



A sustentabilidade como estratégia de relacionamento da organização com o público externo: O caso do Banco Santander¹

Alice Zeitune de Paula Silveira Dezan²

Nayara André Damião³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Temas ligados à sustentabilidade e responsabilidade social são cada vez mais abordados e os estudos dessa área assumem, atualmente, grande relevância no contexto organizacional. A sustentabilidade, especificamente, deixou de ser apenas uma tendência, tornando-se pré-requisito nas empresas. No entanto, é preciso analisar de que forma esse comportamento é adotado e de qual maneira envolve os diversos públicos da organização através de um trabalho eficaz de Relações Públicas. O principal foco deste artigo é compreender como o público externo reage a questões de sustentabilidade, a partir da análise de conceitos fundamentais, como sustentabilidade, responsabilidade social e relacionamento, além de um estudo de caso. Assim será possível estabelecer a afinidade entre temas tão importantes, comprovando sua eficácia para a organização.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade; Relacionamentos Corporativos; Público externo; Banco Santander.

INTRODUÇÃO

Atualmente, muitas questões são levantadas quando se tenta caracterizar ou conceituar uma organização. Com a evolução da tecnologia e das redes sociais, o posicionamento e as atitudes das empresas estão expostos à opinião de seus públicos, não deixando escapar, assim, nenhum critério ao julgamento da imprensa, do governo, da sociedade e dos demais públicos com os quais essa empresa se relacione.

¹ Trabalho apresentado II 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011. Orientado por Juliana dos Santos Barbosa, docente do Departamento de Comunicação da UEL e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL, email: julibarbosa@hotmail.com.

² Estudante de graduação, 3 ano de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: alicezeitune@hotmail.com.

³ Estudante de graduação, 3 ano de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: nayara.damiao@gmail.com.



Nesse sentido, a real vantagem competitiva de uma organização perante seus concorrentes, no atual contexto mercadológico, não se dá apenas pelo desenvolvimento do seu produto ou serviço. É essencial, portanto, que se adote uma postura baseada nas exigências dos consumidores, e com as questões com as quais esse público tem demonstrado se preocupar. O bem estar comum, a transparência e, a partir das transformações sociais, econômicas e políticas pelas quais a sociedade tem passado, a responsabilidade social que a empresa demonstra fazem parte dessas exigências. Sendo assim, esse artigo propõe o estudo da sustentabilidade como um diferencial.

SUSTENTABILIDADE

O termo sustentabilidade faz parte de um conceito sistêmico de inúmeras definições, estando todas elas relacionadas com a preservação e continuidade de reservas sociais, econômicas, culturais e ambientais da sociedade atual e que compreende vários níveis, desde a nossa própria vizinhança até o planeta por completo.

Dentre todas as definições desse conceito, a mais constante é a do World Business Council for Sustainable Development¹, órgão que propõe a sustentabilidade como “formas de progresso que atendam às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades” (CEBDS, 2010, p.16). O Banco Santander², cujo exemplo será citado nesse artigo, promove muitas ações e atividades voltadas para o desenvolvimento sustentável a partir do compartilhamento desses valores com as três grandes esferas com que se relaciona (meio ambiente, sociedade e clientes/fornecedores) conceituando sustentabilidade como “um modelo de negócios inovador, que tem por base a confiança e a participação de todas as pessoas com as quais nos relacionamos”.

Nesse sentido, a evolução da prática e consciência desse conceito se dá em organizar a civilização humana para preservação da biodiversidade e recursos naturais, e

¹ Mais informações sobre o World Business Council for Sustainable Development podem ser encontradas em sua páginas na internet (<http://www.wbcsd.org>).

² Mais informações sobre o Banco Santander podem ser encontradas em sua página na internet (<http://www.santander.com.br>). Para esse trabalho foi utilizado o Espaço de Práticas de Sustentabilidade, no site.



consequente manutenção destes, de forma que haja planejamento e orientação das atitudes. Essa conscientização, embora possa não parecer, vem ocorrendo há mais ou menos duas décadas, desde a realização, no Rio de Janeiro da Eco-92 – Conferência das Nações unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992.

Com o objetivo de discutir e levantar conceitos a respeito do desenvolvimento sustentável, além de novas propostas para questões sobre mudanças climáticas e proteção da biodiversidade a Eco-92, ou Rio-92 como também é conhecida, representou um forte movimento das empresas em relação a seu papel social e suas ações de impacto no meio ambiente (OLIVEIRA, 2010). Outras importantes organizações surgiram e contribuíram no processo de abertura de discussões amplas e responsáveis acerca desses aspectos e o início desse tipo de mobilização, em todo o mundo, reflete de maneira clara a importância e o crescimento da preocupação não só das empresas, mas de cada indivíduo em atuar de forma consciente no desafio de fazer do desenvolvimento sustentável uma realidade.

De acordo com Kunsch (2003) as empresas devem deixar de serem apenas unidades econômicas, preocupadas com a obtenção de lucro, e devem, num contexto bem mais amplo, se assumirem como unidades sociais, voltadas para os aspectos de desenvolvimento humano. Inserido nesse contexto, o relacionamento com os públicos se faz muito importante no sentido de que uma empresa ou organização socialmente responsável é aquela que se preocupa com as necessidades e anseios de seus públicos. Esses fatores demonstram, também, a mudança no comportamento dos consumidores que passaram a levar em consideração outros fatores, como o ambiente social, além da qualidade e preço dos produtos.

Não se pode negar, entretanto, que o objetivo final de qualquer empresa ou organização é, de fato, a obtenção de lucro, a presença no mercado em que está inserido e reforço da marca a qual representa. Porém, o modelo de sustentabilidade adotado pelas empresas deve pregar, justamente, que novos valores e modos de agir baseados em conceitos ambientais, sociais, culturais e econômicos sejam incorporados ao mercado atual, capazes de regulamentar a lógica vigente, sem prejudicar a finalidade do lucro.



O CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

Atualmente, as empresas estão muito mais atentas à relevância da comunicação nas organizações. Na Era da Comunicação, a sustentabilidade também ganhou papel de destaque no meio empresarial, já que, além de ser obrigação dos seus gerentes zelar pela integridade do meio ambiente, é fato que, no mercado atual, apenas vantagens e melhorias dos produtos e serviços não bastam: é preciso que a empresa aja de acordo com a postura que não apenas seus consumidores esperam, mas que todos os outros *stakeholders* exigem.

A comunicação e a sustentabilidade são elementos extremamente ligados quando se trata de uma organização que procura assumir a responsabilidade de ser sustentável, tal como satisfazer seus públicos e estar de acordo com o que o mercado atual exige. Quando uma organização se propõe a manter ações de sustentabilidade, ela precisa – ainda mais – ser transparente e fornecer todas as informações possíveis aos seus públicos, estando preparados para lidar com situações de conflito. Além disso, é preciso fixar metas de curto e longo prazos, estabelecer compromissos públicos e buscar parcerias com instituições do Terceiro Setor. Também é de extrema importância fazer com que os colaboradores se sintam motivados e se comprometam com os projetos (DAMANTE & NASSAR, 2002).

De acordo com Alimeida e Bertucci:

(...) os stakeholders usam as informações disponíveis sobre as organizações para tomar suas decisões: se uma organização é vista por seus stakeholders como detentora de uma reputação fraca, não será alvo de interesse – e esse é o primeiro passo para as pessoas decidirem se querem assumir qualquer forma de relacionamento com uma empresa. (2010, p.203)

A comunicação é, portanto, um meio imprescindível para a consistência da sustentabilidade. Por meio dos variados processos comunicativos, o relacionamento com os *stakeholders* é atingido e mantido, trazendo para a organização um posicionamento favorável muito importante para o êxito dos projetos sociais e ambientais no cenário empresarial.



RELAÇÕES PÚBLICAS

Entender hoje a diferença e o contexto de sustentabilidade e responsabilidade social é importante para qualquer profissional, isso porque as empresas estão se enquadrando em uma nova era na qual se exige mudanças de comportamento em relação aos seus diversos públicos e, principalmente os profissionais de comunicação têm que estar preparados para esse novo fenômeno. (COSTA e GOMES, 2009)

A consciência individual de perceber que cada ser humano deve participar de forma integral na construção de uma sociedade mais justa vem crescendo de forma significativa, proporcionando, assim, novos papéis às organizações (KUNSCH, 2003). A responsabilidade das empresas, nesse sentido, aumenta proporcionalmente ao crescimento dessa consciência individual que faz com que os indivíduos, quando em posição de consumidores, tenham uma maior preocupação com as ações sociais e ambientais das empresas com as quais se relacionam.

O profissional de comunicação, e em particular o de Relações Públicas, tem muito a contribuir na construção desse relacionamento, agindo para torná-lo forte e duradouro. Porém, “os processos administrativos requerem dos profissionais de relações públicas visão sistêmica, para alinhar demandas de responsabilidade social e da sustentabilidade, frente ao empoderamento dos públicos nessa nova ordem” (ANDRADE, 2008, p.87). Nessa perspectiva, deve-se requerer nova fixação de espaço para a disseminação e fortalecimento do conceito de sustentabilidade e de sua totalidade quando se faz alusão a esse termo na vida das pessoas e das corporações (ANDRADE, 2008).

As ações de desenvolvimento sustentável que podem - e devem - ser encaradas como vantagens competitivas, no sentido de refletir a postura e consciência da organização, têm o poder de gerar visibilidade de mercado, principalmente quando esses conceitos são tomados como valores que permeiam a vida organizacional. De acordo com a diretora da Agência de Sustentabilidade, Antunes (2009), estar apenas um passo à frente dos concorrentes no mercado acirrado dos dias de hoje pode significar, em muitos casos, a própria sobrevivência da organização. É sob essa perspectiva que o profissional de Relações Públicas deve atuar para o despertar das organizações no que diz respeito à



missão empresarial, que não deve estar apenas em torno do balanço econômico, mas também do balanço social (KUNSCH, 2003). Andrade aponta, nesse cenário, que:

a compreensão de relações públicas que se privilegia é aquela que dá relevo ao diálogo entre entidade e seus públicos de modo que, dialógica, (...) entidade e públicos (re)construam-se, gerem-se, regenerem-se permanentemente alcançando, com isso, níveis superiores de qualidade de vida em suas diferentes dimensões (social, cultural, política, fisiológica, psíquica e econômica, entre outras). (2008, p.130)

Portanto, o desenvolvimento da organização não pode se dar em detrimento da comunidade e da sociedade e de seu desenvolvimento e, tampouco, em detrimento da sustentabilidade em questão. Por esse motivo, a convergência entre as atividades de relações públicas e o conceito de sustentabilidade deve se dar, primeiramente, pelo fato de o profissional ter como principal objetivo conciliar interesses da organização e de todos os públicos com as quais se relaciona – incluindo, obrigatoriamente, a sociedade e demais organizações relacionadas e envolvidas com o desenvolvimento sustentável. Assim, o profissional de Relações Públicas “deve assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades” e mais do que isso, “identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem estar comum” (KUNSCH, 2003, p.131).

Entender a importância do papel do profissional de comunicação e principalmente, para os estudos desse artigo, do profissional de relações públicas por desempenhar papel de grande influência na mediação de interesses e modificação de conceitos e idéias, vai além da missão de disseminar a prática de desenvolvimento sustentável, mas compreender e incorporar esses conceitos, implementando políticas e práticas que atendam às necessidades da sociedade, contribuindo, principalmente, no alcance do sucesso econômico sustentável e consciente à longo prazo.

OS PÚBLICOS

Público, para as Relações Públicas, são aqueles grupos que se interessam ou podem vir a se interessar pela organização. É por meio das ações e preferências dos públicos que o sucesso ou o fracasso de uma empresa acontecerá. Para Cleusa e Wilson



Cesca, público é “um agrupamento espontâneo que tem gerado algumas confusões com outros agrupamentos”, o que demonstra a preocupação que qualquer organização deve ter frente ao relacionamento com seus diversos grupos de interesse.

Os públicos interessados em uma empresa são de três tipos, segundo Fortes (2003, p.70): público interno – no qual se encaixam os colaboradores e seus familiares, o público misto caracterizado pelos investidores, fornecedores, intermediários e cooperados; e o público externo constituído principalmente pelos consumidores, imprensa, governo, instituições como ONGs, escolas, sindicatos, entre outros.

Para as organizações, o consumidor é aquele para quem ela presta serviços ou desenvolve produtos. É à clientela que todo o esforço da empresa visa satisfazer, para que, então, a eficiência em suas ações seja alcançada, juntamente com o esperado lucro para a empresa. Sendo assim, para que os objetivos mercadológicos da organização – vender seu produto e obter lucro – sejam atingidos plenamente, é preciso, primeiro, que a clientela esteja satisfeita. Dessa maneira, já que as empresas precisam ir além de melhorar os seus produtos e serviços, e de fato oferecer uma boa postura social e ambiental, é de extrema importância que ações de sustentabilidade sejam construídas a fim de conquistar a boa vontade dos consumidores.

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO – ESTUDO DE CASO DO BANCO SANTANDER

O Banco Santander, criado em 1857, chegou ao Brasil apenas em 1995 e nesse tempo desenvolveu atitudes voltadas à área de sustentabilidade que em muito podem acrescentar a esse artigo no que se diz respeito às estratégias de relacionamento com o público externo, especificando-se nesse grupo, os consumidores. O Banco mostra, em seu site, ações, práticas, investimentos e relatórios sustentáveis no chamado “Espaço de Práticas em Sustentabilidade” na intenção de ajudar outras empresas a reinventar os negócios de maneira lucrativa e inovadora, integrando aos resultados financeiros os cuidados com o meio ambiente e sociedade.

Segundo Humberg (apud KUNSCH, 2006), a implantação de programas relacionados à ética e ao desenvolvimento sustentável nas organizações envolve um amplo trabalho no sentido de encontrar valores que sejam realmente praticados pela



empresa. É nesse contexto que o Banco Santander oferece cursos on-line, palestras e visitas em sua sede, para que suas práticas internas sejam compartilhadas de forma efetiva com seu público externo, principalmente com seus consumidores, de maneira a comprovar que as mesmas são executadas.

Nos negócios, o Banco divulga relatos e experiências reais e bem-sucedidas de empresas, transmitindo também, conceitos e práticas sustentáveis realizadas, trabalhando o engajamento dos funcionários e combatendo a resistência às mudanças de cultura. Entre as atitudes divulgadas no site estão: financiamento para a adequação de imóveis comerciais às normas de acessibilidade, programas de apoio ao desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil e incentivos à sustentabilidade no setor de construção civil.

O programa de apoio ao desenvolvimento sustentável de regiões turísticas do país, conhecido como Santander Turismo Sustentável, tem como objetivo promover boas práticas sociais e ambientais nos principais destinos nacionais e a educação para o turismo responsável. Criado em 2007, o programa colabora para a inclusão social, estimula o empreendedorismo, a geração de empregos, novos investimentos em infraestrutura e a preservação da biodiversidade e culturas locais. Em reconhecimento a essa atuação, em outubro de 2009 o Banco Santander foi convidado a integrar o Word Travel and Tourism Council – WTTC³, conselho internacional formado por lideranças empresariais do setor de viagens e turismo, se tornando a primeira companhia brasileira e o primeiro banco do mundo a fazer parte da instituição.

Um fator interessante nas estratégias de relacionamento com o público externo realizada pelo grupo Santander é o descobrimento de oportunidades nos negócios sustentáveis. Uma das oportunidades aproveitadas por eles foi realizada no setor de créditos de carbono, e, segundo o site do Banco Santander além de melhorar o relacionamento com os clientes e a sociedade e ganhar competitividade, as companhias que investem em energia renovável ou plantio de florestas, por exemplo, podem estar aptas a vender as chamadas Reduções Certificadas de Emissão – CERs (Certified Emission Reductions).

³ Mais informações sobre o Word Travel and Tourism Council – WTTC podem ser encontradas em sua página na internet (www.wttc.org/).



Outro crédito utilizado como estratégia pelo Banco é voltado para os microinvestidores num programa chamado Santander Microcrédito, criado em 2002 para conceder empréstimo a pequenos empreendedores em regiões de baixa renda. Em sete anos de atuação, já se atendeu mais de 200 mil pessoas com mais de meio bilhão de reais concedidos em empréstimo. Assim, o Grupo Santander Brasil é, hoje, o maior banco privado em microcrédito e a segunda maior empresa dessa área no Brasil, respondendo por 17% desse mercado que cresce a cada dia, fomentando a economia local e auxiliando famílias de baixa renda na geração de benefícios para a comunidade local.

Nesse projeto foram estabelecidas maneiras diferenciadas de atuação que proporcionaram a aproximação direta com o público externo local: para chegar até os clientes, a Santander Microcrédito criou postos de atendimento junto às agências do Banco e agentes de crédito especialmente treinados para visitar pessoalmente os interessados, prestando um atendimento personalizado. Foi realizado, também, parcerias com ONG's e Associações Comunitárias que ajudaram no reconhecimento do serviço prestado.

Com o objetivo de apoiar os clientes na realização de seus projetos de vida, incentivando o planejamento financeiro e a cultura de investimento, o grupo Santander participa do Fórum Latino-Americano sobre Finanças Sustentáveis (LASFF – Latin America Sustainable Finance Forum) que tem por objetivo promover a sustentabilidade no setor financeiro da região. E, além dessas ações, o Banco ainda aplica parte de seu rendimento diário em produtos que, além de rentabilidade, trazem benefícios sociais e ambientais. Três quartos dos recursos captados por esse produto, somando aproximadamente R\$ 50 mil, já foram direcionados, por meio de linhas de crédito, a entidades filantrópicas dos setores de saúde e educação e na geração de renda e meio ambiente. Exemplos dessas ações são os projetos: Parceiros em Ação, que visa apoiar o desenvolvimento de microempreendimentos e grupos produtivos comunitários, liderados e formados por mulheres de região de baixa renda, o Investimento Reciclado, que incentiva o fortalecimento e a auto-gestão de cooperativas de catadores, o Concurso Universidade Solidária, que fomenta a projetos de desenvolvimento sustentável implementados por universidades, o Afroreggae, parceria na transformação social em comunidades pobres do Rio de Janeiro e o New Ventures, que incentiva o empreendedorismo sustentável.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chave para que a proposta da sustentabilidade seja levada ainda mais longe do que nos dias atuais, é o fortalecimento da ação consciente das pessoas em conjunto, com a participação e envolvimento de todos. Segundo o Banco Santander, quando o indivíduo acredita, tem o poder de transformar suas atividades, influenciando o cotidiano da empresa, o mercado e a sociedade. Nesse sentido, para que o profissional de relações públicas consiga cumprir com o seu papel nas organizações, ele precisa ter a ética como um princípio balizador, capaz de realizar programas que não visem apenas aos retornos mercadológicos e financeiros.

Dessa maneira, o profissional de relações públicas, compreendendo a importância de assumir, de fato, uma postura de comprometimento perante as práticas sustentáveis, continuará agindo em função da preocupação com questões ambientais, sociais e culturais, independente de seu palco de atuação. Nesse sentido, as relações públicas em contexto sustentável, possuem papel de grande relevância, pois só dessa forma estarão cumprindo com sua função social, tão importante quanto as suas outras funções estratégica e administrativa.

A partir da análise apresentada e do estudo de caso, portanto, pôde-se perceber que empresas que desempenham um papel relevante na área ambiental conseguem, além de contribuir para o desenvolvimento social, proporcionar possibilidades infinitas de melhorar o relacionamento com os stakeholders e ainda assegurar o tão desejado sucesso econômico. Somente assim, por meio de um processo de comunicação efetivo e de um trabalho eficiente de relações públicas, o equilíbrio entre os interesses da sociedade, dos consumidores e da organização podem ser alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. Relações Públicas e a Sustentabilidade. In: Gobbi, M.C; FERRARI, M. A. (Apres.). **ANUÁRIO UNESCO METODISTA DE COMUNICAÇÃO REGIONAL**, 12, 1997, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.



ALMEIDA, A. L. de C; BERTUCCI, J. L de O. Gestão estratégica de stakeholders: aspectos relevantes na definição de políticas de relacionamento. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão. 2010.

ANTUNES, J. **Entendendo a vantagem competitiva da sustentabilidade**. 2009. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/entendendo-a-vantagem-competitiva-da-sustentabilidade/32172/>>. Acesso em: 16 nov 2010.

CEBDS, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**, 2010.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

DAMANTE, N. e NASSAR, P. **Uma parte pelo social**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, ano 12, n.44, p.10-18, 3º trimestre de 2002.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Ed. São Paulo: Summus, 2003. v.17

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações Públicas**. 2º Ed. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, E. C. Crescimento e Desenvolvimento Econômico: A sustentabilidade como modelo alternativo. Disponível em < http://www.funje.com.br/upload_trabalhos/13_artigoiiforumambiental.pdf>. Acesso em: 18 de Nov. 2010.

TERRA, C. F. **Tudo Pelo Social: A Responsabilidade Social como uma das Atribuições de Relações Públicas**. 2004. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0232.pdf>>. Acesso em: 18 nov 2010.