



A comunicação na construção da co-responsabilidade sócio-ambiental¹

Marcelo Luciano Martins Di Renzo²
Maria Bernardete Caetano de Paiva Sarmento³
Universidade Católica de Santos, Santos, SP

Resumo

Sustentabilidade, cidadania empresarial e responsabilidade social corporativa estão na mesa de negociação dos atores da sociedade contemporânea. A comunicação é o processo para os alicerces da cidadania empresarial em cenários de impacto sócio-ambiental. O objetivo central da proposta comunicacional é constituir um canal eficaz e confiável de diálogo com os diferentes públicos envolvidos para garantir um fluxo de informação formal e organizado de acesso livre aos interessados criando a estrutura para a existência de uma marca-cidadã.

Palavras-chave: responsabilidade social; cidadania empresarial; comunicação social; dragagem de aprofundamento.

A mídia apresenta, de forma jornalística ou publicitária, aspectos sócio-ambientais de empresas para a consolidação de uma imagem positiva do negócio. Estudiosos do marketing apresentam tal imagem como uma vantagem competitiva e uma condição essencial para a manutenção do relacionamento com seus públicos.

Empresas de todo porte, pressionadas tanto por investidores como por consumidores, há alguns anos, vêm desenvolvendo seus negócios dentro de um planejamento estratégico que considera o conceito “*triple bottom line*” que é composto por três *Ps*: *people*, *planet* e *profit* (pessoas, planeta e lucro), conceito desenvolvido pela *SustainAbility* (ROSENBURG 2007). O “*triple bottom line*” é uma forma de aferir o valor de uma empresa levando em conta não apenas índices econômicos, mas também sociais e ambientais. Fundada em 1987, por John Elkington, a *SustainAbility* orienta clientes nos

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestre em Educação pela Universidade Católica de Santos. Especializado em Comunicação Semiótica. Docente do Centro de Ciências da Comunicação e Artes da Unisantos – curso Jornalismo. Coordenador da Editora Universitária Leopoldianum. Email: mdirengo@unisantos.br

³ Mestre em Gestão de Negócios pela Universidade Católica de Santos (Unisantos). Especialista em Marketing. Docente do Centro de Ciências da Comunicação e Artes da Unisantos - cursos Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Coordenadora da Agência Experimental de Publicidade. Diretora da Inova Comunicação Estratégica. Email: bernardetesarmento@unisantos.br.



riscos e nas oportunidades associados com a responsabilidade organizacional e o desenvolvimento sustentável. Trabalhando na relação entre forças de mercado e expectativas sociais, procura soluções para os desafios sociais e ambientais que resultem em valor de longo prazo, compreende o negócio e o que a sociedade espera dele.

Empresas que aderiram aos três *Ps* são aquelas que incorporaram a sustentabilidade em sua cultura organizacional assumindo compromisso com o desenvolvimento sustentável – conceito que se refere ao atendimento às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades (CMMAD 1988, p. 46). Desenvolvimento sustentável significa planejamento de vida de forma que seja assegurados um meio ambiente saudável e seguro para a atual e para as futuras gerações e uma economia sólida e próspera. Nessa visão, as empresas repensam a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais para que o resultado seja o pleno atendimento das necessidades e aspirações humanas (BARBIERI, 1997).

A sociedade do século XXI tem em seu cotidiano a presença marcante das preocupações com a natureza e com o índice de desenvolvimento social, resultando em um olhar mais incisivo para as empresas e no real papel corporativo no futuro da humanidade.

Consolidar a cidadania empresarial passa pela conscientização dos gestores da priorização de projetos que, em conformidade com seus valores e princípios corporativos, possam ser desenvolvidos garantindo o desenvolvimento social, a defesa do planeta e o equilíbrio das finanças da organização.

As empresas buscam no novo cenário um posicionamento mais direcionado ao cidadão que, mais consciente do seu papel de agente social e atento aos benefícios oferecidos pelas empresas e seus serviços, considera importante ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. No entanto, a responsabilidade social empresarial não é uma ação espontânea, mas sim, é a expressão das pressões que decorrem das transformações da sociedade contemporânea.

As empresas são co-responsáveis pelo desenvolvimento social e a consciência de tal papel, cada vez mais, está presente na avaliação que o público faz de cada empresa. O público e consumidor também está assumindo uma postura de extrema importância na mudança das relações das empresas com a sociedade. Ao exigir da empresa maior responsabilidade com a sociedade, está colaborando para a formação de uma nova organização voltada para o valor da prática da cidadania empresarial.



No contexto da co-responsabilidade pelo desenvolvimento social, a empresa ganha uma imagem social que poderá ser um diferencial competitivo. Sinalizar para o mercado a preocupação com o meio ambiente e com a sociedade pode resultar na incorporação da cidadania no DNA da empresa e conseqüentemente a construção da imagem corporativa de “marca-cidadã”. A cidadania corporativa, segundo Melo e Froes (1999), está representada no exercício da responsabilidade social. Como empresa cidadã, as organizações objetivam transmitir uma imagem ética e moral e por tal atitude alcançar a valorização de seus produtos e serviços pela qualidade e pelo status de produtos e serviços socialmente corretos.

Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa. De repente, a empresa deixa de ser a vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Muda sua imagem, fruto do seu novo posicionamento de empresa-cidadã. (MELO & FROES, 1999, p. 93)

A responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governos, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, movimentos religiosos, movimentos e partidos políticos e demais instituições de representação da sociedade.

Quanto à organização, a responsabilidade social pode ser entendida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes, incidindo positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura proativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela.

A credibilidade que uma marca deve refletir precisa ser legitimada por ações concebidas através da verdadeira prática da ética e da responsabilidade social. Não há validade na prática da responsabilidade social com interesses de retorno financeiro ou apenas de valorização da imagem institucional. A coerência se faz necessária. A marca é a empresa e como tal incorpora a sua cultura. Como um ser espiritualizado, que tem vida e proporciona experiências positivas aos seus parceiros, para ser vivenciada como



marca-cidadã, precisa defender o direito a ter direitos e fazer prevalecer o dever de respeitar o direito dos outros cidadãos.

O consumidor do século XXI está mais informado, mais exigente e mais consciente de seus direitos como cidadão. Quem é cidadão também espera que seus pares o sejam. As empresas incluíram o consumidor na sua lista de prioridades classificando-o como parceiro do negócio e na sociedade que participam, com os interesses comuns. Desta forma, o mercado consumidor espera mais deste relacionamento. Se as empresas falam em bem-estar da sociedade, o consumidor espera que isso reflita no seu dia-a-dia e na sua relação de consumo com as diversas marcas. O bem-estar da sociedade é resultado de uma atitude de cidadania. Marca e cidadania no mundo dos negócios, deve ser um relacionamento sustentado na visão, missão e valores da organização sem ferir a condição de lucratividade.

Este processo de envolvimento de diferentes atores sociais no compartilhamento de desafios coletivos de cidadania baseia-se na comunicação. A sociedade evoluiu na direção da Informação, sucedendo o modelo Tradicional (extrativismo) e o Industrial (produção de bens).

A forma de produção estará baseada principalmente no setor de serviços, cuja atividade econômica será fundamentalmente a informação. Já a mobilidade física tende a ser muito grande, e o sistema de estratificação tem inclinação a ser pouco conformado, mas, sobretudo, centralizado no conhecimento. A comunicação pode ser qualificada como global, com grande valorização do tempo, em que se destacará a flexibilidade. Os processos comunicação serão cada vez mais especializados, o sistema de governo será do tipo democrático, com as organizações mais desreguladas e as relações sociais tendendo a serem participativas (PINHO, 2006 p.18).

Pode-se, então, entender que as organizações da ordem pública, no desempenho de suas funções em favor do desenvolvimento social, possam recomendar ou determinar aos setores produtivos, públicos, privados ou sociais, a prática de ações de responsabilidade social por meio da geração de novos conhecimentos e da transparência da difusão destes, de modo possibilitar, mais que qualquer controle e fiscalização, a plena participação de todos os segmentos interessados.

Dentro dos compostos da comunicação organizacional, destaca-se no contexto analisado, a comunicação aberta externa, cujas ferramentas mais conhecidas e utilizadas são a publicidade, as relações públicas e o jornalismo, por meio de uma assessoria de imprensa. “Por meio delas, a organização torna-se mais conhecida e aceita junto ao



público em geral, promove a sua imagem, apresenta a posição da empresa diante das controvérsias NE questões que mobilizem se a opinião pública” (PINHO, 2006, 34).

O objetivo deste estudo é apresentar a construção comunicacional de uma ação eficaz de co-responsabilidade sócio-ambiental em cenários que retratam a possibilidade de danos ambientais e sociais. A experiência acontece no maior porto da América Latina, o Porto de Santos. O perfil da marca-cidadã no fiel retrato da cidadania empresarial tem na comunicação os recursos para a manutenção do diálogo que favorece ganhos mútuos – empresa e sociedade, empresa e comunidade, criando alicerces para a prevaência da cidadania empresarial e conseqüentemente, a sustentabilidade no universo dos negócios.

Responsabilidade Social Corporativa

Consumidores começam a identificar as iniciativas das empresas no que se refere ao papel desempenhado na sociedade. Conceitos como sustentabilidade e responsabilidade social já fazem parte da pauta de reuniões dos executivos. A responsabilidade social está diretamente associada ao desenvolvimento sustentável das empresas e não somente, condicionada à solução de problemas momentâneos. O sentido é evitar problemas futuros, em relação as suas atividades e relacionamentos com os seus diversos parceiros ou *stakeholders* e a comunidade.

Nas décadas de 1970 e 1980 inicia-se o questionamento sobre a ética empresarial através da preocupação de como e quando as organizações deveriam responder sobre suas obrigações sociais. A partir desse momento, a ética empresarial consolidou-se como campo de estudo. Na Europa, o tema desenvolveu-se com rapidez e filósofos aplicaram a teoria ética e análise filosófica para estruturar a disciplina ética empresarial. A doutrina se difundiu tanto nos meios empresariais como nos acadêmicos. A França foi o primeiro país a formalizar a obrigação das empresas de fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no que se refere à mão-de-obra e às condições de trabalho. O final da década de 1990 apresenta a questão da responsabilidade social de modo significativo na definição do papel das empresas. Em 2001, a Comissão das Comunidades Européias apresentou à comunidade um Livro Verde sobre responsabilidade social com o título “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”. O objetivo da publicação era abrir um amplo debate pela União Européia, quanto às formas de promoção da responsabilidade social das empresas tanto ao nível europeu como internacional. No livro, a responsabilidade social empresarial é a integração voluntária das preocupações sociais e ecológicas das



empresas às suas atividades comerciais e às relações com todas as partes envolvidas interna e externamente com o fim de satisfazer plenamente as obrigações jurídicas aplicáveis e investir no capital humano e no meio ambiente. A responsabilidade social da empresa se inscreve numa lógica mais global de desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, a responsabilidade social entrou para a pauta de discussões a partir de 1990, com a entrada do capital estrangeiro no mercado econômico brasileiro e a privatização de empresas estatais, houve a estruturação de um novo modelo de política econômica onde o Estado reduziu sua atuação em setores sociais importantes. A sociedade civil e o mercado em um cenário de co-responsabilidade assumiram a prestação de serviços sociais a indivíduos e grupos em situação de risco econômico e/ou social, apresentando uma nova relação com a sociedade que corresponderia a uma postura pública emergente no Brasil e no mundo. O cenário foi propício para o surgimento das organizações não governamentais e fundações empresariais, uma histórica mobilização unindo empresa, sociedade e Estado para o debate das questões representativas do cenário brasileiro de exclusão social.

Para Oliveira (2008, p.3), “empresas e cidadãos estão se conscientizando da importância de uma ação empresarial responsável”.

A responsabilidade social corporativa refere-se ao compromisso permanente de uma gestão ética que resulte em um desenvolvimento econômico simultâneo ao bem-estar e ao melhoramento da qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. No Brasil, está mais diretamente relacionada à filantropia. (simples doações baseadas em uma ação individual). A filantropia esteve associada a atividades beneficentes com conotação paternalista. A responsabilidade social difere da filantropia, pois assume uma posição que ultrapassa o sentido da doação para a posição abrangente da consciência social e cidadã.

Muitas pessoas confundem responsabilidade social empresarial com filantropia ou ação social de empresas. A ação social são doações ou projetos sociais que beneficiam alguns grupos, como comunidades, famílias de empregados, escolas ou Organizações Não-Governamentais (ONGs). A responsabilidade social das empresas envolve atitudes, ações e relações com um grupo maior de partes interessadas (*stakeholders*) como consumidores, fornecedores, sindicatos e governos (OLIVEIRA, 2008, p 66).

O valor da prática da responsabilidade social empresarial abre caminho para um melhor desempenho da empresa no que se refere à motivação do público interno, à vantagem



competitiva, ao acesso ao capital e financiamento, ao reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

A responsabilidade social, segundo Melo e Froes (2001), busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva, assim, a responsabilidade social é um exercício da cidadania corporativa. Como empresa cidadã objetiva transmitir uma imagem ética e moral.

Cidadania Empresarial

O termo cidadania empresarial ou empresa cidadã emerge na mídia com acentuada ênfase conferindo à empresa um aspecto humano como que possuidora de um comportamento regido pela consciência do dever e do direito.

Segundo Martinelli (1997), a cidadania empresarial é uma concepção estratégica do compromisso ético da organização que se reflete na satisfação das expectativas dos parceiros. A organização atua como agente transformador do ambiente social, sem se ater apenas aos resultados financeiros do balanço econômico contribuindo com o bem estar da sociedade de forma pró-ativa e não somente atrelada a práticas sociais e de filantropia sempre com o propósito de alcançar algum ganho financeiro. A empresa classificada como empresa-cidadã deverá disponibilizar os mesmos recursos aplicados em seu negócio em prol da sociedade e por meio deste posicionamento, agregar ao seu papel de agente econômico o papel de agente social promovendo ganhos substanciais, como: valor agregado à imagem; desenvolvimento de lideranças mais conscientes e socialmente responsáveis; melhoria do clima organizacional e da satisfação e motivação decorrente de aumento de auto-estima; reconhecimento e orgulho pela participação em projetos sociais, entre outras vantagens.

Jeurissen (2004) coloca como base moral do conceito de cidadania empresarial o papel ativo de cidadãos em promover um esforço mútuo condicionado à cooperação social. Segundo o autor, ao condicionar a cidadania corporativa à cooperação social será revelado um número considerável de condições externas pertencentes a fatores econômicos, culturais, sociais e políticos. Estas refletem redes interativas que influenciam o comportamento da empresa. A empresa no momento de incorporar a imagem de cidadania, muitas vezes, apenas procura o bem associado ao cumprimento das leis que estão dispostas a se sujeitar.

A utilização do termo empresa-cidadã ou cidadania corporativa como classificatória para categorias empresariais no mercado, é contraditório, pois as empresas não



adequaram seus produtos dentro de modos que não prejudiquem o meio ambiente ou a sustentabilidade do planeta.

Posicionar uma empresa como cidadã, criar uma imagem de cidadania e sustentar a imagem de marca-cidadã remete a plenitude do termo conforme Jeurissen (2004), onde cidadania é o direito a ter direitos e o dever de respeitar o direito dos outros cidadãos.

Comunicação e cidadania empresarial

A credibilidade que uma marca deve refletir precisa ser legitimada por ações concebidas através da verdadeira prática da ética e da responsabilidade social. Não há validade na prática da responsabilidade social com interesses de retorno financeiro ou apenas de valorização da imagem institucional. A coerência se faz necessária. A marca é a empresa e como tal incorpora a sua cultura. Como um ser espiritualizado, que tem vida e proporciona experiências positivas aos seus parceiros, para ser vivenciada como marca-cidadã, precisa defender o direito a ter direitos e fazer prevalecer o dever de respeitar o direito dos outros cidadãos.

O consumidor do século XXI está mais informado, mais exigente e mais consciente de seus direitos como cidadão. Quem é cidadão também espera que seus pares o sejam. As empresas incluíram o consumidor na sua lista de prioridades classificando-o como parceiro do negócio e na sociedade que participam, com os interesses comuns. Desta forma, o mercado consumidor espera mais deste relacionamento. Se as empresas falam em bem-estar da sociedade, o consumidor espera que isso reflita no seu dia-a-dia e na sua relação de consumo com as diversas marcas. O bem-estar da sociedade é resultado de uma atitude de cidadania. Marca e cidadania no mundo dos negócios, deve ser um relacionamento sustentado na visão, missão e valores da organização sem ferir a condição de lucratividade.

Este processo de envolvimento de diferentes atores sociais no compartilhamento de desafios coletivos de cidadania baseia-se na comunicação. A sociedade evoluiu na direção da Informação, sucedendo o modelo Tradicional (extrativismo) e o Industrial (produção de bens).

A forma de produção estará baseada principalmente no setor de serviços, cuja atividade econômica será fundamentalmente a informação. Já a mobilidade física tende a ser muito grande, e o sistema de estratificação tem inclinação a ser pouco conformado, mas, sobretudo, centralizado no conhecimento. A comunicação pode ser qualificada como global, com grande valorização do tempo, em que se destacará a flexibilidade. Os processos comunicação serão



cada vez mais especializados, o sistema de governo será do tipo democrático, com as organizações mais desreguladas e as relações sociais tendendo a serem participativas (PINHO, 2006 p.18).

Pode-se, então, entender que as organizações da ordem pública, no desempenho de suas funções em favor do desenvolvimento social, possam recomendar ou determinar aos setores produtivos, públicos, privados ou sociais, a prática de ações de responsabilidade social por meio da geração de novos conhecimentos e da transparência da difusão destes, de modo possibilitar, mais que qualquer controle e fiscalização, a plena participação de todos os segmentos interessados.

Dentro dos compostos da comunicação organizacional, destaca-se no contexto analisado, a comunicação aberta externa, cujas ferramentas mais conhecidas e utilizadas são a publicidade, as relações públicas e o jornalismo, por meio de uma assessoria de imprensa. “Por meio delas, a organização torna-se mais conhecida e aceita junto ao público em geral, promove a sua imagem, apresenta a posição da empresa diante das controvérsias NE questões que mobilizem se a opinião pública” (PINHO, 2006, 34).

A construção comunicacional de uma ação eficaz de co-responsabilidade sócio-ambiental em cenários que retratam a possibilidade de danos ambientais e sociais é exemplificada na criação do Programa de Comunicação Social da Obra de Dragagem de Aprofundamento do Canal de Acesso ao Porto de Santos.

Programa de Comunicação Social

O Programa de Comunicação Social foi integrado ao leque de 24 programas de monitoramento ambiental criados pela CODESP para atender as determinações da licença ambiental concedida pelo IBAMA para a realização da obra. Seus objetivos são dirigidos à correta organização da informação sobre o monitoramento da obra, com transparência e objetividade, zelando por sua veracidade e garantindo acesso livre a todos os interessados. A meta é permitir que todos conheçam os diversos aspectos do empreendimento e de seus desdobramentos ecológicos, psicológicos, legais, políticos, sociais, econômicos, científicos, culturais e éticos.

De acordo com Pinho (2006), na comunicação organizacional integrada, cabe à comunicação institucional responder pela estruturação da imagem corporativa. Utiliza, para tanto, um processo de gestão de relações públicas. O pesquisador destaca o uso estratégico de variados recursos e estruturas, a saber:



Como ferramentas da comunicação institucional estão ainda o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural, que enfatizam os aspectos relacionados com a missão, os valores e a filosofia da organização. (PINHO, 2006, p.37)

É neste contexto teórico que se insere a base do Programa de Comunicação Social em questão, cujo procedimento metodológico para a sua estruturação e o desenvolvimento de seu respectivo escopo das atividades tem a duração de 18 meses, atendendo os referidos públicos nas cidades de Santos, Guarujá, São Vicente e Cubatão, todas vizinhas na Baixada Santista. E considera a necessidade de reuniões sistemáticas com os empreendedores, comunidades e agentes de comunicação; a organização das informações a serem veiculadas pelo Programa, tanto da obra quanto das questões ambientais; a definição das estratégias de comunicação, das alternativas de mídia, das mensagens e discursos, dos canais e formas de comunicação entre a CODESP, empreiteiras e público-alvo externo; a caracterização dos públicos-alvos do Programa; a definição dos instrumentos de veiculação de informações adequados a cada público-alvo.

A implementação do Programa de Comunicação Social estabeleceu as seguintes ações específicas: organização de assessoria de imprensa para criação e manutenção de *website*; criação e manutenção de Boletim Informativo; realização de eventos de apresentação de resultados do monitoramento para os públicos-alvo; criação e produção de folder institucional; criação e produção de campanha publicitária, e respectiva contratação de espaço publicitário na mídia. E por meio do acompanhamento analítico do noticiário acerca da obra e de seu monitoramento ambiental, identificar a necessidade de ações específicas para aprimorar o relacionamento com setores da comunidade.

Ao cabo de 15 meses, logrou-se construir um canal oficial de comunicação entre a CODESP e os diversos públicos, capaz tanto de garantir informações sobre o andamento do empreendimento de modo sistêmico, dinâmico e ordenado, quanto de atender às questões apontadas pelos referidos públicos.

A comunicação é um processo estratégico para as organizações, públicas, privadas e sociais, e seus empreendimentos. No contexto da obra de dragagem de aprofundamento do canal de acesso ao Porto de Santos, trabalha-se a comunicação como um processo relacional entre empreendedor e os públicos envolvidos, de forma que o diálogo seja constante.



A comunicação, longe do modelo mecanicista, centrado na troca de mensagens, é um processo comunicacional interpretativo e crítico que resulte na formação de relacionamentos. A organização (empreendedor) é fonte de informação para os mais diversos públicos e deve garantir um efeito positivo por meio de sua comunicação. E efeito positivo é entendido como a construção de um canal bidirecional, que estimule e respeite a necessidade de diálogo entre os atores envolvidos. A complexidade, então, consiste nos aspectos relacionais, nos contextos, na leitura das situações e nas estruturas de interpretação que cada indivíduo possui quando da recepção da mensagem.

No caso da obra em questão, há vários aspectos que podem gerar interpretações divergentes. O público é diversificado, as etapas do empreendimento são numerosas e com diferentes características, o nível de impacto social e ambiental pode ser expressivo. Contudo, a dimensão do relacionamento do empreendedor com os públicos específicos é que favorecerá ou não todo o contexto do empreendimento.

A comunicação constrói as bases para um processo relacional que garante a compreensão do público para a ação do empreendedor. Assim, a comunicação é base para o empreendedor mostrar seu compromisso com os públicos envolvidos direta e indiretamente.

A CODESP, em atendimento às determinações da licença ambiental, objetiva criar um relacionamento de confiança embasado na transparência das ações, de modo que todos os envolvidos - população da Baixada Santista, entidades e órgãos não governamentais, poderes públicos e representantes dos segmentos empresariais e de trabalhadores - possam ter completo conhecimento da obra e de seus reflexos no meio ambiente e no cotidiano da população. E o objetivo principal do Programa de Comunicação Social é a produção e a disseminação de informação de forma contínua possibilitando o conhecimento e o diálogo entre todos os envolvidos. Por conseguinte, constrói-se a imagem e a identidade do empreendimento.

Deve-se observar que a obra e o monitoramento ambiental oferecem um expressivo repertório de assuntos que dizem respeito tanto a um micro ambiente (regional) quanto a um macro ambiente (nacional e mundial) despertando e aguçando o interesse de todos. Neste contexto, as organizações responsáveis pelo empreendimento constroem o diálogo por meio do processo comunicativo.

O conjunto de ações de comunicação deste programa faz referência às três áreas de conhecimento - Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas - e tem como principal resultado a construção da imagem corporativa e a identidade da obra de dragagem de



aprofundamento para os diversos públicos envolvidos. Adota-se, como referencial teórico, que a publicidade desempenha papel significativo no desenvolvimento da economia, desenvolvendo tarefas tais como “a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesas marcas, produtos e empresas” (PINHO, 2006, p.262). Entre as funções comumente atribuídas às Relações Públicas, se destacam, neste escopo, a manutenção da identidade da organização pelo uso de informação estrategicamente orientada aos seus diversos públicos e a preservação da organização por meio da identificação de ameaças e correspondente planejamento e superação das causas, conforme Pinho (2006, p. 281). Com relação ao Jornalismo, duas são as plataformas de trabalho, o jornalismo empresarial e a assessoria de imprensa:

As empresas empregam o jornalismo empresarial e as assessorias de imprensa para a criação de canais informativos próprios ou para o estabelecimento de relacionamento com as redações, com o objetivo de se comunicarem com a sociedade. O jornalismo empresarial ocupa-se do desenvolvimento de meios de comunicação formais, controlados e com dada periodicidade para a difusão de informações dentro das organizações e mesmo dirigida para os diferentes públicos externos de uma empresa. [...] Por sua vez, o endosso da imprensa tem a vantagem de acrescentar maior credibilidade a uma informação, superando os resultados de um comercial na TV ou de um anúncio de jornal.(PINHO, 2006, p.290)

A identidade do empreendimento, ou seja, como ele se apresenta para o público-alvo, é desenvolvida em bases concretas e honestas por meio de conceitos e idéias. Tal procedimento assegura a formação de opiniões e atitudes favoráveis ao empreendimento. Todos os desdobramentos - ambientais, sociais, econômicos e políticos - devem ser corroborados de forma que toda a população tenha conhecimento sobre as ações desenvolvidas.

O desenvolvimento das ações de comunicação da obra de dragagem de aprofundamento do canal de acesso ao Porto de Santos e do Plano Básico Ambiental se deu em quatro etapas. A primeira se constituiu na pesquisa bibliográfica tendo como objetivo o conhecimento sobre a obra de dragagem e o monitoramento ambiental e todos os seus desdobramentos. A segunda, nas visitas técnicas ao empreendimento com o objetivo de adquirir conhecimento pela observação das ações no ambiente da obra e nas ações dos programas que integram o Plano Básico Ambiental. A terceira refere-se ao desenvolvimento dos produtos comunicativos, sua argumentação e criação. E a quarta



etapa conjuga a produção, veiculação das peças criadas e controle dos programas de ação.

A equipe técnica do programa é formada por especialistas das três áreas da comunicação social (jornalistas, publicitários e relações públicas) oferecendo, desta forma, a estrutura necessária para o planejamento das ações, a análise dos conteúdos, a organização, o desenvolvimento e o controle dos programas de ação. Esta estrutura privilegia a comunicação integrada.

Para informar a população das cidades de Santos, Guarujá, Cubatão e São Vicente, consideradas áreas de influência direta do empreendimento, além dos moradores de outros municípios, autoridades municipais, estaduais e federais, técnicos da área ambiental e instituições ligadas ao trabalho do Porto, foram criadas e estão em manutenção permanente os seguintes produtos e serviços: site www.dragagemdoportodesantos.com.br, Informativo Dragagem, anúncios para TV e rádio, folders institucionais, folhetos específicos, conjunto de banners destacando os 24 programas de monitoramento individualmente, clipagem diária de noticiário na imprensa regional, banco de fotojornalismo.

A esses públicos é oferecido um nível de informação diferenciado, que abrange detalhes relativos às emissões atmosféricas e de ruídos, aumento do fluxo de veículos envolvidos nas obras, possíveis interrupções e desvio de tráfego decorrentes dos serviços de derrocamento das pedras de Teffé e Itapema, interferências na atividade pesqueira e no tráfego marítimo, suspensão temporária de serviços públicos, riscos de acidentes com trabalhadores das obras, horários de trabalho permitidos, entre outras ocorrências possíveis.

Além disso, a rotina inclui também coberturas jornalísticas de atividades pertinentes ao monitoramento ambiental da obra, destacando-se reuniões para apresentação da obra do trabalho desenvolvido pelos Programas Ambientais, cursos para pescadores e entrevistas com autoridades, técnicos e empresários do segmento portuário e acompanhamento das diversas etapas do empreendimento.

O Programa de Comunicação Social também criou um Manual de Identidade Visual e o Manual de Comunicação para respectivamente normatizar as peças de comunicação dos Programas Ambientais e auxiliar nos termos que fazem referência ao ambiente da obra. O Programa desenvolveu ainda um Banco de Fotojornalismo onde se encontram imagens de todas as coberturas realizadas pela equipe.



Além do trabalho de divulgação do empreendimento, o Programa de Comunicação Social também atua nos momentos em que a obra de dragagem é questionada por alguma comunidade. A equipe acompanha as chamadas “salas de conflito”, que reúne técnicos dos diversos programas de monitoramento, funcionário do empreendedor e representantes da comunidade para a análise do problema e a busca de soluções. Nestes casos, é feita a avaliação da necessidade de criação e produção de material de comunicação específico de modo a garantir a manutenção do diálogo e o compromisso do gestor da obra com a sociedade.

Considerações

A riqueza informacional, caracterizada por diferentes produtos e serviços, e a interatividade são os protagonistas do relacionamento alcançado pelo empreendedor com seus diversos públicos. Como apresentado nos objetivos determinados, a comunicação é o meio pelo qual o diálogo se fortalece principalmente no contexto de uma obra de fundamental importância econômica, mas com possíveis resultados de grande impacto ambiental.

A integração das ferramentas de comunicação aprimora o plano estratégico de comunicação em razão da maior eficiência em diagnosticar, analisar, e propor soluções para o dia-a-dia do monitoramento ambiental da dragagem. O resultado é um programa de comunicação coerente com os acontecimentos, ajustado aos anseios dos diversos públicos, estruturado para ter força e alcance diante das opiniões e manifestações da comunidade.

Crescimento econômico e responsabilidade social empresarial é possível com base em um processo comunicacional que garanta a transparência das ações da organização. A cidadania na prática empresarial é reflexo da dimensão do diálogo estabelecido com os diversos públicos que tem na comunicação organizacional as ferramentas para sua permanente participação nas conjunturas da sociedade.

O conceito de marca-cidadã encontra sustentação se for considerado o engajamento da organização na mudança de atitudes diante das questões sócio-ambientais, mesmo com a intenção de ser estratégica.

Referências bibliográficas

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e Meio Ambiente: As Estratégias de Mudança da Agenda 21**. Petrópolis: Vozes, 1997.



CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2a ed. Tradução de *Our common future*. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

JEURISSEN, Ronald. **Institutional Conditions of Corporate Citizenship**. *Journal of Business Ethics* 53: 87–96, 2004.

MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação**

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____ **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Marcos Alcyr Brito. **Cidadania Plena: A cidadania modelando o Estado**. Editora Alfa-Ômega.

PINHO, J.B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: EdUFV, 2006.

ROSENBERG, C. **Sua empresa é verde?** *Época Negócios*. Edição 2. Ed. Globo: 2007