



Responsabilidade Social e Ambiental para Desenvolvimento Sustentável: A Dimensão Comunicacional¹

Daniela ANDRADE²
Isabel MACARENCO³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – Centro Universitário FECAP, São Paulo, SP

Resumo

A responsabilidade social e ambiental para desenvolvimento sustentável representa mudanças significativas e importantes na forma de gestão. Há necessidade de comunicar sobre a obrigatoriedade de novas regras para um desenvolvimento durável tomando com base o conceito moderno de *stakeholders*, que considera genericamente todos os públicos de interesse que, direta o indiretamente, contribuem para moldar a imagem da empresa ou entidade. A comunicação pode ser o principal elo de compartilhamento de conhecimentos para mostrar a direção a ser adotada para o desenvolvimento sustentável e assim promover a expansão da responsabilidade social e ambiental a médio e longo prazo.

Palavras-chave: responsabilidade; sustentabilidade; comunicação.

1 Introdução

A responsabilidade social e ambiental e o desenvolvimento sustentável são questões atuais e altamente discutidas no mundo globalizado. Verifica-se que enquanto não houve o aumento acentuado do desemprego, das desigualdades sociais, da miséria, da fome e da violência; e, que enquanto o meio ambiente foi capaz de fornecer todos os insumos e receber todos os refugos da produção industrial sem demonstrar os impactos negativos gerados à natureza, esses temas não eram abordados, uma vez que o objetivo estava no crescimento de riquezas materiais. Nesse contexto, segundo Oliveira (2008, p. 17), os primeiros “[...] problemas socioambientais eram vistos como uma consequência natural do ‘desenvolvimento’, que era confundindo com crescimento econômico”.

Entretanto, com a degradação ambiental causada pela exploração demasiada dos recursos naturais acima da capacidade de absorção pela natureza dos resíduos

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Administração da UniFECAP, email: pradaniella@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração e de Comunicação Social da UniFECAP, email: imacarenco@fecap.br



produzidos, com o agravamento do quadro social causado pela estagnação econômica das últimas décadas e com a conscientização dos consumidores a respeito dos seus direitos, a sociedade civil começou a organizar movimentos cobrando soluções aos problemas socioambientais. Assim, as questões socioambientais passaram a fazer parte da pauta de discussões globais (OLIVEIRA, 2008, p. 2-12; 15-29).

Paralelamente, a globalização gerou mudanças efetivas tanto na economia, acirrando a competitividade no ambiente de negócios, como na forma de comunicação mundial, que por meio das novas tecnologias propiciou o contato em tempo real da sociedade com os fatos ocorridos nos quatro cantos do globo.

Nesse contexto, a responsabilidade social e ambiental e o desenvolvimento sustentável, se tornaram cada vez mais evidentes e incidiram em aspectos que revelam à cultura das organizações, impactadas em seus objetivos, estratégias e mesmo no conceito contemporâneo de empresa.

Considerando-se as dimensões econômica, ética, legal e discricionária, que orientam os estudos de responsabilidade social e ambiental, questiona-se como a comunicação pode contribuir para a evolução das ações empresariais e comunitárias referentes à responsabilidade social e ambiental, visando a sustentabilidade das gerações futuras.

O princípio de que responsabilidade social e ambiental para o desenvolvimento sustentável representa mudanças significativas e importantes na forma de gestão, portanto, há necessidade de comunicar sobre a necessidade de novas regras para o desenvolvimento, com o objetivo de alertar as organizações e a comunidade sobre a relevância do assunto para um crescimento durável, resultando assim, na conscientização e ação responsável. Dessa forma, a comunicação será o principal elo de compartilhamento de conhecimentos para mostrar a direção a ser adotada no sentido do desenvolvimento sustentável e da promoção da expansão da responsabilidade social e ambiental a médio e longo prazo.

Este estudo tem como objetivo geral contribuir para um melhor entendimento dos conceitos de responsabilidade social e ambiental e do desenvolvimento sustentável, de modo a promover, por meio da comunicação, a conscientização e a expansão da ação responsável, além de ressaltar a importância dos conceitos para a manutenção da reputação empresarial. Os objetivos específicos são: demonstrar a importância do tema responsabilidade social e ambiental, e gerar um documento que facilite as empresas acessarem uma pesquisa científica; comunicar para mostrar uma direção para as empresas implantarem projetos de sustentabilidade; e, valorizar o aspecto relacional da



comunicação na gestão dos processos de desenvolvimento sustentável e relação com a comunidade.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, para a verificação e aplicação do referencial teórico, que visa proporcionar maior familiaridade com o assunto. Segundo Hair *et al.* (2005, p. 84) a pesquisa exploratória pode assumir várias formas, entre elas a revisão da literatura. Nesse sentido, a revisão de literatura significa pesquisar o material já existente sobre o tema, de modo a construir o referencial teórico.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Responsabilidade Social e Ambiental

De acordo com o Instituto Ethos:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2009).

Carrol *apud* Machado Filho propõe:

A subdivisão da responsabilidade social nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica. A responsabilidade econômica envolve as obrigações da empresa de serem produtivas e rentáveis [...] A responsabilidade legal corresponde às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com o arcabouço legal existente. A responsabilidade ética refere-se às empresas que, dentro do contexto em que se inserem, tenham um comportamento apropriado de acordo com as expectativas existentes entre os agentes da sociedade. A responsabilidade discricionária (filantrópica) reflete o desejo comum de que as empresas estejam ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social (MACHADO FILHO, 2006, p. 25-26).

A dimensão econômica da responsabilidade social está associada à função-objetivo das organizações, que é a maximização do lucro por meio da efetiva eficiência e eficácia de suas operações. A maximização do lucro incrementa o retorno de valor econômico aos proprietários e/ou acionistas, bem como o investimento de recursos na atividade-fim da organização, resultando assim, no crescimento constante da empresa, que conseqüentemente agrega valor à sociedade.

Em se tratando da influência da responsabilidade social nas decisões dos consumidores, Bueno (2003, p. 112) diz que “uma empresa ou entidade não cidadã tenderá a perder terreno entre públicos de interesse”.



A dimensão legal da responsabilidade social impõe que as organizações devam cumprir a legislação vigente, abrangendo todos seus aspectos regulatórios de forma adequada.

Oliveira (2008, p. 21-22; 27) relata que a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo na Suécia em 1972, foi a primeira organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) para debater as questões ambientais. Foi a partir dessa conferência, que institucionalizou a problemática ambiental em nível global, que muitos países passaram a introduzir leis e Ministérios para tratar dessas questões. Recentemente, a ONU criou o Pacto Global “uma rede voluntária internacional de cidadania corporativa liderada pela ONU para conseguir apoio das empresas e sociedade civil de modo a desenvolver princípios sociais e ambientais universais em um mundo cada vez mais globalizado”. Segundo Zaccarelli *et al.*:

[...] o código Global Compact (Pacto Global) [...] visa mobilizar a comunidade empresarial para orientar-se em sua atuação por princípios de respeito aos direitos humanos, trabalho e anticorrupção, de forma que em conjunto com outros atores sociais possa ser possível construir uma economia global sustentável e mais inclusiva (ZACCARELLI *et al.*, 2007, p. 8).

Oliveira (2008, p. 27) afirma que essas iniciativas da ONU são para “pressionar as empresas com uma maior responsabilidade social”.

A dimensão ética da responsabilidade social consiste na prática de ações transparentes, éticas e moralmente aceitas pela sociedade. De acordo com Zaccarelli *et al.* (2007, p. 78), “a ética se refere às intenções que orientam as ações”.

Ainda de acordo com Zaccarelli *et al.* (2007, p. 80), “no caso da ‘Ética nos negócios’ ao se afirmar que uma empresa tem um comportamento ético, entende-se que esse comportamento é considerado moralmente desejável pela sociedade, ou grupo social, com o qual se alinha”.

Conforme Oliveira:

Ética empresarial: analisa a RSC [responsabilidade social corporativa] baseada nos conceitos filosóficos da ética aplicada, e tende a ter um caráter normativo. Ela é centrada no estudo dos valores e julgamentos morais que estão por trás das decisões empresariais e suas conseqüências. Nesta abordagem, a responsabilidade social da empresa e de seus gestores pode ser examinada sobre o ponto de vista moral e ético (certa ou errada, boa ou ruim). (OLIVEIRA, 2008 p. 10-11)



De acordo com Zaccarelli *et al.* (2007, p. 84) “a ética a que o Instituto Ethos se refere, ao adotar o termo ‘código de ética’, consiste nos princípios morais defendidos pela comunidade à qual servirá o código”.

Nota-se, portanto, que o código de ética pode ser utilizado como instrumento de comunicação da empresa com seus diversos grupos de interesse.

A dimensão discricionária da responsabilidade social se refere à atuação ativa das organizações nas áreas social e ambiental, extrapolando dessa forma, sua função-objetivo para assumir novas responsabilidades dentro do ambiente na qual estão inseridas. É nesse sentido que Oliveira (2008, p. 26) faz a seguinte afirmação: “O conceito de responsabilidade social de empresas está ligado à atuação de companhias fora de sua atividade-fim”. O mesmo autor ressalta que:

O campo da responsabilidade social não trata somente de empresas multinacionais, que têm um impacto global. Empresas pequenas têm uma atuação econômica importante em nível local em muitos lugares do mundo. Além disso, muitas têm uma relação bem próxima com a sociedade, investindo em projetos sociais, mesmo que não sejam reconhecidos como ações de responsabilidade social (OLIVEIRA, 2008, p. 3).

Essa dimensão traz implícita a integração e a constante interação entre as organizações e a sociedade. De acordo com Machado Filho (2006, p. 8), “as atividades de negócio estão inseridas em um contexto mais amplo, sendo parte de uma matriz social, com responsabilidades além da perspectiva tradicional de maximização de lucro”. Ainda de acordo com Machado Filho (2006, p. 8-9): “A idéia básica da responsabilidade social corporativa é que a atividade de negócios e a sociedade são entidades interligadas, não distintas. Portanto, a sociedade tem certas expectativas em relação ao comportamento e aos resultados das atividades de negócios”.

A interação entre as organizações e a sociedade, representa em sentido amplo, o relacionamento das corporações com diversos grupos que têm interesse em suas atividades de negócio. É nessa premissa que se baseia a teoria dos *stakeholders*. Os *stakeholders* são todos os grupos que exercem influência sobre a empresa ao são por ela influenciados, ou seja, acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, governo, etc. Segundo Bueno:

O conceito moderno de *stakeholders*, tomado genericamente como todos os públicos de interesse que, direta o indiretamente, contribuem para moldar a imagem da empresa ou entidade, sinaliza para a necessidade de uma conduta íntegra, ética, transparente, a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos (BUENO, 2003, p. 107-108).



Ainda segundo Bueno (2003, p. 116) “é fundamental [...] conciliar o desejo real e legítimo das organizações em obter lucro e as necessidades e expectativas da sociedade”.

Conforme a ótica discricionária da responsabilidade social, as organizações devem focar não só na otimização de seus resultados, mas também na gestão social e na gestão de recursos ambientais. A gestão social implica investimentos na área social, como a educação e saúde. A gestão de recursos ambientais implica em uma relação positiva com o meio ambiente, ou seja, a busca constante das organizações pela minimização ou até mesmo pela extinção de impactos negativos que podem vir a gerar ao meio ambiente, como a emissão de poluentes; e o uso sustentável dos recursos comuns, como a água (OLIVEIRA, 2008, p 9; 23; 27; 32-37). Tanto a gestão social quanto a gestão de recursos ambientais, devem ser incorporadas à estratégia organizacional e devem receber o mesmo tratamento e importância que a questão econômica.

2.2 Desenvolvimento Sustentável

Segundo Oliveira (2008, p. 23), a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Comissão Brundtland, criada pela ONU, publicou em 1987, o Nosso Futuro Comum – Relatório Brundtland. O texto popularizou o conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS): “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”.

Ainda segundo Oliveira:

O conceito embute a idéia de que o desenvolvimento tem de ocorrer nas esferas ambiental, econômica e social. A comissão colocava que se seria possível um melhoramento nas três esferas, ao mesmo tempo, em muitos casos. Existia também a dimensão política do desenvolvimento sustentável, dizendo que os processos de mudança teriam de ser transparentes e participativos. Além disso, ele pregava que o desenvolvimento também teria de ser para as gerações futuras, de modo que deixássemos um mundo melhor para nossos descendentes. Na definição da comissão, o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que busca a satisfação das necessidades da geração atual sem minar as capacidades das gerações futuras em suprir suas necessidades (OLIVEIRA, 2008, p. 23-24).

Conforme Almeida (2007, p. 56) “a meta do desenvolvimento sustentável requer capacidade de pensar e operar tendo em conta as três dimensões em conjunto [econômica, social e ambiental], sem predominância de uma sobre as outras. Isso significa pensar e atuar com base na transversalidade. Para Almeida:



A sustentabilidade mexe com as estruturas de poder. Além de exigir o equilíbrio de objetivos econômicos, ambientais e sociais, operar na sustentabilidade implica atuar num mundo tripolar, em que o poder tende a se repartir, de maneira cada vez mais equilibrada, entre governos, empresas e organizações da sociedade civil (ALMEIDA, 2007, p. 129).

2.3 Comunicação

No cenário atual as empresas que desejarem sobreviver em um mercado globalizado e cada vez mais complexo, exigente e competitivo, devem preocupar-se com questões fundamentais, o respeito às leis trabalhistas e a preservação do meio ambiente. Para Terciotti e Macarenco:

Além de utilizar tecnologias avançadas que possibilitem a prática das atividades industriais sem o comprometimento dos recursos naturais, as empresas devem comunicar à sociedade, pelos meios de comunicação de massa, as pesquisas ou projetos relacionados à preservação do meio ambiente que vem sendo implementados ou patrocinados por elas (TERCIOTTI;MACARENCO, 2009, p.40)

A comunicação é um componente essencial da vida em sociedade uma vez que a tendência é de aumentar o número de consumidores cidadãos demandando das empresas comportamentos socialmente responsáveis, o que viabiliza as relações sociais e permite a convivência e a interação entre os diversos membros e organizações que integram a sociedade. A gestão das atividades empresariais com responsabilidade evolui a partir da conscientização da sociedade de que os recursos naturais não são infinitos. Logo a comunicação não representa apenas um instrumento que viabiliza as relações sociais, ela deve ser compreendida como reflexo das relações sociais, é influenciada por essas relações e reciprocamente influencia tais relações sociais. É nesse sentido que Eduardo Ramos *apud* Bordenave faz a seguinte explanação:

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais (BORDENAVE, 1998, p. 14).

Para o autor é possível verificar que os meios de comunicação utilizados pela sociedade para trocar mensagens devem extrapolar sua função meramente informativa para assumir um caráter mais amplo e complexo que contemple tanto o relacionamento entre



os membros e organizações que integram a sociedade quanto à influência que uns exercem sobre os outros.

Empresas são organizações sociais que integram a sociedade e que interagem com outros membros e organizações sociais. Por esse motivo, a comunicação no contexto empresarial também é influenciada e influencia as relações sociais que a empresa mantém com os diversos grupos que tem interesse em suas atividades. Nesse sentido, Hall *apud* Kunsch (1986, p. 31) expõe que “as relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam”.

Para Kunsch:

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, quer internamente e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicação existentes (KUNSCH, 1986, p. 31).

Macarenco expõe que:

[...] essa complexidade do processo comunicacional obriga a organização e seus membros a fazer uma avaliação crítica da visão puramente mecanicista e instrumental da comunicação para conceber um foco mais crítico e que permita explorar a abrangência dos conceitos. Espera-se da comunicação uma sintonia com o processo de relacionamento entre indivíduos, estruturas e a própria contemporaneidade, de modo que ela favoreça a “leitura” dessa realidade social, para que as pessoas possam compreender além de seus próprios interesses e saber agir com responsabilidade (MACARENCO, 2006).

A partir das idéias de Kunsch e Macarenco é possível observar que devido à complexidade do processo comunicacional, a comunicação empresarial deve ampliar sua visão instrumental da comunicação para a visão relacional, que considera as relações sociais que influenciam esse processo.

Conforme Ramos, Hall, Kunsch e Macarenco, a comunicação sob seu aspecto relacional, visa a construção de relacionamentos saudáveis, pró-ativos e responsáveis, além de ser imprescindível para a integração entre empresas e sociedade.

Segundo Pimenta (2006, p. 109) “é através de estratégias de CEMP que os empresários têm procurando veicular uma imagem comprometida com a cidadania [...]”. Além disso, Pimenta (2006, p. 111) destaca que “a qualidade da imagem, certamente, exercerá influência em um momento de escolha. Neste sentido, criar e preservar a imagem de uma empresa e seus produtos é um investimento de grande retorno”.



Em relação à responsabilidade social e ambiental, Voltolini (2007) afirma que as empresas estão comunicando a responsabilidade social empresarial (RSE) porque “desejam ser percebidas”, “se desejam ser percebidas é porque a RSE tem valor específico para a reputação, a imagem e o negócio” e “se tem valor é porque a sociedade e o mercado atribuem valor”. Além disso, Voltolini (2007) destaca que “comunicar é importante para gerar valor para a marca, para as causas, para o tema sustentabilidade e para a sociedade”.

Em relação ao desenvolvimento sustentável, Almeida informa que:

Certamente o processo de implementação dos preceitos do desenvolvimento sustentável desempenha papel crucial na minimização de críticas e do risco de ataques por parte de grupos de interesse. Os avanços reais obtidos nessa área podem e devem ser mostrados à sociedade (ALMEIDA, 2007, p. 245).

Para Almeida (2007, p. 243) “[...] manter uma postura ativa de busca da sustentabilidade é, cada vez mais, uma vantagem competitiva e um fator de construção de reputação e posicionamento da marca”.

3 Estudo de Caso - Vale

Com objetivo de trazer elementos que verifiquem o proposto no referencial teórico, os dados apresentados são da empresa Vale, sendo que todas as informações foram coletadas em seu site institucional.

3.1 Caracterização

A Vale é uma empresa global do setor de mineração, que produz e comercializa minério de ferro, pelotas, níquel, concentrado de cobre, carvão, bauxita, alumina, alumínio, potássio, caulim, manganês e ferroligas. A empresa é sediada no Brasil, mas está presente nos cinco continentes e conta mais de 100 mil empregados entre próprios e terceirizados. Foi criada, em 1942, pelo governo brasileiro com o nome Companhia Vale do Rio Doce, uma sociedade anônima de economia mista. Em 1952, o Governo brasileiro assumiu o controle definitivo da empresa; em 1997 foi privatizada; e, em novembro de 2007, passou a ter um único nome: Vale. No Brasil, para dar suporte e facilitar suas operações, a empresa atua como operadora logística que conta com ferrovias, cais, terminais de contêiner e portos. Além disso, a Vale prioriza projetos de geração de energia, voltadas para autoconsumo, visando garantir sua competitividade.



3.2 Valores e Responsabilidade Social e Ambiental

Os valores que norteiam as ações da Vale são: ética e transparência; excelência de desempenho; espírito desenvolvimentista; responsabilidade econômica, social e ambiental; respeito à vida; respeito à diversidade; e, orgulho de ser Vale. A empresa se coloca como ciente de sua responsabilidade, e por isso atua de forma responsável, tendo cuidado com o meio ambiente, respeitando a diversidade cultural e ajudando a desenvolver as comunidades próximas as suas áreas de atuação.

3.3 Códigos, Balanço Social, Relatório de Sustentabilidade e Certificações

Segundo a empresa, por meio do Pacto Global, estão alinhados com a Declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. Além disso, a Vale possui um código de ética que norteia suas ações empresariais, e publica anualmente um balanço social e um relatório de sustentabilidade. Todos esses fatores mostram que a empresa age de acordo com a dimensão legal e a dimensão ética da responsabilidade social. É preciso destacar que a existência do código de ética e a publicação do balanço social e do relatório de sustentabilidade, representam formas de comunicação com a sociedade para apontar sua atuação responsável e busca pelo desenvolvimento sustentável.

A Vale informa que seu compromisso com a sustentabilidade pode ser comprovado pelas medidas de conservação, proteção e recuperação ambiental que asseguram a manutenção e o resgate dos ecossistemas onde atua. E que essas medidas contribuem para o desempenho do seu Sistema de Gestão da Qualidade Ambiental (SGQA), que é baseado nas diretrizes ISO 14001, que fornece ferramentas para gerir os aspectos ambientais relacionados às suas atividades, produtos e serviços.

3.4 Stakeholders

A Vale divulga que trabalha de forma integrada com as comunidades das quais faz parte e respeita as singularidades de cada uma delas. Além disso, a empresa informa que suas decisões são pautadas pelo diálogo com os diferentes públicos com os quais se relacionam: empregados, acionistas, investidores, clientes, fornecedores, setor público, sindicatos, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e sociedade civil. A empresa considera que a mineração responsável e compromissada com o desenvolvimento



sustentável constitui uma das melhores oportunidades para que as comunidades possam atingir seu pleno potencial de desenvolvimento socioeconômico e que é possível fazê-lo com responsabilidade ambiental. Conforme é possível notar, a Vale adota o conceito de *stakeholders* explicitado por Bueno, e se relaciona com eles contemplando o aspecto relacional da comunicação. Além disso, a empresa atua com vistas à sustentabilidade conforme as premissas de Oliveira e Almeida.

3.5 Desenvolvimento Sustentável

Para a Vale, Desenvolvimento Sustentável acontece quando a atividade econômica gera valor ao acionista e contribui para o bem-estar da sociedade e para a conservação dos ecossistemas no nível territorial e global. Segundo a empresa a transformação de recursos minerais em desenvolvimento social, prosperidade econômica e sustentabilidade ambiental se dão por meio de parcerias com governos, empresas e a sociedade civil. Observa-se que a visão de desenvolvimento sustentável da empresa está intrinsecamente relacionada com o conceito apresentado por Oliveira a respeito do assunto. Além disso, é possível notar que para a Vale a sustentabilidade contempla as dimensões econômica, social, ambiental e política. São as esferas nas quais, segundo Oliveira, deve ocorrer o desenvolvimento sustentável. Também, nota-se uma aproximação com o conceito descrito por Almeida.

A Vale interage com a natureza em busca de matérias-primas que são transformadas em ingredientes essenciais ao dia-a-dia da sociedade, e que por ser uma mineradora global ciente de sua grande responsabilidade, trabalha para que os pilares da sustentabilidade estejam incorporados em suas práticas, nas atitudes dos seus empregados e em sua rede de fornecedores. Os pilares da sustentabilidade, conforme já citado por Oliveira e também por Almeida, são: econômico, social e ambiental. A visão da empresa de incorporar tais pilares não só em suas práticas, mas também nas atitudes de seus funcionários e em sua rede de fornecedores, representa uma forma de conscientização a respeito da temática, o que pode vir a contribuir com a expansão da ação responsável.

3.6 Comunicação

A Vale demonstra planejar “estrategicamente a comunicação com seus públicos, reforçando seu papel na transformação de recursos minerais em produtos essenciais para a vida de todos, enfocando seus valores e seu compromisso com o desenvolvimento sustentável”. Essa passagem mostra que a empresa, por meio da comunicação, procura



veicular sua imagem de comprometimento com a sustentabilidade, o que vai ao encontro com o que foi apontado por Pimenta, Voltolini e Almeida.

Em relação à comunicação e os aspectos relacionais, a Vale informa que procura dialogar continuamente com as partes interessadas, com o objetivo de maximizar sua contribuição para o desenvolvimento socioeconômico das regiões onde atua, conservar o meio ambiente e deixar um legado positivo de desenvolvimento social, econômico e ambiental. A empresa entende o diálogo social como um processo permanente e sistematizado, que requer proatividade e conhecimento mútuo e perpassa todos os negócios e todas as fases dos empreendimentos — desde os estudos de viabilidade até os processos de encerramento de atividades. Nos territórios onde operam, existem canais e instrumentos de diálogo que têm por objetivos integrar, aproximar, promover o esclarecimento e o entendimento, e encaminhar questões levantadas pelas comunidades. Os projetos que visam manter uma comunicação contínua entre a empresa e as comunidades estão agrupados no programa Vale Comunidade. Fica claro, portanto, que a Vale valoriza muito o aspecto relacional da comunicação e que trabalha de forma contínua para buscar o fortalecimento do seu relacionamento com as comunidades onde atua, interagindo com a matriz social sob a ótica discricionária da responsabilidade social. Por meio dessa constatação foi possível verificar a interligação entre empresa e sociedade proposta por Machado Filho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se as dimensões econômica, ética, legal e discricionária, que orientam os estudos de responsabilidade social e ambiental, verificou-se que a comunicação pode contribuir para a evolução das ações empresariais e comunitárias referentes à responsabilidade social e ambiental, visando à sustentabilidade das gerações futuras. Observa-se que a comunicação, por meio das trocas de mensagens entre os agentes sociais, pode fazer com que os conhecimentos a respeito dos temas sejam captados e compreendidos por todos, tornando comum a busca de soluções duráveis aos problemas sociais e ambientais da atualidade. No âmbito do processo comunicacional, o aspecto relacional da comunicação é valorizado, pois contribui para a construção de relacionamentos sadios, pró-ativos e responsáveis entre empresas e comunidade, e considera a constante e recíproca influência de uns sobre os outros. Essa forma ideal de relacionamento entre empresas e comunidade, pode contribuir de maneira efetiva com os processos de gestão de desenvolvimento sustentável, uma vez que operar na



sustentabilidade requer transversalidade e a construção de planos de ações democráticos e participativos.

Esse estudo trouxe contribuições para um melhor entendimento dos conceitos de responsabilidade social e ambiental e desenvolvimento sustentável, bem como gerou um documento que facilita o acesso das empresas a uma pesquisa científica. Durante o processo de pesquisa, observou-se que a comunicação pode ser o principal elo de compartilhamento dos conhecimentos a respeito dos temas, pois viabiliza as relações sociais e permite a interação entre os diversos agentes sociais que integram a sociedade. Dessa forma, a comunicação pode promover a conscientização empresarial e comunitária para que haja a expansão da ação responsável.

A partir de uma melhor compreensão a respeito da responsabilidade social e ambiental para desenvolvimento sustentável, constatou-se que o tema é importante para a manutenção da reputação empresarial, pois representa um diferencial competitivo que agrega valor a marca, a imagem e ao negócio, impactando de forma positiva no relacionamento das empresas com seus *stakeholders*. Também se verificou que a importância da responsabilidade social e ambiental das empresas vai além da manutenção da reputação empresarial, isto porque a responsabilidade social empresarial atua sobre a diminuição dos desperdícios, motiva empregados e parceiros aumentando a produtividade, influencia positivamente as decisões dos consumidores sensíveis as questões sociais e ambientais, e é um diferencial para os acionistas e mercado financeiro, pois incrementa o retorno econômico de suas ações. Todos esses fatores indicam que a responsabilidade social empresarial, agrega valor econômico às empresas, o que conseqüentemente contribui para a otimização do lucro no longo prazo. O estudo de caso da empresa Vale contribuiu para a verificação da aplicação dos conceitos e trazer elementos para comunicar uma direção para outras empresas implantarem seus projetos de sustentabilidade e confirmar que a comunicação pode contribuir para a evolução das ações empresariais e comunitárias referentes à responsabilidade social e ambiental, visando a sustentabilidade das gerações futuras.

Verificou-se que a sociedade civil possui um papel importante no processo de expansão do tema responsabilidade social e ambiental para desenvolvimentos sustentável, pois pode “pressionar” as empresas a um maior comprometimento com as práticas responsáveis e sustentáveis. Os consumidores sensíveis às questões sociais e ambientais, podem disseminar seus conhecimentos sobre o assunto para os demais consumidores, gerando assim, maior conscientização, bem como podem punir empresas não cidadãs



deixando de comprar seus produtos ou não utilizando seus serviços, e dando preferência para as empresas que contemplem a cidadania empresarial.

As empresas, que já perceberam a relevância e importância da cidadania empresarial, podem expandir os conceitos compartilhando seus conhecimentos e incentivando às empresas parceiras, que compõem sua cadeia produtiva, a adotarem práticas responsáveis e sustentáveis. Em última instância, podem penalizar as parceiras que não tomarem providências a caminho da sustentabilidade, deixando de negociar com elas. Além disso, as empresas cidadãs devem incentivar seus funcionários a difundirem os conceitos entre familiares, amigos e conhecidos, e a praticar ações responsáveis no ambiente externo.

A implementação da responsabilidade social e ambiental para desenvolvimento sustentável, bem como a comunicação à sociedade sobre as ações adotadas, representa uma forma das empresas garantirem sua imagem de empresa cidadã e lucratividade no longo prazo, além de servir de parâmetro para que outras empresas adotem suas próprias ações responsáveis e sustentáveis.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. [2009]. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MACARENCO, Isabel. **Gestão com pessoas – gestão, comunicação e pessoas**: comunicação como competência de apoio para a gestão alcançar resultados humanos. 2006, 233 f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes - Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.



MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança corporativa**. São Paulo: Thomson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: uma abordagem teórico-prática. 6ª ed. São Paulo: Papyrus, 2000.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 5ª ed. Campinas, SP: Alínea, 2006.

TERCIOTTI, Sandra; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na Prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VOLTOLINI, Ricardo. **Como as empresas estão (ou não) comunicando a RSE**: uma rápida reflexão. In: PRÊMIO ABERJE. 33, Natal: Agosto/2007.

ZACCARELLI, Sérgio B.; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; ZACCARELLI, Laura Menegon. **Gestão do fator humano**: uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2007.

SITES

<http://www.vale.com/vale/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>