



Universidade Estadual Paulista

“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP - campus de Bauru

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)

Maria Juliana de Lima Buso



**Desafios da comunicação na gestão da
sustentabilidade ambiental das
organizações contemporâneas**

Bauru

2010



Universidade Estadual Paulista

“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP - campus de Bauru

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)

Maria Juliana de Lima Buso

**Desafios da comunicação na gestão da sustentabilidade ambiental das
organizações contemporâneas**

Projeto Experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva.

Bauru

2010

BUSO, Maria Juliana de Lima.
Desafios da comunicação na gestão da
sustentabilidade ambiental das organizações
contemporâneas/ Maria Juliana de Lima Buso,
2010. 110 f.

Orientador: Profa. Dra. Larissa Maués
Pelúcio Silva

Monografia (Graduação)- Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação. Bauru, 2010

Maria Juliana de Lima Buso

Desafios da comunicação na gestão da sustentabilidade ambiental das organizações contemporâneas

Projeto Experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva.

ORIENTAÇÃO

Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva
Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR
Departamento de Ciências Humanas – UNESP/Bauru

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Dalva Aleixo Dias
Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP
Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

Katarini Giroldo Miguel
Mestre em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
(FAAC) – UNESP/Bauru

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me dar a fortaleza necessária para enfrentar minhas saudades e a coragem para persistir mesmo nas dificuldades, permitindo que pessoas maravilhosas passassem pela minha vida bauruense e por me mostrar a cada dia um propósito novo no seu plano de amor para mim.

A minha orientadora Larissa, pela paciência, comprometimento e apoio dado desde o início das primeiras linhas do trabalho me encorajando à criticidade e ao conhecimento.

Aos meus pais, por serem meu “porto seguro” e sempre demonstrarem seu grande amor por mim, desde os pequenos gestos. O abraço gostoso da minha mãe que sempre queria fazer das minhas visitas ultra rápidas de final de semana, um banquete real preparado por ela mesma; a cara feliz do meu pai ao me ver chegar, mesmo de madrugada, na rodoviária e sua risada gostosa nos churrascos de família.

A minha irmã Teté que escutou meus dilemas e dúvidas sempre que podia e me fez enxergar a maturidade de uma forma única, com direito a muitas risadas e telefonemas.

Aos meus amigos do GOU, por me ensinarem, cada um com seu jeito, a maneira prática de unir fé e razão. Com certeza guardarei na memória e no coração todos os momentos maravilhosos que passamos juntos, desde as vigílias de madrugada as pizzadas com Imagem & Ação!

A toda a equipe da Brisot que acreditou na minha capacidade e que me ensinou muito, em especial as “meninas da Brisot” Ana Laura, Gabi, Ju, Yolli, Si, Amanda, Dri, com as quais tive não só uma relação de trabalho, mas também de amizade, rindo e aprendendo muito com cada uma.

As veteranas que me acolheram quando eu nem sabia que Bauru existia e me ajudaram na fase mais tensa da chegada.

As moradoras da Rep. Dazukê, minha primeira rep. bauruense, onde conheci o significado de colaboração e respeito. Larão, Ani e Herikão: vocês me mostraram o sentido de amizade e, com certeza, estarão sempre comigo.

Às meninas mais presentes na minha vida universitária, aquelas do “ooooiiii” todo igual, ou seja, As Iguais!!! Por toda a amizade que cada uma demonstrou desde o primeiro momento de encontro, ainda um pouco assustadas com toda a novidade unespiana, e pelo companheirismo que me mostraram durante o tempo que moramos juntas. A Vivi, Pri, Ca, Máb que dividiram, mais que despesas, momentos de tristezas e alegrias, junto com a “eterna Igual” Ta, dando verdade à nossa amizade. Vocês são inesquecíveis!

As agregadas-mor mais bem vindas na Rep. das Iguais: Naty, Mari, Rebecca e Val, cada uma com um jeito especial de tornar meus dias mais leves, com risadas gostosas e conversas intermináveis.

Aos amigos de São Paulo e às amigas que, desde a época do colégio, fazem parte da minha vida e que, mesmo com a distância física – uma no interior, outra na metrópole e outra viajando o mundo -, sempre estão presentes, me ensinando muito sobre companheirismo e amizade: Maíla, Gabi e Aninha, vocês são, para mim, verdadeiras “toddynhas” – companheiras de aventuras.

A todos que contribuíram de alguma forma, para que este trabalho pudesse ser sinal de uma nova etapa em minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo abordar a temática da sustentabilidade ambiental voltada para a comunicação e demonstrar que o profissional de relações públicas pode auxiliar no processo de legitimação de discursos éticos e coerentes e, conseqüentemente, pode auxiliar na construção do sentido de sustentabilidade ambiental para as organizações. Essa postura permite que a organização tenha discursos afinados com a missão institucional e factível no nível de valorização e sensibilização das partes envolvidas no interesse na preservação ambiental e na implantação de projetos ambientais integradores entre organização e comunidade. Nesse contexto, se desenvolve uma discussão sobre os conteúdos de Relatórios de Sustentabilidade e as principais diretrizes para a elaboração desse documento, bem como a disponibilização das principais ações da organização, voltadas para a sustentabilidade ambiental trazendo uma análise comparativa entre três organizações contemporâneas de ramos de atividades distintos entre si e seus respectivos Relatórios de Sustentabilidade do ano de 2009. Com isso, é apontada a relevância da comunicação eficaz aliando interesses tanto da organização como de seus *stakeholders* de maneira que as relações públicas concentram-se nesta gestão estratégica, tentando alinhar ambos os interesses com negociação, diálogo, transparência e ética.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comunicação. Ética. *Stakeholders*. Relações Públicas.

ABSTRACT

The present production aims to approach environmental sustainability and communication to demonstrate that the public relations's professional is capable of legitimation process's assistance of ethics and coherent speeches and capable of sense's construction's assistance for environmental sustainability on contemporary organizations. This position shows that organization's consistent speeches are connected with its institutional mission and effort besides, it is value and sensitive to interested parts that emphasis the environmental preservation and environmental project's introduction, integrating organization with community. On this context it is constructed a discussion about Sustainability Report's content and guidelines used for sustainability reporting framework, as where as main environmental organizational activities, analyzing three different companies and its respective Sustainability Reports on 2009. Thereby, it is pointed out relevance of efficient communication which deal with opposite interests between organizations and its *stakeholders* so that public relations focus on strategic management trying to include negotiation, dialogue, transparency and ethics to line up both interests.

Key-words: Sustainability. Communication. Ethics. *Stakeholders*. Public Relations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO	12
2.1.	Trajectoria da Sustentabilidade e Conceitos	13
2.2.	A Globalização e as Organizações Sustentáveis	18
2.3	Gestão da Sustentabilidade Ambiental nos Negócios	23
3	COMUNICAÇÃO AMBIENTAL COERENTE COM A PRÁTICA ORGANIZACIONAL	27
3.1.	Ética nas Organizações	29
3.2.	Código de Ética	36
3.3.	<i>Meeting Points</i> – Comunicação Mercadológica sob a Ótica da Responsabilidade Ambiental	38
4	GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) E OS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE	40
4.1.	Relatórios de Sustentabilidade	43
4.2.	Biodiversidade e Relatórios de Sustentabilidade	45
4.3	Versão G3 das Diretrizes <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	47
4.4	Análise Comparativa entre Relatórios de Sustentabilidade: Uma rede Varejista de Supermercados, uma Franquia de Cosméticos e um Banco	49
4.4.1	“Organização A”: rede varejista de supermercados	50
4.4.2	“Organização B”: franquia de cosméticos	51

4.4.3	“Organização C”: banco	52
4.4.4	Análise comparativa	53
5	RELAÇÕES PÚBLICAS NO NOVO CENÁRIO ORGANIZACIONAL	59
5.1	Desafios das Relações Públicas na Comunicação da Sustentabilidade Ambiental	63
5.2	Ética nas Relações Públicas	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
7	REFERÊNCIAS	72
8	ANEXO	78

PESQUISA CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO 2010

INTRODUÇÃO

O presente trabalho traz à discussão a relevância da comunicação nas organizações atuais na questão da sustentabilidade e o papel da área de relações públicas na elaboração de ferramentas comunicacionais como o Relatório de Sustentabilidade.

Para isso, partiu-se da contextualização da sustentabilidade no ambiente organizacional global e os principais eventos mundiais e conceitos que perpassam a temática. Em seguida, buscou-se considerar a coerência entre os discursos e as práticas organizacionais, de maneira que a comunicação ambiental seja pautada na transparência e na ética, este último discutido durante todo o texto.

Os Relatórios de Sustentabilidade foram considerados uma das formas de se aliar a coerência organizacional e, ao mesmo tempo, elevar o capital reputacional da mesma, a partir de suas informações e dados consistentes com base nas diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), principal expoente de disseminação das normas globais para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade, abordados no capítulo três.

Por meio de análise comparativa entre três Relatórios de Sustentabilidade de organizações atuantes no Brasil no ano de 2009, o trabalho buscou enfatizar as ações ambientais de cunho preservacionistas, ao mesmo tempo que, tentou achar pontos em comum entre as três organizações analisadas no que tange os tipos de ações ambientais tais como a criação de áreas naturais protegidas.

Ressalta-se, no entanto, que os nomes verdadeiros das organizações foram preservados, bem como as denominações de seus projetos e fundações e/ou institutos. Além disso, a abordagem deste trabalho focou-se nas ações ambientais, relativas à biodiversidade, ou seja, na sustentabilidade ambiental, se comparada à questão social, voltada para os indivíduos, ou à questão econômica, voltada para o lucro.

Buscou-se, por fim, uma reflexão acerca dos desafios e contradições que as relações públicas exercem neste cenário de sustentabilidade que exige ações concretas e cada vez mais urgentes da organização, diante de um público

consciente, a cada dia, de sua responsabilidade e da responsabilidade pública das organizações diante da globalização capitalista neoliberal.

2. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO

As relações globais tal como conhecemos hoje são possíveis devido ao avanço da tecnologia. As eficientes trocas de informações por diferentes canais de comunicação permitem que a interação seja cada vez maior em um curto período de tempo.

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (CANCLINI, 1996, p. 32)

Nesse contexto, cresce o desejo de vantagem competitiva entre as organizações mundiais e formas de estratégias de negócio que atendam não só os objetivos internos, mas também uma demanda dos cidadãos por atitudes e comportamentos responsáveis.

As organizações passam a assumir obrigações de caráter moral nos últimos anos devido às inúmeras transformações causadas pelo capitalismo e pela globalização a partir da expansão do mercado e busca por novas fontes de lucro.

A temática da sustentabilidade, por exemplo, é uma dessas obrigações e começa a fazer parte do setor corporativo no momento em que o compromisso da organização para com a sociedade é compreendido pelos líderes e gestores formais de maneira que questões sócio-ambientais e de ética empresarial tornam-se ligadas aos negócios.

Alguns autores como Ashley (2002) e Melo Neto e Froes (1999) afirmam que o conceito de responsabilidade social vem assumindo novas características e englobando outros vetores de direcionamento como a preservação do meio ambiente, o que faz com que as empresas contemporâneas invistam mais nesse conceito e alcancem uma credibilidade maior perante seus públicos de interesse.

2.1 Trajetória da Sustentabilidade e Conceitos

Diversos eventos classificaram-se marcantes na história mundial sob a ótica da responsabilidade socioambiental corporativa e da sustentabilidade. Pode-se dizer que a partir dos anos 70, houve uma percepção maior dos cidadãos e das organizações para os assuntos ambientais de modo que em 1972 ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano na cidade de

Estocolmo – Suécia. O evento ficou conhecido popularmente como Estocolmo-72 e marcou o início da legitimação do discurso de desenvolvimento sustentável. Pela primeira vez, sob a tutela da Organização das Nações Unidas (ONU), países desenvolvidos e emergentes puderam direcionar desafios e soluções ao meio ambiente global e ao desenvolvimento, culminando na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Desde 1972, o PNUMA é uma agência responsável por disseminar a ideia de desenvolvimento sustentável a partir do uso eficiente de recursos e da conservação ambiental, alertando ameaças e problemas às nações. Além disso, as atividades do Programa buscam alinhar as prioridades de iniciativas com as necessidades subregionais e nacionais.

No início dos anos 80, Lester Brown criou o termo “sustentabilidade”, definindo como sociedade sustentável aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as futuras gerações. Também fundador do Instituto Worldwatch, Brown formou a partir de seu conceito, uma série de intenções que a sustentabilidade se apropria tais como a relevância do capital humano, lucratividade econômica e preservação ambiental.

Nesse contexto, estudos sobre a noção de sustentabilidade foram levados a efeito pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (Organização das Nações Unidas) em 1987, presidida pela então primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland. Em sua homenagem, surge o Relatório Brundtland, o qual recomenda uma nova declaração universal sobre desenvolvimento sustentável.

Tido como uma iniciativa histórica relevante, o Relatório Brundtland contribuiu para a construção do que se conhece hoje por sustentabilidade. Nos textos do “Nosso Futuro Comum” – como também ficou conhecido – o relatório apresenta a clássica definição de desenvolvimento sustentável como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.” (KUNSCH, 2009, p.52)

Após a publicação do Relatório, na década de 90, o Brasil foi marcado por maior envolvimento empresarial quanto às questões ambientais e sociais. A cidade

do Rio de Janeiro¹ abrigou um dos marcos da época ao conscientizar a população da necessidade de estabelecer novas relações, menos predatórias, entre o homem e a natureza e menos agressivas entre ricos e pobres pela sobrevivência do Planeta.

Em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) reuniu o maior número de chefes de Estado da história gerando diversos documentos importantes para a temática ambiental do Planeta.

Conhecida também como Cúpula da Terra ou simplesmente Rio-92, a Conferência despontou a Agenda 21, um dos documentos que definiu ações e políticas essenciais para propor soluções aos problemas socioambientais. Como principal resultado da Rio-92, a Agenda 21 significou o plano de ação da Organização das Nações Unidas (ONU) para o início do século XXI, estabelecendo a importância de cada país pautar suas políticas no tripé dimensional da sustentabilidade: economia, sociedade e meio ambiente.

No entanto, as ações propostas pela Agenda 21² revelavam a necessidade de uma mudança nos valores e processos institucionais vigentes da década de 90, de forma que as dificuldades para alcançar a concepção de desenvolvimento sustentável vieram à tona tais como as medidas de preservação e conservação da natureza com uma abordagem integrada e sistêmica dos aspectos ambientais da localidade.

O fracasso das medidas previstas na Rio-92 foi aliado à redução de ajuda monetária internacional para os países em fase de desenvolvimento, fazendo com que diversos países não fossem capazes de implantar as ações sustentáveis da Agenda 21.

A partir disto, a eficiência de convenções e acordos internacionais de temática ambiental foi questionada e colocada como um fator de destaque para que de fato a sustentabilidade faça parte da rotina de empresas e cidadãos. As lacunas identificadas na Rio-92 e no cumprimento da Agenda 21 contribuíram para que as mudanças necessárias deixassem seu caráter repentino e passassem a ser progressivas.

¹ Cidade em que se realizou a II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano ou Rio-92 que teve como principal tema a discussão sobre o desenvolvimento sustentável e sobre como reverter o atual processo de degradação ambiental.

²"A Agenda 21 reúne o conjunto mais amplo de premissas e recomendações sobre como as nações devem agir para alterar seu vetor de desenvolvimento em favor de modelos sustentáveis e a iniciarem seus programas de sustentabilidade"

Aliada a essas mudanças, importantes organizações pautaram suas prioridades na questão social e especialmente na ambiental. Fundado em 1997, o Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), foi a primeira organização no país a lidar com o conceito de *Triple Bottom Line*, disseminando um novo modelo de gestão empresarial.

A intersecção dos pilares econômico, social e ambiental para a prática da sustentabilidade empresarial foi proposto pelo estudioso inglês John Elkington em 1994. O conceito de *Triple Bottom Line* abrange as dimensões econômica, humana e ambiental de forma equilibrada, atentando-se para o mapeamento dos stakeholders envolvidos na empresa.

Para que a vinculação da sustentabilidade à estratégia de negócio seja efetiva é preciso o comprometimento da alta administração e lideranças com a temática e o engajamento dos *stakeholders*³ nas políticas e ações sustentáveis da empresa tanto no âmbito econômico quanto no social e ambiental.

No final do século XX, é fundado no Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social o qual tem como finalidade ajudar as empresas instaladas no país a compreenderem e incorporarem a responsabilidade social em seus processos internos de maneira que a avaliação e o aperfeiçoamento sejam contínuos.

Partindo dos desafios para a sustentabilidade humana e ambiental, pessoas e organizações têm ansiado por respostas práticas. Pensando nisso, a ONU (Organização das Nações Unidas) juntamente com uma iniciativa global da sociedade civil, redigiu uma carta destinada aos povos da Terra. Nasceu então, no ano 2000, a Carta da Terra, documento que declara diversos princípios éticos para a construção de uma sociedade calcada na justiça, na sustentabilidade e na paz.

Aplicando o modo de vida sustentável que a Carta da Terra sugere - a partir de princípios de justiça social e econômica, de integridade ecológica e humana - será possível uma aplicação de um novo sentido e um novo pensamento quanto ao meio ambiente e ao desenvolvimento nas comunidades em âmbito local, nacional, regional e global.

³ *Stakeholders* (partes interessadas) são definidos como as 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 com sucesso. Isso inclui entidades ou indivíduos cujos direitos, nos termos da lei ou de convenções internacionais, lhes conferem legitimidade de reivindicações perante a organização.

As nações do mundo, ao apoiarem a implementação dos princípios da Carta da Terra, contribuem ativamente para a formação de indivíduos mais conscientes e conseqüentemente para uma comunidade global mais sustentável.

“Em 2000, a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU sugeriu a realização de uma nova cúpula mundial” (Site Oficial Rio+10). Como a terceira oportunidade global de se discutir assuntos relacionados ao meio ambiente e ao futuro da humanidade atrelado aos recursos naturais, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável ocorreu em 2002 na cidade de Joanesburgo – África do Sul.

Conhecida também como Rio+10, a Cúpula revisou os avanços da Agenda 21, desde sua aprovação em 1992 na Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro. O foco da revisão foram as áreas com necessidade de esforços adicionais para que reintegrassem os compromissos políticos à implementação do desenvolvimento sustentável naquela determinada comunidade.

Assim, o principal propósito da reunião dos países em Joanesburgo foi de alinhar as propostas da Agenda 21 com as ações efetivas desde então. Ao invés de adotar novos compromissos, visou-se identificar as razões dos poucos avanços e as medidas para a reversão desse cenário estagnado desde 1992, com as dificuldades de coesão e gestão integrada, enfrentada por muitos países, para a tomada de ações efetivas para o desenvolvimento sustentável tais como a valorização do meio natural para geração de mais recursos para as futuras comunidades.

Para Rees (1988), a tendência de uma nova percepção por parte das organizações privadas e representantes de Estado representa a possibilidade de garantir mudanças sócio-políticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais nos quais se sustentam as comunidades.

Dessa forma, a interrelação entre justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a necessidade de desenvolvimento com capacidade de suporte permeiam todo o cenário de sustentabilidade no contexto das organizações, estimulando as responsabilidades éticas das mesmas.

A ideia de desenvolvimento ‘sem adjetivos’, sem ser necessariamente só econômico, mas também social e ambiental reforça a opinião de Sachs (2000) perante as discussões sobre meio ambiente e as estratégias de negócios contemporâneos.

2.2 A Globalização e as Organizações Sustentáveis

No cenário de informações globalizadas e compartilhadas em tempo real, as organizações estão buscando agregar a sustentabilidade a suas estratégias de negócios como forma de potencialização de relacionamentos e ganho de imagem-conceito.

Um dos desafios contemporâneos é o de gerir a empresa com base nos princípios da sustentabilidade e nesse sentido, a comunicação trabalha com três dimensões: a comunicação da sustentabilidade, para a sustentabilidade e a sustentabilidade da comunicação⁴.

Cada uma delas tem um aspecto diferente, mas juntas completam o processo comunicacional da sustentabilidade dentro da empresa. Na comunicação da sustentabilidade, a palavra-chave é “informação” uma vez que essa dimensão irá trabalhar com a informação sobre as ações efetivas da empresa no momento, ou seja, irá transmitir aos públicos de interesse o que a empresa faz, como e porque ela faz, a fim de criar empatia com os mesmos.

Trabalhar com esta dimensão exige o conhecimento da gestão e cultura organizacional, uma vez que aborda informações que dependem da maneira como são tratados assuntos sociais, econômicos e ambientais dentro da empresa.

A comunicação para a sustentabilidade envolve educação e mobilização dos públicos de relacionamento. Essa dimensão abrange a comunicação como ferramenta para se conseguir dialogar e educar os stakeholders para iniciativas sustentáveis, criando uma atmosfera organizacional mais responsável.

Na sustentabilidade da comunicação, o que se prioriza são os processos internos da organização e a incorporação de práticas sustentáveis no dia-a-dia da empresa. Nessa dimensão comunicacional, as estratégias são comprometidas com o tema da sustentabilidade e refletem, conseqüentemente, em sua relação com o público externo de maneira que o comportamento empresarial atenda a elevados critérios éticos contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo.

⁴ Dimensões dadas pelo Guia de Comunicação e Sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro para Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), 2008.

Segundo Itacarambi (2010), o século XXI começou sob o signo das crises financeira e climática, afetando diretamente o modo de gestão dos negócios contemporâneos que se abrem em múltiplas oportunidades.

Esse cenário vai exigir transformações por parte do mercado e da sociedade, contribuindo para o surgimento de uma nova economia, a chamada economia “verde” que tem como paradigma os recursos finitos do planeta como a água potável, os solos férteis, as florestas, ar limpo e biodiversidade.

Muitas organizações já perceberam a tendência dessa nova economia e estão posicionando suas gestões com base em tecnologias de baixo impacto ambiental e buscando atender essa demanda mundial de mudança nos processos. A sustentabilidade da comunicação é uma realidade nos ambientes em que se preza por processos responsáveis tanto no âmbito social como também no ambiental.

Além disso, as dimensões éticas e humanas associam-se ao crescimento da economia “verde” buscando integrar processos de preservação ecológica com o desenvolvimento equilibrado das comunidades criando oportunidades equitativas de acesso ao consumo, a renda e direitos.

Esse processo de mudança precisa fluir primeiro das pessoas para então fluir das organizações e civilizações como um todo. A conscientização individual é urgente, mas necessita estar calcada em informações profundas sobre o assunto e em assistência adequada à sociedade.

Como fenômeno arraigado na sociedade atual, a globalização apresenta relações econômicas incessantemente competitivas induzindo a transformações sociais advindas da ação bruta do mercado. O maior desafio da globalização é o de maximizar o crescimento global de maneira equitativa e integradora das diferentes potências mundiais emergentes.

Neste cenário, vale ressaltar alguns componentes que subjazem a globalização política dominante, conforme declarou Boaventura Santos (2002). Uma delas é a ideia de Estado fraco, a qual o autor desconsidera na medida em que não apóia o enfraquecimento do Estado para posterior fortalecimento da sociedade civil.

Defendida inicialmente pela teoria política liberal, a ideia de consenso de Estado fraco foi sendo substituída pela exigência de intervenção estatal que trata o Estado como espelho da sociedade civil e não como ameaça, ou seja, visa repor a noção liberal original.

Percebe-se, no entanto, certa contradição no conceito de Estado fraco, como atenta Santos (2002), visto que o enfraquecimento do Estado só foi possível após longos anos de expansão regulatória do mesmo, o que implicou primeiro em uma intensa regulação de seu poder para então se tornar passivo e fraco diante das novas normas sociais.

“Tal como o Estado tem de intervir para deixar de intervir, também só um Estado forte pode produzir com eficácia a sua fraqueza” (SANTOS, 2002, p. 04) de maneira que o contexto capitalista neoliberal que se define atualmente perpassa por essas contradições sobre o enfraquecimento do Estado empoderamento da sociedade civil.

Nas afirmações de Santos (2002) e nas discrepâncias sociais observadas no mundo todo, nota-se que as organizações estão tomando a frente para suprir a ausência de ações estatais efetivas e realizando programas de apoio à sociedade civil atrelados ao meio ambiente visando minimizar e até erradicar a iniquidade da distribuição das riquezas mundiais.

Além da ideia de ‘encolhimento’ do Estado (SANTOS, 2002, p. 04), a globalização política perpassa a ideia de democracia liberal, ou seja, que dá aos indivíduos condições de menos intervenção estatal possível para que suas trocas competitivas sejam realizadas.

A imposição do modelo de democracia liberal acaba gerando inúmeras discussões e problematiza o cenário político, pois se aplica somente em realidades muito distintas, a partir do momento que abrange diversos aspectos, tais como eleições livres e justas em que os votos têm o mesmo peso e liberdade de informação e expressão em todos os assuntos públicos, que não condizem com a realidade da maioria das sociedades.

Outro componente citado por Santos (2002) e subjacente à globalização política é a prioridade do direito e do sistema judicial, essencial para a nova forma política do Estado. O princípio da ordem é, então, ditado pelas normas independentes e universais do direito e do sistema judicial, vinculando a globalização política à globalização econômica.

A pluralidade de discursos sobre a globalização mostra que é imperioso produzir uma reflexão teórica crítica da globalização e de o fazer de modo a captar a complexidade dos fenômenos que ela envolve e a disparidade dos interesses que neles se confrontam (SANTOS, 2002, p. 07)

A complexidade que o conceito de globalização abrange passa a fazer parte das sociedades nacionais as quais vêm seu poder reduzido diante do crescimento das “sociedades globais”. Conforme Kunsch (2009), sob a configuração de uma sociedade global irão ser ditados costumes e regras aos estados nacionais, o que vai exigir novas estratégias comunicacionais baseadas em todo o instrumental tecnológico da era digital.

Percebe-se, então, a conexão, permitida pela rede, entre as mais diversas sociedades graças à modernização da mídia e da conseqüente intensificação das relações sociais em escala mundial.

Em contraponto a essas conectividades das relações sociais, Boaventura Santos (2002) se opõe à noção que sugere a globalização como processo integrador, abordando criticamente o conceito de encurtamento de distâncias e interligação de culturas.

Sobre a visão crítica da globalização, diz que:

Se para alguns ela continua a ser considerada como o grande triunfo da racionalidade, da inovação e da liberdade capaz de produzir progresso infinito e abundância ilimitada, para outros ela é anátema já que no seu bojo transporta a miséria, a marginalização e a exclusão da grande maioria da população mundial, enquanto a retórica do progresso e da abundância se torna em realidade apenas para um clube cada vez mais pequeno de privilegiados (SANTOS, 2002, p. 07)

No entanto, as sociedades globalizadas da História Contemporânea permitem que os processos de interação social criem cenários financeiros de tamanho inestimável e de intensa fragilidade, mostrando que as organizações assumem novos papéis diante da temática de sustentabilidade e aliam a seus posicionamentos, novos poderes advindos da força da globalização econômica e da economia “verde”.

Neste contexto, as organizações enfrentam exigências de seus públicos e são chamadas a se voltarem às questões além da otimização dos lucros e venda de produtos/serviços, afirmando o caráter desafiador do mundo corporativo em relação às questões sócio-ambientais.

Sobre isso, Ron Loch, vice-presidente da agência norte-americana de Relações Públicas *Gibbs & Soell* afirmou que “este ceticismo geral sobre o

comprometimento empresarial com as questões ambientais é um dos grandes obstáculos para os líderes de negócios nos próximos anos”⁵.

No Brasil, a credibilidade atribuída à classe empresarial tem decaído em comparação a outros atores sociais, conforme constatação de Almeida (2007). Nesse sentido, a sociedade global induz o mercado a ter novas atitudes e buscar um desenvolvimento equilibrado entre aspectos econômicos e sociais, os quais recaem, conseqüentemente, em aspectos ambientais.

As organizações sustentáveis, inseridas em sociedades interligadas ou globalizadas, abordam uma administração voltada para aspectos como a gestão ambiental, responsabilidade social, ética empresarial e etc.

Os comportamentos institucionais da atualidade, bem como as atitudes de líderes, filosofias organizacionais e ações de responsabilidade sócio-ambiental advém do caráter competitivo e instantâneo da globalização, uma vez que as estratégias de negócio se atrelam a temas de repercussão mundial e se tornam cada vez mais focadas em aspectos não só econômicos.

Percebe-se que as lideranças sustentáveis relacionam-se com as novas estratégias de negócio na medida em que prezam pelo desenvolvimento organizacional como um todo, aliando satisfação de equipes de colaboradores com ações de responsabilidade ambiental que, ao mesmo tempo, tragam qualidade de vida e reduzam a intensidade da pegada ecológica⁶ organizacional.

Para Hargreaves e Fink (2007), sete princípios direcionam as lideranças em sustentabilidade entre os quais vale destacar a amplitude – distribuição, difusão do poder de decisão e controle e dependência da liderança de outros tanto dentro como fora da organização –, a diversidade – que permite a construção de um trabalho em conjunto com componentes variados e sem dependências hierárquicas marcantes, fortalecendo assim a organização – e a conservação que faz com que o líder revise as memórias organizacionais e aprenda com o passado a como agir melhor no presente.

⁵ ÁVILA, F. Discurso ecológico das empresas não convence. **Mercado Ético**, 2010. Disponível em <<http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/discurso-ecologico-das-empresas-nao-convence/>> Acesso em 21 set. 2010.

⁶ Definida como as marcas, “pegadas” que são deixadas no meio ambiente à partir da exploração do mesmo, conforme definição da ONG WWF Brasil. Disponível em : <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica/> Acesso em 12 nov. 2010

“A sustentabilidade funciona em uma administração ambiental saudável e nas melhores práticas de negócios” ⁷ mostrando que a liderança sustentável pode agrupar interesses do público interno com as expectativas dos *stakeholders* de forma que, muitas vezes, auxilia nos esboços estratégicos das organizações e nos investimentos de longo prazo de outras organizações.

As iniciativas sócio-ambientais tanto dos cidadãos comuns como das organizações têm em vista uma atenção para o Planeta e uma conscientização sobre os recursos finitos utilizados desenfreadamente pelas comunidades globais.

Sobre essa discussão, Kunsch (2009, p. 65) afirma que

Todas essas iniciativas sinalizam novas preocupações quanto ao papel das organizações na sociedade, as quais são chamadas a repensar sua missão, sua visão e seus valores se até agora punham o foco apenas nos aspectos econômicos de seu negócio.

No entanto, toda organização se insere em uma sociedade global constituindo-se, portanto como um subsistema social. Dentro da estrutura institucional, as relações sociais comandam o dia-a-dia, de maneira que a organização deve não só envolver seus objetivos específicos como também atender as demandas da sociedade.

Ao não se focar somente nos aspectos econômicos, a organização integra a sustentabilidade a sua gestão, a qual passa a ser entendida pelo público interno. Assim, a relação entre a globalização e as organizações sustentáveis passa a ser mais íntima mostrando que a preocupação ambiental não é somente um modismo a ser adotado e sim uma necessidade das sociedades globais inseridas em um cenário multifacetado de novidades, exigências e direitos.

2.3 Gestão da sustentabilidade ambiental nos negócios

No contexto das organizações sustentáveis, a comunicação tem obtido um papel de destaque uma vez que é um processo que permite uma nova geração organizacional, mais atenta a sustentabilidade.

Com a globalização econômica, cunhada no neoliberalismo, as organizações passaram a assumir novos papéis em relação à responsabilidade social e ambiental.

⁷ HARGREAVES, FINK, 2007, p. 26

Segundo Stuart Hart (2005, p.222-223), “à medida que adentramos o novo século, as empresas se destacam como as instituições mais poderosas do planeta.”

Exercidas muitas vezes como trocas desiguais, as formas de poder advêm da intensidade das interações interestatais, globais e transnacionais, como assinala Santos (2002).

Com isso, paira uma contradição observada pelo mesmo autor na questão sobre os conjuntos diferenciados das relações sociais, a qual se fundamenta na contradição entre o Estado-nação e o não-Estado transnacional.

O papel do Estado pode ser tanto como entidade política central(não-Estado transnacional) quanto como entidade fragilizada na sua capacidade para organizar e regular a vida social (Estado-nação), demonstrando – com base nas considerações de Boaventura Santos - que a função estatal no processo de globalização tem duas facetas que envolvem a complexidade das relações e os interesses por detrás dessas trocas.

“Aquilo que habitualmente designamos por globalização são, de fato, conjuntos diferenciados de relações sociais; diferentes conjuntos de relações sociais dão origem a diferentes fenômenos de globalização. Nestes termos, não existe estritamente uma entidade única chamada globalização; existem, em vez disso, globalizações”⁸

Neste cenário, cabe às organizações assumirem um compromisso perante a sociedade, como também a responsabilidade de agirem com transparência e ética, atribuindo credibilidade à classe empresarial. Destaca-se assim o papel educador da empresa.

Cada vez mais a sociedade demanda atitudes social e ambientalmente responsáveis, reforçando a estratégia comunicacional em atender aos públicos, muitas vezes exigentes, e de servir de canal de informação sobre as questões ambientais.

Assim, o grande desafio para a comunicação voltada para a sustentabilidade ambiental é o de contribuir para uma mudança e conscientização dos impactos ecológicos causados pela intensidade desenfreada de uso de recursos do planeta e de ampliar o debate da relação entre sociedade e o meio ambiente social.

⁸ SANTOS, 2002. Disponível em <<http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>> Acesso em: 14 nov. 2010

Para Hart (2005), a organização sustentável é aquela que calca seus valores na prevenção da poluição e degradação do meio ambiente e no desenvolvimento de produtos com baixo impacto ambiental, agregando a eles a ferramenta *design for environment* (DFE) para que a longo prazo possam ser reutilizados.

No trabalho de mediação entre a organização e seus diversos públicos, a comunicação deve prezar pela verdade e coerência nos discursos organizacionais, considerando o que se fala e o que se faz na prática.

Nesse sentido, uma das diretrizes essenciais do planejamento e da gestão comunicacional é estabelecer políticas transparentes e engajadas no contexto social em que se encontram os públicos da organização.

A comunicação passa a fazer parte de uma área importante do ambiente organizacional uma vez que lida diretamente com a reputação e, conseqüentemente com a sobrevivência da empresa. Dessa forma,

Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente interno e externo, a comunicação deve possibilitar a organização o equilíbrio nas relações do público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional. (FARIAS, 2004, p.57)

Uma gestão estratégica sustentável, calcada no planejamento de comunicação, demonstra um verdadeiro comprometimento com a comunidade e com o meio ambiente, estimulando a troca de ideias, experiências e informações entre a gestão executiva e a base operacional.

A comunicação bem administrada e participativa leva a organização ao sucesso e acaba criando uma identidade e reputação positiva perante os stakeholders. Campanhas, projetos e ações revelam-se como parte dessa comunicação a partir da perspectiva e do discurso de sustentabilidade e caracterizadas pela responsabilidade empresarial.

A convergência midiática e os meios de comunicação se mostram imprescindíveis para a promoção da sustentabilidade ambiental nas organizações, revelando o papel motivador dos profissionais de comunicação para essa área de trabalho.

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 as 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, p.70)

As organizações preocupadas com o meio ambiente e o futuro da sociedade global passaram ao longo dos últimos anos a terem diretrizes quanto à divulgação de seu desempenho em sustentabilidade. Uma delas, conhecida mundialmente e utilizada por cerca de 1.000 organizações em mais de 60 países é a GRI (*Global Reporting Initiative*).

Essa metodologia é o cerne das questões que envolvem transparência, prestação de contas, elaboração de relatórios e desenvolvimento sustentável nas empresas. No âmago de suas operações, a GRI direciona as empresas sustentáveis a criar seus relatórios de sustentabilidade de maneira detalhada com informações tanto positivas quanto negativas que busquem engajar cada vez mais os cidadãos com a esfera privada e envolver os diferentes públicos.

Dessa forma, a função estratégica da gestão sustentável vem ganhando força no cenário organizacional mundial, distribuindo grandes oportunidades para os profissionais da área de comunicação exercerem seus papéis de mediadores entre a instituição e seus públicos dentro dessa micro política organizacional.

3. COMUNICAÇÃO AMBIENTAL COERENTE COM A PRÁTICA ORGANIZACIONAL

No âmbito empresarial recente, algumas temáticas têm se destacado como importantes para a mobilização das gestões. Uma delas é a crescente degradação do ambiente natural que acabou se tornando uma apreensão não só local, mas também global.

Pela figura dos líderes e gestores, muitas organizações engajadas social e ambientalmente, se vêem posicionadas a adotarem uma nova função: a gestão ambiental empresarial. Esta diz respeito às diretrizes e atividades administrativas e operacionais da organização tais como planejamento e controle, além de outras com a finalidade de reduzir ou eliminar danos causados pela ação humana. Tal definição está de acordo com Barbieri (2004) que acrescenta ao conceito de gestão ambiental o efeito positivo sobre o meio ambiente de atividades que previnam danos e degradações.

Nesse sentido, a comunicação se faz necessária para que a gestão ambiental da organização seja efetiva uma vez que ela também faz parte das atividades administrativas e tem um caráter estratégico dentro dos processos empresariais a partir de sua contribuição para o capital reputacional⁹ da mesma.

O efeito positivo sobre o meio ambiente será, sob a ótica da comunicação, a transparência e ética das relações organizacionais com seus *stakeholders* de maneira que, a partir de projetos e campanhas de cunho ambiental, possam tentar reduzir a destruição do ambiente natural e inserir esta cultura ambiental ao disseminar seu produto ou serviço.

Nas relações com a mídia, percebe-se que as organizações atuais buscam fazer emergir aspectos mais relacionados com o “verde”, com o meio ambiente. No entanto, é importante ressaltar a relevância de uma comunicação não só do meio ambiente, mas da sustentabilidade que abranja também aspectos sociais¹⁰ levando a organização a ter práticas de Responsabilidade Social Corporativa como um todo.

Na discussão que trago, o foco maior é dado aos aspectos ambientais da sustentabilidade empresarial em comparação aos aspectos sociais e econômicos, também constituintes do conceito de sustentabilidade. Dessa maneira, é possível demonstrar que os discursos voltados para as questões ambientais podem ser

⁹ Capital reputacional é a porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção da firma como uma corporação de boa conduta no mercado (MACHADO, 2002, apud FEDATO, 2005, p. 48)

¹⁰ Considera-se aqui aspectos de valorização do capital humano como, por exemplo, salários justos, ambiente de trabalho favorável ao bem estar dos colaboradores e programas com a comunidade do entorno.

coerentes com as ações efetivas da organização a partir de uma comunicação ambiental transparente e ética.

Em entrevista¹¹, Maria Cristina Alfieri, diretora editorial da revista Business, afirma que o grande desafio dos comunicadores é o de mudar o foco de uma comunicação majoritariamente ambiental para uma comunicação 360°¹² em que se conheça tudo sobre responsabilidade social corporativa que impacta as atividades empresariais. Para ela, responsabilidade social corporativa (RSC) significa estar atento a todos os *stakeholders*, com ênfase ao contexto ambiental, mas também ao social.

Para Ashley (2002), responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que a organização passa a ter com a sociedade a partir de atitudes que a afetem positivamente, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos povos.

Atitudes como a preocupação ambiental vêm ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável que representa a possibilidade de garantir mudanças sócio-políticas sem comprometer os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades.

A dimensão ambiental, nesse sentido, configura-se em aspectos morais e éticos a fim de estimular a sustentabilidade como critério integrador e básico dentro dos processos organizacionais.

3.1 Ética nas Organizações

Segundo Farias¹³, as organizações contemporâneas constituem-se em um subsistema social inserido na sociedade global, ou seja, além de seus objetivos específicos, possui relações sociais internas que devem se pautar em preceitos de morais vigentes tais como a transparência de informações consistentes para os diversos públicos de uma organização.

¹¹ Entrevista concedida a Francesca Sapuppo para o site da FIRP – Federação Italiana de Relações Públicas publicada em 22 de setembro de 2010 no blog testandooslimitesdasustentabilidade.blogspot.com

¹² Considera-se aqui um planejamento de comunicação alinhado com todas as partes do tripé da sustentabilidade, ou seja, ações focadas tanto no capital humano quanto no crescimento econômico lucrativo e minimização dos impactos ambientais, confirmando a ideia de abrangência que o termo “360°” sugere.

¹³ FARIAS, 2004 apud SIMÕES, 1995, p. 37

Sour (1998) descreve que as normas morais admitem seus preceitos pela legitimidade enquanto que as normas jurídicas admitem seus preceitos pelo princípio da legalidade, mostrando o caráter exclusivamente social que as normas morais apresentam, ou seja, estão baseadas nas relações da sociedade civil entre si mesma e entre as organizações.

Além disso, as morais expressam muitas vezes relações de força que acabam por contribuir na construção do núcleo das ideologias. Isso porque os detentores do poder de decisão – líderes e gestores administrativos – tendem a impor seus sistemas de ideias e crenças para estabelecerem uma moral mais condizente com seus próprios interesses.

Dessa forma, a partir das ideologias políticas e econômicas de uma organização – pautadas pelo conceito de Dias (2008) - é possível se conhecer sua moralidade, pois assim se constituirá uma moral particular baseada na ideologia que se conceitua como um sistema de idéias, crenças, tradições e princípios interdependentes compartilhados pelos indivíduos que atuam na dada organização.¹⁴

Dado que a moral é o objeto de estudo da ética, percebe-se a relevância da temática perante as relações que se estabelece entre a organização e seu entorno para que se definam, a partir da ética, as melhores formas de se agir coletivamente e assim construir uma garantia de reputação positiva.

Nas sociedades contemporâneas, as ambigüidades morais têm relação com interesses mercadológicos e com uma mentalidade competitiva em um contexto de moral neoliberal, mostrando que são passíveis de acontecer quando retóricas e práticas funcionam de forma dissociada, distorcendo a ética organizacional que pode acabar incorporando a fraude em sua rotina.

Na abordagem deste trabalho, se considera as afirmações de Camargo (1999) que descreve a moral e a ética como sinônimos na medida em que, etimologicamente, ambas significam “costumes” e dizem respeito ao estudo do comportamento humano em dadas situações.

Nas últimas décadas, talvez pelo exagero de precisões descabidas da moral no chamado falso moralismo, criou-se a tendência de preferir a palavra ‘ética’; porém, mais do que se preocupar com palavras, o importante é aprofundar a razão de ser, o

¹⁴ Conceito de “ideologia” dado por Reinaldo Dias (2008) em seu livro Sociologia das Organizações

conteúdo, os valores que tanto a moral ou a ética nos apresentam. (CAMARGO, 1999, p. 23)

Um dos grandes desafios para que as organizações sejam efetivamente sustentáveis e interrelacionem justiça social, responsabilidades éticas e equilíbrio ambiental é o de equacionar interesses individuais com a responsabilidade sócio-ambiental. A dificuldade em se agir moralmente em um cenário mundial carente de ética ainda existe e afirma a máxima de que “qualquer sistema de normas morais põe em cena valores e crenças” (SOUR, 1998, p. 277).

Nesse sentido, as morais sociais que se apresentam no Brasil estão sobre duas égides: a da integridade e a do oportunismo. Para Sour (1998), a moral da integridade se baseia nas morais vigentes na sociedade sem qualquer tipo de infração perante a racionalidade burocrática e legal enquanto que a moral do oportunismo se opera pelo estreito interesse individual, pessoal em uma realidade social permeada por hierarquias sensíveis e relações pessoais de dependência, gerando discussões desse modelo dicotômico proposto por Sour (1998) quanto às ambigüidades nacionais de ora ser burocrática, ora ser prática e pessoal.

A moral do oportunismo envolve, muitas vezes, infrações perante a legalidade das normas jurídicas, pois seu caráter oportunista se aproveita de situações frágeis da burocracia para alcançar seu objetivo maior.

Percebe-se assim que a essência moral da organização se pauta por uma destas visões dicotômicas de maneira que sua ideologia moral e conseqüentemente sua imagem representa um ativo econômico sensível a credibilidade que inspira.

Mais que uma função econômica, as organizações desempenham também uma função ética na medida em que suas decisões afetem beneficentemente, ou não, as contrapartes envolvidas e contribuam para a consolidação de ações pautadas em integridade ecológica e social.

No entanto, as considerações éticas edificadas pela organização necessitam de um espaço apropriado para serem feitas. Para Pereira (2007), o ‘espaço econômico’ é aquele que integra os atores ligados a organização e que têm uma relação econômica entre si. É nesse ‘espaço’ que a maioria das empresas contemporâneas explicita sua conduta com base em preceitos considerados éticos pela sociedade.

Como contraponto do ‘espaço econômico’ aparece o ‘espaço banal’ que se conceitua – conforme Pereira (2007) – como o espaço geográfico que abrange as discussões e, dessa forma, possibilita a construção de parâmetros para a ação.¹⁵

No ‘espaço banal’, a ideia é valorizar as discussões na presença de todos e orientar as ações organizacionais com base no interesse da maioria da população e não mais em um público selecionado previamente, reunido exclusivamente em função da empresa como consumidores e a comunidade do entorno.

Pereira (2007) critica a valorização do ‘espaço econômico’ em detrimento do ‘espaço banal’ no que tange as implicações éticas empresariais e mostra que as definições de moral dadas por Sour (1998) deveriam ser pautadas em um espaço geográfico de coexistência entre todos que possibilite a construção de parâmetros para a ação.

Uma vez que no ‘espaço banal’

não há exclusões, e o poder exercido pela empresa não é capaz de anular a existência dos demais atores e suas múltiplas práticas, é em relação ao ‘espaço banal’ que a ética deverá ser construída (PEREIRA, 2007, p. 162).

Hannah Arendt (2004) em outro contexto, também tece considerações críticas a respeito dos modelos de ética nas questões de responsabilidade social empresarial (RSE). Para a autora, os princípios éticos se aproximam muito das questões políticas e não devem ser pensados separadamente.

Arendt, sobre a analogia do período de ascensão do nazismo na Alemanha, discorre que houve mudanças éticas relevantes para a sociedade da época na medida em que a possibilidade de troca de experiências entre as pessoas naquela época era nula e, conseqüentemente, não se tinha a dimensão do que era certo ou errado para aquela formação sócio-espacial, ou seja, de quais eram os parâmetros éticos vigentes.

A autora ainda relata que o papel da ética, a seu ver, é o de oferecer a avaliação do que é certo ou errado e possibilitar a orientação da conduta social através das discussões de pontos de vistas divergentes, mostrando que sua reflexão sobre o regime nazista se relaciona com a carência de espaços públicos em que se

¹⁵ “Desta maneira, o que balizaria as discussões, possibilitando a construção dos parâmetros para a ação, não seria a relação com a empresa, mas a coexistência de todos no espaço geográfico.” (PEREIRA, 2007, p. 162)

tenham debates horizontais aliando a isso a ausência de princípios éticos na sociedade.

Na medida em que os indivíduos se recolhem aos espaços privados para debates, muitas vezes, verticais em que as relações de poder se destacam, as informações passam a ser transmitidas instantaneamente e, em muitos casos, de maneira distorcida e manipulada como vemos na contemporaneidade.

Nesse contexto, Milton Santos assinala que acabamos por receber notícias e informações manipuladas, diante das inúmeras intermediações sofridas de modo que “a informação sobre o que acontece não vem das interações entre as pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, uma interpretação interessada, senão interesseira dos fatos.”¹⁶

Dessa forma, a ética nas organizações deve agir para que a comunicação perante seus diferentes públicos não seja de interpretação interessada, tão pouco interesseira. A declaração das relações inseridas em um ‘espaço banal’ se mostra, então, relevante no sentido de que as opiniões divergentes possam contribuir para a orientação de condutas sociais que norteiem também as ações empresariais.

Arendt (2004) afirma que é preciso ter discussões profundas e divergentes que confirmem sentido às ações para que o horror não se torne um comportamento padrão da sociedade, construindo assim uma ética politizada, construída pelas discussões em convivência e sempre renovada a partir da diversidade.

Podemos pensar no surgimento de uma *ética geográfica*, uma vez que a unidade que estabelece a formação de valores é aquela onde ocorre o cotidiano e na qual a opinião de cada um pode ser ouvida – o lugar. As relações de identidade que são nele estabelecidas conferem forças aos lugares, permitindo que deles nasçam novas formas de sociabilidade, com base em éticas sempre renovadas (PEREIRA, 2007, p. 165)

Em todo o contexto ético das empresas capitalistas, Sour (1998) define como máxima a noção de que o comportamento socialmente responsável é efetivo quando a continuidade da organização está em risco, quando enfrenta mobilizações organizadas das contrapartes com as quais lida ou mesmo quando competem relações de poder no mercado.

Nas mesmas condições que Sour descreve, pode-se acrescentar ao comportamento responsável das organizações, suas ações de preservação do meio

¹⁶ SANTOS, 2000, p. 41 apud PEREIRA, 2007, p. 163

ambiente e da biodiversidade, reafirmando a exigência do mercado quanto a políticas ambientais assertivas e de contribuição positiva para a sociedade.

A continuidade em risco pressupõe que a organização esteja preparada para uma gestão de crise eficaz, contando com profissionais de área de comunicação capazes de agir eticamente a partir dos preceitos morais vigentes e da diversidade de opiniões dos indivíduos em um espaço geográfico. Dessa forma, qualquer escândalo ambiental envolvendo o nome da organização pode ser esclarecido com base na essência moral que a mesma agrega.

As intervenções das contrapartes envolvidas permitem que a organização se atente mais à forma de se comunicar com os integrantes do 'espaço econômico', o qual reúne os principais grupos ligados à organização e que têm relação econômica significativa entre si. Nesse sentido, a coerência entre palavras e ações deve ser o vetor principal da comunicação ambiental organizacional a fim de evitar que novas intervenções negativas aconteçam e abalem a reputação da empresa. É preciso que os processos internos sejam regidos por preceitos éticos, constituintes básicos da sustentabilidade moral.

A competição mercadológica atual exige que se permeiem relações de poder entre as diferentes organizações de modo que, ao se adotar um comportamento ambientalmente responsável, obtém-se uma vantagem competitiva no mercado advinda de fatores como a satisfação dos consumidores/clientes e o crescimento de seu capital reputacional. A exigência em se ter que atentar para as questões ambientais vem, não só de órgãos específicos de fiscalização, mas também dos próprios consumidores/clientes que dão mais credibilidade a essas organizações.

Tendo em vista o intenso poder que as grandes empresas passaram a possuir no sistema neoliberal e no processo de globalização, observa-se que não só seu poderio econômico cresceu como também seu poderio político na intenção de ampliar sua base territorial lucrativa.

O principal questionamento que norteia a ética nas organizações é se de fato essa guinada nos valores poderá promover uma mudança efetiva nas relações entre o lugar e a empresa e se as transformações promovidas pelo movimento de responsabilidade social serão profundas.

Estas transformações nos princípios que em que se baseiam as ações se refletem na elaboração de códigos de ética, de valores, de missão e de crenças das

grandes organizações permitindo a elas que participem da exagerada competição global por um espaço fixo no mercado e na mente do público.

Em um período globalizado, a classe empresarial opta por relacionar sua marca a valores específicos que contribuíssem para a inserção e fixação de seu produto ou serviço no mercado. Conforme Pereira (2007), estes valores se manifestam pela escolha do consumidor que, desta forma, tem a possibilidade de escolher a empresa que melhor se ajusta a seus valores individuais afirmando assim o caráter individual e pessoal que as ações de responsabilidade social podem ter.

Outra questão ética envolvida nos discursos organizacionais é a de que há diferenças entre as relações empresariais internas e as relações sociais como um todo. Segundo Moretti (2005), a novidade de hoje é a criação de uma ética da responsabilidade e uma ética de valores¹⁷, ambas atuando associadamente.

O autor afirma que a ética da responsabilidade é aplicada dentro dos muros da empresa, aliada à racionalidade funcional advinda dos processos internos. Paralelamente, a ética de valores se dá na sociedade global, pelas inúmeras relações que permeiam o espaço social e possibilitam uma ética das convicções baseadas em valores.

A combinação de aspectos tanto altruístas como utilitaristas da responsabilidade social corporativa garantem, para Austin (2001), mais sustentabilidade para as ações. A inclinação em se dedicar ao próximo, aliada com a vantagem competitiva no mercado e com a possibilidade de retenção de funcionários permitiu que as empresas aderissem tais aspectos em seus processos gerenciais garantindo um engajamento real e não só retórico, conforme assinalou Carroll (2000) e com base nas observações feitas, neste trabalho, a partir da análise dos relatórios de sustentabilidade de três empresas brasileiras.

Nota-se essa tendência ao se analisar os relatórios de sustentabilidade das organizações brasileiras que est alvo de investimentos cada vez maiores

Ao se analisar relatórios de sustentabilidade de algumas organizações brasileiras, nota-se que muitas delas estão agindo conforme o conceito de *triple bottom line* o qual agrega aspectos sociais, econômicos e ambientais na garantia de desenvolvimento sustentável para a organização e para a sociedade. Para isso,

¹⁷ Na abordagem política, Max Weber considera dois tipos de ética: “ética da responsabilidade” que representa o julgamento das responsabilidades do político na sua posição como governante ou legislador e tem caráter mais coletivo, público e “ética da convicção” que se refere aos valores e normas que orientam o comportamento do político na sua esfera privada e tem caráter mais pessoal, privado.

realizam programas de apoio social e projetos conservacionistas que, conseqüentemente, podem influenciar no lucro da organização e conduzir positivamente sua reputação.

Campos (1999) contribui para a reflexão, afirmando que “não é a consagração da ética que caracteriza a nossa época, mas sua instrumentalização utilitarista no mundo dos negócios”. (CAMPOS, 1999, p. 77)

3.2 Código de Ética

A questão da ética nos negócios se revela mais presente no período de 1930 a 1980 quando o empresariado da época tentava fomentar uma aceitação de projetos modernizadores como alternativa ao socialismo – que mostrava-se bem sucedido nesse campo - presente em vários países, conforme descrições de Pereira (2007).

Desde então, os discursos elaborados a partir da visão empresarial têm se pautado em impulsos para transformações sociais a partir do poder político exercido pelas grandes organizações.

Tomando como base a referência a valores comunicativos, as empresas explicitam seu novo padrão ético como uma resposta às expectativas dos *stakeholders* do seu agir organizacional.

Tendo em vista essa relação comunicacional com seus públicos de interesse, muitas empresas adotam um código de ética que, segundo o Instituto de Ética nos Negócios se caracteriza como:

declaração de direitos, deveres e responsabilidades da empresa para com todos os *stakeholders*, refletindo a cultura, princípios e valores da empresa, a gestão social e ambiental e o conjunto de normas de conduta para os dirigentes e colaboradores. (Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios – Pesquisa Código de Ética Corporativo, 2010, p. 51)

Além de ser um dos alicerces éticos que conduzem a gestão empresarial, o Código de Ética também é um instrumento importante de governo e estratégia da organização contribuindo para que se trilhe o caminho da sustentabilidade.

A implantação do Código de Ética permite esclarecer as responsabilidades éticas, sociais e ambientais da organização e garante os passos necessários para a trilha da sustentabilidade.

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios¹⁸ realizou uma pesquisa com as 500 maiores empresas brasileiras a fim de demonstrar a importância da elaboração, adoção e divulgação do Código de Ética nas empresas verificando quantas delas expõem seus Códigos de Ética em seus respectivos *websites* e quantas não o expõem ou não o possuem.¹⁹

O resultado foi que aproximadamente 41% das empresas entrevistadas já divulgam seus Códigos de Ética em seus respectivos *websites* tendo em vista que muitas empresas, segundo a pesquisa, têm seus documentos de comunicação referentes ao desempenho social e ambiental com termos diferentes.

Muitos desses documentos continuam se chamando Balanço Social, porém entre 2009 e 2010, houve um aumento significativo para o termo Relatório de Sustentabilidade confirmando, assim, uma tendência.²⁰

Além disso, os resultados da pesquisa mostraram que desde 2006 houve uma preocupação em externar aos públicos de interesse a idéia do conceito de sustentabilidade e que esta temática tem se mostrado relevante dentro dos discursos empresariais desde 2008.

Para que a divulgação do Código de Ética seja eficaz e vantajosa, é preciso que suas informações sejam consistentes e coerentes com os valores da empresa para que a imagem que se deseja transmitir para os *stakeholders* não seja falsa.

Dentro da organização, as decisões baseiam-se em diversos critérios estabelecidos que podem ser expressos pelo código de ética. A uniformização dos critérios da empresa dá o respaldo necessário para os dirigentes e líderes tomarem as decisões e contribuir positivamente para o andamento da mesma.

Como importante instrumento de ação responsável, a adoção do código de ética dá oportunidade de maior integração entre os funcionários da organização e

¹⁸ Associação de direito privado sem fins lucrativos com sede em Campinas/SP fundado em 2003 que atua para fomentar a Ética no meio empresarial e também junto às crianças, jovens e universitários contribuindo para a melhoria da qualidade ética das empresas e formação de adultos-cidadãos eticamente responsáveis. Sua máxima é de que “a Ética é a base de atuação responsável empresarial e o passaporte para a Sustentabilidade”.

¹⁹ Pesquisa completa está em anexo.

²⁰ Em 2009, 13 documentos de comunicação sobre o desempenho social e ambiental das empresas pesquisadas receberam o nome de Relatório de Sustentabilidade. Já em 2010 esse número saltou para 76 documentos.

comprometimento dos mesmos na medida em que revela sua cultura e suas normas de conduta que refletirão na rotina dos indivíduos.

Assim, percebe-se que é impossível se dissociar responsabilidade ambiental de ética nos negócios uma vez que o padrão de conduta adotado pela organização construirá sua reputação e seu caráter empresarial, necessários para que seja publicamente conhecida como uma empresa ética perante todos seus *stakeholders*.

3.3 Meeting Points – Comunicação Mercadológica sob a Ótica da Responsabilidade Ambiental

As ações de responsabilidade ambiental, sob o enfoque da comunicação mercadológica, contribuem para uma forte construção de marca perante os públicos da organização uma vez que se constituem também como importantes ferramentas de comunicação.

Diversas formas de comunicação mercadológica como ações na comunidade, adoção de um código de ética e mesmo a elaboração de balanços sociais compreendem o conjunto de aspectos da comunicação empresarial que se pauta não só em publicidade, mas em outras formas que cumpram o papel publicitário perante seus públicos distintos.

O público atingido pela divulgação de ações ambientais pela organização é considerado um aspecto mercadológico importante e pode ser classificado em diferentes enfoques conforme afirmação de Matrat citada em Camargo (2009, p. 10): Público de decisão que inclui funcionários e governo, públicos cuja concordância afeta diretamente o funcionamento organizacional; Público de consulta que se presta a sondagem para dar parâmetros às ações da empresa, incluindo universidade e centros de pesquisa, organizações não-governamentais, institutos e empresariado em geral; Público de comportamento cuja atuação pode prejudicar ou favorecer a ação da organização, tais como comunidade em geral, fornecedores e associações; Público de opinião que influencia a organização pela manifestação do seu ponto de vista, incluindo formadores de opinião e a imprensa.

As articulações de comunicação entre os diferentes públicos da empresa se dão em torno da construção da marca a partir de um contexto mercadológico contemporâneo.

Diante da necessidade em se criar vínculos afetivos e sensoriais com os diversos públicos por meio de imagens, informações e sensações, se sinalizam novas abordagens de publicidade e de comunicação que desafiam as organizações a adotarem formas de publicidade flexíveis e coerentes com sua práxis de maneira que essa tendência comportamental faça parte dos discursos dos líderes empresariais.

As intensas mudanças nos processos comunicacionais das empresas e a complexidade dessa rede de transformação com uma preocupação ambiental crescente leva alguns autores a abrigarem novos termos.

Camargo (2009) cita a socióloga Egeria Di Nallo (1999) que propõe o conceito de *Meeting Points* o qual sugere que o consumidor, na contemporaneidade, seja não só uma conquista da empresa, mas alguém inserido nos fluxos de comunicação da mesma, possuindo identidades sociais e estilos de vida não-fixos.

Nesta consideração, produtos, consumidores e fluxos comunicativos convergem; formam-se então verdadeiros pontos de encontro que se desenvolvem expectativas perante um determinado estilo de consumo, dando credibilidade a este.

“Por exemplo, para os *Meeting Points* dos quais faz parte o produto chocolate, convergem atividades agrícolas associadas, decoração de bolos, orientações dietéticas, literatura, filmes, etc.” (CAMARGO, 2009, p. 12)

Para a abordagem da sustentabilidade, o *meeting point* esperado é o de agregar os discursos e as ações em um fluxo de comunicação que englobe os diferentes públicos e dê credibilidade a esse estilo de comportamento empresarial baseado na responsabilidade ambiental.

O código de ética, aliado ao relatório de sustentabilidade empresarial, é uma das ferramentas que auxilia a expectativa dos consumidores em conhecer um pouco mais sobre os princípios e valores da organização para pautar seu estilo de consumo conforme sua identidade própria, ou seja, escolher o produto/serviço que mais se adéqua a seus valores.

Além disso, a credibilidade que se espera do estilo de consumo, na conceituação de Di Nallo (1999), pode vir de uma conduta responsável por parte da organização para com a comunidade do entorno, sociedade e ambiente natural, de modo que tanto os discursos quanto as ferramentas de divulgação de ações engajadas social e ambientalmente sejam aditivos para a construção de uma comunicação ambiental efetiva.

4. *GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)* E OS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

As inovações em tecnologia e em gestão desafiam as organizações contemporâneas a fazerem novas escolhas em relação ao impacto de seus produtos, serviços e atividades sobre as economias, sobre as pessoas e comunidade de seu entorno, e mesmo, sobre a biodiversidade.

Há uma exigência do mercado em se informar os impactos sociais, ambientais e econômicos causados por determinadas ações da empresa para que se estabeleça uma relação eficaz nas decisões de investimento e com os *stakeholders*.

Caracterizados como as partes interessadas, os *stakeholders* de uma organização são indivíduos ou outras organizações que podem ser significativamente atingidos pelas atividades, produtos e/ou serviços da mesma e cujas ações afetam sensivelmente as estratégias organizacionais e seus objetivos.

A transparência sobre os impactos ambientais se tornou componente fundamental para a eficácia das relações com os *stakeholders*. Para essa comunicação transparente no que se refere à sustentabilidade, é preciso que se estabeleçam conceitos, métricas e linguagem globalmente reconhecida e é nessa área que a *Global Reporting Initiative* (GRI) atua.

A GRI é uma fundação sem fins lucrativos criada em 1997 por uma ONG americana chamada *Coalition for Environmental Responsible Economies* (CERES), formada por investidores do mercado financeiro em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e tem sua Secretaria sediada em Amsterdã, Holanda.

Ela colabora no desenvolvimento de normas globais de elaboração de relatórios de sustentabilidade e conta com uma atuação global de *multistakeholders* que sugerem conteúdo do relatório, uso prático das normas, acessam informações nos relatórios de sustentabilidade de muitas organizações e potencializam, de forma geral, a abrangência da fundação.

Essa atuação *multistakeholder* é dividida em cinco órgãos de governança da *Global Reporting Initiative* compostos por especialistas do mundo todo. Eles são:

- Conselho Diretor – 16 membros que detém a responsabilidade fiduciária, financeira, legal e estratégica pela GRI;

- Conselho de *Stakeholders* (SC) – grupo consultivo formado por 48 pessoas sobre questões amplas relativas à política e estratégia da GRI podendo fazer recomendações ao Conselho Diretor.
- Comitê Consultivo Técnico (TAC) – grupo consultivo de 12 especialistas internacionais em questões técnicas, aconselhando também sobre a arquitetura geral do relatório para o Conselho Diretor e para a rede GRI;
- *Stakeholders* Organizacionais (OS) – organizações e indivíduos que apóiam a missão da GRI, elegem o Conselho de *Stakeholders* e contribuem para o orçamento anual;
- Secretaria Internacional – sediada em Amsterdã com um grupo de 25 pessoas, implementa o plano de trabalho do Conselho Diretor.

A missão da GRI é satisfazer a necessidade de comunicação transparente da sustentabilidade dando suporte estrutural para que as organizações de diferentes ramos, tamanhos e localidades possam elaborar seus relatórios de sustentabilidade.

A Estrutura de Relatórios proposta vem se aperfeiçoando, desde 1997, com base nas visitas feitas pelos especialistas da fundação nos ambientes dos diversos públicos da empresa como, por exemplo, visitas aos fornecedores, funcionários, ONGs, investidores, etc.

Com esta abordagem *multistakeholder*, a Estrutura de Relatórios alcançou a credibilidade perante os públicos na medida em que ouviu as manifestações de cada grupo de *stakeholders* e as atrelou a forma de estruturação do documento.

Hoje, o modelo para a elaboração de relatórios de sustentabilidade da GRI é seguido por mais de 1.000 empresas relatoras e busca, a cada versão, assegurar qualidade técnica e relevância para aqueles que se utilizam de suas diretrizes para descrever os impactos da *triple bottom line* (aspectos econômicos, sociais e ambientais).

4.1 Relatórios de Sustentabilidade

Segundo documento da GRI de Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade (2006), a principal finalidade de elaboração de um Relatório de Sustentabilidade é o de divulgar e prestar contas às partes interessadas, tanto interna como externas, das ações organizacionais que visam ao desenvolvimento sustentável.

Alguns sinônimos de Relatório de Sustentabilidade ainda são utilizados como Balanço Social, Relatório de Responsabilidade Social Empresarial, entre outros que também dizem respeito às informações sobre o desempenho tanto positivo quanto negativo dos aspectos econômicos, sociais e ambientais da organização.

A *Global Reporting Initiative* apresenta uma Estrutura de Relatórios de Sustentabilidade aplicável a todos os negócios e tipos de organização e tem como elemento fundamental as Diretrizes para Elaboração desses relatórios.

Tais diretrizes abarcam todo o conteúdo relevante para a consistência do relatório de sustentabilidade e fornecem suporte aos relatores para a melhoria contínua dos desempenhos, maximizando o valor do documento.

“O relatório de sustentabilidade é um processo e uma ferramenta vivos, que não se inicia nem termina com uma publicação impressa ou on-line” (trecho de Diretrizes G3 para elaboração de relatório de sustentabilidade, 2006, p.06)

A fim de garantir o conteúdo, a qualidade e o limite do relatório de sustentabilidade, a GRI fornece as informações necessárias para cada um desses aspectos e subdivide-os em alguns princípios que asseguram uma linguagem textual acessível para os usuários de relatório.

O conteúdo se define com a aplicação dos princípios de materialidade, ou seja, quais são as informações mais relevantes; de inclusão dos *stakeholders*; de contexto da sustentabilidade e de abrangência, o qual mostra quais informações são apropriadas para que se avalie o desempenho da organização.

A qualidade do relatório é assegurada com base nos princípios de equilíbrio, informando aspectos positivos e negativos para se avaliar o desempenho equilibradamente; comparabilidade, permitindo analisar e comparar mudanças ao longo do tempo; exatidão de informações e dados; periodicidade do documento; clareza e confiabilidade das informações.

Para os limites do relatório, as diretrizes G3 da GRI estabelecem que é necessário um controle de políticas financeiras e operacionais e uma influência significativa de poder nas decisões dessas políticas de modo que a organização relatora inclua em seu limite tanto as entidades controladas por ela quanto as geradoras de impactos.

Além disso, as diretrizes propostas pela GRI definem quais os tipos de conteúdos essenciais para um relatório de sustentabilidade, dividindo-os em três: perfil, forma de gestão e indicadores de desempenho.

As informações do conteúdo de perfil traçam a abordagem da sustentabilidade na organização relatora além de incluir aspectos como estratégia e perfil organizacional e engajamento com os *stakeholders*.

No conteúdo que aborda a forma de gestão, a GRI propõe que sejam contidas informações que permitam visualizar e compreender os resultados de desempenho tanto econômico quanto socioambiental, incluindo itens como objetivos e desempenho e responsabilidade organizacional.

Toda a comunicação dos desempenhos da organização é agrupada no conteúdo de indicadores de desempenho os quais são categorizados por tipo como econômicos, sociais ou ambientais.

A combinação desses tipos de conteúdo permite que a elaboração do relatório esteja atrelada à estratégia organizacional de maneira que os planos de ação e as avaliações de resultado se destaquem no cenário da sustentabilidade empresarial.

Além disso, o processo consultivo *multistakeholder* da GRI criou os indicadores essenciais e adicionais que direcionam o desempenho da organização e representam as questões mais relevantes para a maioria das partes interessadas. Ao longo de quase uma década, foram consideradas inúmeras questões e itens que os diversos stakeholders, associados da GRI, julgavam ser importantes em um relatório de sustentabilidade, dando forma aos indicadores essenciais que podem servir como pontapé inicial para a discussão sobre relatórios de sustentabilidade.

Fatores externos e internos aliam-se para a definição do grau de relevância da informação. Nesse sentido, a estratégia competitiva, as preocupações expressas pelos stakeholders e a influência da organização sobre a comunidade e sobre seu público interno e clientes podem definir se a informação a ser relatada é de

relevância significativa a todos os stakeholders e então inserida no relatório de sustentabilidade.

Todas as diretrizes contendo os princípios, limites e conteúdo do relatório acabam, então, sendo elaboradas para que haja uma postura ativa e gestão de comprometimento das organizações a partir do relatório de sustentabilidade, de maneira que os impactos significativos detectados sejam solucionados.

No Brasil, conforme artigo do *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Empresarial*, cerca de 100 empresas produziram relatórios de sustentabilidade em 2008, e a tendência é de crescimento entre o público empresarial. Sobre isso, Beat Gruniger, instrutor do curso de GRI do Instituto *UniEthos/FGV* declarou:

Percebemos que o interesse dos empresários nesse documento tem crescido bastante, e que as empresas estão percebendo o valor de publicar estas informações dentro de padrões de comparabilidade e mensurabilidade, fornecidos pelo GRI²¹

4.2 Biodiversidade e Relatórios de Sustentabilidade

A fundação *Global Reporting Initiative* (GRI) elaborou um documento que aborda a questão da biodiversidade nos relatórios de sustentabilidade. Escrito em 2007 e com título somente em inglês “*Biodiversity – a GRI Reporting Resource*”, o documento se atenta em como inserir as questões referentes à biodiversidade no relatório e comunicar isso aos stakeholders, de maneira estratégica.

Ao receber atenção de várias instâncias como governo, negócios, organizações não-governamentais e sociedade, o tema da biodiversidade está em voga na contemporaneidade, bem como a preocupação econômica-sócio-ambiental expressada nos relatórios, ainda mais com a declaração do ano de 2010 como o Ano Internacional da Biodiversidade, por nomeação da Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), com o propósito de aumentar a consciência pela preservação da biodiversidade no mundo.

Para a GRI (2007), o conceito de biodiversidade abrange a variedade entre todas as espécies vivas e os complexos ecológicos que elas integram, incluindo a

²¹ Trecho do artigo “Relatórios de sustentabilidade: a prática da transparência” do *Instituto Ethos*. Disponível em:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/2885/servicos_do_portal/noticias/itens/relatorios_de_sustentabilidade_a_pratica_da_transparencia.aspx> Acesso em: 12 nov. 2010

diversidade dentro das mesmas espécies, entre espécies e em seus ecossistemas. Esse conceito permeia toda a abrangência da biodiversidade nos relatórios de sustentabilidade baseados nas diretrizes G3 da GRI.

Diversos acordos internacionais de proteção à biodiversidade fazem parte da estrutura política internacional dessa temática e servem como referência para os stakeholders pautarem seus interesses e verificações de resultados organizacionais.

A assinatura em acordos mundiais mostra a responsabilidade da organização perante a biodiversidade, dando estrutura e solidez ao reconhecimento e reputação perante os diversos públicos. Ao atender as expectativas dos stakeholders em conhecer os impactos diretos e indiretos no meio ambiente e na biodiversidade, a organização melhora sua relação com os mesmos e agrega, ao relatório de sustentabilidade, um instrumento de gestão.

O impacto das organizações na biodiversidade é inevitável. Isso porque o conceito de biodiversidade carrega aspectos importantes de valor ambiental, social, cultural e econômico, os quais se mostram essenciais para as atividades humanas e, conseqüentemente, para as ações organizacionais, impactando, assim, a sociedade e sua biodiversidade.

“Os frutos da biodiversidade não são somente os produtos diretamente extraídos da natureza, mas uma gama muito ampla de produtos e serviços ecológicos, incluindo a redução das emissões de gases do efeito estufa, a capacidade de adaptação aos eventos climáticos ou naturais que se intensificam agora e progressivamente no futuro, potencial de descobertas de novos produtos industriais como os cosméticos, ou para nossa saúde (medicamentos). Além disso, devemos considerar também os serviços prestados que proporcionam as condições adequadas a uma vida saudável, com lazer, conhecimento, respeito cultural e paisagens.” (WWF Brasil extraído do site www.wwf.org.br)

Para indicadores do relatório organizacional, a questão chave é determinar onde essas interações com o ecossistema podem ser medidas e observadas e onde há uma influência suficientemente clara para definir essa interação como uma reflexão da performance organizacional.

Assim, a explanação de questões sobre a biodiversidade e seus impactos dentro da organização baseia-se em três pontos principais: objetivos e expectativas internacionais de preservação da biodiversidade; identificação dos serviços de ecossistema que permitem o gerenciamento dos impactos e, por fim, foco nos condutores diretos e indiretos de mudança na biodiversidade e nos serviços de

ecossistema (*ecosystem services*), entendidos pela GRI como os benefícios que o homem obtém do ecossistema e de sua interação com ele como, por exemplo, as florestas e seus diferentes frutos para o homem como recursos naturais, descobertas de medicamentos e etc.

A inclusão dos aspectos da biodiversidade no relatório é proposta pela GRI em quatro diretrizes. A primeira delas é informar a relação da organização com a biodiversidade e com os serviços de ecossistema, definindo os processos a serem implementados e mapeando os objetivos a serem atingidos.

A segunda diretriz atenta para a responsabilidade da organização e de seu papel percebido perante os stakeholders. A terceira alega que a biodiversidade deve ser informada levando em consideração a política e visão de gerenciamento, mostrando quais são as políticas efetivas adotadas no dia-a-dia da organização.

Por última, a quarta diretriz abrange a performance e os resultados da organização perante o contexto da biodiversidade, comunicando aos demais stakeholders, os objetivos atingidos e seus resultados.

Nesse contexto, algumas iniciativas e estratégias traçadas pelo documento GRI de 2007 sobre o tema da biodiversidade podem servir de interesse aos stakeholders da organização como, por exemplo, a mudança na prática dos negócios minimizando o uso de matérias primas não renováveis e prevenindo impactos negativos durante o processo de produção ou mesmo de design do produto.

Além disso, a organização pode também relatar seus critérios de seleção de fornecedores de preferência certificados a fim de garantir processos cada vez mais limpos; pesquisar e desenvolver novas tecnologias que diminuam o impacto negativo na biodiversidade; utilizar guias e códigos de conduta que direcionem a produção e atraiam consumidores e outros stakeholders e prover recursos, financeiros ou não, às iniciativas de esforço para preservação e proteção à biodiversidade. Essas e outras estratégias visam não só atender as observações e interesses dos stakeholders, mas também confirmar a credibilidade das ações organizacionais perante um documento com diretrizes globais como o relatório de sustentabilidade.

4.3 Versão G3 das Diretrizes *Global Reporting Initiative* (GRI)

Com base na Estrutura de relatório da GRI, as organizações relatoras podem aliar as informações contidas no relatório de sustentabilidade com ferramentas de gestão que fortaleçam sua marca e reputação. Assim, os benefícios de se relatar as contribuições organizacionais no âmbito do *triple bottom line*, são inúmeros e não se restringem somente às organizações. Os usuários do relatório de sustentabilidade também se beneficiam, por ser uma ferramenta útil de padrão de referência e por estabelecer uma via de diálogo a longo prazo entre a empresa relatora e seus stakeholders.

Nesse sentido, a GRI propõe essa estrutura visando facilitar a preparação do relatório e definir itens geralmente aceitos como credibilidade, consistência e comparabilidade, para que nenhuma característica importante se perca ou se torne irrelevante para a empresa relatora. Com base nos indicadores essenciais e adicionais, a estrutura de relatórios da GRI impede, portanto, que as empresas se arrisquem em abordar inadequadamente os interesses dos públicos ou que produzam relatórios não comparáveis.

Conforme dados do site eletrônico do Portal GRI (www.globalreporting.org), as diretrizes organizadas pela fundação estão se tornando, na prática, normas globais para relatórios de sustentabilidade. Para atender essa demanda mundial cada vez mais crescente, disponibilizou-se uma nova versão das diretrizes para elaboração de relatórios em 2006 intitulada “Diretrizes G3 para relatório de sustentabilidade”.

Visando a melhoria contínua, as Diretrizes G3 envolveram atualização de dados diante da evolução mundial na elaboração de relatórios de sustentabilidade. Processos *multistakeholders*, comentários públicos e pesquisa e desenvolvimento fizeram parte das etapas para a elaboração do novo documento.

Comparada com a versão de 2002, a terceira geração (G3) das Diretrizes teve algumas mudanças significativas. Uma delas é o papel fundamental dos princípios de relatório na busca da qualidade dos mesmos. Na nova versão, os princípios como inclusão de stakeholders e clareza são acompanhados de uma breve explicação sobre cada um e de uma série de testes que auxiliam na aplicação.

A seção de conteúdo de perfil também sofreu mudança ao dar uma nova divulgação da estratégia e análise das organizações, permitindo agora que as empresas relatoras descrevam sua abordagem em relação à gestão da sustentabilidade.

Outra questão significativa na nova versão foi a de informações sobre a forma de gestão, de modo que as informações passaram a mostrar detalhes da abordagem da organização para gerir assuntos de sustentabilidade associados aos riscos e oportunidades, explicitando o contexto no qual o desempenho deva ser interpretado.

A biodiversidade e impactos ambientais se destacam na pauta da discussão que trago e, dessa forma, demonstram que a adesão voluntária das empresas pela utilização das Diretrizes G3 da GRI possibilita a elaboração de um relatório calcado na divulgação de ações para a diminuição de impacto ambiental e preservação da biodiversidade local, regional e até mesmo global.

Em notícia publicada no site do *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Empresarial*, Beat Gruninger afirma que:

Isso já é uma exigência do mercado financeiro. Os investidores estão dando preferência a empresas que avaliam seus riscos e procuram minimizá-los. Além disso, uma boa relação com consumidores e fornecedores é certeza de bons negócios (2010)

É possível, então, enxergar o relatório de sustentabilidade como um diferencial para o posicionamento da empresa perante o mercado sendo também um instrumento análogo ao espelho, possibilitando à organização conhecer sua auto-imagem e se propor a ajustes em direção à sustentabilidade ambiental.

4.4 Análise Comparativa entre Relatórios de Sustentabilidade: Uma rede varejista de supermercados, uma franquia de cosméticos e um banco.

Em meio aos desafios globais contemporâneos, são cada vez mais exigidos das empresas posicionamentos firmes sobre questões de sustentabilidade. Por conta disso, as organizações estão buscando mostrar de que modo contribuem ou pretendem contribuir para a melhoria das condições econômicas, sociais e ambientais nos níveis local, regional e global, por meio dos relatórios de sustentabilidade.

Visto isso, meu trabalho se atentou em focalizar grandes organizações brasileiras e/ou com filiais no país, que tivessem abrangência regional, nacional e global para uma análise comparativa entre seus relatórios de sustentabilidade

buscando definir pontos de intersecção nas áreas que lidam com o meio ambiente e a biodiversidade.

4.4.1 “Organização A”: Rede varejista de supermercados

Como representante das redes varejistas, a organização “A” assumiu metas para melhorar a sustentabilidade do planeta e conta suas principais ações e processos de gestão em seu relatório de sustentabilidade 2009.

Segundo o documento com base nas Diretrizes G3 da GRI, a sustentabilidade na área ambiental da rede “A” conta com um grupo de trabalho que monitora todas as ações que visam melhorar processos, engajar fornecedores e se comunicar com os clientes, potencializando mudanças significativas.

Nesse contexto, a “organização A” desenvolve projetos que buscam reduzir os impactos ambientais. Um deles é a construção de unidades ecoeficientes em cinco cidades brasileiras, tendo com resultado redução no consumo de energia, 40% a menos no uso de água e diminuição de 60% na emissão de gases de efeito estufa na unidade construída em um bairro de São Paulo/SP, conforme dados do relatório de sustentabilidade 2009.

Além disso, a organização “A” foi a primeira empresa de varejo a participar do grupo de lançamento da campanha idealizada em 2009 pelo Ministério do Meio Ambiente visando conscientizar os cidadãos sobre o uso das sacolas plásticas na hora das compras.

Esse projeto de sustentabilidade ambiental inclui um programa de descontos aos clientes que recusam sacolas plásticas, ajudando a reduzir em 10% o uso das sacolas plásticas, em comparação com o ano de 2007. Como alternativa de transporte das compras, a rede disponibiliza caixas de papelão e sacolas retornáveis de algodão com preços populares.

Em 2008, a rede implantou outro projeto na área ambiental que visa diminuir em 25% os resíduos enviados para aterros. A iniciativa acaba gerando benefícios não só ambientais na questão do uso responsável dos recursos naturais e destinação adequada, mas também financeiro com custos de transportes para os aterros reduzidos em até 25% em 2009.

O relatório de sustentabilidade da rede varejista aborda também um projeto que busca melhorar o desempenho ambiental em todo o ciclo de vida do produto, desde a fabricação até o descarte. Os novos produtos orientados por esse conceito

já estão disponíveis para a venda nos supermercados da rede e mostram a preocupação da organização em oferecer produtos sustentáveis, como uma de suas plataformas de responsabilidade ambiental.

4.4.2 “Organização B”: Franquia de cosméticos

A empresa de perfumaria e cosméticos analisada também é uma das organizações brasileiras que insere a sustentabilidade em seus processos operacionais e decisórios.

Conforme o relatório de sustentabilidade de 2009, elaborado nos moldes da estrutura *Global Reporting Initiative* (GRI), a empresa informa a seus stakeholders os valores e compromissos assumidos em relação à sustentabilidade a partir da “Matriz de Sustentabilidade”.

Esta se constitui como a principal ferramenta de gestão de iniciativas sobre sustentabilidade e define temas que exigem a priorização da empresa. Seis macrotemas compõem a “Matriz de Sustentabilidade” e norteiam as ações da organização de modo que, na discussão que proponho, o enfoque fica nos temas ambientais, de recursos naturais e biodiversidade.

Como principal expressão de investimento social privado da “organização B”, a Fundação que leva seu mesmo nome, foi criada a fim de promover e realizar ações de preservação da natureza. A Fundação foi criada em 1990 e tem atuação nacional, com ações de proteção às áreas naturais, apoio em projetos de outras instituições e sensibilização da sociedade para as práticas de conservação natural.

Um dos expoentes de proteção às áreas naturais e sensibilização da sociedade é um projeto localizado e implantado em Guarapiranga, São Paulo/SP. Preocupada com a situação alarmante dos mananciais que abastecem a Grande São Paulo, a Fundação criou um sistema de pagamento por serviços de ecossistema a proprietários de terras que se comprometem em conservar integralmente a vegetação de Mata Atlântica de suas propriedades.

Tal iniciativa fortalece a proteção à natureza e ecossistemas associados na Região Metropolitana de São Paulo e incentiva outras organizações a adotarem práticas similares de conservação de florestas e várzeas.

Pelas informações contidas no Relatório 2009, todo o investimento em projetos da fundação advém da franquia de cosméticos “B” que reserva uma parte

de sua receita líquida para a manutenção das ações e projetos da fundação, além das doações de franqueados da rede e de parceiros que apóiam os projetos realizados pela mesma.

Desde 2006, data de início deste projeto, 13 propriedades particulares receberam a premiação monetária pela preservação de suas áreas e conseqüente contribuição para a conservação de recursos hídricos e abastecimento de água na Região Metropolitana de São Paulo. Em dados de pesquisa de 2008 foi apontado que a maioria das propriedades participantes até então, tinha mais de 70% de sua área coberta por vegetação natural.

Nota-se que o grande diferencial deste projeto da “organização B”, é o apoio técnico e financeiro destinado aos donos de propriedades particulares para o manejo voltado à conservação da biodiversidade. Dessa maneira, o projeto reuniu ferramentas de gestão ambiental que podem ser aplicadas e replicadas em áreas naturais do Brasil todo, até que “surjam políticas públicas com soluções definitivas para a preservação de áreas naturais”, conforme afirmação de Maria de Lourdes, Diretora Executiva da Fundação²².

4.4.3 “Organização C”: Banco

Segundo dados disponíveis no Relatório de Sustentabilidade 2009, o Banco que foi analisado tem como estratégia comercial operar com o conceito de crescimento aliando respeito com o público e preocupação com o meio ambiente. Em informações contidas no Relatório 2009, a “organização C” se pautou na sustentabilidade como objeto de estratégia mercadológica e criou em 2007 uma nova denominação de banco, o qual busca reunir todas as ações socioambientais da organização com foco em finanças sustentáveis, gestão responsável e investimentos socioambientais.

Percebe-se que os investimentos do banco na área de meio ambiente ainda são pouco relatados se comparados com os investimentos sociais na educação, cultura e esporte, especialmente fortalecidos pela atuação da Fundação criada pela empresa “C”, a qual alia educação com promoção de cidadania.

Como expoente dos projetos voltados para a biodiversidade e meio ambiente, está uma Fundação criada em 2007. Em parceria com o Governo do Estado do

²² Trecho de declaração no texto do site Agenda Sustentável. Disponível em: <<http://www.agendasustentavel.com.br>> Acesso em 13 nov. 2010

Amazonas, o banco é um dos co-fundadores da Fundação, organizada para buscar valorizar os serviços ambientais providos pela Floresta Amazônica e, ao mesmo tempo, melhorar a qualidade de vida da população ribeirinha, preservando a Floresta.

O projeto contou com o investimento inicial da “organização C” combinado com a contribuição do Governo do Estado do Amazonas e se estende até hoje com os valores obtidos na venda de produtos voltados à iniciativa como cartões de crédito e títulos de capitalização.

Segundo dados obtidos na leitura do Relatório de Sustentabilidade 2009 do banco, esta Fundação atua em 35 unidades de conservação ambiental no Amazonas, área equivalente a 16,4 milhões de hectares, e desenvolveu com a parceria da empresa “C”, um programa que ajuda as comunidades do Amazonas nas áreas de transporte, comunicação, saúde e conservação ambiental.

Outro projeto de cunho ambiental protagonizado pelo banco é o de parceria com uma organização não-governamental (ONG) que visa a preservação da Mata Atlântica. A fim de preservar este bioma, conforme informações do Relatório 2009, o banco contribui com o repasse de parte das vendas de produtos específicos para a causa como, por exemplo, o cartão de afinidade referente a essa causa, para as ações da fundação, programas de educação ambiental, restauração e conservação florestal e etc.

O mesmo Relatório mostrou que em 2009, essa parceria rendeu mais de 28,1 milhões de mudas de árvores plantadas em áreas de Mata Atlântica, significando uma recuperação de 16,8 mil hectares.

4.4.4 Análise Comparativa

A escolha destas três empresas se deu pela atuação em diferentes setores e especialidade – o que permite uma análise comparativa significativa quanto aos projetos ambientais mais relevantes -, e pela abrangência de mercado que todas têm, uma vez que possuem suas marcas consolidadas tanto no Brasil, em micro e macroregiões, como no exterior.

Com base nas leituras do Relatório de Sustentabilidade do ano de 2009 da rede varejista de supermercados, da franquia de cosméticos e do banco, busquei dar prioridade às questões de responsabilidade ambiental dispostas nos relatórios e verificar qual o enfoque das ações de planejamento estratégico voltadas para a

minimização de impactos ambientais do processo produtivo de cada uma das organizações.

Como ponto de intersecção primordial, foi verificado que todas as organizações analisadas possuem uma fundação ou instituto que leva sua marca, porém nem todos voltados ao meio ambiente e à biodiversidade. A rede de produtos cosméticos se destacou nesse contexto por criar sua Fundação voltada especialmente para promoção e realização de ações conservacionistas visando contribuir com o equilíbrio.

Com o projeto visando conservar as áreas de Mata Atlântica da Grande São Paulo, percebe-se a rede “B” procurou afirmar seu discurso de responsabilidade ambiental e garantir relações sólidas com os stakeholders interessados na temática ambiental e nas ações da organização quanto a isso.

Na rede varejista de supermercados, o Instituto que leva sua marca foi criado em 2005 e é mais voltado para ações sociais e projetos de geração de renda, profissionalização e desenvolvimento local. No Amapá, conforme informações do Relatório de Sustentabilidade da organização, o Instituto teve destaque com o projeto de educação ambiental para os moradores locais, o qual se norteava pelo manejo sustentável da Floresta Nacional do Amapá, educando os nativos a retirarem os recursos da floresta sem prejudicar o ecossistema. Assim como as ações da rede de franquias de cosméticos, a organização varejista “A” buscou mostrar as ações com foco no meio ambiente, porém não tão assertivas, uma vez que seus programas se pautaram primeiramente nos benefícios sociais que eles gerariam – educar os moradores ao manejo sustentável - para depois então, se pautar nos benefícios ambientais propriamente ditos, tais como aumento da área natural protegida e conservação de recursos e de espécies animais em risco extinção.

O banco procurou inovar a área financeira com sua conexão, desde 1956, com o investimento social, especialmente em sua Fundação. Esta tem como missão proporcionar ensino formal e de qualidade a crianças, jovens e adultos em todos os Estados brasileiros, conforme informações do Relatório de Sustentabilidade 2009.

O Relatório informa que a Fundação atendeu mais de 2,2 milhões de pessoas nos últimos 10 anos, reforçando a noção de que há preocupação social do banco em relação ao crescimento dos públicos envolvidos em seu negócio.

No entanto, os projetos de investimento privado com ênfase efetiva ao meio ambiente são poucos, quando analisados sob a ótica da sustentabilidade ambiental, isso porque o mote principal da Fundação criada pelo banco é a educação.

Na rede bancária analisada, os projetos voltados para a biodiversidade e explicitados no relatório de sustentabilidade 2009 são o da criação da Fundação e o da parceria com a ONG que visa preservar o bioma da Mata Atlântica. Ambos prezam pela conservação ambiental, porém com um “tom financeiro”, uma vez que os investimentos, tanto na Fundação como na ONG, vêm de recursos arrecadados com as vendas de produtos específicos como, por exemplo, o cartão de afinidade SOS Mata Atlântica.

Na presente análise, foi possível notar que, além dos compromissos internos quanto à redução de consumo de água, energia e emissão de gases de efeito estufa, assumidos por cada organização, existem as ações e projetos voltados para a conservação da biodiversidade aliados a uma fundação ou instituto, sejam eles da própria marca ou parceiros.

A rede de franquias de cosméticos e o banco têm como cerne de alguns de seus projetos de responsabilidade socioambiental, a assistência monetária para os beneficiados. O Projeto da Fundação da rede de cosméticos, premia os proprietários que preservam as áreas naturais de sua terra com recursos financeiros, assim como o programa desenvolvido pela Fundação em parceria com o banco.

O programa da rede bancária também beneficia famílias da região amazonense com recursos monetários e, assim, sugere uma ação meramente paternalista, bem como a do Projeto da rede de franquias de cosméticos.

Nesta análise comparativa, foi considerado “paternalismo” como uma colocação de limites a autonomia individual de forma a beneficiar um indivíduo ou mesmo prevenir um dano. Nesse sentido, os projetos desenvolvidos pelas duas organizações citadas (franquia de cosméticos e banco) perpassam os níveis hierárquicos presentes na realidade brasileira e acabam demonstrando certo controle da organização com os participantes dos referidos projetos, por meio dos benefícios monetários oferecidos como forma de “premiação”.

Conforme as considerações de Pires e Macedo (2006), tais programas de cunho “paternalista” adotados por algumas das organizações analisadas vêm ao encontro da lógica dos interesses políticos dominantes, podendo gerar, muitas vezes, uma ideia de facilidade na manutenção do sustento financeiro dos indivíduos

participantes do projeto – apesar de que, segundo informações contidas nos Relatórios de Sustentabilidade de ambas as organizações, só há premiação aos indivíduos que se dispuserem a preservar a área natural e contribuir com os objetivos iniciais dos projetos.

A “organização A” (rede varejista de supermercados) ainda não possui nenhum projeto diretamente voltado à preservação de áreas naturais e não possui áreas protegidas, reafirmando o caráter mais social, de preocupação com o capital humano de suas ações para com os stakeholders, segundo dados de seu relatório 2009, apesar de possuir projetos que se estendem além da área verde e abrangem a diminuição de impactos ambientais como, por exemplo, redução do uso de recursos não renováveis na produção da maioria de seus produtos.

No contexto de compromissos internos, tanto esta rede varejista quanto a rede de franquias de cosméticos, possuem projetos que envolvem seus colaboradores na diminuição dos impactos ambientais no processo produtivo.

Em ambas as organizações, os colaboradores são influenciados a reduzirem seus impactos ambientais não somente na rotina de trabalho, mas no seu dia-a-dia por meio de ações e treinamentos internos especificados nos respectivos Relatórios de Sustentabilidade. Tal mobilização do público interno reflete não só em produtividade como também em responsabilidade social e ambiental da empresa, estimulando a reflexão do papel de cada colaborador nas diretrizes organizacionais para sustentabilidade.

Nesse sentido, a rede varejista de supermercados adotou um projeto que estimula os colaboradores a adotarem valores sociais e ambientais em ações rotineiras, disseminando o conceito de sustentabilidade e proporcionando uma mudança de comportamento no dia-a-dia.

A rede de produtos cosméticos abraçou outro projeto interno, parecido com o já existente na rede de supermercados e que também incita os colaboradores a reduzirem seus impactos ambientais dentro e fora do ambiente de trabalho como forma de intensificar o posicionamento da empresa e estimular mudanças de atitudes do público interno.

Dessa forma, percebe-se que os projetos em que os colaboradores são os protagonistas estão muito presentes nos Relatórios especialmente da rede varejista de supermercados e da franquia de cosméticos, demonstrando que essas duas organizações acreditam no comprometimento de seus colaboradores para depois

exercerem um comprometimento perante a sociedade e o meio ambiente e reduzirem suas pegadas ecológicas.

O banco não especificou em seu Relatório nenhum projeto voltado ao público interno sobre gestão da sustentabilidade. A maioria dos investimentos sociais privados foi para projetos na área de educação sendo que sua Fundação foi o empreendimento mais investido em 2009, seguida da ONG de preservação a Mata Atlântica.

Os relatórios de sustentabilidade das três organizações adequaram-se aos modelos da GRI e explanaram seus projetos tanto na área social quanto na ambiental, servindo de base para a percepção de que o banco tem ações mais pontuais e voltadas à educação, se comparada com as ações do varejista e seu Instituto e da rede de produtos cosméticos e sua Fundação.

A fim de facilitar o entendimento da análise comparativa dos relatórios de sustentabilidade, segue um esquema simples com algumas observações obtidas após a leitura dos mesmos.

	Rede Varejista de supermercado(A)	Franquia de cosméticos (B)	Banco (C)
Fundação ou Instituto	Instituto da marca	Fundação da marca	Fundação da marca e Co-fundação de uma Fundação amazonense
Projetos Ambientais	Lojas Ecoeficientes Apoio na campanha para diminuição do uso de sacolas plásticas	Projetos da Fundação da marca	Co-fundação da Fundação no Amazonas e parceria com a ONG que preserva o bioma da Mata Atlântica
Pontos em comum	Projetos que envolvem o público interno para uma tomada de consciência em relação a seus impactos ambientais individuais, influenciando mudanças de atitudes dos colaboradores.		
		Programas de auxílio financeiro (pagamento por serviços ecossistêmicos) aos participantes que preservarem áreas naturais.	

Os relatórios de sustentabilidade elaborados pelas três organizações se alinham com as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) e expõem a visão de sustentabilidade, os temas relacionados à responsabilidade socioambiental e a experiência de cada uma no relacionamento com seus *stakeholders*, âmbito este que as relações públicas se inserem, capazes de diagnosticar os principais interesses externos e retransmiti-los à organização, levando em consideração o diálogo e a negociação entre as partes envolvidas a fim de alinhar ambos interesses e produzir informações consistentes para as ferramentas comunicacionais como o Relatório de Sustentabilidade.

5. RELAÇÕES PÚBLICAS NO NOVO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

Segundo Ferrari (2009) com a mudança de um enfoque estritamente econômico para uma lógica que inclui as transformações sociais e tecnológicas do século XX, a comunicação passou a assumir um papel importante neste cenário, auxiliando gradualmente as mudanças comportamentais das organizações que são exigidas agora a assumirem seu papel de atores sociais.

Para aquela autora, durante as duas últimas décadas do século XX, o fenômeno da globalização passou a desafiar as organizações, forçando-as a uma nova adaptação ao mercado em busca constante de vantagens competitivas e novas formas de gestão.

Além disso, os cidadãos cada vez mais conscientes de seus direitos, aliados a movimentos sociais e grupos de ativistas, “têm exigido das organizações e instituições públicas e privadas mais transparência em suas ações para a construção de uma sociedade sustentável e apoiada no relacionamento ético que elas devem proporcionar a todos os seus públicos.” (FERRARI, 2009, p. 128)

A incorporação de novos valores cria um novo cenário organizacional, dessa vez não só focado na lógica econômica de lucro, mas considerando também uma lógica social conectada a uma lógica ambiental. “O lucro importa, mas já não é suficiente” (FERRARI, 2009, p. 134)

Nesse contexto, as relações públicas estão assumindo funções gerenciais de comunicação e não somente técnicas. A visão gerencial das relações públicas cria valor para a organização ao contribuir para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os das pessoas influenciadas por ela ou pelos detentores de poder da influência, incitando os profissionais da área a agirem de forma ética.

Um dos focos centrais da profissão é sua responsabilidade junto aos públicos por meio da vinculação que estabelece com os *stakeholders* e não de meros transmissores de mensagens que visam proteger a organização de seu ambiente.

Os Relatórios de Sustentabilidade das organizações analisadas são exemplos de ferramentas usadas nas relações públicas com o propósito de estabelecer relações consistentes com seus *stakeholders*, sendo um diferencial importante para a análise da posição da empresa em seu mercado, muito mais do que apenas a mostra em números, gráficos e textos, de suas principais ações em prol da sustentabilidade.

Com base nisso, Grunig (2009) constatou que o gerenciamento estratégico das relações públicas enfatiza as modalidades de comunicação de mão dupla que

confere aos públicos uma voz nos processos decisórios e facilita o diálogo entre a administração e os públicos antes e depois de uma tomada de decisão.

Como contraponto, o autor assume o paradigma interpretativo das relações públicas como forma de isolar os públicos em uma tomada de decisão organizacional. Nesse modelo, as mensagens, por si só, protegeriam as organizações e o público interno e externo ouviriam apenas aquilo que a organização também quisesse ouvir, ou seja, um cenário apenas idealizado, distante da realidade organizacional.

A abordagem que trago no presente trabalho é a das relações públicas no paradigma da gestão estratégica, a qual lida não só com os interesses da organização como também de seus públicos e da sociedade, propiciando uma atuação eficaz e possivelmente ética das relações públicas.

A partir da caracterização da função de gestão estratégica das relações públicas, é possível traçar definições de relações públicas. Para Grunig (2009), as relações públicas são a maneira pela qual a organização se comunica com seus públicos de maneira que a negociação e a comunicação são elementos de sua essência.

A comunicação, neste caso, é entendida como um intercâmbio de símbolos entre pessoas e organizações e, dessa forma, define as relações públicas como o gerenciamento do comportamento da comunicação organizacional para com seus *stakeholders*.

No nível gerencial, os profissionais de Relações Públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os públicos, ao passo que os profissionais de Marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com mercados. (GRUNIG, 2009, p.29)

No entanto, a atuação de relações públicas não está restrita somente a reagir aos públicos, mas também a antecipar quais os públicos que a organização poderá influenciar ou mesmo quais tipos de públicos apóiam a missão da organização, buscando prevenir problemas de relacionamento com seus *stakeholders*.

Tais relacionamentos devem buscar se caracterizar por um entendimento mútuo entre organização e públicos, definindo assim o modelo de comunicação em relações públicas 'simétrico de duas mãos' (GRUNIG, 2009, p. 33).

As negociações e concessões são as bases deste modelo que é considerado um dos mais éticos por permitir que a questão do que é correto seja objeto de negociação entre os envolvidos, conforme afirmação de Grunig (2009).

Neste contexto, cabe ressaltar também quais são as principais exigências dos *stakeholders* em relação à organização no que tange os aspectos da sustentabilidade, principalmente na ótica ambiental, de maneira que o profissional de relações públicas possa identificar, por meio de pesquisas, diálogos ou mesmo observações, quais as principais demandas da sociedade, investidores, fornecedores e clientes e agrupá-las na forma de ações organizacionais e ferramentas de comunicação.

Além disso, os relacionamentos só se fortalecem em vias de “mão dupla” quando há uma relação de influências entre as partes, seja quando as atividades organizacionais têm conseqüências para esse público ou quando o público afeta a organização, induzindo o conceito de responsabilidade pública dentro das relações públicas.

Segundo conceito de Preston e Post²³, a definição de responsabilidade pública permite abandonar o conceito já arraigado em muitas organizações, de ‘responsabilidade social’, que sugere uma abrangência de responsabilidade da organização perante a sociedade inteira, sendo esta um conceito amplo e vago.

Como contraponto, Grunig (2009), aliado à teoria de Preston e Post (1975), sugere que se instaure entre as atuações de relações públicas, o uso do termo ‘responsabilidade pública’, enfatizando, assim, a noção de ‘públicos’ da organização, ou seja, grupos que a organização influencia tais como comunidades, acionistas ou colaboradores. “Desse modo, uma organização responsável é aquela que assume as conseqüências que exerce sobre seus públicos.” (GRUNIG, 2009, p. 33), visto que o Relatório de Sustentabilidade pode ser considerado uma das vertentes da responsabilidade pública assumida pela organização contemporânea.

²³ 1975 apud GRUNIG, 2009, p. 33

5.1 Desafios das relações públicas na comunicação da sustentabilidade ambiental

Os projetos ambientais das organizações analisadas e de tantas outras surgem da urgência em ações conservacionistas em tempos de degradação e constantes impactos ambientais e, principalmente, da exigência e interesse dos *stakeholders* em programas deste âmbito.

Ao mostrar quais são os projetos destinados à conservação da biodiversidade em seus relatórios de sustentabilidade, as organizações buscam se precaver dos discursos incoerentes e falsos que, muitas vezes, essas ferramentas de comunicação sugerem.

A atuação de relações públicas nesse cenário é um grande desafio, no sentido que vai aliar a cultura da organização com os interesses dos públicos, expondo os projetos desenvolvidos de forma clara, consistente e ética, buscando abordar todo o conceito de responsabilidade pública definido por Preston e Post (1975).

Relações públicas não é uma prática antiética ou manipuladora conforme algumas noções estereotipadas, mas sim uma área que tem grande potencial para exercer um papel de gestão estratégica dentro das organizações, muito além das funções atreladas somente ao modelo de informação pública que as limita à disseminação de informações relativamente objetivas nos meios de comunicação de massa a fim de defender a organização de seu ambiente.

Tanto ferramentas como o Relatório de Sustentabilidade quanto os programas criados pela organização para benefícios ambientais, acabam afirmando o caráter de responsabilidade pública das organizações e influenciando o sentido do exercício das relações públicas dentro delas, como observado na análise comparativa entre três organizações presentes no Brasil e seus respectivos Relatórios de Sustentabilidade.

À medida que a comunicação busca a sustentabilidade, esta passa a ser valor agregado para a organização, motivando seus colaboradores e propondo relações dialogais com seus *stakeholders* para comunicar o que, de fato, está sendo feito pela sustentabilidade, desde as ações corriqueiras da organização até projetos de investimento privado.

No entanto, os profissionais de comunicação ambiental enfrentam o desafio de aliar a verdade às estratégias organizacionais de forma que os documentos e informações que circulam entre o público interessado nesta área devem estar atrelados ao diálogo aberto e a consistência de dados, a fim de evitar a desconfiança dos públicos.

Para Vilmar Berna (2009 apud BUENO, 2007, p. 154), a comunicação ambiental não é um instrumento neutro na medida em que pode estar tanto a serviço de indivíduos empenhados na defesa do meio ambiente quanto a serviço de interesses corporativos que tentam passar uma imagem de compromisso com o meio ambiente. Permeia-se, assim, uma conduta ética de profissionais que atuam na comunicação da sustentabilidade a fim de que os discursos proferidos, por meio de ferramentas de comunicação ou por meio de informações, não beirem a descredibilidade.

A informação dada sem especulações ou alarmes pelas organizações contribuem para que as pessoas conheçam as ameaças que a cercam e acompanhem as ações efetivas em prol do meio ambiente que visam solucionar problemas pontuais como, por exemplo, o desmatamento de áreas da Mata Atlântica.

Os públicos dispõem de inúmeras informações ambientais que podem ser factuais ou tendenciosas, incompletas e falsas. Nesse sentido, o desafio das relações públicas está na percepção dos diferentes públicos para a elaboração de uma política de comunicação ambiental aliada a algumas ferramentas como o Relatório de Sustentabilidade.

Na análise da rede varejista de supermercados, da franquia de cosméticos e do banco, foi possível observar que seus Relatórios atenderam os diferentes públicos, sob a tendência mercadológica de informar quais foram as principais áreas de investimento e de buscar associar os interesses *multistakeholders* com os da organização, valorizando suas ações de sustentabilidade.

A partir desta percepção de públicos, as relações públicas são capazes de estabelecer uma estratégia que dê prioridade a determinados públicos, sinalize as mensagens e linguagem mais apropriadas a esses grupos e verifique quais veículos e campanhas devem ser priorizados.

Vilmar Berna (2007) ressalta que a informação ambiental de qualidade deve vir associada a um compromisso da organização com a cidadania e

responsabilidade pública para que uma revisão de valores e comportamentos seja realmente realizada.

A simples veiculação de informação ambiental desassociada de um compromisso com a cidadania crítica e participativa como defende a educação ambiental, ao contrário de estimular uma revisão de valores, pode aumentar a velocidade do saque aos recursos do Planeta, uma espécie de ética distorcida (...) (BERNA, 2007 apud BUENO, 2007, p. 157)

Desta forma, o compromisso com o meio ambiente deve envolver todos os setores da organização para que suas ações sejam condizentes com sua retórica, especialmente no que tange as informações contidas nos Relatórios de Sustentabilidade, principais ferramentas de prestação de contas com aspectos positivos e negativos da organização.

Nestes relacionamentos com os públicos interno e externo, alia-se o papel estratégico das relações públicas. Para tal, as relações públicas devem considerar o ambiente em que estão inseridas e, nesse sentido, Grunig (2009) diferencia o ambiente econômico do ambiente institucional.

O ambiente econômico se define nos grupos como consumidores, concorrentes, fornecedores e credores que abastecem a organização com os recursos necessários ou adquirem seus produtos e serviços. Já o ambiente institucional se define pelos públicos que querem participar na missão organizacional como governos, comunidades, acionistas e grupos ativistas.

Nesse contexto, as relações públicas têm uma relação significativa com o ambiente institucional na medida em que gerencia o relacionamento com públicos de interesse (*stakeholders*) e passam, assim, a adquirir uma vantagem para a organização.

Isso porque, ao atender as expectativas dos públicos do ambiente institucional, especialmente nos assuntos de políticas ambientais, e permitir que eles façam parte das decisões, a organização obtém vantagem perante seus concorrentes que se recusam a isso e, conseqüentemente, tem uma consideração positiva e significativa quanto a sua reputação.

As relações públicas vêm se dedicando à reputação das organizações por acreditar que ela é “um ativo intangível que agrega valor monetário e não monetário a uma organização.” (GRUNIG, 2009, p. 100).

Através de uma comunicação que permita a contribuição dos públicos para as tomadas de decisões organizacionais, é possível que as relações públicas façam a gestão dos comportamentos da administração da organização e atestem a reputação positiva da marca no mercado. A reputação acaba, então, se caracterizando como um subproduto do comportamento da administração e das formas de relacionamentos entre a organização e seus públicos estando, portanto, atrelada à gestão estratégica das relações públicas²⁴.

Atrelada aos alinhamentos de estratégias de relações públicas está à noção de ética que perpassa as construções de relacionamentos entre a organização e seus *stakeholders* e, conseqüentemente, as abordagens da comunicação.

5.2 Ética nas relações públicas

Ao introduzir os valores e problemas dos *stakeholders* nas decisões estratégicas, as relações públicas também introduzem o elemento moral nessas decisões, abrangendo assim a expressão da ética. Segundo Budd (1992 apud GRUNIG, 2009, p. 105), as relações públicas devem ser os mecanismos que incorporam questões de ética e responsabilidade ao processo de decisão organizacional. Sendo assim, a problematização que se instaura é se uma estrutura ética garante o equilíbrio entre os interesses da própria organização com os interesses de seus públicos, da sociedade, do profissional de relações públicas e do exercício da profissão.

As respostas prontas inexistem, porém, as possibilidades de equilíbrio de interesses se dão pelos relacionamentos *multistakeholders* sólidos e práticas de comunicação eficazes que busquem assertividade com os públicos. No caso das empresas analisadas e seus respectivos Relatórios de Sustentabilidade, percebe-se que as relações públicas estratégicas procuram atuar na solidificação dos relacionamentos com os públicos de interesse estratégico por meio de inúmeras ações voltadas para o meio ambiente e redução de impactos ambientais nos processos produtivos.

²⁴ Segundo Grunig, (2009, p. 92) relações públicas estratégicas consistem (1) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; (2) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e (3) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos.

Atualmente, as discussões sobre ética deixaram o campo exclusivo da filosofia para fazer parte das mais diversas áreas profissionais e também entrar no campo da opinião pública. Conforme Gisela Gonçalves (2007), “a ética contemporânea é poliárquica” e configura uma nova maneira de refletir sobre os problemas de cunho moral e de recomendar novos modelos de ação.

As éticas aplicadas a vários campos desenvolveram-se em três principais tipos: ética médica, ética econômica e ética ecológica²⁵. Nesse sentido, qualquer ação humana faz parte de um desses três campos, afirmando a abrangência e importância do conceito de ética aplicado às diversas profissões.

Na estruturação da ética para as relações públicas, Albert Sullivan (1960 apud GONÇALVES, 2007, p. 06) defende que o profissional de relações públicas trabalhe com imagens da realidade a fim de conhecer os interesses e expectativas dos *stakeholders* e, assim, aplicá-los na gestão de relacionamentos com os mesmo.

No entanto, apesar de Sullivan insistir que os profissionais ofertem ao público informações sempre verdadeiras, o conceito de verdade é reconhecidamente relativo para o estudioso e é condicionado por três sistemas de valores: técnico, partidário e mútuo.

O sistema de valores técnicos corresponde ao orgulho na profissão e na utilização eficiente das suas técnicas; o sistema de valores partidários está ligado a lealdades como compromisso, verdade e obediência; e o sistema de valores mútuos consiste no reconhecimento dos direitos dos outros com os quais o RP se relaciona (DAY, 2001 apud GONÇALVES, 2007, p. 07)

A ética da comunicação se configura, então, a partir do diálogo promovido pelas relações públicas no contexto do modelo simétrico de comunicação relatado por Grunig (2009). Em complemento, Scott Cutlip (1985 apud GONÇALVES, 2007, p. 09) aponta as relações públicas como função de gestão de relações mutuamente benéficas entre uma organização e seus públicos.

Aqui reaparece a questão implícita às conceituações de relações públicas e o verdadeiro papel deste profissional que é como desenvolver tais relações mutuamente benéficas em um cenário de conciliação de valores organizacionais, privados X público.

²⁵ Ética médica é considerada como a disciplina que avalia os méritos, riscos e preocupações sociais das atividades de determinada profissão, levando em consideração a moral vigente; Ética econômica é considerada como a disciplina que destaca o capital, o lucro; Ética ecológica é considerada como a disciplina que norteia o comportamento humano em relação ao meio ambiente em sua totalidade, tanto natural quanto social.

Especialmente na comunicação da sustentabilidade, a verdade e consistência das informações traduzem a ética que as relações públicas aplicam, mesmo que suas ações não possam ser completamente neutras – a partir do momento em que os principais líderes formais ditam as diretrizes para a comunicação da organização.

Com a proeminência de se comprometer com a preservação da sustentabilidade, muitas organizações se esquecem de gerir lideranças sustentáveis. Para Hargreaves e Fink (2007), o aprimoramento sustentável depende de uma liderança bem-sucedida que visualize a sustentabilidade como um imperativo moral sobre o qual todo o ecossistema do planeta depende.

As lideranças sustentáveis, designadas por Hargreaves e Fink (2007) se atrelam, portanto, à ética para que a figura do líder e suas ações engajem o público interno em atitudes ambientais e na redução de impacto negativo sobre o meio natural.

A transparência das operações e decisões e a honestidade na representação dos produtos e transações da organização são alguns dos aspectos de operação dos negócios sustentáveis. Aquelas que se preocupam com o que produzem, com o tratamento dado aos colaboradores e com o impacto de suas ações no meio ambiente e nas comunidades, ou seja, que seguem as dimensões econômica, social e ambiental do conceito de sustentabilidade seriam as organizações que conseguiriam ter uma prática efetivamente ética.

Com isso, percebe-se a desafiante atuação das relações públicas na comunicação focada na sustentabilidade ambiental e no que tange o exercício da ética no paradoxo entre o desenvolvimento de relações benéficas para as organizações e seus públicos e a ausência de neutralidade da comunicação que segue as diretrizes das lideranças, muitas vezes, não sustentáveis.

O trabalho das relações públicas ainda tem muito a explorar no campo da sustentabilidade, que deve ser visto não como uma metáfora emprestada da ciência ambiental, mas sim como um princípio fundamental que, segundo Hargreaves e Fink (2007), é capaz de enriquecer e preservar a riqueza e a interconectividade da vida.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível se inserir algumas reflexões significativas a cerca da comunicação e de seu papel nas organizações contemporâneas na questão da sustentabilidade.

A atual exigência da sociedade por organizações que priorizem, além do lucro, o capital humano e natural em suas ações, pôs em jogo a perenidade dos negócios e trouxe para o contexto empresarial conceitos como “ética”.

Nesse sentido, muitas organizações estão buscando formas de adaptação a este cenário ético, baseando suas estratégias nos aspectos pressupostos pelo *triple bottom line* que assume tanto a dimensão econômica quanto a dimensão social e ambiental, permitindo que as relações públicas assumam suas funções gerenciais, além de técnicas.

Assim, a discussão que trouxe buscou mostrar o destaque No paradigma da gestão estratégica nas organizações contemporâneas, as atividades de relações públicas se destacaram pela capacidade de buscar lidar com interesses diversos,

No cerne da discussão que foi abordada durante o trabalho, está a questão das atividades de relações públicas como possível “alinhadoras de interesses”. Nas organizações atuais, o paradigma da gestão estratégica, a qual lida com interesses da própria organização e os de seus vários públicos de interesse (ou *multistakeholders*), conta muitas vezes com as relações públicas para dialogar e negociar entre as partes envolvidas sobre os interesses que contribuam para ambos, tanto no âmbito da organização quanto no âmbito do público externo, afirmando assim o grande desafio da comunicação.

Conforme a análise feita com base em Relatórios de Sustentabilidade do ano de 2009 de uma amostra de três organizações atuantes no Brasil, tanto no mercado varejista quanto no mercado de franquias de cosméticos e no mercado bancário, percebe-se que as informações consistentes que a organização fornece ao público leitor dos Relatórios partem da atuação eficaz das relações públicas em considerar o diálogo e a negociação entre as partes envolvidas buscando alinhar interesses e dar credibilidade aos dados.

A comunicação em um cenário organizacional ávido por lideranças sustentáveis gera intermináveis discussões e, neste trabalho, foram abordados alguns dilemas e contradições que perpassam a negociação de interesses e a produção de peças comunicacionais como os Relatórios de Sustentabilidade,

destacando-os como ferramentas de direcionamento estratégico tanto para a organização quanto para seus *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

AGENDA SUSTENTÁVEL. **Case – Rede varejista de supermercado** . Disponível em <<http://www.agendasustentavel.com.br/images/pdf/001120.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2010.

_____. **Case – Banco**. Disponível em <<http://www.agendasustentavel.com.br/images/pdf/000965.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2010.

_____. **Case – Franquia de cosméticos**. Disponível em <<http://www.agendasustentavel.com.br/images/pdf/001270.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referências**: elaboração. Rio de Janeiro, 2000.

_____. **NBR 10.520: apresentação de Citações em documentos. Procedimentos**. Rio de Janeiro, 1992.

_____. **NBR 14724: informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação**. Rio de Janeiro, 2001

BRADESCO. **Relatório de Sustentabilidade 2009**. São Paulo, p. 53-61, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto**. São Paulo, SP, 2008.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. 2009.

CENTRO NACIONAL DE CULTURA DA JUSTIÇA. **Estudo dirigido I**. Disponível em: <<http://www.cenajus.org/moodle/mod/forum/discuss.php?d=275&parent=1608>> Acesso em: 13 nov. 2010.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas e meio ambiente: reflexões interdisciplinares por um desenvolvimento sustentável das organizações na perspectiva da responsabilidade socioambiental. **RP em Revista**, ano 4, n. 17, set. 2006.

DIAS, Reinaldo. **A Sociologia das Organizações**. 1.ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2008.

FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade social corporativa: benefício social ou uma vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados**. São Paulo, SP, 2005.

FINK, Dean. HARGREAVES, Andy. **Liderança Sustentável: Desenvolvendo gestores de aprendizagem**. São Paulo: Ed. Artmed, 2007.

FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. **Ética e responsabilidade social – repensando a comunicação empresarial**. Ijuí, RS.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **Diretrizes G3 para Relatório de Sustentabilidade**. São Paulo, SP, 2006. 50 p.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **Textos do Portal GRI**. Disponível em <<http://www.globalreporting.org>> Acesso em: 11 nov. 2010.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. **IX Congresso da Internacional Association for Media and Communication Research (IAMCR)**. Paris, p. 04-08, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em: 13 nov. 2010.

GRUNIG, James. FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HART, Stuart. **Beyond greening: Strategies for a Sustainable World**. Harvard Business Review, 1996.

INDRIUNAS, Luis. Como funciona o desenvolvimento sustentável. **How Stuff Works**. Disponível em: < <http://ambiente.hsw.uol.com.br/desenvolvimento-sustentavel2.htm>> Acesso em: 15 nov. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS. **Código de Ética Corporativo 2010, 2010**. Disponível em: <<http://www.pesquisacodigodeetica.org.br/>> Acesso em 10 set. 2010.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **A comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNrevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006.

O BOTICÁRIO. **Institucional – Sustentabilidade**. Disponível em <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional>> Acesso em: 11 nov. 2010.

O BOTICÁRIO. **Relatório de Sustentabilidade 2009**. Disponível em <<http://hotsites.boticario.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em: 10 nov. 2010.

PEREIRA, Evelyn Andrea Arruda. **A empresa e o lugar na globalização: a “responsabilidade social empresarial” no território brasileiro**. São Paulo, SP, 2007.

PIRES, José Carlos dos Santos; MACÊDO, Kátia Barbosa. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.40, n.1, jan/fev. 2006. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em 15 nov. 2010.

PORTAL SALA DE CIÊNCIAS. **O que é a Agenda 21**. Disponível em: <http://www.cecgodoy.pro.br/sc2008/index.php?option=com_content&view=article&id=46:o-que-e-a-agenda-21&catid=87:textos-ambientalistas&Itemid=146> Acesso em 14 nov. 2010.

PORTAL WWF. **Pegada Ecológica**. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica/> Acesso em 14 nov. 2010.

Relatórios de Sustentabilidade: a prática da transparência. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**, São Paulo. Disponível em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/2885/servicos_do_portal/noticias/itens/relatorios_de_sustentabilidade_a_pratica_da_transparencia.aspx>. Acesso em: 12.nov. 2010.

SACHS, Ignacy. Sociedade, Cultura e Meio Ambiente. **Mundo & Vida**, v.2, 2000. Disponível em: < <http://www.uff.br/cienciaambiental/mv/mv1/MV1%281-2%2907-13.pdf>> Acesso em: 12 set. 2010.

SANTOS, B.S. Os processos da Globalização. **Eurozine**, 2002. Disponível em: <<http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>> Acesso em 13 nov. 2010.

SILVA, Josimey Costa da. A ética na comunicação, a conveniência e os inutensílios. **Margem**, São Paulo, n. 17, jun. 2003.

SOUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1998.

VAZ, Egídio. A ética da convicção versus a ética da responsabilidade. **Wordpress.com**, fev. 2007. Disponível em: <<http://egidiovaz.wordpress.com/2007/02/06/a-etica-da-conviccao-versus-a-etica-da-responsabilidade/>> Acesso em 15 nov. 2010.

WALMART BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade 2010 – Exercício 2009.** Disponível em <<http://www.walmartsustentabilidade.com.br/relatorios-e-cases/>> Acesso em 11 nov. 2010.

WEBER, Max. **A ação social.** Disponível em:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mas5J10VC6YJ:www.cmf.ensino.eb.br/sistemas/matDidatico/arquivo/arquivo/397_arquivo.doc+%C3%A9tica+da+responsabilidade+max+weber&cd=5&hl=pt-BR&ct=clink&gl=br&client=firefox-a> Acesso em: 14 nov. 2010.

WWF Brasil. **Biodiversidade.** Disponível em <<http://www.wwf.org.br> > Acesso em: 11 nov. 2010.

PESQUISA

Código de Ética Corporativo 2010



CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO



Iniciativa

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

SUMÁRIO

ACHE FÁCIL

Introdução da Pesquisa

- O Tripé da Sustentabilidade _____ 50
- O Código de Ética _____ 51
- Objetivos e Metodologia da Pesquisa _____ 53

Resultados da Pesquisa 2010 _____ 56

Números Globais

- Comparativo 2008 x 2009 x 2010 _____ 56
- 208 Empresas com Código de Ética _____ 57
- Localização do Código de Ética _____ 57
- Código de Ética x Responsabilidade Social x Responsabilidade Ambiental _____ 58
- Sustentabilidade _____ 58
- Relatório de Sustentabilidade _____ 59
- Total Geral 500 Maiores Empresas _____ 60

Setores

- Atacado _____ 61
- Autoindústria _____ 62
- Bancos _____ 70
- Bens de Capital _____ 62

- Bens de Consumo _____ 62
- Diversos _____ 70
- Eletroeletrônico _____ 63
- Energia _____ 63
- Farmacêutico _____ 64
- Indústria da Construção _____ 64
- Indústria Digital _____ 65
- Mineração _____ 65
- Papel e Celulose _____ 66
- Produção Agropecuária _____ 69
- Química e Petroquímica _____ 66
- Serviços _____ 66
- Siderurgia e Metalurgia _____ 67
- Telecomunicações _____ 68
- Têxteis _____ 68
- Transportes _____ 68
- Varejo _____ 68

Índice de Sustentabilidade Empresarial _____ 71

Multinacionais _____ 72

Novidade Estudo 2011 _____ 74

Como e porque criamos a logomarca da pesquisa _ 74

Publicação: "Pesquisa Código de Ética Corporativo no Brasil - 2010"

Patrocínio: Conheça as empresas que patrocinaram este trabalho na contracapa desta revista

Iniciativa, Realização e Responsabilidade pelo Levantamento: Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios

Diretor-Presidente:

Douglas Linares Flinto

Diretor Vice-Presidente:

Itiel Loureiro Nascimento

Sócios-Fundadores:

Douglas Linares Flinto

Luis Carlos de Oliveira Borges

Maria José da Costa Oliveira

Nelson Micuci Garcia Júnior

Paulo Roberto Moreira Valente

Rafael Armani Remião

Sandra Dominiqui Medeiros

Sócios Efetivos

Itiel Loureiro Nascimento e Maria Cláudia

Tombolato

Revisão: Maria Stella Valli

Diagramação: Konsept design & projetos

Banco de Dados:

Revista EXAME Melhores & Maiores – Edição 2009 (Editora Abril)

A divulgação desta pesquisa é altamente recomendada.

Acesse e divulgue www.pesquisacodigodeetica.org.br



INTRODUÇÃO



O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

Existem dezenas de expressões que podem definir o papel social das empresas, sendo todas louváveis. Contudo, para o *Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios*, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) pode ser entendida como:

“O comprometimento voluntário e permanente de uma empresa em adotar e exercer a Ética nos Negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico, simultaneamente com a preservação e conservação ambiental e a melhora constante da qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo e desta forma, naturalmente, a empresa estará trilhando o caminho da Sustentabilidade”.

Note que esta definição considera a Ética nos Negócios como prioridade, porque acreditamos que a gestão e a atuação empresarial responsável devem, necessariamente, se alicerçar na Ética.

Atualmente, muito se tem falado sobre o **Tripé da Sustentabilidade**. Este termo tem como origem as dimensões econômica, social e ambiental levadas em conta no “Triple Bottom Line”. De fato, as empresas têm responsabilidades, entretanto a econômica não pode ser levada em consideração, pois já está implícita, ou seja, se a empresa não tiver desenvolvimento econômico, não der lucro, ela fecha as suas portas! Portanto, as empresas têm uma responsabilidade prioritária e esta responsabilidade é a de conduzir os seus negócios de maneira honesta, íntegra e ética. Se isto for exercido plenamente, elas se tornarão socialmente responsáveis e ecologicamente corretas naturalmente e, assim, estarão trilhando o caminho da tão discutida, perseguida e necessária Sustentabilidade. Então, o verdadeiro Tripé da Sustentabilidade deve ser aquele que considera as dimensões ética, social e ambiental.

Vale destacar também que empresas éticas, de certa forma, acabam agradecendo à sociedade dizendo: Obrigado! E isto é facilmente compreensível, porque a expres-

são “obrigado” pode ser interpretada como uma “fórmula de agradecimento por um serviço prestado ou obséquio recebido”. Então, as empresas acabam “agradecendo” à sociedade por intermédio das ações responsáveis, seja de cunho social ou ambiental. Ou seja, é como se a empresa estivesse “obrigada” a devolver à sociedade e ao meio ambiente parte daquilo que recebe de ambos.

Podemos afirmar com tranquilidade que não existe e jamais existirá Responsabilidade Social sem Ética nos negócios; não existe e jamais existirá Responsabilidade Ambiental sem Ética nos negócios; e muito menos conquistaremos o Desenvolvimento Sustentável sem Ética nos negócios. Ao contrário, teremos apenas a utilização (no passado) do *Marketing da Responsabilidade Social* e, nos dias atuais, do *Marketing da Sustentabilidade*. Ora, de que adianta uma organização se autointitular Empresa-Cidadã se seu discurso corporativo for diferente das suas reais práticas empresariais? Este, aliás, é o principal problema encontrado no mundo dos negócios atual. Ainda existe um gigantesco abismo entre aquilo que muitas empresas pensam e pregam e o seu modo de agir e realizar. Isto é, a grande preocupação é a Reputação Empresarial (aquilo que as pessoas pensam que a empresa é) e, por muitas vezes, o Caráter Corporativo (aquilo que a empresa é, de fato) é deixado de lado ou debaixo do tapete.

Porém, é preciso reconhecer que, ainda que se trate de uma prática empresarial apoiada nos manuais do marketing, isso de alguma forma tem beneficiado a sociedade, preservado o meio ambiente, e a Sustentabilidade vem sendo perseguida. Além do mais, é visível o crescimento do número de empresários e executivos que abandonam essa cultura suicida e adentram, verdadeiramente, no universo seguro e lucrativo da Ética.

Ah! A Ética! Uma palavra pequena, tão falada e, no mundo atual, tão pouco praticada! Todos nós sabemos seu significado, mas é muito difícil de explicar quando alguém pergunta: Afinal, o que é Ética? Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a Ética pode ser mais facilmente



compreendida como *“tudo que for bom, tudo que for justo, tudo que for verdadeiro, tudo que for nobre, tudo que for correto, tudo que for puro, tudo que for amável, tudo que for de boa fama”*... Isto tudo é Ética!

Cabe aqui outro questionamento: É fácil exercer a Ética? A resposta é: Não! Primeiro, porque somos seres humanos e, portanto, falhos e imperfeitos. Segundo, porque nos deparamos com uma quantidade, cada vez maior, de dilemas éticos todo santo dia e em todas as áreas de nossa vida. E, por muitas vezes, escolhemos o caminho correto, porém, em outras, mesmo quando queremos acertar, acabamos errando. Entretanto, não pode existir nada mais nobre, louvável e exemplar do que buscar a excelência quando o assunto é a Ética, seja como pessoa, seja como profissional, seja como empresa.

Aliás, sempre dizemos que as empresas não têm vida própria, somos nós que damos vida a elas e, se o conjunto das ações de cada um dos executivos e funcionários for ético, a empresa, naturalmente, será ética. O padrão de conduta que adotar será o responsável pela construção de sua reputação e do caráter empresarial extremamente necessário para que seja publicamente reconhecida como

uma “Empresa Ética” por todos os seus *stakeholders*.

Então, podemos afirmar que **“a aferição da atuação responsável de uma determinada empresa é a Ética nos Negócios”**, e ponto final.

Anos atrás, essa afirmação soaria filosoficamente maravilhosa. Na prática, seria utópica, e no mundo dos negócios, impraticável. Porém, atualmente, os empresários, dirigentes e executivos já se deram conta de que a Ética nos Negócios é algo sério e que começa a fazer sentido. Poderíamos ir até mais longe e dizer que *“a Ética nos Negócios significa a sobrevivência das organizações”*.⁽¹⁾

Por todas essas razões, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios acredita que **“a Ética nos Negócios é a base da atuação responsável e o passaporte para a Sustentabilidade”**.

E, para concluir este tema, é oportuno lembrar uma das mais completas definições de Ética e que, inclusive, nos faz refletir e repensar sobre nossas próprias ações, seja como pessoas ou como profissionais, descrita pelo professor Francisco da Silveira Bueno⁽²⁾:

“Ética é a parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade”.

O CÓDIGO DE ÉTICA

DEFINIÇÃO

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios define o Código de Ética como *“a declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades empresariais para com todos os stakeholders, refletindo a cultura, os princípios e os valores da empresa, a gestão e a atuação social e ambiental, e o conjunto das normas de conduta para dirigentes, executivos e colaboradores, como também para as empresas integrantes da cadeia produtiva, mediante os quais atuam as premissas que enriquecem os processos decisórios da*

empresa e orientam o seu comportamento. Além disso, deve ser o principal instrumento de governo e da gestão estratégica das empresas, contribuindo, inclusive, para se trilhar o caminho da Sustentabilidade”.

IMPORTÂNCIA

O Código de Ética pode ser interpretado como a Lei Maior da empresa, sua Constituição, ou seja, o Código de Ética é uma “Carta dos Direitos e dos Deveres Fundamentais”

(morais), por meio da qual a empresa indica e esclarece as suas próprias responsabilidades éticas, sociais e ambientais. Assim, este instrumento tem a função de explicitar um tipo de CONTRATO SOCIAL ⁽³⁾ responsável por ligar a empresa aos vários grupos e indivíduos que interagem direta ou indiretamente no dia a dia de seus negócios, os chamados stakeholders.

O Código de Ética é o instrumento que permite a todos os stakeholders poderem conhecer uma empresa, suas formas de atuação e suas normas de conduta, tanto dela (empresa) como de todos os seus funcionários, daí a importância de divulgá-lo no web site empresarial, pois somente assim a empresa tornará público, de fato, o seu compromisso.

Além disso, o Código de Ética é a principal ferramenta e a base de atuação da citada Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE), ou seja, aquela que contempla as dimensões ética, social e ambiental, e pode ser incorporado às empresas de todos os ramos de atividade e de qualquer porte, bastando haver o desejo de melhorar a gestão e a atuação empresarial.

Existe outro instrumento empresarial, de igual valor e importância, no contexto das empresas eticamente responsáveis. Trata-se do **Balço Social** ou, como é mais conhecido atualmente, **Relatório de Sustentabilidade**, o qual tem como principal função informar e divulgar aos stakeholders os avanços e as conquistas da atuação responsável da empresa.

VANTAGENS E DESVANTAGENS

Para exemplificar e ilustrar as vantagens e desvantagens para a empresa que elabora, adota e divulga um Código de Ética, transcrevemos um trecho do trabalho sobre o referido tema, elaborado por renomadas especialistas em Ética Empresarial, as professoras Maria do Carmo Whitaker e Maria Cecília Coutinho de Arruda:

“A adoção de um Código de Ética é uma ótima oportunidade de aumentar a integração entre os funcionários da empresa e estimular o comprometimento deles. Ademais, o Código de Ética permite a uniformização de critérios na empresa, dando respaldo para aqueles que devem tomar decisões.

Serve de parâmetro para a solução de conflitos e também protege, de um lado, o trabalhador, que se apoia na cultura da empresa, refletida nas disposições do código e que, de outro lado, serve de respaldo para a empresa, por ocasião da solução de problemas de desvio de conduta de algum colaborador, acionista, fornecedor ou algum outro stakeholder.

O Código de Ética costuma trazer para a empresa harmonia, ordem, transparência, tranquilidade, em razão dos referenciais que cria, deixando um lastro decorrente do cumprimento de sua missão e de seus compromissos.

É absolutamente imprescindível que haja consistência e coerência entre o que está disposto no Código de Ética e o que se vive na organização. Caso contrário, ficaria patente uma falsidade que desfaz toda a imagem que a empresa pretende transmitir ao seu público. Essa é a grande desvantagem do Código de Ética”.

Podemos concluir, então, que o **“Código de Ética é a base de sustentabilidade moral e o alicerce ético que deve orientar e conduzir a gestão e as ações de empresas socialmente responsáveis, ecologicamente corretas e que buscam trilhar o caminho da Sustentabilidade”**.

www.PESQUISACODIGODEETICA.org.br

Acesse gratuitamente o complemento do conteúdo desta introdução da Pesquisa Código de Ética Corporativo 2010, que inclui a resposta a um importante questionamento: *Como mantemos nossa integridade?* Participe, também, do interessante *Teste da Ética lá existente*. Além disso, você encontrará as pesquisas realizadas em anos anteriores.

OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

OBJETIVOS

Esta pesquisa tem por objetivo principal demonstrar a importância, para uma empresa, de elaborar, adotar e divulgar seu Código de Ética e, especialmente, servir de exemplo e motivação para que um número maior de executivos e empresários venham a adotar o mais importante instrumento da gestão e da atuação responsável e do governo da empresa.

PESQUISA E METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo foi simples e objetivo. A pesquisa foi realizada junto à maior e mais importante ferramenta de divulgação de qualquer empresa na atualidade: a internet.

No mês de janeiro de 2010 foram acessados todos os 500 websites das maiores empresas em atuação em nosso país, bem como das 50 maiores instituições financeiras, levando-se em consideração as seguintes informações:

Divulgação

Foram consideradas as empresas que disponibilizam livremente o Código de Ética aos seus stakeholders no website corporativo. As empresas que informam possuir este instrumento, porém não o divulgam, foram tratadas como aquelas que não disponibilizam este importante instrumento, ou por não possuírem ou por optarem não divulgá-lo publicamente.

Localização

Verificação do local em que as empresas disponibilizam seus Códigos de Ética dentro do website corporativo.

Destaque Página Inicial

Verificar se a empresa dá “destaque” ao Código de Ética na página inicial.

Relacionamento com os stakeholders

Se o Código de Ética contempla o relacionamento com os diversos públicos – os chamados “stakeholders” –, verificar com o que a empresa interage no dia a dia dos seus negócios, inclusive o meio ambiente.

Obrigatoriedade de Denúncia

Existência de cláusula explícita contendo a obrigatoriedade de levar ao conhecimento da empresa, tanto pelos stakeholders internos quanto pelos externos, quaisquer desvios de conduta ou desconformidades às determinações constantes no Código de Ética.

Proteção ao Denunciante

Contempla-se cláusula explícita com a informação de que a empresa protegerá de qualquer tipo de represália aqueles stakeholders, especialmente seus colaboradores, que relataram os fatos presenciados ou de conhecimento.

Ações de Responsabilidade Social e/ou Ambiental

Identificação das empresas que divulgam ações de responsabilidade social e/ou ambiental.

Balanco Social ou Relatório de Sustentabilidade

Identificação das empresas que elaboram e divulgam este importante instrumento.

Sustentabilidade

Verificar se já existe algum tipo de menção ou mesmo destaque à Sustentabilidade no website das empresas pesquisadas.

Empresa Estrangeira

Houve a necessidade de realizar pesquisa no website global para verificação da existência ou não do Código de Ética em empresas estrangeiras que não o divulgam no website nacional, inclusive com a tradução para outro idioma, além do inglês, se necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A 3ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, além de ter seus resultados comparados com os estudos realizados em 2008 e 2009, confirmou que, apesar da crise financeira global, a tendência de intensificação na adoção e divulgação dos Códigos de Ética não foi interrompida por empresários e executivos, conscientes de que essa postura empresarial de fomentar ainda mais a Ética nos Negócios não é uma moda ou um movimento, mas, sim, um caminho sem volta e que é o único que poderá garantir a perenidade das empresas ao longo do tempo e, principalmente, a conquista do necessário desenvolvimento sustentável nos negócios.

Vale destacar também o expressivo percentual das maiores empresas em atuação no Brasil que já adotam, divulgam e se utilizam do Código de Ética, no dia a dia dos seus negócios, para sanar dilemas éticos e atingir os mais altos padrões de conduta funcional e de excelência do comportamento empresarial. O resultado este ano ultrapassou o patamar de 41%, indicando que esta inédita iniciativa do

Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios vem cumprindo o seu papel: o de incentivar a adoção e divulgação deste que é o principal instrumento de gestão da atuação responsável e do governo das empresas, e que reflete em suas linhas e resultados objetivos e subjetivos o verdadeiro *Tripé da Sustentabilidade*, ou seja, aquele que leva em consideração as dimensões ética, social e ambiental.

Notemos também que mais de 60% das empresas pesquisadas já realizam algum tipo de ação de cunho social e/ou ambiental, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade brasileira, da preservação e conservação do meio ambiente e, evidentemente, buscando a necessária Sustentabilidade.

Os resultados globais deste estudo, demonstrados nas páginas a seguir, se tornarão um importante exemplo e um enorme incentivo para que qualquer empresa em atuação no país siga os passos vitoriosos das Maiores do Brasil!

Observações Importantes sobre o conteúdo desta pesquisa:

Os textos produzidos pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios são de sua inteira responsabilidade e poderão não refletir a opinião da empresa patrocinadora deste estudo, bem como das empresas apoiadoras.

Qualquer dúvida ou sugestão, favor enviar sua mensagem para pesquisa@eticanosnegocios.org.br

CRÉDITOS:

- (1) Código de Ética – Maria Cecília Coutinho de Arruda – Negócios Editora
- (2) Minidicionário da Língua Portuguesa, Silveira Bueno, Ed. FTD, revisada e atualizada por Helena Bonito C. Pereira e RenaSigner, 1996
- (3) Programa REE Brasil: tem como referência o Projeto Q-RES (Qualità della Responsabilità Ético-Sociale d'Impresa) idealizado na Itália em 1999 pelo CELE – Centre for Ethics Law & Economics da Universidade Cattaneo Castellaza (www.liuc.it) e realizado em colaboração com um grupo de empresas, associações profissionais, empresas de consultoria e organizações sem fins lucrativos, firmemente convictos da necessidade e da utilidade da ética empresarial. A responsabilidade pela redação final do Projeto Q-RES é da equipe do CELE, coordenada pelo professor Lorenzo Sacconi, uma das maiores autoridades em Ética nos Negócios em todo o mundo, que autorizou o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios a utilizar e divulgar este excelente material em nosso país. Citado projeto foi devidamente traduzido pelo Tradutor Juramentado, Sr. Flávio Pellegrini, proprietário da Accademia Italiana Pellegrini, na cidade de Campinas-SP e a adaptação final foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Mais detalhes sobre o Programa REE Brasil, acesse www.eticanosnegocios.org.br.



PESQUISA

Código de Ética Corporativo



A BASE DAS RESPONSABILIDADES DA EMPRESA

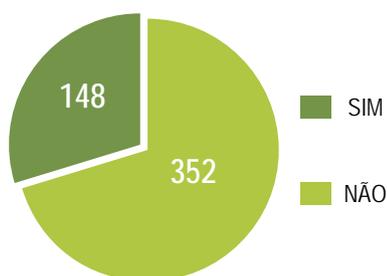


CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO

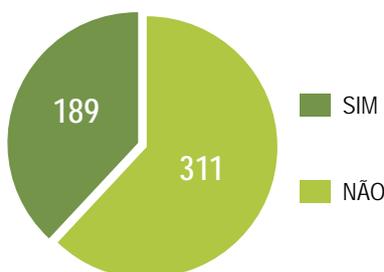


NÚMEROS GLOBAIS

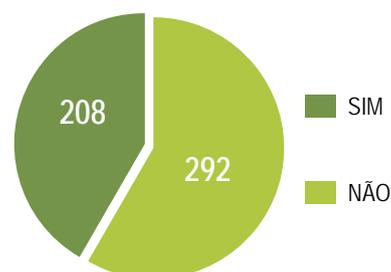
TOTAL 2008



TOTAL 2009



TOTAL 2010

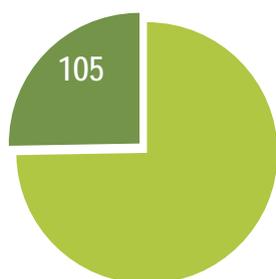


Apesar de um pouco menos expressivo, o resultado é bastante significativo, pois, no estudo deste ano, das 500 maiores empresas em atuação no país, 208 delas, ou 41,6%, já adotam e divulgam em seus respectivos websites o Código de Ética. Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, um resultado altamente positivo que, inclusive, indica que esta

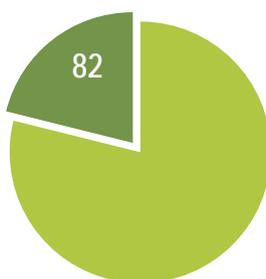
inédita iniciativa vem cumprindo seu principal objetivo no meio empresarial nacional: contribuir para que um número maior de empresários e executivos elaborem, adotem, divulguem e fomentem entre seus stakeholders este que é, sem dúvida alguma, o principal instrumento da Atuação Responsável Empresarial e da Governança Corporativa.

EMPRESA MULTINACIONAL

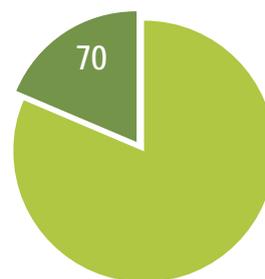
2008



2009



2010



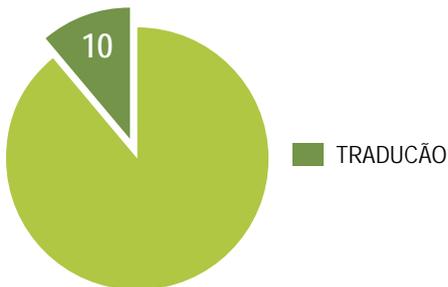
MATRIZ

Os números refletem como a Pesquisa Código de Ética Corporativo vem contribuindo para que as empresas transnacionais também venham a disponibilizar seus Códigos de Ética no website nacional (.com.br), fazendo com que tenhamos uma mudança de cultura no meio empresarial do nosso país. Esta mudança, mesmo sendo gradual, é

extremamente importante, oportuna e com resultados muito positivos no médio e longo prazos. Dentre as 292 empresas que não adotam e/ou não divulgam seus Códigos de Ética, 70 delas, por também serem estrangeiras, continuam com a política de divulgar seus códigos somente no website da matriz (.com). Conheça no final deste estudo a relação dessas empresas.



TRADUÇÃO



Dos 70 Códigos de Ética divulgados pelas empresas estrangeiras exclusivamente no website global, 10 deles (14,2%) estão traduzidos para o idioma português.

AstraZeneca, Accenture, Cimpor, Eletrolux, Ericsson, Lilly, Novelis, Pirelli Pneus, Solvay Indupa e Teksid

208 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Destaque Página Inicial

58 (27,8%)

Relacionamento Stakeholders:

159 (76,4%)

Obrigatoriedade Denúncia:

154 (74,1%)

Proteção Denunciante:

105 (50,5%)

O número de empresas que destacam seu Código de Ética na home page do website empresarial, apesar de um pequeno aumento em relação ao resultado da pesquisa do ano passado, que apontou 49 empresas, ainda continua muito baixo – apenas 58 empresas, menos de 1/3 do total –, se comparado ao destaque dado às ações de responsabilidade social e ambiental e, agora, ao tema Sustentabilidade (vide tópico específico ao longo deste estudo).

Numa parcela significativa dos Códigos de Ética analisados é previsto o relacionamento com os stakeholders, indicando a crescente preocupação das empresas com os diversos públicos com que interagem no dia a dia dos seus negócios, inclusive, em muitos instrumentos, é dado o devido destaque à preservação e conservação do meio ambiente.

Esta mesma preocupação é externada com o elevado percentual de códigos que explicitam a obrigatoriedade dos

LOCALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Institucional:

131 (62,9%)

Relação com Investidores (RI):

0 (28,7%)

Responsabilidade Social:

10 (4,8%)

Recursos Humanos:

4 (1,9%)

Sustentabilidade:

3 (14%)

stakeholders, sejam eles internos ou externos, de se reportar ao superior imediato ou mesmo a algum canal específico, comunicando toda e qualquer desconformidade com as palavras e ordenanças do Código de Ética.

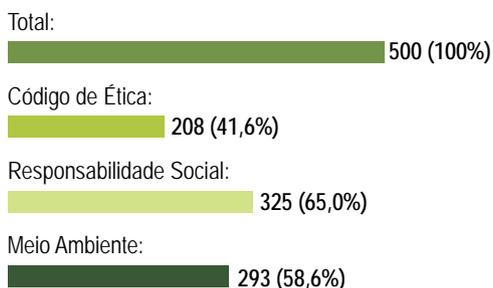
Entretanto, deve estar clara a informação de que a empresa não permitirá nenhum tipo de represália contra o stakeholder que prestar algum tipo de denúncia. Em muitos códigos, consta apenas que o assunto levado à empresa será tratado com confidencialidade, inibindo, de certa forma, a divulgação de situações negativas com potencial de macular o bom nome, a imagem e a reputação empresarial.

Quanto à localização do Código de Ética, grande parcela de empresas opta por divulgá-lo nas informações Institucionais, seguido pela Relação de Investidores, Responsabilidade Social e Recursos Humanos, e, agora, já é possível notar Códigos de Ética sendo divulgados na área específica do website sobre Sustentabilidade. Nada mais natural!



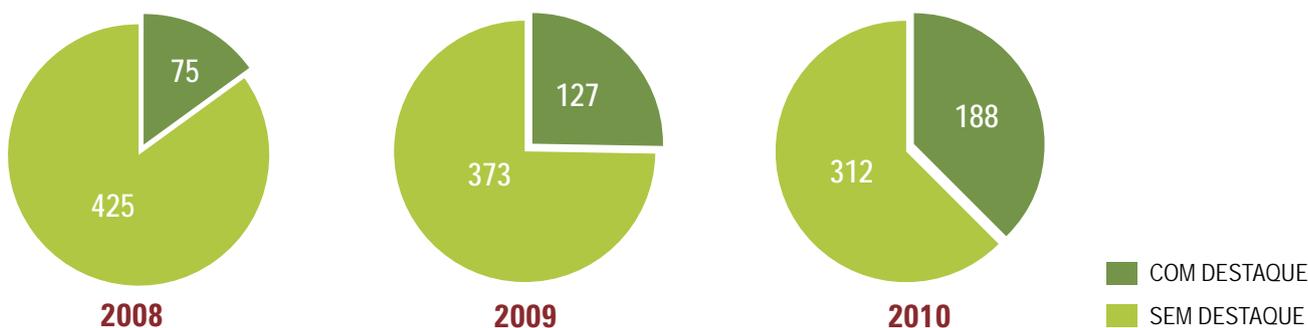
NÚMEROS GLOBAIS

CÓDIGO DE ÉTICA X RESPONSABILIDADE SOCIAL X RESPONSABILIDADE AMBIENTAL



Pelos números apresentados, a adoção e divulgação do Código de Ética vem aumentando, ano a ano, mas ainda ocorre de forma tímida se compararmos aos números das ações de Responsabilidade Social e Ambiental. No resultado específico sobre Sustentabilidade, a crescente, mas ainda baixa, preocupação com o Código de Ética Empresarial ficará mais latente, pois o tema sustentabilidade, apesar de muito mais recente no vocabulário empresarial, vem tendo resultados surpreendentes.

SUSTENTABILIDADE

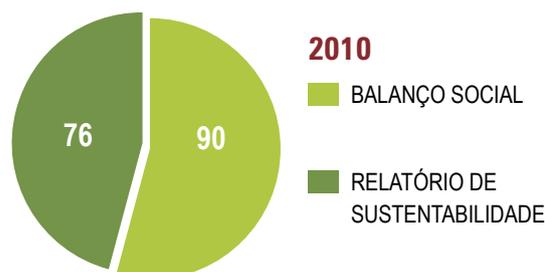
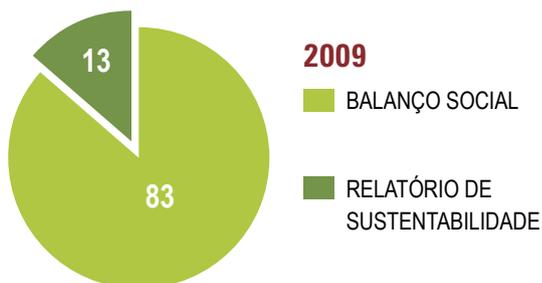


Até 2006, um dos temas mais discutidos e de maior evidência no mundo dos negócios era a Responsabilidade Social. Após isso, especialmente em função do aquecimento global e das visíveis mudanças climáticas, aliados à maior pressão imposta por diversos atores da sociedade mundial por um novo modelo, mais sustentável, de desenvolvimento econômico, as empresas passaram a intensificar em seu vocabulário a palavra Sustentabilidade, a qual, de tão importante, necessária e imprescindível, merece ser escrita

com inicial maiúscula. E isto os números acima espelham esta nova e importante realidade empresarial. Todavia, ainda existe pouco entendimento ou mesmo um paradigma de que a Sustentabilidade está direta e exclusivamente ligada à preservação e conservação do meio ambiente. Porém, como vimos na introdução desta pesquisa, a Sustentabilidade deve contemplar não só o aspecto ambiental, mas também o social e, em especial, a vertente da Ética.



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE



Dos 166 documentos de comunicação referentes ao desempenho social e ambiental das empresas identificados neste estudo, 90 deles continuam se chamando Balanço Social, mas 76 passaram a se chamar Relatório de Sustentabilidade, confirmando uma tendência

empresarial iniciada há alguns anos. O que se tornou extremamente positivo no estudo deste ano é o fato do significativo aumento do número de empresas que adotaram como política a elaboração e publicação deste importante documento.

Assessoria
em Comunicação
PHCC

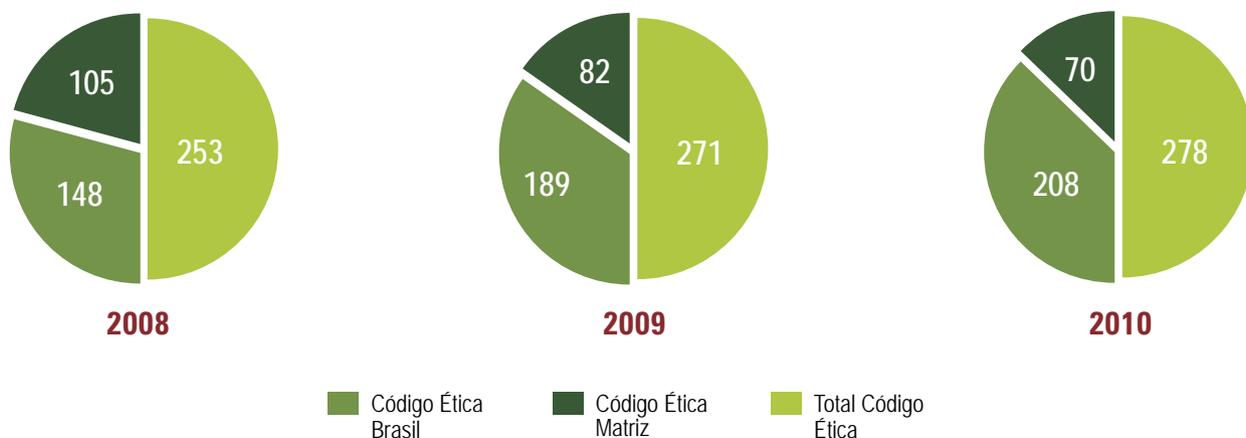
Assessoria de imprensa
Produção de conteúdo
Revisão
Fotografia

imprensa@phcccomunicacao.com.br
www.phcccomunicacao.com.br
Tel/Fax: (11) 2783-9451



NÚMEROS GLOBAIS

TOTAL GERAL 500 MAIORES EMPRESAS



Código de Ética	2008	2009	% 2009/2008	2010	% 2009/2010
Brasil	29,6%	37,8%	8,2	41,6 %	3,8
Matriz	21,0%	16,4%	(4,6)	14,0 %	(2,4)
TOTAL	50,6%	54,2%	3,6	55,6 %	1,4

A cada ano, percebemos que o número de empresas que toma a decisão de elaborar, adotar e divulgar seus Códigos de Ética no website nacional vem aumentando. Atualmente, mais de 41% das 500 maiores empresas em atuação no país já tornaram público este importante instrumento e, se todas as multinacionais também divulgassem seus códigos por aqui,

o resultado total saltaria para 278 empresas ou quase 56% do total pesquisado.

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, um resultado extraordinário e altamente recompensador. Além disso, os números apresentados neste ano, certamente, motivarão muito mais empresas a seguirem os passos das 500 Maiores do Brasil.

DADOS DA PESQUISA

Em sua 3ª edição, a Pesquisa Código de Ética Corporativo traz uma novidade. A divulgação tanto das empresas que tornam público seu código no website nacional quanto daquelas que não o fazem, seja porque não possuem esse instrumento ou porque, possuindo-o, optam por não divulgá-lo aos seus stakeholders.





AUTOINDÚSTRIA

11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Bridgestone
Case New Holland
Embraer
Fiat
Honda Automóveis
Marcopolo
Maxion
Moto Honda
Randon
Robert Bosch
Suspensys

BENS DE CAPITAL

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ABB Brasil
Atlas Schindler
Metso
Romi
Weg Equipamentos

BENS DE CONSUMO

12 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Ambev ¹
Aurora
Bertin
Bunge Alimentos
JBS
M. Dias Branco
Pepsico
Perdigão ²
Sadia
Souza Cruz
Unilever
Vigor ³

30 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Aethra	Goodyear	Scania
AGCO	Magnetti Marelli	ThyssenKrupp
Agrale	Magnetti Marelli	Toyota
	Confap	
Caterpillar	Mahle	TRW
Cummins	Mercedes-Benz	Valeo
Delphi	Mitsubishi Motors	Vipal
Eaton	MWM	Visteon
Facchini	Peugeot – Citroën	Volkswagen
Ford	Pirelli Pneus	Volvo
General Motors	Renault	

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Dedini
Usiminas Mecânica

42 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Ajinomoto	Garoto	Parmalat
Alliance One	Granol	Philip Morris
Avipal ⁵	Hypermarcas	Pif Paf
Avon	Imcopa	Procter & Gamble
Bianchini	Itambé	Rambo
Bombril	J. Macedo	Reckitt Benckiser
Bracol	Johnson & Johnson	RJ Refrescos
Café Santa Clara	Kaiser	Schincariol
Cargill	Kimberly Clark	Seara
CTA Continental	Kraft Foods	Spaipa Coca-Cola
Danone	Moinhos Cruzeiro do Sul	Spal (FEMSA)
Doux	Natura	Universal Leaf
DPA	Nestlé	Vonpar
Frigorífico Minerva	Norsa	Yoki

¹ Ambev, Ambev Bebidas, Agrosuco e Fratelli Vita

² Perdigão e Perdigão Industrial

³ Grupo Bertin

⁴ Schincariol SP e Schincariol NE

⁵ Brasil Foods



ELETROELETRÔNICO

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Motorola
Nokia
Prysmian
Siemens
Whirlpool

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Alcatel-Lucent	LG
CCE	Panasonic
Electrolux	Philips
Ericsson	Samsung
Ficap	Schneider Eletric
Gradiente	Semp Toshiba
Intelbrás	Sony

ENERGIA

39 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

AES BrasilEletropaulo	CPFL
Amazonas Energia	Duke Energy
Ampla	Elektro
Bandeirantes	Eletronorte
Ceal	Eletronuclear
Celesc	

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Bahiagás
CEB
CEEE
Ceg
Ceg Rio



**OPORTUNIDADE E PLANEJAMENTO.
NÃO É À TOA QUE A NOSSA CORUJA
ESTÁ VOANDO ALTO POR AÍ.**

A SAGAX MK é especialista em planejamento estratégico de marketing e oferece soluções criativas de comunicação para cada segmento de mercado.

www.sagaxmk.com.br



ENERGIA (CONTINUAÇÃO)

39 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Celg	Energisa
Celpe	Enertrade
Cemar	Escelsa
Cemig	Furnas
Cepisa	Itaipu
Chesf	Light
Coelba	Liquigás
Coelce	Petrobras
Comgás	Repsol YPF
Coopersucar	RGE
Copel	Tractebel Energia
Copel	Ultragaz
Corsan	Usina da Barra
Cosern	

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Celpa
Cemat
Cesp
Copagaz
CTEEP
Enersul
LDC Bioenergia
Tradener
Usaçucar
Usina Caeté
Usina Coruripe
Usina Nova América
UTE Norte Fluminense

Grupos

AES Brasil: AES Eletropaulo, AES Sul e AES Tietê

Rede: Cemat, Enersul e Celpa

NeoEnergia: Cosern, Celpe e Coelba

EDP Energias do Brasil: Enertrade, Bandeirantes e Escelsa

Eletronorte: Cepisa, Ceal, Chesf, Eletronorte, Furnas, Itaipu e Amazonas Energia

CPFL: CPFL Paulista, CPFL Piratininga e CPFL Brasil

Cemig: Cemig Distribuição e Cemig GT

FARMACÊUTICO

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aché
Biosintética (Aché)
Lilly
Novartis
Roche

5 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

AstraZeneca
EMS Sigma Farma
Eurofarma
Pfizer
Sanofi-Aventis

INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

8 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Camargo Corrêa	Holcim
Cauê ²	OAS
Duratex	Tigre
Gafisa	Votorantim Cimentos

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Amanco	Eit	Saint-Gobain
Andrade Gutierrez	Engevix	Supermix
Carioca Engenharia	Galvão	UTC Engenharia
CBB – Cimpor	Odebrechet	W Torre
Delta Construções	Queiroz Galvão	

¹ Votorantim Cimentos e Votorantim Cimentos N/NE

² Camargo Corrêa



INDÚSTRIA DIGITAL

2 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Serpro
Itautec

9 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

CPM Braxis	Oracle
Google	Positivo
HP	SAP
IBM	Videolar
LG	

MINERAÇÃO

8 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Alunorte	Nibrasco ³
Hispanobras ²	Samarco
Magnesita	Vale
MRN ¹	Votorantim Metais

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

BHP Billiton
CBMM
Maracá (Yamana)

^{1 2 3} Vale

As melhores ideias começam assim, nos simples esboços

Revisão

Web Design

Ilustração

Projeto Gráfico

Diagramação

Criação





PAPEL E CELULOSE

6 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aracruz ¹
International Paper
Rigesa
Ripasa – Conpacel
Suzano
VCP

¹ Fibria (VCP e Aracruz)

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

16 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

3M
Anglo American – Coperbrás
Basf
Braskem
Bunge Fertilizantes
Deten Química
Dow Brasil ¹
Elekeiroz
Fosfértil
Heringer
Oxiten ²
Refap
Syngenta
Ultrafértil
White Martins
Yara

5 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cenibra
Klabin
Orsa
Santher
Veracel

20 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Akzo Nobel	M&G Polímeros
Bayer	Milena
Carbocloro	Monsanto
Clariant	Mosaic
Dupont	Quanti Q
Evonik Degussa	Quattor ³
Fertipar	Polietilenos
Innova	Rhodia
Kodak	Riopol
Lanxess	Solvay Indupa

¹ Dow, Dow Agro e Dow Brasil Sudeste

² Oxiten e Oxitena NE

³ Quattor e Quattor Química

SERVIÇOS

12 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Amil
Contax
Copasa
Dix Saúde ¹
E.C.T.
Infraero
Medial Saúde
Redecard
Sabesp
Serasa
Caesb
Casa da Moeda

23 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Accenture	Hospital Santa Catarina
Atento	Intermédica
AutoBAn	Sanepar
BM&F Bovespa	Sapora
Cedae	SPDM
Central Nacional Unimed	Unimed BH
Corsan	Unimed Paulista
Embasa	Unimed Porto Alegre
Ericsson	Unimed Rio
Golden Cross	Universidade Estácio de Sá
GRSA	Visanet (Cielo)
Hospital Albert Einstein	

¹ Amil



SIDERURGIA E METALURGIA

13 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aços Villares
Albrás
Alcoa
Arcelor Mittal ¹
CBA ³
CSN
Gerdau ²
Siderurgia Barra Mansa ³
Tenaris Confab
Vale Manganês
Votorantim Metais e Zinco
Amsted Maxion
Mangels

17 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Arno Panex	Rexan
BBA	Rio Negro ⁴
Caraíba ⁵	Teksid
Cosipa ⁴	Termomecânica
Eluma ⁵	Tupy
Ferbrasa	Usiminas
Gonvarri	V&M
Ibrame	Villares Metals
Novelis	

¹ ArcelorMittal, ArcelorMittal Tubarão, ArcelorMittal Inox e Sol Coqueira

² Gerdau Aços Longos, Gerdau Açominas, Gerdau Comercial de Aços e Gerdau Aços Especiais

³ Grupo Votorantim

⁴ Grupo Usiminas

⁵ Grupo Paranapanema



Our way out of the energy fix:
an energy mix.



beyond petroleum®

bp.com/energymix



TELECOMUNICAÇÕES

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Embratel
Oi ¹
Telefônica
Tim ³
Vivo ²

¹ Oi, Telemar, Brasil Telecom e Brasil Telecom Celular

² Vivo, Telemig Celular e Amazônia Celular

³ Tim Celular e Tim NE

⁴ Claro e Americel

4 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

A. Telecom
Algar Telecom
Claro ⁴
Nextel

TÊXTEIS

3 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Grendene
Guararapes
São Paulo Alpargatas

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Coteminas
Vicunha

TRANSPORTES

9 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

All Brasil ¹
FCA ²
Gol – Varig
Localiza
Martin-Brower
MRS
TAM
TBG
Transpetro

¹ All Brasil e All Malha Norte

8 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Aliança
CPTM
Grupo Júlio Simões
Metrô SP
Prosegur
TAG
Tegma
Varig Log

² Vale

VAREJO

6 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Atacadão ²
B2W
Carrefour ¹
Casas Bahia ¹
Lojas Americanas
Lojas Riachuelo

8 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Angeloni	Lojas Marisa
Bretas	Lojas Yamanda
Casas Pernambucas	Magazine Luiza
Coop	McDonalds
D Paschoal	Móveis Gazin
DMA	Pague Menos
Droga Raia	Panvel
Drogaria Pacheco	Prezunic



VAREJO (CONTINUAÇÃO)

4 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Pão de Açúcar ¹
Ponto Frio ¹
Renner
Sendas ¹

¹ Grupo Pão de Açúcar

² Carrefour

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Drogaria São Paulo	Sonda
Drogasil	Sotreq
G. Barbosa	Supermercados BH
Insinuante	Supermercados Condor
Leroy Merlin	Wal-Mart
Lojas Cem	Zaffari & Bourbon
Lojas Colombo	Zona Sul

PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

ADM	Carol	Cooperativa Agrária	Josapar
Algar Agro	Coamo	Copacol	Lar
C. Vale	Cocamar	Diplomata	LDC ¹
Camil	Coopavel	Frigorífico Mercosul	Marfrig
Caramuru Alimentos	Cooperalfa		

¹ LDC e LDC Agroindustrial

As promoções Smiles de alta temporada estão ainda melhores. Você tem até março para emitir seu bilhete.



Bilhetes Smiles & Money

Até 24/3/2010, o Participante Smiles emite Bilhetes Smiles & Money e viaja até 31/3/2010 para todos os trechos operados pela Gol ou Varig no Brasil, América do Sul e Caribe. Programe sua viagem com no mínimo 7 dias de antecedência e embarque com 2.000 milhas por trecho mais 20% de desconto sobre a Tarifa Programada disponível.

Agora, Milhas Reduzidas valem para todo o Brasil

Agora, você tem até o dia 31/3/2010 para emitir Bilhetes Milhas Reduzidas e viajar até 31/3/2010 para qualquer lugar do Brasil, nos voos operados pela Gol ou pela Varig, com apenas 8.000 milhas por trecho. Prepare-se e programe sua viagem.

RESULTADOS



DIVERSOS

1 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Editora Abril

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cisper

Estaleiro Mauá

Globo

BANCOS

Além das 500 maiores empresas, este estudo analisou os websites dos 50 maiores bancos em atuação no país.

26 BANCOS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ABC Brasil

Banco da Amazônia

Banco do Brasil

Banestes

Banrisul

BicBanco

BNB

Bradesco

BRB

Caixa

Carrefour

Cruzeiro do Sul

Daycoval

Fibra

HSBC Bank

IBI

Industrial do Brasil

Indusval Multistock

Itaú Unibanco

Nossa Caixa¹

Panamericano

Paraná

Pine

Santander

Sofisa

Votorantim

24 BANCOS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Alfa

Barclays

BBM

BMG

BNP Paribas

Calyon Brasil

Citibank

CNH

Credicard Citi

DDL Brasil

Deutsche Bank

GMAC

ING Bank

JP Morgan

Mercantil do Brasil

Mercedes-Bens

Morgan Stanley

Randobank

Rural

Safra

Tribanco

UBS Pactual

Volkswagen

WestLB

¹ Banco do Brasil



ISE – ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL



Já há alguns anos, iniciou-se uma tendência mundial de os investidores procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos. Tais aplicações, denominadas “Investimentos Socialmente Responsáveis” (ISR), consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Essa demanda veio se fortalecendo ao longo do tempo, e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional. No Brasil, essa tendência já teve início, e há expectativa de que ela cresça e se consolide rapidamente. Atentas a isso,

a Bovespa e várias instituições, em conjunto, decidiram unir esforços para criar um índice de ações que seja um referencial para os Investimentos Socialmente Responsáveis, o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial. Nesse sentido, essas organizações formaram um Conselho Deliberativo presidido pela Bovespa, que é o órgão responsável pelo desenvolvimento do ISE. Posteriormente, o Conselho passou a contar também com o Pnuma em sua composição. A Bolsa de Valores de São Paulo é responsável pelo cálculo e pela gestão técnica do índice. O ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

(Fonte: ISE – Bovespa)



StampPET

Camisetas Ecológicas

Desde 2002, produzindo camisetas para promoções e eventos em malha ecológica feita de PET, composto de 50% fibra de poliéster reciclado combinado com 50% fibra de algodão natural, proporcionando beleza, conforto, qualidade e durabilidade. E contribuindo com meio ambiente.



www.stampet.com.br

VENDAS: 0800 - 770 3045 / (19) 3462-3132

vendas@stampet.com.br

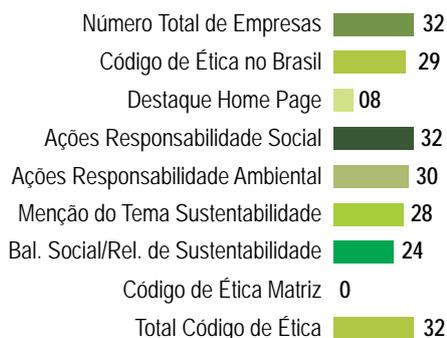
RESULTADOS



72

PESQUISA 2010

ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL - BOVESPA



29 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

AES Tietê	Even
Bradesco	Fibria
Banco do Brasil	Gerdau
Braskem	Romi
Brasil Foods	Itaú-Unibanco
Cemig	Light
Coelce	Redecard
Copel	Sabesp
CPFL Energia	Sul América
Dasa	Suzano Papel e Celulose
Duratex	Telemar/Oi
Eletrobras	Tim
AES Eletropaulo	Tractebel Energia
Embraer	Vivo
Energias do Brasil	

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cesp
Natura
Usiminas

MULTINACIONAIS

Esta é a relação das empresas estrangeiras que possuem e disponibilizam o Código de Ética na internet, porém, por enquanto, somente no website global:

AUTOINDÚSTRIA

AGCO
Caterpillar
Cummins
Delphi
Eaton
Genenal Motors
Goodyear
Magneti Marelli
Magneti Marelli Cofap
Mercedez-Bens
MWM International
Pirelli Pneus
Renault
TRW
Visteon
Volvo

BANCOS

Barclays
BNP Paribas
Citibank
CNH
Credicard Citi
Deutsche Bank
GMAC
JP Morgan
Mercedez-Bens
Morgan Stanley
Rodobank
UBS Pactual
WestLB

Garoto
Kimberly-Clark
Kraft Foods
Philip Morris
Procter & Gamble
Reckitt Benckiser
RJ Refrescos
Spal (FEMSA)

BENS DE CONSUMO

Avon
Cargill

ELETROELETRÔNICO

Alcatel-Lucent
Eletrolux
Ericsson Telecomunicações
Ficap
LG
Panasonic
Philips da Amazônia
Samsung
Sony



DADOS DA PESQUISA

73

PESQUISA 2010

ENERGIA

UTE Norte Fluminense

FARMACÊUTICO

AstraZeneca

Pfizer

Sanofi-Aventis

INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

CCB - Cimpor

Saint-Gobain

INDÚSTRIA DIGITAL

Google

HP

IBM

Oracle

SAP

MINERAÇÃO

BHP Billiton

Maracá (Yamana)

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

Akzo Nobel

Clariant

Dupont

Kodak

Lanxess

Monsanto

Mosaic

Solvay Indupa

SERVIÇOS

Accenture

Ericsson

GRSA

SIDERURGIA E METALURGIA

Novelis

Rexan

Teksid

V&M

TELECOMUNICAÇÕES

Americel

Claro

TRANSPORTES

Prosegur

VAREJO

McDonald's

Wal-Mart

Amplie os horizontes da ética na sua empresa!

A ICTS é uma empresa internacional de consultoria e serviços em gestão de riscos de negócios que atua junto a diversas companhias, líderes em seus segmentos de mercado.

Nossas áreas de atuação:

- Gestão de riscos de negócios
- Segurança de informações
- Proteção executiva integrada
- Reforço da ética empresarial
- Inteligência preventiva de negócios
- Canal confidencial e monitoramento contínuo

Desde 1982, a ICTS vem assistindo seus clientes a serem mais competitivos e desempenharem uma gestão mais eficiente por meio do reforço da ética e da transparência no ambiente de negócios.

Nossas soluções em ética empresarial:

- Elaboração e revisão de código de ética e conduta
- Desenho e implantação de estrutura de gestão da ética
- Operação e gestão de canal de ética-denúncias
- Análise de aderência à ética empresarial
- Monitoramento de transações e ambientes de trabalho



NOVIDADE ESTUDO 2011



A 4ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, com lançamento previsto para o primeiro trimestre de 2011, terá uma novidade. Trata-se de um questionário eletrônico, elaborado com a colaboração dos profissionais da ICTS Global, que será enviado ao departamento de Recursos Humanos das 500 maiores empresas em atuação no país. Os resultados da pesquisa serão incorporados à atual metodologia deste inédito estudo. Com esta novidade, a expectativa é de conseguirmos um espelho sobre o pensamento, os objetivos, as dificuldades e as atitudes empresariais quando o assunto é o Código de Ética.

COMO E PORQUE CRIAMOS A LOGOMARCA DA PESQUISA



O desafio foi lançado: desenvolver uma marca para a Pesquisa Código de Ética 2008, que traduzisse o assunto em questão através de simples traços. Essa foi mais uma etapa vitoriosa de tantas que vivenciamos no dia-a-dia, afinal, esse é nosso trabalho.

O primeiro passo seria englobar os aspectos mais importantes da Ética em conjunto com formas que remetessem ao meio ambiente. Tudo em cores vivas justamente com o propósito de ilustrar as consequências de uma excelência na conduta.

Responsabilidade social, sustentabilidade, meio ambiente, amor, fidelidade, respeito, compromisso, integridade... Essas foram as primeiras palavras que nos vieram à mente. Algumas, talvez, aprendidas com a vida e outras nos relacionamentos profissionais e com a família, mas não importa. Esse baú de informações e conceitos borbulhava permitindo darmos início aos primeiros traços.

Começamos com gotas e folhas entrelaçadas, mas ainda era necessário humanizar esses elementos. Nesse momento, adicionamos ao conjunto de traços laranjas contrastantes que identificassem seres humanos. Tudo partindo de um mesmo ponto. Tudo diretamente relacionado. Tudo tendo como base o Código de Ética.

Dessa maneira finalizamos o projeto e chegamos à imagem que você vê ao lado. Esperamos que essa marca seja impressa não só no papel, mas em seu coração, para que se faça lembrar em todas as ocasiões da sua vida e não apenas nas relacionadas ao mundo dos negócios. Para que o valor ao próximo e ao meio ambiente seja evidente e crescente, principalmente, partindo daqueles que possuem influência direta e indireta sobre pessoas e sociedade. Você é uma peça importante e seu exemplo é fundamental!

Rafael Domingues Alvares

Diretor-Presidente da Clip | Design



A perspectiva de um futuro
mais ético se consolida
com a sua parceria

www.
eticanosnegocios
.org.br

Fortalecer nossa causa conscientiza a sociedade e destaca sua empresa. **Associe-se!**

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Fomentar a Ética é um desafio que vem sendo conquistado com bastante sucesso pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Com a parceria de empresas que acreditam e apoiam esta causa, conseguimos concretizar iniciativas inéditas em nosso país as quais são destinadas ao meio empresarial e também aos estudantes que serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã.

É desta forma, contribuindo com a melhoria da qualidade ética das empresas e com a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis que potencializamos a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente sustentável!

Programa RSC Brasil



ÉTICA

PROGÉTICA



CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO

PRODUTO



Patrocínio Diamante



Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Patrocínio Bronze



Apoio Tecnológico



Agradecimentos



Apoiadores Institucionais e de Divulgação

