organizações através da comunicação de suas posturas frente à produção de bens e ou serviços gerando confiança nos seus diferentes públicos: funcionários, colaboradores, consumidores e acionistas.

Às organizações dos mais diversos setores cabe desenvolver uma nova comunicação, considerando a interdependência entre elas e outros sistemas sociais e as influências que produzem e que recebem umas das outras. Essa comunicação não pode ser desvinculada das decisões e ações organizacionais, sejam elas de caráter econômico ou político. (Soares in Kunsch e Oliveira, 2009:19).

A comunicação sustentável gera valor agregado para a empresa, pois passa a ser mais um fator de reconhecimento e valorização desta perante seus públicos de relacionamento. (Almeida, 2008:9).

3. Consumo e consumismo versus sustentabilidade

A exploração para a conquista do consumidor incondicional gera o que hoje pode-se chamar de consumismo, que tem por objetivo a compra de forma desmedida, sem se preocupar com a origem e nem com o que se vai fazer com o objeto que se adquiriu muitas vezes enriquecendo os armários e gerando um status temporário.

Pode-se dizer que consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (Bauman, 2008: 41).

7º Interprogramas de Mestrado

A exploração desmedida de produtos naturais sem se preocupar com a reposição e sem qualquer tipo de controle, as relações com o mundo e com o planeta tornam-se cada vez mais líquido os vínculos que são substituídos por elos frágeis ignorando a interdependência entre os seres humanos, rompendo com a responsabilidade de um futuro para o planeta como um todo.

Trata-se de uma responsabilidade verdadeiramente planetária: o reconhecimento do fato de que todos nós que compartilhamos o planeta dependemos uns dos outros para o nosso presente e futuro, que nada que façamos ou deixemos de fazer pode ser indiferente para o destino de todos os outros e que nenhum de nós pode mais procurar e encontrar um refúgio privado para tormentas que podem originar-se em qualquer parte do globo. (Bauman, 2007: 197).

A civilização é motivada por vários meios a consumir continuamente. A necessidade do consumo toma uma proporção na vida da população de uma forma que acalma suas inseguranças e ansiedades e reforça sua singularidade quanto ter que sobrepor a importância do ser, desde a mais tenra infância o ser humano já é direcionado para isso, Bauman reflete sobre este assunto e descreve: “Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. (...) Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”. (2007, p. 73).

A espiritualidade pode ser um dom de nascença da criança, mas foi confiscada pelos mercados de consumo e rerepresentada como um lubrificador das rodas da economia de consumo. A infância, como sugere Kiku Adatto, se transforma numa "preparação para a venda do ser" à medida que as crianças são treinadas "para ver todos os relacionamentos em termos de mercado" e encarar os outros seres humanos, incluindo os amigos e membros da família, pelo prisma das percepções e avaliações geradas pelo mercado. (Bauman, 2007: 151).

Toda essa necessidade de liquidez, de agilidade, gera uma indústria de tentativa de satisfação constante, e isso cria na sociedade um desinteresse, uma alienação frente às questões ambientais e políticas que envolvem o futuro já que todos estão tão preocupados com a satisfação do presente. A sociedade de consumo líquido-moderna estabelecida na parte rica do planeta não tem espaço para mártires ou heróis, já que mina, despreza e milita contra os dois valores que desencadearam sua oferta e demanda. (Bauman, 2007: 63).

7º Interprogramas de Mestrado

A luta pela singularidade agora se tornou o principal motor da produção e do consumo de massa. Mas, para colocar o anseio por singularidade a serviço do mercado de consumo de massa (e vice-versa), uma economia de consumo também deve ser uma economia de objetos de envelhecimento rápido, obsolescência quase instantânea e veloz rotatividade. (Bauman, 2007: 36).

A síndrome consumista é uma questão de velocidade, excesso e desperdício. (Bauman, 2007: 111). Essa velocidade pode ser observada como uma necessidade de suprir outras necessidades que não as necessidades reais de consumo, mas sim as deficiências de um mundo líquido moderno onde não há tempo para parar e questionar-se sobre si mesmo e sobre si mesmo em relação ao mundo.

Pode-se dizer que consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (Bauman, 2008: 41).

As relações com o mundo e com o planeta se tornam cada vez mais líquido, os vínculos são substituídos por elos frágeis ignorando a interdependência entre os seres humanos, rompendo com a responsabilidade de um futuro para o planeta como um todo, onde o ter, o consumir o ostentar supera o ser, o saber e o conhecimento, enfraquecendo a questão da solidariedade e cooperação mútua, através da compreensão e da realização de processos empáticos com os outros habitantes da mesma Pátria Terra como um grande barco conforme citado por Bauman:

Embora todos os habitantes do planeta estejam, por assim dizer, no mesmo barco do ponto de vista de suas perspectivas de sobrevivência (só podendo optar entre navegar ou afundar juntos), suas tarefas imediatas, e portanto seus destinos preferidos, diferem amplamente, tornando as ações e os propósitos que informam dissonantemente deslocados – alimentando antagonismos em que a solidariedade é o imperativo do momento. (Bauman, 2007: 194).

4 . Globalização e sustentabilidade

A lógica da responsabilidade planetária visa a, ao menos em princípio, confrontar os problemas gerados globalmente de maneira direta – no seu próprio nível. (Bauman, 2007: 197). A problemática ambiental não é uma questão a ser tratada isoladamente por um país, mas pelo mundo que deve voltar seu olhar ao foco do problema e de como mudar posturas e formas de tratar o meio ambiente agora com a preocupação da continuidade do planeta terra e a vida nele.

Um bom meio ambiente é parte importante do padrão de vida material de qualquer ser humano. Entretanto, cada vez mais um bom meio ambiente não será obtido em virtude das ações exclusivas de qualquer país isolado. Aquecimento global, excesso de dióxido de carbono no meio ambiente, o buraco de ozônio na Antártida e demasiado fluorcarbono na atmosfera não são problemas controláveis ou remediáveis por um único país. Soluções cooperativas terão que ser estudadas. (Thuror apud Kunsch, 2009: 60).

A sustentabilidade requer uma atenção indispensável na vida da sociedade e na evolução de uma consciência onde todos os grupos de seres vivos são importantes e interdependentes: Como seres vivos deste planeta, dependemos vitalmente da biosfera terrestre; devemos reconhecer nossa identidade terrena física e biológica. (Morin, 2000:50).

Além disso, tanto no ser humano, quanto nos outros seres vivos, existe a presença do todo no interior das partes: cada célula contém a totalidade do patrimônio genético de um organismo policelular; a sociedade, como um todo, está presente em cada indivíduo, na sua linguagem, em seu saber, em suas obrigações e em suas normas. Dessa forma, assim como cada ponto singular de um holograma contém a totalidade da informação do que representa, cada célula singular, cada indivíduo singular contém de maneira “holográfica” o todo do qual faz parte e que ao mesmo tempo faz parte dele. (Morin, 2000:37).

7º Interprogramas de Mestrado

A consciência humana de ser parte de um todo, o mundo, um planeta requer um comportamento de solidariedade entre o indivíduo, seus semelhantes e o meio em que vive o que vai contra a atual postura humana onde a individualidade está instaurada, cunhada em nossos comportamentos e na nossa vida social afastando-nos da responsabilidade com o todo ainda que o todo seja a grande casa que compartilhamos. Como Bauman afirma em *Vida Líquida*:

Trata-se de uma responsabilidade verdadeiramente planetária: o reconhecimento do fato de que todos nós que compartilhamos o planeta dependemos uns dos outros para o nosso presente e futuro, que nada que façamos ou deixemos de fazer pode ser indiferente para o destino de todos os outros e que nenhum de nós pode mais procurar e encontrar um refúgio privado para tormentas que podem originar-se em qualquer parte do globo. (2007: 197).

Morin, por sua vez, salienta os problemas vitais do comportamento humano que aqui trazemos para o tema desenvolvimento sustentável, pois a sustentabilidade cada vez mais assume uma grandeza como um problema planetário a ser pensado e repensado para busca de soluções e de mudança de rotas e de posturas com foco em um futuro que ainda tem esperança:

Daí surge à esperança de destacar um problema vital por excelência, que subordinaria os demais problemas vitais. Mas este problema vital é constituído pelo conjunto de problemas vitais, ou seja, a intersolidariedade complexa de problemas, antagonismos, crises, processos descontrolados. O problema planetário é um todo que se nutre de ingredientes múltiplos, conflitivos, nascidos de crises; ele os engloba, ultrapassa-os e nutre-os de volta. O que agrava a dificuldade de conhecer nosso Mundo é o modo de pensar que atrofiou em nós, em vez de desenvolver, a aptidão de contextualizar e de globalizar, uma vez que a exigência da era planetária é pensar sua globalidade, a relação todo-partes, sua multidimensionalidade, sua complexidade — o que nos remete à reforma do pensamento,... necessária para conceber o contexto, o global, o multidimensional, o complexo. (Morin,2000:64).

7º Interprogramas de Mestrado

O planeta não é um sistema global, mas um turbilhão em movimento, desprovido de centro organizador. (Morin,2000:64). E talvez nunca venha a ter um centro organizador concreto, mas em relação a sustentabilidade esse centro organizador pode ser assumido por uma consciência ética e política. O planeta exige um pensamento policêntrico capaz de apontar o universalismo, não abstrato, mas consciente da unidade/ diversidade da condição humana; um pensamento policêntrico nutrido das culturas do mundo. (Morin,2000: 65).

Desde os anos 70, descobrimos que os dejetos, as emanções, as exalações de nosso desenvolvimento técnico-industrial urbano degradam a biosfera e ameaçam envenenar irremediavelmente o meio vivo ao qual pertencemos: a dominação desenfreada da natureza pela técnica conduz a humanidade ao suicídio. (Morin, 2000: 71).

Torna-se imperativo o engajamento de toda a sociedade para que acordos celebrados sejam realmente cumpridos e o processo de globalização supere seu lado perverso de exclusão de grande parcela da população mundial. Esta não tem nem sequer suas necessidades básicas satisfeitas, muito menos o acesso à qualidade de vida, achando-se à margem do desenvolvimento econômico. (Kunsch, 2009: 60 e 61).

5 - Considerações finais

É importante o sujeito como habitante desse planeta se conscientizar sobre a sua participação como um componente de uma civilização global que

consciente ou inconscientemente, atualiza / materializa estratégias para, dentre outras coisas, contemplar: a) a sua necessidade de sobrevivência – sentido de não-anulação frente ao cultural; b) o seu desejo de participar e de pertencer à cultura; c) o prazer que pode sentir por (re)criar e / ou resistir a e rejeitar a cultura; d) a sua necessidade de experimentar, de sentir-se "vivo", de transformar-se e / ou adaptar-se; e) o seu querer-fazer; f) a sua necessidade e qualidade de ser dialético / dialógico. (Baldissera apud Baldissera in Kunsch, 2009: 53).

7º Interprogramas de Mestrado

A importância de uma consciência de que somos uma civilização, vivendo num planeta com recursos finitos deve ser assimilada em nosso pensamento e em nossa vida cotidiana. As relações humanas devem ser embasadas na ética e no respeito com o relacionamento com o planeta Terra, os ocupantes dele: seres humanos, animais, florestas, rios, mares, enfim tudo aquilo que vive e permite a continuidade da vida desta geração e das gerações futuras.

Assim, compreender a comunicação como lugar e possibilidade para a sustentabilidade implica, entre outros aspectos já referidos, atentar para que se empregue linguagem informativa que considere o lugar de fala do interlocutor - seus valores, seus códigos, suas estruturas -, de modo a, pela interação, "perturbar" o sistema vivo para desencadear mudanças estruturais no sistema. Não se trata de agredir/determinar por meio de violência simbólica, mas de perturbar (sentido da complexidade) para estimular a consciência reflexiva. Nesses processos comunicacionais é necessário que os sentidos em circulação, em algum nível, gerem identificações entre o que se propõe (a sustentabilidade) e aquilo que os públicos já construíram em sua rede de significação (valores culturais). Assim, a ideia de sustentabilidade tenderá a fazer mais sentido para os diferentes sujeitos, ultrapassando a perspectiva mais usual da sociedade de consumo que é o viés meramente econômico. (Baldissera in Kunsch, 2009: 53).

6. Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita** : Repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**, São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (organizadoras). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007;
- SAVITZ, A. W. **A empresa sustentável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- Guia De Comunicação E Sustentabilidade. CEBDS Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável: 2009
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1987. Tradução: Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.
- Declaração de Estocolmo sobre O Meio Ambiente Humano de 1972. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/doc/estoc72.htm>>.