

A Sustentabilidade Empresarial e as Relações Públicas¹

*Marta Cardoso de Andrade²
Hélder Uzêda Castro³*

Resumo

Este trabalho visa estudar o encontro das áreas de Sustentabilidade Empresarial e as Relações Públicas. Para tanto, faz-se uma breve revisão dos conceitos basilares desses dois campos do saber e, posteriormente, empreende-se uma panorâmica do que é e como se constrói o documento elaborado pelo segundo para explicitar o primeiro. Trata-se de uma pesquisa descritiva-teórica, a partir do entrelace das áreas mencionadas, destacando ainda a importância do tripé da sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade Empresarial. Relações Públicas. Relatório de Sustentabilidade.

1 Introdução

A preocupação generalizada com as questões socioambientais conduziu as empresas⁴ a incorporarem a dimensão da sustentabilidade, na gestão dos seus negócios, como estratégia competitiva num cenário cada vez mais disputado. Ter um produto ou serviço de qualidade e um preço atrativo não é mais garantia de que o negócio prosperará e que o cliente o adquirirá. Como também os públicos têm pressionado as organizações a atenderem demandas voltadas para as pessoas e focadas no meio ambiente, considerando-se assim o impacto de suas operações dentro e fora “dos seus muros”.

Nesse sentido, as corporações querem vincular sua imagem, marcas e produtos a iniciativas que considerem a responsabilidade socioambiental e que adotem práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade tornou-se, assim, um componente importante no cenário empresarial, pois, ao mesmo tempo que a organização supre a necessidade do mercado, também se

¹ Trabalho apresentado no I Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 30 de novembro a 2 de dezembro de 2017.

² Pós-doutoranda pela CICS.NOVA, Lisboa, Portugal; Professora Adjunta da Universidade Católica do Salvador (UCSal), da Universidade Salvador (UNIFACS) e da Faculdade Ruy Barbosa; Diretora de Negócios da Oficina de Empresas – Governança e Gestão. dramartaandrade@gmail.com.

³ Doutorando pela Universidade Salvador (UNIFACS) e pela CICS.NOVA, Lisboa, Portugal; Professor da Faculdade Ruy Barbosa; ; Diretor de Executivo da Oficina de Empresas – Governança e Gestão. helderuzeda@gmail.com.

⁴ Embora a literatura venha a sugerir diferenças teóricas entre o uso dos termos ‘empresa’, ‘organização’, ‘instituição’, ‘companhia’ e ‘corporação’. Para efeitos deste trabalho, esses são utilizados como sinônimos.

importa com os limites ambientais e social. A adoção de práticas sustentáveis dentro das companhias atrai novos clientes e esses se preocupam com o ecossistema, chamados de consumidores sustentáveis, como também são conquistadas a atenção de públicos de interesse mais exigentes e mais conscientes. Além disso, a sustentabilidade ainda impacta, de maneira positiva, a sociedade como um todo, uma vez que as pessoas estão mais rigorosas e vigilantes quando o assunto é o social e o ambiente.

Entretanto, não basta possuir práticas sustentáveis, faz-se necessário divulgá-las. Um dos meios mais utilizados para este fim ainda é o Relatório de Sustentabilidade. Assim, este trabalho tem como objetivo estudar como se publicita a Sustentabilidade Empresarial (SE), focando na elaboração desse documento e qual o papel das Relações Públicas (RP) nesse processo.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva-teórica. Assim, esse estudo termina por fazer uma breve revisão teórica do que vem a ser: a SE e as RP (com foco nos públicos de interesse e na Comunicação Dirigida, uma vez que versará sobre a construção de uma ferramenta desta). Depois, é apresentado em que ponto acontece o encontro entre esses dois campos do saber para se chegar na publicitação acerca da primeira pela segunda. Por fim, são levantadas algumas considerações finais oriundas da breve e introdutória reflexão proposta nesta investigação.

2 Sustentabilidade Empresarial

Hodiernamente, atravessa-se uma grave crise de modelos teóricos e de modelos de consumo, bem como se observa que as visões de mundo as quais pautaram a sociedade até então, são insuficientes.

Há cerca de 40 anos, já existia alguma consciência de que o a sociedade e o planeta vivenciam um momento de transição. Contudo, se acreditava na emergência de uma etapa mais rica que a anterior no que toca aos avanços tecnológicos, à inovação, ao empreendedorismo, ao capitalismo verde – termo cunhado, em 1987, por John Elkington, e usado no livro *The green capitalists* (COMIN, 2016, p. 14) – e ao marketing verde (DAHLSTROM, 2011). O que se presencia, todavia, é que as mudanças estão acontecendo lentamente e que se necessitam de atitudes mais enfáticas.

Segundo Masi (1999), nos anos 1970, com a entrada da eletrônica e da informática mais efetivamente na vida das pessoas, o futuro começou a ser vislumbrado de forma menos entusiasta e a sensação de degradação passou a ser presente no cotidiano das pessoas. Na visão desse pesquisador, desde então, a sensação de "crise" tem aumentado. Percebe-se que, nos dias atuais, o método mais apropriado para contrapor o modelo civilizatório vigente, o qual se apresenta ineficaz frente aos novos desafios encontrados, é a proposição de modelos alternativos. Ainda para Masi (p. 76), para elaborar os contra modelos, os usuários precisam poder contar com o apoio dos cientistas e dos intelectuais capazes, com sua atividade inventiva, de demonstrar aos dirigentes que não existe apenas a solução imposta por eles, mas que é possível encontrar um número infinito de outras soluções, muito melhores.

Seguindo essa linha de conscientização, a partir de 1990, observa-se que as organizações começam, por pressão ou por conscientização, incisivamente, a se comprometer com o desenvolvimento social e ambiental, aperfeiçoando suas ações para que tenham impactos positivos onde operam.

Nesse contexto, o Instituto Ethos (2004 apud NAVES, 2009, p. 199) define Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como sendo

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos como 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 a redução das desigualdades sociais.

Robert Dunn, precursor do movimento de responsabilidade social empresarial no mundo, em entrevista para Lopes ([2008] 2015), afirma que a RSE deixou de ser algo discretamente vinculado ao cotidiano das empresas, passando a fazer parte, nos últimos dez anos, de seus negócios, vinculando-se à sua missão estratégica e a tudo que as organizações fazem. Esse estudioso assevera que "Uma das conseqüências [...] da popularização da sustentabilidade empresarial é que as corporações em todo o mundo agora entendem as implicações de uma postura responsável para o sucesso do negócio" (p. A14).

Para que o apontado por Dunn aconteça, Dantas (2009, p. 86-87) adverte que

A estratégia de sustentabilidade empresarial de uma organização deve estar integrada, de forma coerente e transversal, dentro do grupo a que a organização pertence, [sic] e basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social – uma vez que, sob nosso ponto de vista, são intrínsecas à estratégia de sustentabilidade empresarial.

Essas três vertentes juntas ficaram conhecidas como *triple bottom line*, ou seja, os três pilares do futuro da economia sustentável, que foram concebidos por John Elkington nos anos 1990. Para entender o que vem a ser cada “perna” nessa dinâmica, tem-se:

- *people*, para Fernandez (2016), se referir ao tratamento do capital humano de uma organização/sociedade, ou seja, envolve: salários justos, adequação a legislação trabalhista, ambiente de trabalho agradável, investimento de capacitação desse capital, bem como “[...] atentar para os efeitos da atividade econômica nas comunidade vizinhas ao empreendimento”;
- *planet*, ainda segundo Fernandez (2016), centra-se no capital natural de uma empresa/sociedade, focada no meio ambiente. Assim, o papel empresarial seria pensar nas formas de amenizar/compensar os seus impactos nesse meio, considerando-se, principalmente, a legislação ambiental;
- *profit*, na visão de Fernandez (2016), seria o resultado econômico de uma empresa, considerando-se os outros dois pilares.

Observa-se, dessa maneira, que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45).

Cabe então entender o que vem a ser o termo “sustentabilidade”, o qual possui vários significados, mas que, para efeitos da proposta deste estudo, será entendido como

[...] prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consegue conduzir suas ações de forma ética. A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com

seus *stakeholders*^[5] é primordial para as operações sustentáveis de uma organização (NAVES, 2009, p. 202).

Essa preocupação com os públicos de interesse e com a ética termina por gerar “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (SARDINHA, 2009, p. 45), os quais são consequências naturais da Responsabilidade Social Empresarial. Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE, mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud DAHER et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará [sic] sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Assim, cabe entender em que consiste capital reputacional, imagem, identidade e reputação corporativas, conceitos importantes para que se entenda o trabalho com SE.

Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004), esse capital pode ser compreendido como sendo aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção que se tem da firma como uma corporação de boa conduta no mercado. Ainda para Machado Filho (2002, p. 63), “[...] é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação”.

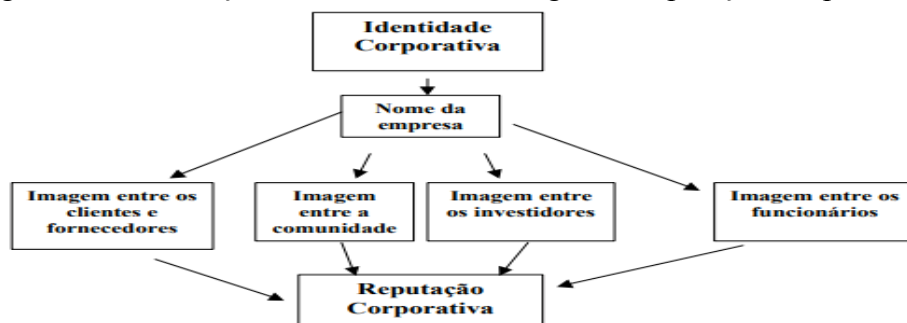
Sobre a imagem corporativa, pode-se afirmar que essa é a percepção que se tem da organização e é oriunda das informações recebidas acerca dessa empresa. Enquanto que a identidade empresarial “[...] é definida como o conjunto de princípios e valores dos gestores e funcionários da empresa [...] aparece na forma das práticas administrativas empregadas nas relações internas e externas da empresa” (MACHADO FILHO, 2002,

⁵ Os termos ‘públicos estratégicos’, ‘públicos de interesse’ ou *stakeholders* são constantemente utilizados pelas/nas empresas. Ferrari (2003, p. 10) afirma que públicos são “[...] grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetados”. A opinião dessa estudiosa demonstra a influência que os públicos têm sob a organização e vice-versa. Enquanto que os *stakeholders* podem ser conceituados como sendo uma “[...] ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais ou afetar as decisões organizacionais, como os funcionários de uma empresa ou moradores de uma comunidade” (GRUNIG, 2003, p. 80). Por meio dessa interação entre a empresa e os *stakeholders*, estes recebem os valores compartilhados daquela, através da comunicação de fatos e ideias com objetivo de estreitar relacionamentos e dividir interesses. No conceito atual e prático, os segundos são entendidos como qualquer tipo de público (FRANÇA, 2012, p. 32).

p. 66), ou seja, é o que a organização é, sendo a partir dessa que se realizam, elaboram e concretizam as imagens e a reputação corporativa.

“A empresa é reconhecida pelo seu nome [identidade] e pelas suas apresentações, formando imagens mentais que levam à formação da reputação corporativa [...]” (MACHADO FILHO, 2002, p. 66), a qual se constitui ao longo do tempo. A figura 1 termina por demonstrar a relação entre esses três conceitos.

Figura 1 – Interrelação entre Identidade, Imagem e Reputação Corporativa



Fonte: Adaptado de Fombrun (1996) por Machado Filho (2002).

Assim, chega-se a área responsável pela mediação de relacionamento entre os *stakeholders* corporativos e pela construção de imagem/reputação empresarial, com conseqüente acúmulo do capital reputacional, bem como pela explicitação das informações organizacionais para os públicos de interesse. Assim cabe entender essa expertise que compõe a Comunicação, passando-se a enfocá-la no próximo item deste trabalho.

3 Relações Públicas (RP)

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP, 1955) conceitua este campo do saber humano como sendo

[...] o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Para Philip Lesly (2002, p. 3), a melhor definição de RP está focada no “[...] como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente a se adaptar uns aos outros”. Enquanto que, segundo Sebastião (2012), ainda cabe salientar que

Numa perspectiva profissional, a Public Relations Consultants Association [sic] (PRCA) do Reino Unido, define as relações públicas [sic] como reputação; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Por sua vez, o Instituto Britânico de Relações Públicas define as mesmas como sendo o esforço planeado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos.

Na visão de Andrade (2010, p. 27), resumidamente, pode-se declarar que as principais funções das Relações Públicas são:

- informar a respeito de alguém ou de algum grupo em específico a outras pessoas ou outros grupos;
- dizer a um grupo o que os outros pensam dele;
- auxiliar a um grupo a determinar o que deve fazer para obter a boa vontade dos demais;
- planejar meios para se conseguir essa boa vontade;
- desenvolver atividade que foram criadas para alcançar esse fim; e,
- antes de mais nada, ser formadora de uma imagem positiva da empresa junto aos seus vários públicos.

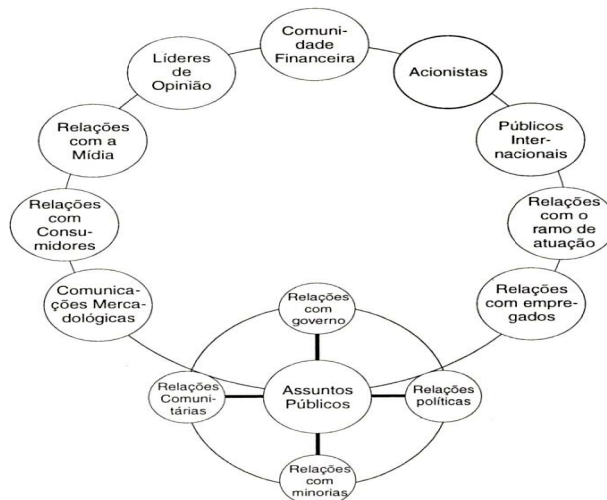
Quanto ao objetivo principal das RP, pode-se afirmar que é o de convergir num ponto comum os esforços de grupos diferentes, de modo que esses se entendam melhor e mais rapidamente. Detalhando esses objetivos a serem concretizados pela atividade das RP, Lesly (2002, p. 13) destaca os seguintes: 1) desenvolver o prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; 2) promover produtos e serviços; 3) detectar e lidar com diversos assuntos e oportunidades; 4) determinar a postura da organização ao lidar com seus públicos; 5) desenvolver a boa vontade de empregados ou membros, de acionistas ou membros do Congresso, de fornecedores, do governo, de todas as partes ligadas ao mesmo ramo, de revendedores e atrair outros revendedores e/ou clientes e simpatizantes; 6) prevenir e solucionar de problemas de mão-de-obra; 7) promover a boa vontade de comunidades onde a organização tenha unidades; 8) resolver mal-entendidos e preconceitos; 9) antecipar ataques; 10) desenvolver a habilidade em atrair a melhor mão-de-obra; 11) educar o público no uso de um produto e/ou em relação a um ponto de vista; 12) investigar a atitude de diversos grupos em relação à organização; 13) formular e direcionar políticas; 14) promover a viabilidade da sociedade dentro da qual a organização funciona; e 15) direcionar o sentido das mudanças.

Ao se pensar as RP, na atualidade, sabe-se que essas envolvem a completa análise e compreensão dos fatores que influenciam as atitudes dos públicos em relação a uma organização, seja esta privada, pública ou do terceiro setor. A partir dessa realidade, Lesly (2002, p. 10) aponta oito fases para o trabalho a ser executado pelos relações-públicas, são elas:

1. Analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com o seu universo.
2. Determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização.
3. Analisar o estado das opiniões.
4. Antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades.
5. Formular políticas.
6. Planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo.
7. Executar as atividades planejadas.
8. Respostas, avaliações e ajustes.

Dessa forma, a Figura 2 termina por demonstrar sucintamente o universo de atuação das RP.

Figura 2 – Universo das Relações Públicas



Fonte: LESLY, 2002, p. 12.

Assim, observa-se que os públicos são itens valiosos para que o trabalho de Relações Públicas se concretize, pois será a partir desses que as atividades serão planejadas e operacionalizadas, bem como se elaborará as mensagens a partir da linguagem peculiar a cada um desses e, portanto, poder-se-á escolher a ferramenta da comunicação dirigida que melhor se adeque a esses. Daí a importância do estudo e entendimento desses grupos.

Ainda cabe salientar que o entendimento que se tem acerca da noção do termo “público” para as RP coincide com o que se denomina de *stakeholder*. Rocha (2010, p. 6) define esse último como sendo “[...] os públicos de interesse, grupo ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização [...]” e se sabe que esses mantêm uma relação constante de “mão dupla” de interesses e pressão com a empresa a qual esteja se relacionando.

Salienta-se também que são os relações-públicas que se responsabilizam por informar esses públicos acerca do que acontece nas empresas, como citado, portanto, devem se certificar da consistência das mensagens emitidas pela organização.

Para que esse relacionamento aconteça, percebe-se que as Relações Públicas se utilizam de instrumentos de comunicação dirigida⁶, os quais “Têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas [...]” (CESCA, 2006, p. 38). Essas ferramentas são voltadas e escolhidas a partir do público ao qual essas se dirigem. De acordo com Cesca (2006, p. 38-39), podem ser orais, escritos, aproximativos e auxiliares – sendo que este se subdivide em visuais, auditivos e audiovisuais.

4 Onde a Sustentabilidade Empresarial e as Relações Públicas se encontram

Caso se pense em que ponto a SE e as RP se encontram, observar-se-á que é justamente na construção e divulgação do discurso da primeira pela segunda, bem como, da materialidade deste numa ferramenta de comunicação dirigida, mais especificamente na denominada de Relatório de Sustentabilidade (RS), elaborada por esta área para verbalizar o discurso daquela.

Antes de entender o constitui um RS, cabe entender o que vem a ser esse discurso construído pelas/nas/das empresas e a importância da sua construção consciente para a

⁶ Comunicação Dirigida é a comunicação direta e segmentada direcionada a grupos específicos aos quais se quer atingir. Para cada um desses, deve-se usar ferramentas, veículos e linguagens diferentes e que lhes são peculiares, cujo objetivo é gerar mais interação, identificação, imagem e melhores resultados para os contratantes, no caso deste trabalho, as organizações. Essa criação e produção de conteúdos direcionados necessita uma aderência aos objetivos empresariais e uma coerência com as políticas de comunicação estabelecidas. A empresa é o que é, tem identidade, mas se altera a estratégia de veiculação de informações ao se mudar o público ao qual se direciona essas.

organização. Na visão de Tereza Halliday (2009, p. 32), o referido discurso seria “[...] o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Essa estudiosa ainda destaca que “[...] os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio de fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso”, uma vez que é a partir destes que os *stakeholders* formam a imagem e, posteriormente, a reputação da empresa com a qual termina estabelecendo relacionamentos duradouros ou não. Entretanto, se nota que esse se materializa em produções textuais existentes nas ferramentas de comunicação. Essa teórica igualmente defende que

[...] a comunicação organizacional como construção simbólica da realidade [...] Salaria também que as organizações usam palavras e outros símbolos para informar, apresentar razões e justificar-se, construindo um discurso legitimizante, sintonizado com os interesses e valores de seus públicos. Nesta abordagem [...], o discurso organizacional é tratado como ação e como recurso, tão importante quanto os econômicos, tecnológicos e humanos. Além disso, ele agrega valor na medida em que contribui para aumentar o poder da organização entre seus interlocutores (HALLIDAY, 2009, p. 31).

Como os discursos formam imagem e reputação corporativas, vale ainda destacar o que

Por funcionar como um mecanismo autodisciplinador das companhias, a reputação é um bem a ser preservado. Reflete a confiança dos investidores [e por que não dizer dos *stakeholders*] de que a empresa trabalha diligentemente e investe suficientes recursos para divulgar informações com altos padrões de veracidade [discurso]. Revela, ainda, a crença de que a companhia vai colocar seu relacionamento de longo prazo acima das vantagens de curto prazo oferecidas por um comportamento oportunista. Como exagerar em suas vantagens competitivas, pouco se importando em reportar o verdadeiro valor do negócio (DUARTE, 2008, p. 95).

Dessa forma, há uma necessidade de se informar a esses públicos de interesse das organizações essas decisões e ações, bem como “[...] criar instrumentos de acompanhamento e controle do desempenho social e ambiental” (FÉLIX, 2009b, p. 26). Uma ferramenta da comunicação dirigida escrita que cumpria essas funções e era usada pelos gestores empresariais é o denominado de Balanço Social.

Os principais objetivos da publicação do Balanço Social referem-se à transparência das ações, à possibilidade de acompanhamento, diálogo e participação dos atores e da sociedade com a empresa e ao acompanhamento dos resultados e desafios na gestão empresarial com base na responsabilidade social. Outro ponto bastante positivo é

ampliar a discussão para outras empresas, sejam elas do setor ou não, comparando possibilidades e trocando experiências (FÉLIX, 2009b, p. 26).

Segundo Chiozzotto ([2010] 2015), “O **Balanco Social** já foi ultrapassado e substituído pelo **Relatório de Sustentabilidade** que além de ações sociais, relata o **desempenho social, econômico e ambiental** das empresas”.

Segundo Duarte (2008, p. 85), esse relatório é

Resultado de um conjunto de dados e de indicadores dos investimentos, além das iniciativas de cunho social direcionadas aos diversos públicos com os quais a empresa interage, esses relatórios cumprem a função de conferir transparência e dar visibilidade desses feitos, levando informações não apenas aos acionistas das companhias (*shareholders*, no jargão do mercado), mas também a um número maior de públicos estratégicos (*stakeholders*) [...].

Chiozzotto ([2010] 2015) ainda afirma que o G3⁷ – compêndio publicado em 2006 pela *Global Reporting Initiative* (GRI) – é, hodiernamente, o modelo de RS mais usado no mundo, sendo adotado por milhares de organizações espalhadas pelo planeta e pode ser aplicado por empresas de qualquer tamanho, setor e localização geográfica. O G3 permite que as organizações:

- Meçam e comuniquem (se assim o desejarem) seu **desempenho social, econômico e ambiental** de forma **flexível e incremental**;
- Realizem análises por **setor** [...];
- Executem análises por **país**;
- Desenvolvam planos de **melhoria contínua**.

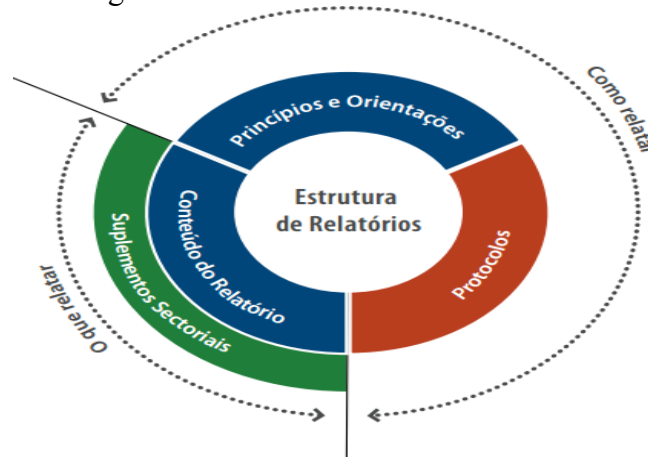
Enquanto que Ramos (2009, p. 170-171) assevera que

A metodologia GRI aponta, de forma extremamente pormenorizada, a estrutura do relatório e as diretrizes básicas para a elaboração dos documentos. A estrutura [Figura 3] visa servir como um modelo geral, aplicável a organização de qualquer porte, setor ou localidade e prevê uma estreita relação como os *stakeholders*, incluindo o conteúdo geral e os específicos, organizados por setores.
[...]

⁷ Atualmente, o G4 (2015a e 2015b) já está superando o G3 (2006) em utilização de diretrizes para se elaborar os RS, apesar deste possibilitar uma compreensão maior do que deve ser verbalizado nos referidos documentos, pois se utiliza de várias representações gráficas, enquanto que aquele possui uma descrição desses conteúdos mais pormenorizada, possibilitando aos responsáveis pela sua elaboração uma consciência maior do que deve ou não conter esse instrumento de comunicação dirigida.

Já as diretrizes para elaboração dizem respeito a princípios para a definição do conteúdo do relatório e a garantia da qualidade das informações relatadas, considerando também orientações sobre temas técnicos específicos, indicadores de desempenho e outros itens de divulgação.

Figura 3 – Estrutura de relatórios da GRI



Fonte: GRI (2006, p. 4).

Pode-se afirmar, de uma forma geral, que o RS é uma ferramenta de gestão e de comunicação que objetiva evidenciar, de maneira mais transparente possível, as informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados *stakeholders*, na busca do desenvolvimento sustentável. Inclusive, o GRI (2015b) destaca e fornece considerável importância aos públicos de interesse, como se pode observar no trecho a seguir.

Esses princípios são fundamentais para garantir a transparência no processo de relato de sustentabilidade e, por essa razão, devem ser observados por todas as organizações. [...]

Os princípios [do que deve conter no RS] são divididos em dois grupos: Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório e Princípios para Assegurar a Qualidade do Relatório.

Os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório orientam decisões para identificar o conteúdo que o relatório deve abordar considerando as atividades da organização, seus impactos e as expectativas e interesses substantivos de seus *stakeholders* (partes interessadas ou públicos de interesse) [os quais são descritos no documento minuciosamente].

Os Princípios para Assegurar a Qualidade do Relatório oferecem orientações para assegurar a qualidade das informações relatadas, inclusive da sua apresentação. A qualidade das informações permite que *stakeholders* realizem avaliações de desempenho consistentes e justas e adotem medidas adequadas (GRI, 2015b, p. 10).

Para a GRI (2006, p. 44), esse Relatório pode ser definido como sendo

[...] na prática, a medição, divulgação e responsabilização pelo desempenho organizacional, tendo como objetivo o desenvolvimento sustentável. [...] é uma representação equilibrada e razoável do desempenho de sustentabilidade da organização relatora, incluindo as contribuições positivas e negativas.

Dahlstrom (2011, p. 345) destaca que “Estas informações permitem que os *stakeholders* [...] de todos os tipos tomem decisões sobre seus relacionamentos e compromissos com a empresa”.

Nota-se que a capacidade dos públicos de interesse de realizar as suas avaliações acerca de determinada corporação depende da visualização das operações empreendidas, interna e externamente, por estas; daí afirmar que “Empresas que fornecem informações completas sobre toda interação relevante com os *stakeholders* no desenvolvimento do tripé da sustentabilidade oferecem indícios de transparência de suas operações” (DAHLSTROM, 2011, p. 345), sendo a transparência igualmente uma responsabilidade das RP.

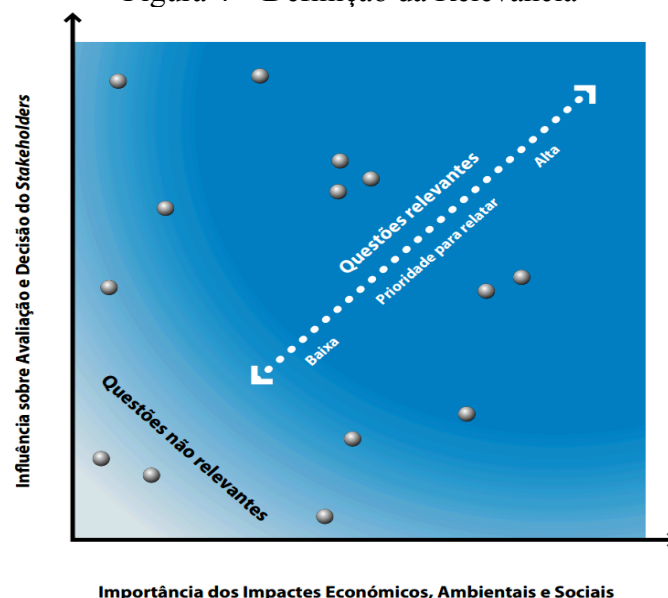
A verbalização transparente das informações, na visão de Dahlstrom (2011, p. 345), permite que os RS sejam usados para três finalidades, a saber:

- demonstração: as organizações explicitam seu compromisso com a sustentabilidade;
- *benchmarking*: esse Relatório possibilita visualizar a comparação do desempenho de uma empresa em relação às leis, códigos, normas e iniciativas voluntárias; e
- comparação: esse documento permite que uma corporação demonstre as mudanças apresentadas no desempenho ao longo do tempo; ao compará-las, mostram-se as melhorias nos esforços de SE e ilustram seu desempenho longitudinal em relação à concorrência e aos competidores no mercado de atuação.

Percebe-se igualmente que, como os RS disponibilizam subsídios decisórios para aos *stakeholders*, é importante considerar o que deve ou não ser incorporado a esses documentos. A GRI (2006, p. 10-15) utiliza quatro princípios que cumprem esse fim, a mencionar:

- *relevância*: há uma quantidade substancial de temas/informações acerca das empresas que podem compor o “corpo” dos RS, dessa forma, é fundamental se estabelecer qual será o material relevante para tal fim. Tem-se de selecionar quais aspectos do contexto social, ambiental e econômico (Figura 4) mais impactará as avaliações empreendidas pelos *stakeholders*. Influem nessas avaliações a missão, a estratégia competitiva da organização e igualmente as preocupações verbalizadas pelos próprios públicos de interesse;

Figura 4 – Definição da Relevância



Fonte: GRI (2006, p. 10).

- *inclusão dos stakeholders*: o que exige que a empresa mapeie/identifique todos esses grupos de interesse e disponibilize documentos sobre como responderão às expectativas e aos interesses desses envolvidos;
- *contexto da sustentabilidade*: garante que a empresa explicita como está atendendo às demandas de obtenção de sustentabilidade, ou seja, deve apresentar um resumo dos seus esforços sustentáveis e apontar como esses contribuíram para a melhoria das condições sociais, ambientais e econômicas em nível local, regional e global; e
- *abrangência*: como na relevância, devido à amplitude dos problemas associados como o desempenho do tripé da sustentabilidade, a corporação terá que determinar a quantidade de informações a serem verbalizadas. Daí a necessidade do recorte de tempo, escopo e limite que o RS irá cobrir.

Como o RP trabalha mediando interesses dos públicos empresariais e, para tanto, terá que conhecê-los em profundidade, a elaboração desse documento pode ser, pela expertise desse profissional, parte de sua estratégia de construção de uma imagem/reputação positiva da organização, outrossim, servirá como ferramenta de comunicação e informação com alguns públicos de interesse organizacionais com os quais o relações-públicas se relaciona.

Acerca dos princípios para assegurar a qualidade do RS, a GRI (2006, p. 15-19) recomenda seis, a saber:

- *equilíbrio*: aborda que os textos do RS deve ter uma igualdade de apresentação dos aspectos positivos e negativos do desempenho da empresa de modo a permitir uma avaliação equilibrada e razoável do desempenho global dessa;
- *comparabilidade*: o que será verbalizado deve ser selecionadas, compiladas e informado de uma forma consistente, bem como deve ser explicitado de maneira a possibilitar aos *stakeholders* uma análise acerca das mudanças no desempenho da corporação ao longo do tempo, assim como análises relativas dessa em relação a outras empresas;
- *precisão*: as informações apresentadas devem ser suficientemente exatas e detalhadas para que os públicos de interesses possam tomar decisões com um elevado grau de confiança;
- *periodicidade*: as informações deve ser relatadas de forma atemporal e de acordo com um cronograma regular, de forma a permitir que os *stakeholders* tomem decisões sustentadas no exposto no relatório;
- *clareza*: o que está sendo divulgado deve estar disponível, de modo a ser perceptível, acessível e de fácil entendimento às partes interessadas; e
- *fidedignidade*:

As informações e os processos utilizados na preparação do relatório devem ser recolhidos, registados, compilados, analisados e divulgados, de modo a poderem ser sujeitos a análise, o que estabelece a qualidade e relevância da informação (GRI, 2006, p. 19).

Por fim, deve-se atentar para os conteúdos que não podem faltar nos Relatórios de Sustentabilidade. A GRI (2006, p. 22-40) recomenda e descreve cada um desses, bem

como aponta o que, em cada RS, deve estar explicitado, estando isso descrito minuciosamente no G3 (2006). Enquanto que os conteúdos padrões específicos podem ser encontrados no quadro 1 (GRI, 2015a). Esses versam sobre cada uma das categorias descritos no G4 (GRI, 2015a e 2015b).

Quadro 1 – Conteúdos padrões específicos

TABELA 1: CATEGORIAS E ASPECTOS DAS DIRETRIZES				
Categoria	Econômica		Ambiental	
Aspectos ^{II}	<ul style="list-style-type: none"> Desempenho Econômico Presença no Mercado Impactos Econômicos Indiretos Práticas de Compra 		<ul style="list-style-type: none"> Materiais Energia Água Biodiversidade Emissões Efluentes e Resíduos Produtos e Serviços Conformidade Transportes Geral Avaliação Ambiental de Fornecedores Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos Ambientais 	
Categoria	Social			
Subcategorias	Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Direitos Humanos	Sociedade	Responsabilidade pelo Produto
Aspectos ^{II}	<ul style="list-style-type: none"> Emprego Relações Trabalhistas Saúde e Segurança no Trabalho Treinamento e Educação Diversidade e Igualdade de Oportunidades Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres Avaliação de Fornecedores em Práticas Trabalhistas Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Práticas Trabalhistas 	<ul style="list-style-type: none"> Investimento Não Discriminação Liberdade de Associação e Negociação Coletiva Trabalho Infantil Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo Práticas de Segurança Direitos Indígenas Avaliação Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Direitos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades Locais Combate à Corrupção Políticas Públicas Concorrência Desleal Conformidade Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos na Sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> Saúde e Segurança do Cliente Rotulagem de Produtos e Serviços Comunicações de Marketing Privacidade do Cliente Conformidade

Fonte: GRI (2015, p. 9).

Assim, observa-se que para a elaboração de um documento como esse, faz-se necessário a presença de um comunicador para adequar todos os aspectos levantados pela *Global Reporting Initiative*. Como o foco sempre serão os *stakeholders*, objeto precípua do trabalho dos relações-públicas, esse torna-se o profissional que verbaliza o discurso da Sustentabilidade Empresarial de forma mais consciente e consistente.

5 Conclusão

Ao concluir esse estudo descritivo-teórico, percebe-se a importância que uma empresa tem de documentar, através de um Relatório de Sustentabilidade, informações de caráter econômico, social, ambiental por ela praticados, visando, precipuamente, informar os seus públicos de interesse. No intuito de oferecer uma ampla visão sobre a corporação,

suas diretrizes e metodologias sustentáveis aos seus *stakeholders*, as organizações utilizam documentos, como o em questão, baseados na estrutura do GRI.

Ao considerar que este trabalho destaca a comunicação e a formação de imagem positiva para os diversos públicos de interesse de uma corporação, destaca-se o quanto as relações-públicas são importantes para a elaboração de comunicações dirigidas, como é o caso dos relatórios como os estudados aqui, considerando que esse profissional termina por possuir habilidades para administrar e estreitar o relacionamento entre as organizações entre seus *stakeholders*.

Por se tratar de um tema contemporâneo, este estudo proporciona o entendimento do quanto está envolvido na elaboração de uma ferramenta de comunicação que explicita o que está sendo feito em termos de sustentabilidade numa organização e possibilita compará-la com os seus concorrentes e competidores de mercado. Dessa forma, a feitura de um documento como o RS ganha um caráter estratégico para a corporação.

Também se salienta que, no mundo competitivo da atualidade, toda empresa que pretende se manter e ser respeitada no mercado, bem como alcançar suas metas e seus objetivos econômicos, sociais e ambientais, precisa utilizar instrumentos da comunicação dirigida para construir e conservar um bom relacionamento com seus investidores e os demais públicos estratégicos, bem como mantê-los informados acerca de suas ações.

Ao encerrar este trabalho, atingiu-se a percepção de como o RS é elaborado tendo em vista o relacionamento com os *stakeholders* de uma determinada organização, desde concepção de sua estrutura como também da linguagem usada, bem como sobre os temas abordados os quais têm como maior objetivo a possibilidade dos públicos avaliarem essa empresa de forma justa e ainda formar uma imagem acerca dessa.

Ao se observar os três pilares da sustentabilidade, é importante citar que esses elementos funcionam como “norte” para que todas as corporações implantem e mantenham práticas de sustentabilidade.

Para findar, acredita-se que as organizações deveriam envolver-se mais, de forma efetiva e eficaz, com as práticas sustentáveis, uma vez que essas geram imagem/reputação positiva. Salientando-se esse tema/comportamento não apenas como um discurso a ser verbalizado sem lastro com a realidade vivenciada nessa, mas algo que garantirá a sobrevivência dos seus negócios no presente e a longo prazo.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações**: análise de textos de revistas da área empresarial. 2010. 301 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Salvador: UFBA, 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2006.

CHIOZZOTTO, Sueli. **Relatório de Sustentabilidade**: o novo Balanço Social (2010). Disponível em: <<http://www.sustentabilidaderesultados.com.br/relatorio-de-sustentabilidade-o-novo-balanco-social/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

COMIN, Arnaldo. Entrevista com John Elkington. **Revista ESPM**, São Paulo, ano 22, 102. ed., n. 2, p. 12-17, mar-abr. 2016.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. Tradução de EZ2 Translate. Rev. Técnica de Valéria Neder Lopes. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DUARTE, Soraia de Oliveira. **Informação S/A**: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores. São Paulo: Saraiva, 2008.

FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo (SP): Atlas, 2009a. p. 3-14.

FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. A nova organização. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo (SP): Atlas, 2009b. p. 15-36.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e sua função estratégica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** p. 1-15. Disponível em: <<http://www.sinprop.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FERNANDEZ, Michelle. **Tripé da Sustentabilidade:** triple bottom line. Disponível em: <<https://wisewaste.wordpress.com/2013/07/19/tripe-da-sustentabilidade-triple-bottom-line/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

FOMBRUN, Charles. **Reputation:** realizing value from the corporate image. Boston: HBS Press, 1996.

GRI. **G4 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade:** princípios para relato e conteúdos padrão. 2. ed. (2015a). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GRI. **G4 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade:** manual de implementação. 2. ed. (2015b). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-Two.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GRI. **G3 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade.** 3. ed. (2006). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 24, n. 39, p.67-92, 30 jun. 2003. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>>. Acesso em: 18 maio. 2017.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.

LESLEY, Philip (Coord.). **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 2002.

LOPES, Juliana. Entrevista Robert Dunn: um conceito que evolui e se populariza. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A14, 1 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.synergos.org/08/gazetamercantilentrevistadunn.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. **Caderno de Pesquisas em Administração.** São Paulo, v. 11, n. 2, p. 87-98, abril-jun. 2004.



MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações:** um estudo multicasos. 2002. 204 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2002.

MASI, Domenico de. **A sociedade pós-industrial.** São Paulo: SENAC, 1999.

NAVES, Rubens. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.** São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2009. (Série Pensamento e Prática, 2). p. 197-209.

RAMOS, André. Criação e ganhos ambientais no desenvolvimento de produtos e comunicação. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental:** uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 147-178.

ROCHA, Thelma. Gestão dos stakeholders para a construção de vantagem competitiva. In: _____; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coords.). **Gestão dos stakeholders.** São Paulo: Saraiva, 2010.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental:** uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. **Relações públicas:** a comunicação, as organizações e a sociedade. Comunicação Pública, Lisboa, Portugal, v.7, n. 12, p. 23-42, 2012. Disponível em: <<http://cp.revues.org/112>>. Acesso em: 25 jun. 2016.