



GUIA DE
COMUNICAÇÃO E
SUSTENTA
BILIDADE





GUIA DE
COMUNICAÇÃO E
**SUSTENTA
BILIDADE**

Créditos

Copyright:

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) 2020

Créditos:

Presidente:

Marina Grossi

Coordenação e Revisão:

Kelly Lima, Kempson Cabral, Matheus Zanon e Sueli Mendes / CEBDS

Edição de conteúdo:

Tatiana Maia Lins / Makemake

Co-edição:

Marcelo Vieira / Approach

Pesquisas e conteúdo:

Tatiana Maia Lins / Makemake e Marcelo Vieira / Approach

Artigos:

**Gilberto Scofield (Lupa), Silvana Gontijo (Planetapontocom),
Andréia Coutinho Louback (Instituto Clima e Sociedade) e
Karla de Melo (Diversa)**

Projeto gráfico:

IG+ Comunicação Integrada

Onde estamos

cebds.org

[Facebook.com/CEBDSBR](https://www.facebook.com/CEBDSBR)

[Twitter.com/CEBDS](https://twitter.com/CEBDS)

[Youtube.com/CEBDSBR](https://www.youtube.com/CEBDSBR)

[Instagram.com/cebds_sustentavel](https://www.instagram.com/cebds_sustentavel)

Av. Almirante Barroso, 81 – 33º andar

Centro – Rio de Janeiro – RJ – CEP: 20031-004

+55 21 99583 0191

cebds@cebds.org

Sumário

**Sobre o
CEBDS | 06**

**Carta da
presidente | 07**

Prefácio | 09

Introdução | 12

**Primeira parte:
Comunicação e
sustentabilidade
hoje | 14**

**Segunda parte:
O desafio da prática | 28**

**Terceira parte:
Comunicação da
Sustentabilidade e
para Sustentabilidade
| 48**

Linha do Tempo | 80

Agradecimentos | 93

Sobre o CEBDS

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) é uma associação civil sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável nas empresas que atuam no Brasil, por meio da articulação junto aos governos e a sociedade civil, além de divulgar os conceitos e práticas mais atuais do tema. A instituição foi fundada em 1997 por um grupo de grandes empresários brasileiros atento às mudanças e oportunidades que a sustentabilidade trazia, principalmente a partir da Rio 92.

Hoje reúne cerca de 100 dos maiores grupos empresariais do país, com faturamento equivalente a cerca de 45% do PIB e responsáveis por mais de um milhão de empregos diretos. Representa no Brasil a rede do *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), que conta com quase 62 conselhos nacionais e regionais em 36 países, atuando em 22 setores industriais, além de contar com 200 grupos empresariais que atuam em todos os continentes.

Carta da presidente

GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Cinquenta anos separam o lançamento dessa publicação da criação do “Dia da Terra”, em abril de 1970. À época, o senador norte-americano Gaylord Nelson criou a homenagem ao planeta, buscando despertar a consciência ambiental na sociedade, e o movimento atraiu 20 milhões de pessoas às ruas para pedir ações imediatas junto a governos e grandes empresas que promovessem o desenvolvimento sustentável.

Na sequência, uma série de movimentos desencadeou ações e programas que nos trouxeram hoje uma maior consciência global em relação ao meio ambiente e às implicações sociais que dele decorrem. Fato indissociável é que a conscientização da sociedade sobre um problema passa diretamente sobre a forma como esse tema é contado, ganha visibilidade e se espalha. No centro dessa ação está a Comunicação, seja via mídia tradicional, ou mais recentemente via mídias sociais, e ainda a clássica e imprescindível comunicação direta com funcionários, comunidade, autoridades, enfim, todas as partes interessadas.

Um estudo científico, uma publicação, dados técnicos, um posicionamento, debates, entrevistas ou uma foto impactante. A visibilidade que esse tema ganha, seja no burburinho, no boca-a-boca, seja na cobertura da grande mídia, seja na viralização das redes sociais, é a responsável pela mudança dramática na forma de entender o problema, decodificar suas causas e consequências e tirar conclusões

para agir ou influenciar políticas públicas que efetivamente tragam soluções de impacto.

A comunicação está no cerne dos temas da sustentabilidade e é ela quem expõe a narrativa de educação e/ou sedução do público para a temática, por meio da divulgação de ações empresariais, novas políticas, denúncias, coberturas de tragédias, e principalmente dando visibilidade para as inovações que passarão da vanguarda ao modismo e à referência histórica.

“A comunicação está no cerne dos temas da sustentabilidade e é ela quem expõe a narrativa de educação e/ou sedução do público para a temática”

Especialmente neste momento em que estávamos finalizando o Guia de Comunicação, também fomos abalroados pela pandemia provocada pela Covid-19, e mais uma vez a Comunicação faz a diferença, transmitindo a informação correta à sociedade, divulgando os parâmetros científicos de segurança e desfazendo boatos, além de ser o elo entre as empresas que estão promovendo campanhas de apoio e as instituições que representam populações vulneráveis. É por meio da Comunicação que essa pandemia ganha um aspecto único em toda a história mundial das pestes que a antecederam, por possibilitar a troca de experiências online entre a comunidade científica do mundo todo, com o acompanhamento público e transparente. E é por meio da comunicação – empresarial, jornalística, científica, informal – que o mundo está estabelecendo as relações entre a atual crise e temas tão relativos à sustentabilidade, e que já nos preocupam há anos, como a falta de saneamento básico para todos, a desigualdade social extrema, dentre outros.

Dez anos atrás, quando lançamos a primeira edição deste Guia, não tínhamos ainda os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e

nem mesmo o Acordo de Paris, agora em vias de implementação efetiva. Antes disso, a revisão se fez necessária, por compreendermos a importância que esta publicação possui tanto para a Academia, quanto na prática do dia a dia das áreas de comunicação corporativa. Também fomos além e buscamos entender o que falta para engajar ainda mais os temas correlatos à sustentabilidade na pauta diária da mídia tradicional. Fizemos entrevistas qualitativas com nomes representativos, aplicamos questionários a empresas associadas ou não ao CEBDS. Contamos com parceiros importantes na construção de cada parágrafo, pensando sempre em transmitir a informação com conteúdo relevante e com capacidade efetiva de transformar e renovar essa cobertura.

A comunicação, o ato de comunicar, já traz sua função máxima descrita em sua própria etimologia: do Latim *communicare*, “usar em comum, partilhar”. Pois, que sejam partilhadas todas as informações para o bem comum e que, a partir delas, seja construído, com a experiência dos erros, o sucesso dos acertos, os bons exemplos e os novos projetos, um futuro sustentável.



Assinatura manuscrita de Marina Grossi.

Marina Grossi

Presidente do
CEBDS

Prefácio | *Paulo Nassar

A SUSTENTABILIDADE COMO NARRATIVA

Uma maneira de pensar radicalmente a comunicação e os seus processos é afirmar que o mundo é narrativa. Narrativa entendida aqui em todas as suas formas de expressão: a oral, a impressa, a visual, a sensorial. Narrativa construída de sons, palavras, imagens e sensações. Narrativa de tudo aquilo que é percebido e atravessa os nossos sentidos. Uma narrativa-mundo, que tem a intenção – por isto discurso – de transformar o percebido em vivido. Um vivido que se expressa em memória e experiência.

Memória e experiência, essa dualidade poderosa de um ser humano, que pensa, a partir do presente, o mundo e suas relações com outros seres sencientes ou não: animais, vegetais, minerais. **Buscar e conservar relações equilibradas entre nós e as dimensões elementares – a água, o fogo, o ar e a terra – de nosso mundo é parte importante de uma definição de Sustentabilidade.**

O desafio de comunicar efetivamente a Sustentabilidade para todos os seres humanos, vistos aqui como beneficiários de uma relação equilibrada com outros vivos, transforma os comunicadores e os seus artefatos – principalmente as narrativas – em protagonistas estratégicos na mediação entre o que a ciência, a tecnologia, a sociedade civil e o conhecimento tradicional têm a dizer, feito e debatido sobre temas, dentre outros, como a mudança do clima e as suas relações com as

formas como geramos riqueza, produzimos, distribuimos e consumimos em nossas casas, pensadas na dimensão planetária e cotidiana. Casa, que em uma abordagem aristotélica, é vista como um anjo da humanidade e de cada ser humano, hoje, em todas as suas dimensões e perfis étnicos e etários, e de gênero.

Em 2009, com o sentido de promover o entendimento do tema da Sustentabilidade, o CEBDS lançava o primeiro Guia de Comunicação e Sustentabilidade, no qual eu tive a honra de escrever o prefácio. No texto, falávamos sobre alguns dos desafios que o mundo contrastante enfrentava, tais como a quantidade alarmante de um bilhão de famélicos, a iminência da falta de água doce e a quantidade latente de produção de lixo gerada – possibilidades concretas de inviabilização da nossa espécie. Hoje, pouco mais de 10 anos depois, as evidências complicaram-se. Enfrentamos nestes dias uma crise de saúde global, a pandemia do Covid-19, um dos frutos envenenado, de nossa relação com o ambiente, que reforça a necessidade de mudarmos os rituais de acesso aos recursos naturais, aos rituais de produção, consumo e distribuição de bens. O Covid-19 além de frear a economia global, paralisando as cadeias de produção de riqueza da maioria dos segmentos econômicos centrais, provocou mudanças radicais em rituais milenares como os da comensalidade,

Por que a comunicação da sustentabilidade é estratégica para os negócios? Porque ela traduz autenticamente sua essência, sua permanência e sua aparência.

do festejar, da aprendizagem e do luto. O que é um ser humano que não convive, não comemora vitórias e transições, não aprende e não transmite conhecimentos, não chora as suas perdas? Neste contexto trágico, a Comunicação Empresarial se aproximou fortemente de interfaces importantes para a superação de adversidades e o entendimento do mundo, como a Antropologia e as Ciências Sociais e Políticas. E o comunicador empresarial tem se firmado como um protagonista decisivo para a consolidação social e de mercado de imagens e reputações consistentes e boas de empresas, de seus gestores e integrantes. Na atualidade, o Comunicador Empresarial pensa além da técnica, a ética e estética do seu ofício e da sua profissão.

O significado dos números

Além da pandemia do Covid 19, quase um bilhão de pessoas ainda vão dormir todos os dias sem ingerir as calorias mínimas para suas atividades diárias. Segundo a ONU, cerca de 40% do crescimento urbano em todo o mundo ocorre em favelas e, em 2020, quase 1,5 bilhão de pessoas estarão morando em uma. A possibilidade de falta de água doce

para uso comum continua em eminência, mas também a poluição do ar tem sido uma grande ameaça à saúde humana. Quase 6,5 milhões de mortes por ano são atribuídas à má qualidade do ar. O Brasil é o terceiro país no mundo que mais lixo gera. São quase 220 milhões de toneladas/dia, o que significa pouco mais de 1 quilo diário por pessoa.

Mais de 45 milhões de pessoas em todo o mundo estão sujeitas a alguma forma de escravidão moderna e para complicar nosso cenário, vivemos uma séria crise humanitária do século - em 2019, o número de pessoas deslocadas de seus países fugindo de perseguições políticas e guerras no mundo ultrapassou 70 milhões, consonante a ACNUR. Isso quer dizer que uma em cada 113 pessoas no mundo é solicitante de refúgio, deslocada interna ou refugiada.

Em contraposição a esse complexo cenário, que já antecedia a pandemia global, sinais de novas perspectivas surgiam com expressividade. Crescia o número de brasileiros em nível inicial de consumo consciente. Pela primeira vez, negros são maioria nas universidades públicas do Brasil. Nos últimos 2 anos, aumentava em 70% a quantidade de negó-

cios com impactos sociais, ou seja, uma geração de empreendedores preocupados não apenas em obter lucros, mas também em mudar o mundo.

Ademais, tem crescido expressivamente a quantidade de empresas preocupadas em alinhar a sustentabilidade ao seu negócio ou construí-lo a partir dela. Se antes práticas de governança (G) com foco na saúde financeira da empresa eram mais valorizadas, da última década para cá, vimos a influência da parte ambiental e social (ES) aumentar consideravelmente não apenas nos relatórios, mas nas rotinas empresariais. E neste sentido, a pressão por parte dos investidores em relação a excelência do termo ESG colabora para alavancar negócios sólidos e testar sua adaptabilidade à Agenda 2030. Sob este prisma a comunicação é substancial.

O comunicador na legitimação de rituais

O primeiro Guia de Comunicação e Sustentabilidade tinha como desejo ser uma publicação com orientações sobre a comunicação de conteúdos relacionados à sustentabilidade. Evidenciava-se nele a necessidade do comunicador ser mais do que um transmissor de informações, assumindo o papel de um legitimador de rituais. Este guia, pouco mais de 10 anos depois, demonstra a maturidade do processo de comunicação da temática. Mais do que construir discursos sobre a sustentabilidade, fundamental na produção de significados coletivos sobre o tema, vemos agora a necessidade de construção de narrativas socioambientais singulares, capazes de pro-

duzir sentidos que extrapolam os ambientes corporativos. Um tipo de narrativa humanizada, que faça sentido para cada indivíduo e que transforme números, estatísticas e metas em nomes, em histórias de vida firmemente ligadas aos seus territórios.

Por que a comunicação da sustentabilidade é estratégica para os negócios? Porque ela pode traduzir autenticamente sua essência, sua permanência e sua aparência. Porque ela pode deflagrar de modo construtivo a necessidade de uma organização de reinventar seu propósito de existir. Porque ela pode ampliar a consciência dos mais diversos públicos e da sociedade sobre as transformações sociais inerentes dos ambientes corporativos e seus impactos para além de seus muros. Neste contexto, a comunicação da sustentabilidade revela que a empresa é, cada vez mais, essência e extensão do território onde se localiza. A pandemia do Covid 19 revelou uma integração em que as categorias geográficas do local e do global, do interno e do externo, se diluíram na ideia de humanidade.

Que a leitura deste guia contribua com o alargamento do seu olhar sobre sustentabilidade e o apoio na construção de narrativas mais afetivas e efetivas sobre a comunicação para ela.

*Paulo Nassar

é Diretor Presidente da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP)

Introdução

O processo de construção do Guia de Comunicação e Sustentabilidade foi iniciado em 2018, no âmbito da Câmara Temática de Comunicação e Educação do CEBDS, que à época contava com as co-lideranças das representantes da Vale e da Michelin, Karla Melo e Glauce Ferman. Ao longo dos dois anos que antecedem esse lançamento, houve um processo de construção coletiva, que envolveu mais de 30 empresas associadas ao CEBDS, dezenas de entrevistas com jornalistas, debates com especialistas da área de sustentabilidade do mercado e do setor empresarial, além de mais de 150 profissionais de comunicação que se dedicaram a responder nossa pesquisa.

Às vésperas do lançamento oficial, previsto para março de 2020, a pandemia provocada pelo novo coronavírus paralisou tudo, suspendeu atividades presenciais, cancelou eventos previamente marcados e nos colocou em casa, num intenso *home-office*, em que pas-

samos a equilibrar as atividades caseiras com o trabalho remoto, suas sucessivas teleconferências, e vários webinars que se aproveitaram do encurtamento das distâncias para promover os mais diversos e interessantes debates.

Enquanto acompanhamos de maneira bastante preocupada e doída o crescimento do número de vítimas acometidas pela COVID-19, também trabalhamos no CEBDS em medidas emergenciais e produção de protocolos de retomada dos negócios para que, quando chegasse este momento, além da segurança e saúde de todos, também possamos pensar em construir um mundo mais sustentável, aproveitando essa parada para reavaliarmos o futuro do trabalho, o futuro do capitalismo e o futuro da liderança.

Esses três pontos de análise são acompanhados de perto neste primeiro semestre de 2020 pela elaboração de outra publicação

“O fato é que o novo coronavírus não só causou grave crise sanitária e econômica nos países afetados. Mas pode ser dramática também para empresas que não souberem se comunicar dentro de novos parâmetros”.

do CEBDS, a Visão 2050, que traz diretrizes para um Brasil mais sustentável nas próximas décadas. Enquanto nos resguardamos na quarentena, debatemos o planejamento de longo prazo com executivos, ambientalistas, especialistas em tecnologia, finanças, alimentos, pessoas.

Fez todo sentido, então, colocarmos em meio a essas discussões o resultado das intensas pesquisas, entrevistas e debates feitos no âmbito da comunicação da sustentabilidade, em vez de aguardar um melhor momento para fazer o lançamento formal e presencial deste guia. E nada mais contemporâneo à atual crise do que lançá-lo acompanhado de uma série de três webinars que discutiram a Comunicação de Causas; a Resiliência e Inovação na Comunicação; e o Risco e Reputação; todos os temas sob a luz do novo coronavírus. Os debates, claro, serão incorporados a esta edição posteriormente.

Acreditamos que as páginas aqui contidas sejam essenciais no atual momento em que a área de comunicação está, como muitas outras, se reinventando sobre novas bases. Essa pandemia exige das organizações respostas ágeis, novas soluções e novas abordagens sistêmicas dos negócios. Ao mesmo tempo, pede do profissional de comunicação seu olhar mais apurado no combate a informações distorcidas ou enganosas; seu bom senso para evitar os apelos do *marketing* ante à real situação de vulnerabilidade da sociedade; e uma forma mais humanizada de comunicar, com propósito e foco.

Cada vez mais vacinada contra o vírus do *greenwashing* ou do *socialwashing*, a sociedade está cobrando ainda mais coerência entre discurso e prática das organizações para conferir **sustentabilidade** às **ações de comunicação** durante esta crise, mostrando amadurecimento das expectativas, e já fazendo surgir o termo *covidwashing*. Com isso, o gerenciamento de reputação também foi ressignificado. A capacidade de adaptação e de resposta rápida das instituições aos cenários de incerteza passou a contar muitos pontos no alicerce da reputação, sempre baseada na percepção dos *stakeholders* em torno da qualidade de produtos e serviços, governança, inovação e credibilidade.

Com a cidadania corporativa adquirindo maior relevância para determinar a reputação de uma organização, as métricas usadas para acompanhá-la também devem mudar. Neste sentido, métricas de *awareness* (conhecimento da marca e de suas ações) dão lugar a métricas de percepção, em tempo real, de geração de valor compartilhado no gerenciamento de reputação mais moderno.

O fato é que o novo coronavírus não só causou grave crise sanitária e econômica nos países afetados. Mas pode ser dramático também para empresas que não souberem se comunicar dentro de novos parâmetros. A sociedade lembrará das organizações que agiram para minimizar os impactos negativos da pandemia e as que se acomodaram. Estar ciente do que há de vanguarda na comunicação da sustentabilidade é um caminho para enfrentar os obstáculos.

PRIMEIRA PARTE

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE HOJE:

1.1 Todas as cores da sustentabilidade 16

1.2 A sustentabilidade
é colorida 17

1.3 Sustentabilidade e licença social para
operação 22

1.4 O impacto da sustentabilidade para
os negócios 22

1.5 Pandemia evidencia a necessidade de
gerenciar riscos 24

1

Comunicação e sustentabilidade hoje:

1.1 Todas as cores da sustentabilidade

Sustentável é um adjetivo que significa aquilo que pode ser sustentado, que é passível de sustentação. E tem como antônimo o termo “indefensável”.

Sustentar, por sua vez, é um verbo que significa evitar a queda, manter o equilíbrio. No mundo corporativo, **sustentabilidade** é o que garantirá que a organização continue existindo ao longo do tempo, porque a sustentabilidade – entendida por como as questões sociais, ambientais e de governança são tratadas –, é o que garante a licença social para que uma organização exista.

A associação imediata da **sustentabilidade corporativa** aos cuidados com meio ambiente é reducionista desde a criação e difusão global do conceito do *triple bottom line* – também chamado de tripé da sustentabilidade – por John Elkington nos anos 90 do século passado¹. Além dos cuidados com o meio ambiente, o tripé da sustentabilidade já previa atenção

¹O conceito do *Triple Bottom Line* foi criado em 1994 pregando segurança ambiental, equidade econômica e justiça social e ganhou popularidade com o livro “Canibais de garfo e faca”, no original “*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*”, lançado em 1997.

ao equilíbrio financeiro e ao bem-estar das pessoas.

Os debates em torno da sustentabilidade corporativa e do **desenvolvimento sustentável** – aquele que procura satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades – amadureceram ao longo dos últimos 30 anos – desde a difusão do *triple bottom line* – e, com muita intensidade, desde a primeira publicação do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade, em 2009.

Nas empresas que desejam continuar operando, a sustentabilidade, hoje, integra o planejamento estratégico – seja por pressão de agentes de financiamento, como acionistas ou bancos de fomento, seja por demandas da sociedade após escândalos, acidentes de grandes magnitudes, ou, mais recentemente, como necessidade de ação para conter danos em contextos de crises sanitárias. Os exemplos da inserção da busca pela Sustentabilidade no planejamento estratégico por parte das empresas recaem, sobretudo, mas não apenas, em temas como gestão de resíduos, desenvolvimento de comunidades, reparação e compensação ambiental ou social, exigências de *compliance* de fornecedores, maior

uso de energias limpas e renováveis e em políticas de RH para inclusão e diversidade.

1.2 A sustentabilidade é colorida

Nos dias atuais, a associação da sustentabilidade corporativa a uma única cor, como aconteceu com o verde, é inviável. O guarda-chuva da sustentabilidade abriga todas as cores dos 17 **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**, lançados pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015 como desdobramento dos Objetivos do Milênio (ODM) para, até 2030, erradicar a pobreza no mundo, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade.

Os ODS entraram em vigor em janeiro de 2016 como norteadores de políticas públicas e normas de governança para países e empresas pela urgência de solução para os problemas relacionados a saneamento, mudança climática (atualmente tratada como emergência climática) e para os problemas decorrentes

da desigualdade social. Pensados de modo interconectado, segundo a ONU, o sucesso de um ODS envolve o combate a temas que estão associados a outros objetivos².

A alusão à busca pela paz e pela prosperidade na declaração de justificativa para a criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável é crucial no combate à violência e à desigualdade. Neste cenário, índices como o de Felicidade Interna Bruta³ (que avalia o quanto as pessoas se sentem felizes em cada país) e o Índice de Gini⁴ (que mede a desigualdade de

² O site do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD, traz informações em português sobre a criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e suas interdependências. <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>

³ Felicidade Interna Bruta (FIB), ou em inglês Gross National Happiness (GNH), é um indicador da ONU criado no Butão em 1972 que avalia bem-estar humano, esgotamentos dos recursos da natureza, cuidados familiares e utilização do tempo de forma equilibrada. <https://www.grossnationalhappiness.com/>

⁴ Também chamado de coeficiente de Gini, tem uma escala que vai de 0 (quando não há desigualdade) a 1 (com desigualdade máxima). Quanto menor é o valor numérico do coeficiente de Gini, menos desigual é um país ou localidade. Os índices de Gini referentes ao Brasil podem ser encontrados no site do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA, <http://www.ipea.gov.br/>

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



distribuição de renda em países, estados ou cidades) competem com a tradicional métrica de Produto Interno Bruto na comparação de países.

O guarda-chuva da sustentabilidade abriga os tons de verde e amarelo da Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática de 2015, em Paris, que resultou no **Acordo de Paris sobre o Clima**⁵, com o objetivo de manter o aquecimento global em até 2 °C acima dos níveis industriais e promover esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5 °C acima dos níveis pré-industriais. O Acordo de Paris é um tema que demanda atenção especial das empresas, pois tenta restringir os impactos negativos causados no clima pela atuação humana, sobretudo pelas emissões de gases de efeito estufa decorrentes da produção industrial⁶. O Acordo de Paris é aplicável a todos os países membros da ONU a partir de 2020 e o Brasil permanece signatário, apesar das declarações de intenção do presidente Jair Bolsonaro de retirar a adesão do país⁷.

O guarda-chuva da sustentabilidade abriga também todas as cores da **responsabilidade social corporativa**: não só ações de filantropia, mas,

⁵ <https://nacoesunidas.org/acordode-paris/>

⁶ <https://nacoesunidas.org/cop21/>

⁷ <https://valor.globo.com/politica/noticia/2019/01/14/ministro-diz-que-por-ora-brasil-permanece-no-acordo-de-paris.ghtml>

O Acordo de Paris: O que é preciso saber

Com o objetivo de oferecer ao setor empresarial brasileiro informações relevantes sobre o funcionamento de mecanismos de precificação de carbono, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), em parceria com o CDP, lançou em 2016 a publicação **“Precificação de Carbono: o que o setor empresarial precisa saber para se posicionar”**.

Mais recentemente, em 2018, CEBDS e CDP lançaram o **“Fact Sheet sobre Precificação de Carbono – O que você precisa saber”**. Nele foi apresentado o cenário sobre precificação de carbono no Brasil e no mundo, com informações diretas e concisas para auxiliar empresas, governos, estudantes e o público em geral na compreensão sobre a precificação do carbono. As duas publicações estão disponíveis para download gratuito na aba de publicações do site do CEBDS <https://cebds.org/publicacoes/>.



principalmente, a forma como as empresas se comunicam com acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente.

Conjuntamente, o guarda-chuva da sustentabilidade abriga todas as cores e tons da diversidade de etnias; da preservação dos povos indígenas⁸; da inclusão produtiva de portadores de necessidades especiais; das identidades e expressões

⁸ O Instituto Socioambiental (ISA) listou, em 2018, a existência de 240 povos indígenas no Brasil.

de gêneros; da diversidade de orientações sexuais (a sigla LGBTQIAP+ se refere a pessoas que são Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais, Arromânticas ou Agênero, Pan/Poli, e mais). Assim como abriga a diversidade de credos (o respeito à liberdade de credo inclui, além do respeito às incontáveis religiões, o respeito ao sincretismo, às pessoas que não acreditam em divindades e às que não possuem religião) e a convivência harmoniosa das diferentes gerações, ampliando olhares e perspectivas com o lema de não deixar ninguém para trás.

No Brasil, não deixar ninguém para trás significa olhar a sociedade com um olhar sensível aos **gaps** históricos. Em um país tão diverso e desigual como o Brasil, onde o número de homicídios de negros cresceu 30% a mais do que o de não negros nos últimos dez anos de acordo com Mapa da Violência 2019 (e que, infelizmente, figura entre os países com maior quantidade de registros de crimes homofóbicos⁹ e de feminicídios¹⁰ do mundo), é natural que os debates sobre racismo, homofobia e empoderamento feminino estejam ganhando espaço nas empresas, acompanhando a tendência internacional.

⁹ Segundo estatísticas do Grupo Gay da Bahia, o Brasil tem a maior quantidade de registros de crimes homofóbicos do mundo, seguido pelo México e pelos Estados Unidos

¹⁰ De acordo com a ONU, o Brasil tinha a quinta maior taxa de feminicídios no Brasil em 2016.

Publicidade a favor de um mundo melhor

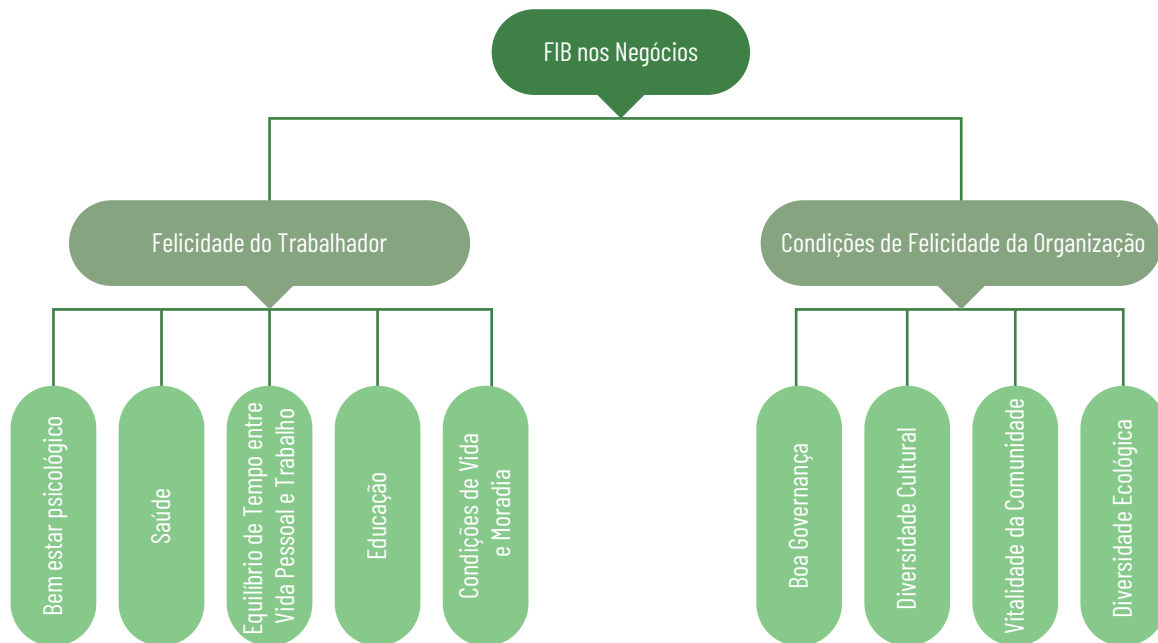
As empresas com melhores práticas de comunicação já captaram a demanda dos *stakeholders* por representatividade. Esses debates estão provocando mudanças nas políticas de contratações e de Recursos Humanos, no clima organizacional e nas comunicações para vendas, sobretudo nas peças publicitárias.

Quem imaginaria, há dez anos, que as propagandas de cerveja deixariam de explorar o corpo feminino em cadeia nacional de TV? A Skol, da Cervejaria Ambev, fazendo um *mea culpa*, aproveitou o Dia Internacional da Mulher de 2017 para anunciar que propagandas machistas eram coisa do passado e não mais representavam a marca. Em 2015, o Boticário venceu o *Grand Effie* (prêmio máximo) no *Effie Awards Brasil* com o seu filme para o Dia dos Namorados que incluía casais heterossexuais e homossexuais.

“Sustentabilidade não pode ser visto como termo de um gueto, como algo restrito aos abraçadores de árvores. É preciso ter visão holística de que a sustentabilidade está inserida em tudo. Sustentabilidade não é abraçar árvore, sustentabilidade é o que garante licença para operar.”

Sônia Araripe, jornalista, editora da Revista Plurale.

Estrutura de Avaliação para Felicidade nos Negócios



Felicidade Interna Bruta nos negócios

Durante a 6ª Conferência Internacional sobre Felicidade Nacional Bruta, realizada em 2015, no Butão, o Primeiro Ministro local Dasho Tshering Tobgay propôs a inclusão de métricas de felicidade aos negócios. Em suas palavras “reavaliar o sucesso de um negócio por sua capacidade de servir, facilitar e interagir com as partes interessadas, repensando os indicadores de negócios usados”.

A proposta se divide entre analisar a felicidade do trabalhador e as condições que a organização oferece para felicidade e está detalhada no documento “GNH for Business”¹¹.

¹¹ Disponível para download em inglês em <http://www.bhutanstudies.org.bt/wp-content/uploads/2017/11/GNH-of-Business-.pdf>

Contratações sustentáveis promovem meritocracia

A contratação de fornecedores seguindo critérios sustentáveis é uma ferramenta que as empresas possuem para o desenvolvimento de seus ecossistemas de atuação e de aumento de impacto positivo dos seus negócios.

Contratações sustentáveis são aquelas que dividem tarefas entre fornecedores e permitem que os pequenos concorram de forma justa com empresas maiores. São aquelas que comparam os preços antes da aplicação de impostos e não escolhem fornecedores que fazem contabilidade criativa para pagar menos. Em tempos de crise econômica, a contratação sustentável ajuda a salvar pequenos negócios e permite menor concentração de renda, diminuindo as desigualdades.

Contratações sustentáveis são aquelas que valorizam a diversidade e senioridade das equipes e não submetem os fornecedores a guerras de preços que canibalizam o mercado.

Case Toyota



TOYOTA

A Toyota vem buscando ao longo de sua história atrelar seus lançamentos a causas sustentáveis. Em 2019, a montadora assinou o Acordo de SP, tornando-se integrante de um grupo de empresas com a missão de disseminar ideias sustentáveis para o setor produtivo. O objetivo é reduzir a emissão de CO₂ e gases de efeito estufa no Estado até 2030. Ao longo dos anos, antes do acordo, a empresa se comprometeu a criar novas soluções e veículos que utilizam energias renováveis.

Além da fabricação de carros eficientes, a montadora tem o compromisso de aplicar métodos de fabricação, como o uso de energia 100% renovável, capazes de mitigar a emissão de CO₂. Desta forma, alinhada com o Desafio Ambiental Toyota 2050, a empresa visa alcançar o nível zero de emissões no funcionamento e fabricação dos seus modelos. Em 1997, a empresa lançou o Prius, primeiro híbrido produzido em massa do mundo. Desde então, a Toyota aposta nesta tecnologia, colaborando com a redução de 77 milhões de toneladas de CO₂ emitidas. Caso esta quantidade fosse produzida, seria necessário plantar 500 milhões de árvores para ter o equilíbrio necessário no meio ambiente. Até o momento, mais de 15 milhões de híbridos Toyota foram vendidos no mundo. No ano passado, a Toyota lançou a 12ª geração do Corolla, equipado com a exclusiva tecnologia híbrida flexfuel. O modelo contribuirá para o desenvolvimento da indústria nacional, uma vez que representa o primeiro híbrido fabricado no País. Em 2019, o Brasil também passou a ter um portfólio 100% híbrido de Lexus.



1.3 Sustentabilidade e licença social para operação

Todas as grandes crises corporativas recentes, com capacidade de ameaçar a continuidade dos negócios, foram crises em pilares “ESG”. Ou foram desastres ambientais (E), ou denúncias de más práticas no trato com as pessoas (S) ou problemas financeiros, de compliance e de governança (G). Até mesmo a crise gerada pela pandemia de coronavírus, apesar de ser uma crise externa às corporações, atingiu o pilar social (S) do ESG, afetando a continuidade dos negócios. Sustentabilidade é, portanto, estratégica para o equilíbrio das empresas.

Falar em **Comunicação de Sustentabilidade, Comunicação para Sustentabilidade e Sustentabilidade da Comunicação** exige pensar na multiplicidade de atores envolvidos e no amadurecimento das expectativas sociais em relação às empresas. Gerenciar reputação é tarefa plural e sistêmica que se traduz nos índices de confiança e de confiabilidade das instituições.

A **Comunicação da Sustentabilidade** é aquela que dá notoriedade às ações e práticas sustentáveis que a empresa desenvolve. Quando a sustentabilidade faz parte da cultura da empresa, ela é considerada na tomada de decisões e comunicada além das peças tradicionais de reporte de sustentabilidade. Já a **Comunicação para Sustentabilidade** ajuda a transformar modelos, colaborando para o desenvolvimento sustentável. Ambas precisam ser sustentáveis sob o risco de não serem críveis. E a **Sustentabilidade da Comunicação** se dá por meio de processos de comunicação e de gestão transparentes, éticos e baseados em informações facilmente comprováveis.

1.4 O impacto da Sustentabilidade para os negócios

A sustentabilidade impacta os negócios e, portanto, ser percebida como uma empresa

sustentável é uma meta desejada pelas empresas com visão de longo prazo. Quase a totalidade dos respondentes (91,4%) da edição de 2017 da pesquisa *CSR RepTrak*, conduzida pelo *The RepTrak Company* em 15 países, afirmaram que comprariam produtos e serviços de uma empresa com um excelente programa de Responsabilidade Social Corporativa e 84,3% dos entrevistados dariam às empresas com excelentes programas de RSC o benefício da dúvida, em caso de crise.

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa abrange três importantes pilares dos índices de reputação: Governança, Cidadania e Ambiente de Trabalho.

Ano após ano, a carteira de ações do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), criado em 2005 e que reúne companhias consideradas sustentáveis, tem desempenho melhor que o Ibovespa. Segundo dados divulgados pela B3, “desde a sua criação, em 2005, o ISE apresentou performance de +203,80% contra +175,38% do Ibovespa (Base de fechamento em 27/11/2018). No mesmo período, o ISE teve ainda menor volatilidade: 24,22% em relação a 27,04% do Ibovespa.”

O mesmo comportamento é observado em escala global desde 2014. O Relatório Anual de Mudanças Climáticas do CDP daquele ano¹², que analisou o desempenho das 500 empresas que compõem o Índice S&P 500, totalizando US\$ 92 trilhões em ativos, foi enfático ao provar que as empresas com melhores desempenhos financeiros eram também as mais engajadas no combate às mudanças climáticas.

O relatório apontou retorno sobre o investimento (ROI) 18% maior; dividendos para acionistas 21% mais polpudos e volatilidade nos ganhos 50% menor nas empresas mais engajadas ao combate das mudanças climáticas em comparação com as empresas percebidas

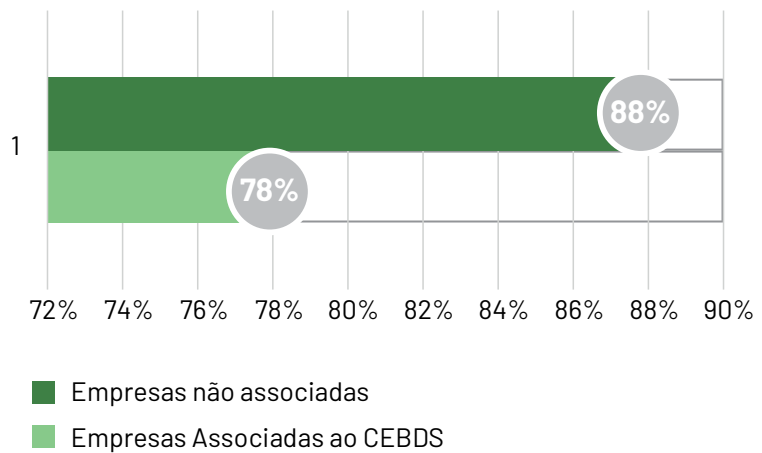
¹² Climate action and profitability CDP S&P 500 Climate Change Report 2014. On behalf of 767 investors representing US\$92 trillion in assets. encurtador.com.br/oyVW0

Empresas do CEBDS são mais sustentáveis

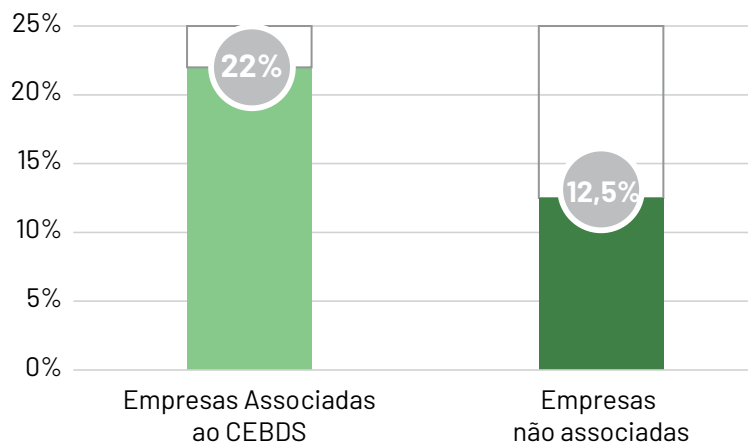
A missão do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) é “atuar na vanguarda do Desenvolvimento Sustentável em conjunto com lideranças empresariais criando um ambiente no qual empresas sustentáveis sejam mais bem-sucedidas, inspirem e impulsionem a transição para um país mais próspero”.

A pesquisa realizada para este estudo comprovou que as empresas associadas ao CEBDS possuem práticas mais avançadas em termos de sustentabilidade em comparação às demais empresas do mercado respondentes. Enquanto 78% das empresas respondentes não associadas ao CEBDS afirmaram ter mapeados seus ODS prioritários para atuação, no universo de empresas associadas ao CEBDS a proporção é de 88%. Enquanto a proporção de empresas respondentes não associadas ao CEBDS que afirmou não divulgar relatórios anuais e/ou de sustentabilidade foi de 22%, entre as empresas associadas ao CEBDS a proporção é de apenas 12,5%. 78% das empresas não associadas ao CEBDS têm sua matriz de materialidade e mapeamento de stakeholders definidos. Entre as associadas ao CEBDS, a proporção é de 82%.

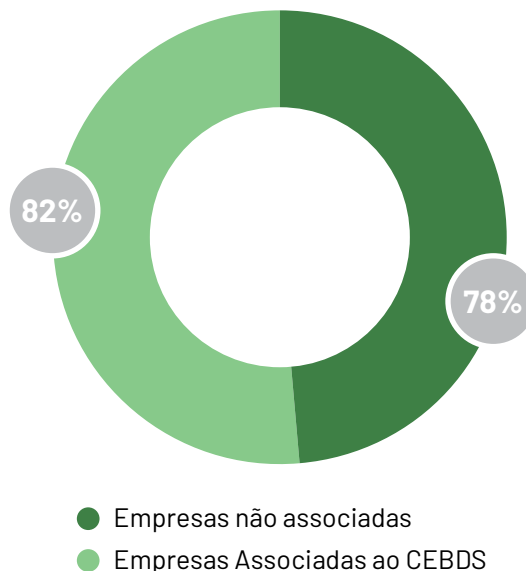
ODS prioritários mapeados



Não divulga relatório de sustentabilidade



Matriz de materialidade e mapeamento de stakeholders definidos



das como menos engajadas. Engajamento este refletido na integração do gerenciamento de riscos em relação às mudanças climáticas no planejamento estratégico, na adoção de ações para redução de emissões e na demonstração de uma visão de longo prazo sobre como melhor gerenciar ativos.

Como resultado do amadurecimento da compreensão sobre a importância da sustentabilidade para os negócios, em 2018, mais de 8.400 empresas responderam aos questionários do CDP sobre mudança climática, segurança hídrica e florestas. Essas empresas representam mais de 50% do valor de mercado global¹³.

Uma pesquisa realizada em 2018 pelas empresas DDI e Ernst & Young (EY) com 2,4 mil empresas de 54 países mostrou que “as empresas que tiveram 30% de diversidade de gênero - e mais de 20% no nível sênior - apresentaram melhores resultados financeiros na comparação com as demais”. Ainda de acordo com esta pesquisa, a presença de diversidade significativa na empresa leva a uma chance 1,4 maior de crescimento sustentado e lucrativo. Por concordar com a teoria de que empresas com mais diversidade funcionam melhor, em janei-

ro de 2020, o banco Goldman Sachs anunciou que a partir de 1º de julho de 2020 se recusará a trabalhar nos Estados Unidos para a abertura de capital de empresas que não demonstrem diversidade em seu conselho de administração¹⁴.

1.5 Pandemia evidencia a necessidade de gerenciar riscos

Antes da disseminação global do novo coronavírus, em janeiro de 2020, pela primeira vez na história, os riscos climáticos dominaram os cinco principais riscos mais prováveis e impactantes para os negócios do Relatório Global de Riscos¹⁵ divulgado pelo Fórum Econômico Mundial (WEF).

O gráfico a seguir mostra a composição dos riscos divulgados pelo Relatório Global de Riscos desde 2007, divididos pelas categorias de riscos econômicos, ambientais, geopolíticos, sociais (que já alertava para o risco de uma doença contagiosa impactar os negócios) e tecnológicos. Desde 2017, os riscos econômicos deixaram de aparecer entre os cinco mais prováveis de acontecer e com maior impacto para os negócios, dando lugar aos riscos relacionados ao clima e meio ambiente. Os impactos da pandemia de Covid-19, contudo, evidenciaram a interconexão de povos, nações e negócios. A sobrevivência de negócios depende de sua capacidade de reação às crises. Quanto mais preparadas as instituições estiverem para mitigar riscos, maiores as chances de sofrerem menores impactos negativos em momentos de crises internas e externas.

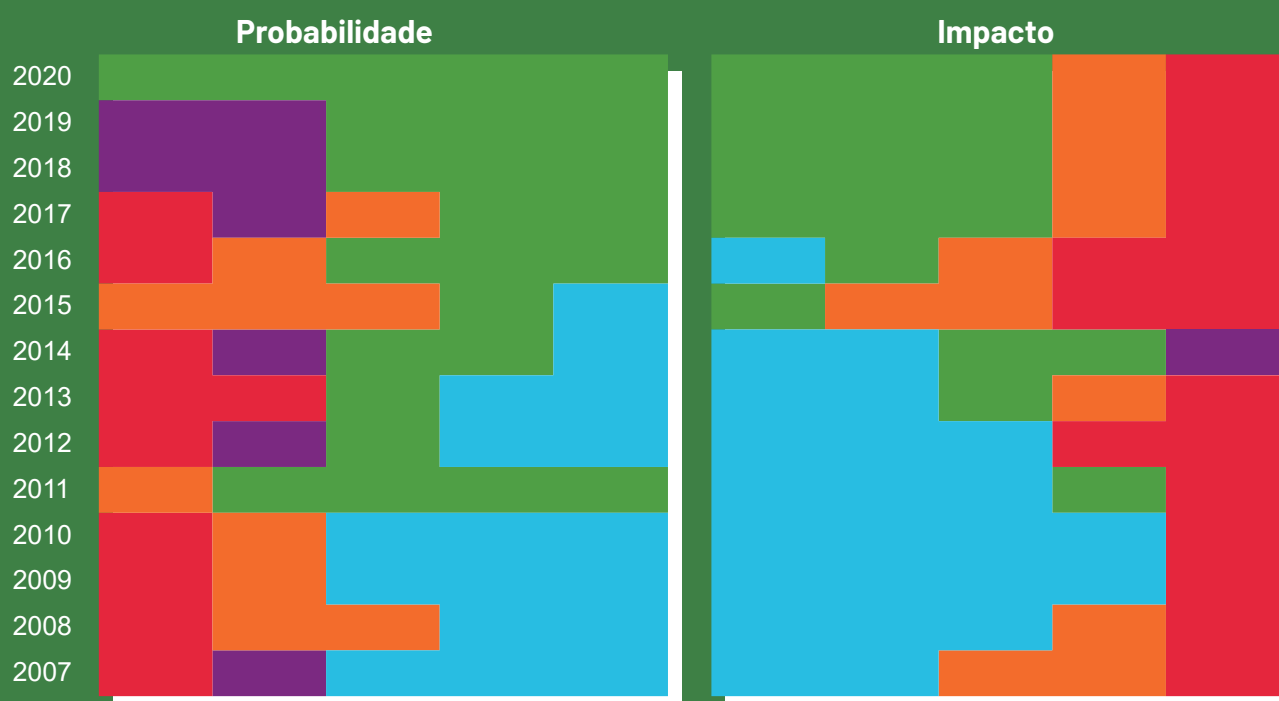
A evolução da pandemia de Covid-19 em 2020 reescreveu a forma como os riscos são encarados e gerenciados por empresas, governos e organizações sociais.

¹⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/goldman-sachs-vai-recusar-clientes-sem-diversidade-no-conselho-de-administracao.shtml>

¹⁵ Global Risks Report 2020. <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>

¹³ CDP Media Factsheet - Novembro de 2019

Maiores riscos globais



Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2007-2020 - Global Risks Report

RISCOS ECONÔMICOS

- Bolha de ativos
- Falha crítica em infraestrutura
- Deflação
- Choque de preços de energia
- Falha financeira
- Comércio ilegal / pirataria
- Desemprego
- Inflação fora de controle

RISCOS AMBIENTAIS

- Perda de biodiversidade
- Fracasso no combate às mudanças climáticas
- Clima extremo
- Desastre ambiental causado pelo ser humano
- Desastres naturais

RISCOS GEOPOLÍTICOS

- Fracasso em governança global
- Conflitos entre nações
- Fracasso de governança em âmbito nacional
- Colapso do estado
- Ataques terroristas
- Armas de destruição de massa

RISCOS PARA A SOCIEDADE

- Fracasso no planejamento urbano
- Crise alimentar
- Doenças contagiosas
- Migração involuntária
- Instabilidade social
- Crise de água

RISCOS TECNOLÓGICOS

- Efeitos negativos dos avanços tecnológicos
- Ataques cibernéticos
- Roubo ou fraude em dados
- Derrubada ou queda de sistemas de informação

Tem brasileira entre as melhores do mundo

O pioneirismo da Natura em Sustentabilidade Empresarial faz desta empresa fundada no Brasil, em 1969, um benchmarking mundial. Em 1983,¹⁶ a Natura já se preocupava com as externalidades negativas de sua operação e introduziu refis no setor de cosméticos brasileiro. Desde 2007, a Natura compensa todos os poluentes de suas atividades por meio de apoio a projetos socioambientais.

A maturidade no tratamento de questões relacionadas à Sustentabilidade ao longo dos anos conferiu à Natura diversos prêmios nacionais e internacionais, inclusive o mais importante prêmio em mudanças climáticas do mundo, o *UN Global Action Award*, em 2019. Concedido pela Organização das Nações Unidas (ONU), a Natura foi uma das 15 selecionadas, dentre 670 inscritos na categoria *Climate Neutral Now*, que reconhece os esforços de indivíduos, empresas e governos que estão obtendo resultados reais na transição para a neutralidade climática¹⁷.

A Natura figurou também em quarto lugar no top 10 do ranking global CSR RepTrak em 2018, conduzido pelo à época *Reputation Institute*, hoje *The RepTrak Company*, em 15 países, ao lado pela Michelin, uma das patrocinadoras deste guia na nona posição.

2018 Global CR RepTrak® Top 10 Companies

Ranking	País	2018
1	Estados Unidos	Google
2	Estados Unidos	The Walt Disney Company
3	Dinamarca	Lego
4	Brasil	Natura
5	Dinamarca	Novo Nordisk
6	Estados Unidos	Microsoft
7	Alemanha	Bosch
8	Japão	Canon
9	França	Michelin
10	Suécia	Ikea

¹⁶ <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

¹⁷ <https://www.natura.com.br/blog/inovacao/natura-ganha-o-premio-mais-importante-de-mudancas-climaticas-do-mundo>

Os principais temas da Sustentabilidade até 2030

Os temas que dominarão a pauta do desenvolvimento sustentável nos próximos anos estão relacionados ao alcance da Agenda 2030 e com a capacidade de as instituições regenerarem o planeta e as economias. Com implicações diretas na forma como as pessoas vivem, se locomovem, se alimentam, produzem, têm os seus direitos respeitados e sobre como garantir o acesso das próximas gerações aos recursos naturais. São eles:

- ✓ Temas relacionados a como as pessoas vivem, se locomovem e se alimentam: Moradia digna, Saneamento, Mobilidade Urbana, Cidades Inteligentes, Desenvolvimento de territórios e Alimentação Saudável
- ✓ Temas relacionados a como as pessoas produzem: Inovação, Futuro do Trabalho, Ética, Compliance, Economia Circular, Sustentabilidade da Cadeia de Fornecedores, Governança, Transparência, Concorrência Justa e Parcerias para alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
- ✓ Temas relacionados à proteção e à promoção de direitos: Respeito aos Direitos Humanos, Combate às desigualdades de oportunidades, Segurança de dados, Acesso a serviços de Saúde e Segurança Alimentar.
- ✓ Temas relacionados à salvaguarda do acesso das próximas gerações aos recursos naturais: Respeito aos recursos do planeta, incluindo proteção de águas e solos; Redução de impactos de produção negativos; Combate ao desperdício de matérias-primas e Combate às mudanças climáticas.



SEGUNDA PARTE

OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

2.1 O dilema das *Fake news* 33

2.2 O papel de cada ator para o alcance
dos ODS 36

2.3 A construção coletiva
deste guia 40

2.4 O que pensam os entrevistados 42

2

Os desafios da comunicação

O principal papel desempenhado pelos departamentos de comunicação corporativa é o de fazer com que os stakeholders tenham uma percepção positiva em relação à empresa, criando pontes de diálogo.

O que se espera dos comunicadores hoje é algo bem parecido com o que era esperado há uma década, duas ou três. O que mudou nos últimos anos foi a expectativa dos *stakeholders* em relação às empresas, e os cenários em que as comunicações acontecem para a criação de lastro reputacional.

Se antes as empresas detinham as suas narrativas, com o advento da autopublicação e da consolidação das redes sociais, não há mais controle sobre as narrativas que as envolvem. Se antes as mídias sociais eram pautadas pela mídia tradicional, atualmente a mídia tradicional é pautada pelas mídias sociais. Como não há mais controle sobre as narrativas, resta às empresas a preparação para possíveis cenários com auxílio de especialistas em gerenciamento de crise de imagem. Se antes, em momentos de crise, a compra de espaço publicitário nos jornais de circulação nacional parecia uma ótima solução para dar respostas à sociedade, hoje o investimento vultoso

em publicidade tradicional, dada a queda na circulação dos impressos¹⁸, não garante a retenção de conteúdos pelos públicos-alvos, que estão com a atenção pulverizada em múltiplos canais.

Até, muito recentemente, tida como principal canal de comunicação utilizado pelas empresas para comunicação com a sociedade - seja via assessoria de imprensa, seja via conteúdo patrocinado ou publicidade, a mídia vive uma crise de confiança. Segundo pesquisa realizada com dois mil jornalistas em dez países, incluindo o Brasil, pela Cision¹⁹, o auge da desconfiança com a imprensa ocorreu em 2017, quando o índice foi de 91% contra 63% em 2019.

Ainda em 2017, no Brasil, uma pesquisa realizada pelo Datafolha com 2.771 pessoas entre

¹⁸ Seguindo uma tendência internacional, a circulação impressa dos 11 principais jornais diários do Brasil caiu 41,4% entre 2014 e 2017. <http://www.abi.org.br/em-3-anos-jornais-perdem-520-mil-exemplares-no-brasil/>

¹⁹ <https://exame.abril.com.br/negocios/releases/de-fake-news-a-queda-de-credibilidade-pesquisa-aponta-desafios-enfrentados-pelo-jornalismo-atual/>

Case CBA



**Ao todo
já foram
investidos
R\$ 10
milhões e
recuperados
1,3 mil
hectares
em cinco
municípios
da região.**

Recuperação de áreas mineradas

Há mais de 40 anos a CBA desenvolve, na região de Poços de Caldas (MG) e, a partir dos anos 90, na Zona da Mata Mineira, modelo de reabilitação de áreas mineradas, que estabelece relação sustentável entre mineração, meio ambiente, agricultura e comunidades.

Em 2008, a Companhia iniciou o aprimoramento do processo por meio da parceria com a UFV (Universidade Federal de Viçosa), atuando em 3 linhas de pesquisa e desenvolvimento: Reabilitação Ambiental, Restauração Florestal e Conservação Hídrica, numa interação entre campo, indústria e ciência, com geração de valor principalmente para produtores rurais. As técnicas desenvolvidas são aplicadas na reabilitação das áreas lavradas, tendo sido investidos, entre 2008 e 2019, R\$ 10 milhões em 1,3 mil hectares na Zona da Mata. A parceria mantém também áreas experimentais para realização de estudos científicos, sendo possível comprovar com bioindicadores que as áreas reabilitadas pela CBA apresentam melhores resultados se comparadas àquelas em que não ocorreram mineração. O projeto foi destaque no livro *Recent Advances in Ecological Restoration*, da editora Nova Science Publishers.



21 a 23 de junho de 2017 e com margem de erro de dois pontos, revelou que somente 10% dos jovens confiavam muito na imprensa, contra 41% que não confiavam e 48% que confiavam pouco²⁰.

Em 2018, pela primeira vez, o *stakeholder* Mídia foi tido como o menos confiável globalmente pela mais robusta pesquisa sobre confiança no mundo, a *Trust Barometer*, realizada pela Edelman²¹. O Brasil está entre as nações que registraram as maiores quedas de confiança na mídia, ao lado da Índia e dos Estados Unidos.

Por outro lado, diversas edições do *Trust Barometer* ao longo dos últimos anos mostraram que há confiança das pessoas nas empresas e em seus empregadores. Em 2019, o relatório²² apontou que as pessoas esperam que os CEOs liderem melhorias sociais. “Pelo menos 73% dos brasileiros afirmam que esses executivos deveriam promover mudanças em vez de esperar que o governo as imponha (13% a mais do que no ano anterior, de 2018).”, diz o relatório, jogando o holofote para o ativismo empresarial e para o ativismo de CEOs.

Tantas mudanças resultaram na necessidade de as empresas criarem novos canais digitais e físicos, que demandam a produção de conteúdo próprio e o engajamento com a comunidade para alcançar as pessoas - e não apenas fazer as mensagens chegarem até elas. Isso requer a habilidade de saber escutar²³, monitoramento em tempo real das conversas e percepções que envolvem que envolvem a empresa e seus temas prioritários e diálogo com as partes interessadas. Tudo isso em tempo real.

²⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1895770-forcas-armadas-lideram-confianca-da-populacao-congresso-tem-descredito.shtml>

²¹ <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018>

²² <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>

²³ Já há no mercado consultores em Escutatória, como o Thomas Brieu, que auxilia empresas a melhorar seus processos de escuta.

Guerra de narrativas, obesidade de informações, polarização de opiniões, crise de confiança, questionamentos sobre lugar de fala, exigências de posicionamentos decorrentes da ocupação de espaços de poder, necessidade de apoiar o desenvolvimento de *soft skills* no público interno. Estes são alguns dos problemas que os comunicadores precisam enfrentar cotidianamente para o desempenho de suas atividades. Além desses, na maioria dos departamentos de comunicação, há também a escassez de recursos humanos e financeiros para dar conta de todas as necessidades de comunicação das empresas. Porém, o pior problema que pode existir, este fatal para a reputação das empresas, é quando há incoerência entre os processos e ações desempenhadas pela empresa e seus discursos que são tornados públicos.

Se sustentável significa aquilo que pode ser sustentado, nenhuma comunicação hoje se sustenta sem transparência de dados e sem a intenção ética de dizer a realidade a todas as partes interessadas. Sem exceção. As narrativas de sustentabilidade das empresas - após a enxurrada de denúncias de corrupção envolvendo empresas no Brasil; as tragédias como as das barragens em Minas Gerais e os posicionamentos durante a pandemia de Covid-19 - estão em xeque.

Em geral, a sociedade espera que as empresas comuniquem de forma transparente não apenas os seus impactos positivos, mas também os impactos negativos e os riscos de sua produção. No mundo, a bolha que inflava a reputação de grandes empresas estourou²⁴. Se desde 2018 as pessoas já esperavam que as empresas tivessem um “propósito” maior do que apenas gerar lucro para seus acionistas, a demanda da sociedade por respostas regenerativas ficou mais acirrada com a pandemia de Covid-19.

²⁴ <https://www.revistadareputacao.com.br/single-post/bolha-reputacao-estourou>

Verdade é o X da questão

A queda do Grupo EBX em 2013 deixou como lição que discursos superlativos que não condizem com a realidade são mais danosos à reputação das empresas do que a não comunicação. Porque ao comunicar algo extraordinário, as empresas elevam as expectativas das pessoas e quando a realidade frustra essas expectativas, o cristal da reputação se quebra.

O caso da descoberta pela OGX de “meia Bolívia de gás” propagada por Eike Batista em 12/08/2010²⁵ foi emblemático e ilustra bem este conceito. Na ocasião, foi divulgado que os estudos técnicos indicavam que a reserva seria capaz de fornecer 15 milhões de metros cúbicos por dia de gás. Na fase operacional, porém, constatou-se que as estimativas de reservas da OGX Maranhão haviam sido superestimadas²⁶, assim como foi superestimada a produção de petróleo pela OGX, o que levou a companhia a pedir recuperação judicial em 2013.²⁷

²⁵ <https://oglobo.globo.com/economia/eike-diz-que-nova-descoberta-de-gas-no-maranhao-representa-meia-bolivia-2966786>

²⁶ <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2014/07/21/eneva-luta-contra-falta-de-gas-no-maranhao-que-atrasa-parnaiba-ii.ghtml>

²⁷ <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2013/10/ogx-de-eike-batista-acerta-venda-da-ogx-maranhao.html>

2.1 O dilema das Fake news

“A mentira nunca teve perna tão curta quanto agora, com toda a vigilância das redes sociais.” avalia a jornalista Maristela Crispim, editora da agência de notícias Eco Nordeste.

Por outro lado, nunca as mentiras foram espalhadas tão rapidamente quanto agora. Se hoje um discurso que não condiz com a realidade é facilmente desmontado pelos ativistas e especialistas, a velocidade com a qual as notícias falsas, adulteradas, contraditórias ou apenas manipuladas se espalham nas redes representa mais um desafio a ser enfrentado pelos comunicadores.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) com suas associadas, em 2018, indicou que 85% das empresas respondentes se diziam preocupadas com a propagação de *fake news* e 33% do total de respondentes já tratavam as notícias falsas como um tema estratégico para as suas corporações, pelo potencial de danos à reputação e também pelos possíveis danos financeiros. 35% das empresas respondentes haviam sido alvos de *fake news* e 46% dos respondentes afirmaram que os setores em que atuam haviam sido alvo de *fake news*²⁸.

Para minimizar o impacto das *fake news*, é recomendável que as empresas tenham estruturas preparadas para monitorar as conversas em torno de suas marcas e dos setores em que atuam nas redes sociais, assim como estruturas preparadas para responder rapidamente quando se constatar que a notícia falsa está ganhando força potencial de viralização.

Uma boa resposta a notícias falsas ou exageradas é por meio do auxílio de agências e serviços de checagem de informações, *fact checking*. Campanhas de comunicação para esclarecer mitos e boatos também são boas alternativas e já foram adotadas, no formato de “portas abertas”, por diversas empresas mundo afora. No Brasil, destaca-se o programa de portas abertas da Arcos Dourados, maior franquia independente do McDonald’s no mundo, com operações na América Latina e no Caribe. Entre janeiro e agosto de 2019, mais de um milhão de pessoas conheceram as cozinhas dos restaurantes no país. Desde 2014, o programa já recebeu mais de 10 milhões de pessoas²⁹.

²⁸ <http://www.jornalistasecia.com.br/files/FakenewsAberje.pdf>

²⁹ <https://www.mcdonalds.com.br/detalhes-noticias/portas-abertas-2019>

"Sustentabilidade e reputação possuem uma interlocução estratégica muito forte, pois partem de uma essência comum: entender as demandas e expectativas dos seus públicos estratégicos. Diante de tantas transformações do nosso contexto social, pluralidade de vozes e demandas urgentes, é imperativo que as organizações monitorem em tempo real as principais ameaças ao vínculo de confiança estabelecido com os seus stakeholders."

Dario Menezes, professor da FGV e diretor da Caliber - Gestão de Marca e Reputação.

Artigo | Gilberto Scofield

O perigo da desinformação em ambiente digital

Em 2013, o bilionário italiano Guido Barilla, CEO do grupo Barilla, um dos maiores fabricantes de massas do planeta, descobriu da pior forma possível como as redes sociais podem ser usadas para destruir, em questão de horas, uma reputação de excelência construída com esforço ao longo de muitos anos. Em uma entrevista à rádio italiana "La Zanzara", Barilla decidiu expor seus piores preconceitos ao afirmar que não desejava que casais gays participassem de campanhas publicitárias de suas marcas. Pior: afirmou que a publicidade de seus produtos só deveria ser estrelada por "famílias tradicionais", colocando na marginalidade milhões de arranjos familiares compostos por pessoas LGBTQ+.

A reação foi imediata e uma campanha de boicote à marca chegou aos trending topics do Twitter com a hashtag #boycottbarilla e #boicotebarilla, esta última no Brasil. Um usuário identificado como Maso Notarianni (@masonotarianni) escreveu na plataforma: "#Barilla: 206 tipos de massas, nunca ouviu falar em diversidade. #boycottbarilla". O conteúdo foi retuitado à exaustão, até que, assustado com a repercussão negativa, Guido Barilla foi ao canal oficial da empresa no Twitter para pedir desculpas um dia depois: "Peço muitas desculpas por ter ofendido a sensibilidade de tantos. Tenho o mais profundo respeito por todas as pessoas sem distin-

ção”. No Facebook da Barilla, escreveu: “Com referência à minha declaração feita ontem na La Zanzara, peço desculpas se minhas palavras têm gerado controvérsia ou mal-entendido, e se elas têm ofendido a sensibilidade de algumas pessoas. Para maior clareza, gostaria de salientar que tenho o mais profundo respeito por todas as pessoas, sem distinção alguma. Eu tenho o maior respeito por homossexuais e pela liberdade de expressão de qualquer um. Eu também disse e repito que respeito o casamento das pessoas de mesmo sexo.

Barilla em suas propagandas têm sempre escolhido representar a família porque este é o símbolo da hospitalidade e carinho para todos”.

O caso acima mostra bem a velocidade e a escalada de uma crise de reputação em ambiente digital. Já é bastante sabido que as redes sociais deram voz ao consumidor. Fala-se numa rede social aquilo que apenas alguns teriam coragem de falar em canais típicos de reclamação sobre produtos e serviços, sejam eles os Procons estaduais, sejam os SACs das próprias corporações. Sem o contato visual de uma conversa de balcão, o discurso nos meios digitais é mais furioso, emotivo, ferino. Nos últimos anos, a esse ambiente de volatilidade e rapidez se uniu o fenômeno da desinformação.

Como executivo de uma agência de notícias especializada em checagem de fatos - a agência Lupa -, já perdi a conta da quantidade de empresas que nos consultam aturdidas com histórias inverídicas envolvendo suas marcas, produtos ou mesmo a natureza dos seus negócios. Ninguém está a salvo de estratégias deliberadas de desinformação contra empresas. Elas podem partir de consumidores irritados com a demora na resposta a um problema, funcionários temerosos de uma demissão em massa, concorrentes que lançam mão de mentiras para roubar fatias de mercado.

Na Lupa, somos capazes de acompanhar em tempo real uma mentira levantando voo com compartilhamentos maiores a cada 15 minutos. E podemos abatê-la com a ajuda da verdade dos fatos. Nem sempre a repercussão de uma desinformação se equipara ao seu desmentido. Por isso mesmo é preciso se precaver com estratégias digitais bem coordenadas. Se o fenômeno das redes sociais transformou cada consumidor em sua própria mídia, é bom lembrar que as redes sociais de muitas empresas possuem mais capilaridade e audiência que

muitos veículos de mídia. As empresas são, elas próprias, mídia e devem se aproveitar desse fato, orientadas por equipes de comunicação que dominam o ambiente digital e chanceladas por plataformas capazes de buscar com rapidez e facilidade a verdade dos fatos em bancos de dados confiáveis.

Não é tarefa simples, mas é importante. Não é estratégia cara, já que a maioria das ferramentas de checagem estão disponíveis de forma gratuita. Mas a demora na percepção da importância desta comunicação em ambientes digitais tem um preço alto. Não basta mais hoje dizer que determinada informação é “fake news”. A expressão foi enfraquecida e ressignificada por políticos que gostam de desqualificar reportagens sérias e bem apuradas que os revelam para além das aparências. Não é diferente no mundo corporativo. Resta às marcas e seus executivos a tarefa de produzir conteúdo confiável e transparente. Afinal, o melhor antídoto contra a desinformação é a educação e a informação verdadeira, confiável. “Low profile” - aquela ideia de que quanto menos uma empresa conversa com o seu público, melhor - é um conceito que não existe mais.

Gilberto Scofield
Diretor da Agência Lupa

2.2 O papel de cada ator para o alcance dos ODS

O Brasil e os demais 192 países membros da ONU têm até 2030 para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Os 17 ODS se dividem em 169 ambiciosos alvos de ação. No site da Plataforma de Conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU³⁰ é possível ver em detalhes as metas atreladas a cada um dos ODS e seus respectivos indicadores de sucesso. O site tem tradução automática para o português de grande parte de seu conteúdo. As tabelas de indicadores e metas de cada ODS estão disponíveis em <https://nacoesunidas.org/pos2015/>.

Os investimentos privados em ações e projetos atrelados aos ODS auxiliam os países a alcançarem as suas metas e, para fins de comunicação de sustentabilidade, devem ter métricas que se relacionem aos indicadores do respectivo ODS. Ao alocar esforços e recursos na divulgação dos ODS e no engajamento de *stakeholders* em torno deles, as empresas, a mídia, os professores e os cidadãos realizam uma legítima **Comunicação para a Sustentabilidade**.

As empresas podem ajudar o Brasil e o mundo a alcançar as suas metas fazendo investimentos em energia renovável, no reúso de materiais, no combate ao desperdício, na conscientização de seus consumidores acerca do consumo consciente e realizando uma produção consciente, na proteção de recursos naturais, na geração de empregos dignos e no investimento em políticas de contratação que visem diminuir as desigualdades de gênero e de oportunidades.

Outra forma de colaborar para o alcance dos ODS é pelo investimento em regiões fora das grandes cidades, de modo a distribuir os empregos para cidades menores, gerando renda para a população local, levando desenvolvimento por meio do aumento da arrecadação

³⁰ <https://sustainabledevelopment.un.org/>

de impostos e diminuindo os problemas de locomoção dos grandes centros urbanos. As empresas também podem ser importantes parceiros de outras organizações que desenvolvem projetos e ações visando o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.

Para as empresas que ainda não incorporaram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável aos seus negócios, o **“Guia do CEO para os ODS”**³¹ pode ser um ponto de partida. Publicado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) em 2017, define ações claras que CEOs podem tomar para alinhar suas organizações com os ODS e traçar um curso para desbloquear o valor que eles representam.

Os exemplos práticos de atuação são abundantes, tanto de atuação empresarial quanto de atuação de pessoas físicas que decidem usar parte de suas fortunas para contribuir com a agenda do desenvolvimento sustentável. Levando em consideração os alarmantes números da violência doméstica no Brasil e o assassinato de uma funcionária pelo marido, Luiza Trajano criou no Magazine Luiza, em 2017³², um disque-denúncia para as suas funcionárias, oferecendo às vítimas apoio jurídico e psicológico e auxílio para informar o crime às autoridades policiais. No Dia das Mulheres de 2019³³, este canal passou a ser aberto para as clientes do Magazine Luiza, como funcionalidade do app da rede, em um exemplo de aproveitamento da escala de seu negócio para gerar impacto positivo para a sociedade.

³¹ <https://cebds.org/noticias/cebds-lanca-guia-do-ceo-para-os-ods/>

³² <https://www.noticiasao minuto.com.br/brasil/457577/magazine-luiza-cria-disque-denuncia-exclusivo-para-funcionarias>

³³ <https://www.digai.com.br/2019/03/magazine-luiza-colo-ca-disque-denuncia-em-seu-app-em-combate-a-violencia-contra-a-mulher/>



01 - Erradicação da pobreza: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares do mundo.



02 - Fome zero e agricultura sustentável: acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.



03 - Saúde e bem-estar: assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.



04 - Educação de qualidade: assegurar a educação inclusiva, e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.



05 - Igualdade de gênero: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.



06 - Água limpa e saneamento: garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos.



07 - Energia limpa e acessível: garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos.



08 - Trabalho decente e crescimento econômico promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.



09 - Inovação infraestrutura: construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação.



10 - Redução das desigualdades: reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles.



11 - Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.



12 - Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.



13 - Ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.



14 - Vida na água: conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares, e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.



15 - Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da Terra e deter a perda da biodiversidade.



16 - Paz, justiça e instituições eficazes promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.



17 - Parcerias e meios de implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

O bilionário George Soros, investidor e filantropo húngaro-americano, anunciou em 2020 a intenção de destinar US\$ 1 bilhão para a criação da *Open Society University Network*, uma rede acadêmica com o objetivo de combater o nacionalismo crescente no mundo, que enfraquece as instituições, e em busca de soluções para as mudanças climáticas³⁴. Esta iniciativa é uma continuidade da atuação de Soros na defesa de causas como promover a justiça, a educação, a saúde pública e a mídia independente, linhas de atuação da *Open Society Foundations* (OSF), criada por ele em 1993³⁵.

O site do *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD)³⁶ reúne *benchmarkings* internacionais. No Brasil, a Plataforma Liderança com Valores³⁷, lançada pela consultoria Ideia Sustentável em 2011, é um repositório de cases que mostram como líderes empresariais estão criando e transformando os seus negócios para o alcance dos ODS. Em seu site havia, em janeiro de 2020, mais de 130 depoimentos de líderes brasileiros (de Candido Bracher, CEO do Itaú Unibanco a Maite Schneider, Cofundadora da TransEmpregos) atrelando a sustentabilidade aos negócios, além dos artigos e notícias publicados no blog. Entre os cases mais recentes antes do coronavírus estavam o compromisso da Cervejaria Ambev de ter 100% de plástico reciclado em suas embalagens em cinco anos³⁸ e o reconhecimento para o Itaú Unibanco pelo *Bloomberg Gender-Equality Index* (GEI) como uma das empresas que mais promove igualdade de gênero no mundo³⁹.

A Rede Brasil do Pacto Global⁴⁰ também tem um Banco de Boas Práticas⁴¹ em seu site, contendo, em janeiro de 2020, mais de 40 histórias bem-sucedidas do setor privado relacionadas aos ODS. Segundo a instituição, a escolha dos cases seguiu dois critérios: 1) Finalistas do Prêmio ODS 2019; e 2) Destacados no *SDGs in Brazil, the Role of the Private Sector 2018*.

³⁴ <https://veja.abril.com.br/economia/soros-anuncia-rede-academica-de-us-1-bilhao-para-combater-ditadores/>

³⁵ <https://www.opensocietyfoundations.org/>

³⁶ <https://www.wbcsd.org/>

³⁷ <https://liderancacomvalores.com.br/>

³⁸ <https://liderancacomvalores.com.br/ambev-anuncia-meta-de-100-no-uso-de-plastico-reciclado-em-suas-embalagens/>

³⁹ <https://liderancacomvalores.com.br/itau-unibanco-e-reconhecido-como-uma-das-empresas-que-mais-promove-igualdade-de-genero-no-mundo/>

⁴⁰ <https://www.pactoglobal.org.br/>

⁴¹ <https://www.pactoglobal.org.br/cases>

#PorUmMundoMelhor

Em 2017, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) reuniu vinte exemplos de como as empresas estão efetivamente empenhadas para o alcance dos ODS entre as suas empresas associadas, que foram divulgados nos perfis das redes sociais com a #PorUmMundoMelhor⁴².

Aegea, Alcoa, Ambev, Anglo American, ArcelorMittal, BASF, BNDES, Boticário, CPFL, Eletrobras, Itaú-Unibanco, Monsanto, Natura, Neoenergia, Shell, Siemens, Suzano, Vale, Votorantim Cimentos e Ticket Log apresentaram ações e projetos que envolvem desde a geração de renda para mulheres indígenas até a gestão do Fundo Amazônia, que fomenta iniciativas de combate ao desmatamento.

Além das empresas e dos líderes ativistas, jornalistas e demais formadores de opinião podem contribuir para o alcance dos ODS trazendo-os para as suas pautas e debates para que haja maior conhecimento da sociedade e maior cobrança social em torno do alcance das metas pelo país.

⁴² <https://cebds.org/blog/um-mundo-melhor-com-a-lideranca-do-setor-empresarial/#.Xizd7WhKjIU>

Já os professores e professoras têm a nobre missão de cultivar em seus alunos e alunas um *mindset* sustentável, para que as futuras gerações tenham ações e tomem decisões de modo sustentável. Há mais informações sobre como inserir a sustentabilidade nas pautas jornalísticas e nas salas de aula nos capítulos “Cobertura da sustentabilidade por jornalistas” e “Comunicação para a sustentabilidade na educação”.

Informações sobre os ODS no Brasil

Os indicadores brasileiros para o alcance dos ODS são acompanhados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgados pelo site <https://ods.ibge.gov.br/>. Uma série de vídeos com linguagem acessível a toda a população está em <https://odsbrasil.gov.br/home/videos>.

Ícones para download

Os ícones dos ODS podem ser baixados no link: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>

Caso não encontre o material que precisa, você pode enviar as suas perguntas ou pedidos para o email SDGpermissions@un.org

Case Ecolab



A Ecolab, líder mundial em tecnologias e serviços relacionados a água, higiene e energia, foi incluída entre as 325 empresas listadas no índice de igualdade de gênero *Gender-Equality Index* (GEI) 2020 da Bloomberg, após uma ação de comunicação interna. A empresa compôs um grupo voluntário de funcionários para reforçar o empoderamento feminino e equidade de gênero na empresa, com uma meta pré-estabelecida: aumentar o número de mulheres em posições que possuem maior domínio de homens.

Comprometida a ter uma força de trabalho diversificada e inclusiva, a empresa fez dessa meta um valor de todos os funcionários, que participaram de vários eventos e se engajaram na causa, dando mais oportunidades para as mulheres e as incentivando a concorrerem a postos mais altos. O GEI, da Bloomberg, acompanha o desempenho financeiro de empresas privadas comprometidas em apoiar a igualdade de gênero, por meio do desenvolvimento de políticas, representação e transparência.



2.3 A construção coletiva deste guia

A atualização do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade ocorreu em um processo colaborativo e plural. A equipe responsável pelo novo guia ouviu, entre agosto e outubro de 2019, consultores, jornalistas, professores e profissionais especialistas em sustentabilidade e comunicação corporativa para entender os caminhos a seguir e coletar *insights*.

Foram realizados dois encontros presenciais com jornalistas e consultores com bagagem acadêmica, sendo um no Rio de Janeiro e um em São Paulo. Além disso, uma videoconferência reuniu profissionais de comunicação de instituições do terceiro setor. A escuta e a busca por *insights* foram complementadas com a realização de 16 entrevistas em profundidade com jornalistas e consultores, além de três pesquisas online com os seguintes públicos:

- a) profissionais de comunicação e sustentabilidade de empresas associadas ao CEBDS, totalizando 20 respondentes, o que significa 36% da base de associados;
- b) profissionais de comunicação e sustentabilidade de empresas não associadas ao CEBDS que operam

no Brasil, totalizando respondentes de 78 empresas, destas 16% das empresas listadas no Guia Maiores e Melhores da Exame em 2019.

- c) jornalistas de todo o país que cobrem sustentabilidade, negócios e cotidiano, totalizando 38 respondentes, sendo 35% da amostra composta por editores.

A partir dessas pesquisas e conversas, estes foram os principais gaps detectados e que o presente guia tentará solucionar nas próximas páginas, na medida de suas limitações:

- ✓ A comunicação de sustentabilidade ainda é, predominantemente, tratada de forma não transversal pelas empresas.
- ✓ Há espaço para que as empresas se posicionem em defesa do desenvolvimento sustentável de forma mais enfática.
- ✓ Espera-se da comunicação que ela tenha papel mais estratégico para a mudança de cultura corporativa junto ao RH e ao board das empresas para a construção de uma cultura de sustentabilidade.
- ✓ Espera-se da Comunicação Interna que ela seja capaz de apoiar o desenvolvimento de *soft skills* nos funcionários.
- ✓ As narrativas de sustentabilidade feitas pelas empresas estão em descrédito por falta de transparência em relação aos impactos negativos e riscos de suas operações.
- ✓ As empresas têm dificuldade em demonstrar a importância da sustentabilidade para a vida das pessoas, assim como têm dificuldade em comunicar suas ações de e para sustentabilidade de forma prática, sistemática e sem clichês.
- ✓ *Stakeholders* sentem falta de comunicação mais “corajosa” por parte das empresas e da mídia em momentos de retrocessos em questões relacionadas aos pilares do tripé da sustentabilidade.
- ✓ A cobertura de sustentabilidade pela mídia ainda é muito restrita aos veículos especializados, exceto quando catástrofes acontecem.
- ✓ Os relatos de sustentabilidade não estão alcançando o objetivo de comunicação com os *stakeholders* mídia e sociedade. Os relatórios são pouco acessados pela sociedade. Os jornalistas não especializados na cobertura de sustentabilidade desconhecem a riqueza dos dados presentes nos relatórios corporativos. E até os jornalistas especializados pouco aproveitam esses dados.

Case MICHELIN



O Michelin Ouro Verde Bahia é uma das principais iniciativas de desenvolvimento sustentável do Grupo Michelin no mundo

O **Michelin Ouro Verde Bahia** é uma das principais iniciativas de desenvolvimento sustentável do Grupo Michelin no mundo, que aposta no equilíbrio entre o respeito ao **meio ambiente**, o **desenvolvimento social** e o **crescimento econômico**. Criado nos anos 2.000, tem viabilizado a produção e comercialização da borracha natural de maneira responsável e duradoura, traduzindo o conceito propagado pela empresa como a 'Razão de Ser' da Michelin: oferecer às pessoas a melhor maneira de ir mais longe. Além de contribuir para o cultivo de seringueira e o aumento da produção de cacau e banana por agricultores familiares da região, o programa atua na proteção e restauração da Mata Atlântica, com o plantio de mais de 100 mil árvores e apoio à pesquisa científica com a criação do Centro de Estudos da Biodiversidade. Dentre as suas realizações estão também a criação do Parque da Cachoeira da Pancada Grande e da Reserva Ecológica Michelin (REM), com mais de três mil hectares. Além de gerar 350 empregos diretos na região, contribuir com a renda de 1.300 famílias, beneficiadas pelo apoio à agricultura familiar, trazer benefícios para o meio ambiente com mais de 100 mil árvores plantadas, em 2 mil hectares de cultivo de cacau e 4 mil hectares de seringueira, a boa comunicação da iniciativa contribuiu com a academia, gerando mais de 90 **artigos científicos** publicados e mais de duas mil espécies catalogadas



2.4 O que pensam os entrevistados



"As narrativas de sustentabilidade, em geral, são de difícil comprovação. As peças não indicam fontes de referência ou os riscos da operação da empresa. São peças de venda, de posicionamento institucional. Não cumprem com o papel de educação para a sustentabilidade. Não me refiro apenas às peças publicitárias, mas aos sites, material impresso, redes sociais."

Eduardo Murad, coautor do livro Comunicação Organizacional Verde, consultor empresarial e professor da UFF e da UERJ.



"Para gerar confiança em suas narrativas, as empresas precisam conectar a sua estratégia a valores que efetivamente constroem a sustentabilidade. Isso não é simplesmente declarar esses valores, é ter projetos consistentes, com financiamentos e pessoas trabalhando nesses projetos de longo prazo. Um indicador forte de que a empresa realmente acredita na sustentabilidade é quando ela está inserida nas políticas de RH. Uma empresa não pode declarar sustentabilidade se permitir práticas de recursos humanos incoerentes, inconsistentes e percebidas como não justas."

Marco Tulio Zanini, consultor empresarial, autor do livro Confiança: o Principal Ativo Intangível de uma Empresa, professor e pesquisador da FGV Ebape.

"Em geral, as empresas comunicam a sustentabilidade como prestação de contas à sociedade ou depois de grandes tragédias, quando a comunicação é feita por grandes empresas de publicidade, para informar o que está sendo feito."

Murilo Gitel, editor do site Notícia Sustentável.



"Já que estamos falando em um guia, acho que falta alertar jornalistas e profissionais de comunicação sobre a necessidade de fazer as perguntas certas, de usar as palavras certas, sem aforismos. Usar as expressões corretas ajuda a sociedade a refletir sobre os temas. Muitas vezes as perguntas relacionadas à Sustentabilidade nem são feitas."

Flávia Oliveira, jornalista, colunista do jornal O Globo e comentarista do canal Globonews e da rádio CBN.

"Espera-se da comunicação que ela tenha papel fundamental e estratégico junto ao RH para que as empresas sejam um agente de inclusão de negros, pessoas com deficiências e populações LGBTQ+."

Tássia di Carvalho, CEO da Agência IS, especializada em ações de impacto social

"Quem não se posiciona é posicionado. Então, é necessário que as marcas e empresas se posicionem para defender valores e causas, sobretudo em momentos em que o contexto social e político mostre que esta defesa é necessária. Uma parcela muito significativa da população se sente órfã no meio dos extremos da polarização e as marcas estão perdendo uma excelente oportunidade de participar das principais conversas e de se posicionar de forma clara. Estão perdendo uma excelente oportunidade de aumentar o seu grau de fidelização em relação a alguns públicos que são tão estratégicos, inclusive o de formadores de opinião."

Ricardo Sales, consultor em diversidade.

"Desde o lançamento da primeira edição do Guia houve um aumento da pressão da sociedade por uma comunicação autêntica sobre sustentabilidade devido a dois principais fatores: a hipertransparência e o aumento da consciência e engajamento em relação à emergência climática. Há também uma maior pressão do bottom-line social. As empresas precisam dar maior atenção a temas relacionados à diversidade e a outros de impacto social positivo, incorporando-o ao repertório da comunicação. Assim, creio que o guia deve abordar os temas sociais com igual ou até maior intensidade que o ambiental, já que a primeira versão deu maior ênfase ao bottom-line ambiental."

Eraldo Carneiro, executivo de Comunicação, organizador da primeira edição do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade, à época na Petrobras e atualmente na In Press Porter Novelli.

"Faltam dados e estatísticas tanto nas empresas como nos órgãos públicos para o reporte de sustentabilidade. Para dar mais transparência aos dados, as empresas podem adotar aferição, certificação e auditorias externas que tragam mais confiabilidade ao que é reportado."

Maristela Crispim, jornalista, editora da agência de notícias Eco Nordeste.

"A cobertura da imprensa hoje está 'nichada' em editorias de sustentabilidade ou ciências e acaba se descolando da agenda urbana, que é uma agenda importantíssima ligada aos ODS da ONU. Como que a gente vai discutir oceano se a gente não discutir a Baía de Guanabara e se a gente não discutir saneamento? Impossível. Essa cobertura deveria estar em todas as editorias de forma transversal."

Emanuel Alencar, jornalista, editor de Conteúdo e Sustentabilidade do Museu do Amanhã.

"Com tantas questões abalando a sustentabilidade atualmente, como a queima na Amazônia e a liberação dos agrotóxicos, como vamos falar sobre sustentabilidade, o que é isso de verdade?"

Amélia Gonzalez, jornalista, editora o blog de sustentabilidade do G1



“A comunicação corporativa e de mercado não precisa ser baseada somente em diferenciais, ela também pode ser baseada em atributos de valor. Há mais espaço para o posicionamento por valores porque as empresas, em relação à sustentabilidade, historicamente adotaram uma comunicação reativa, por receio de serem acusadas de greenwashing ou socialwashing. A comunicação de sustentabilidade hoje pode ser uma ferramenta para impactar tanto jovens talentos quanto investidores em busca de lucro ético. Para isso, a comunicação da sustentabilidade precisa ser regular, não esporádica. E deve também escolher os seus grandes temas, que são relacionados aos impactos e ao core business da empresa.”

Ricardo Voltolini, CEO da consultoria Ideia Sustentável.



“Ao passar por uma crise de integridade, primeiro a empresa precisa pagar o que a legislação prevê, seja com executivos presos seja por multas e reparações sociais, mostrando todos os esforços para que o que gerou a crise não ocorra novamente. A comunicação nesses casos precisa ser menos expositiva e mais interativa, com corpo a corpo, visitas, portas abertas e criação de comitês participativos em que stakeholders possam também ter uma participação na reconstrução da empresa em um trabalho de médio e longo prazos.”

Fábio Risério, consultor em Integridade e professor da Fundação Dom Cabral



“Se a empresa quiser ter um bom relato de sustentabilidade, ela precisa ter um bom modelo de gestão de seu negócio. O reportar, em si, é um espelho do que é a empresa por dentro. É preciso que a alta direção tenha um entendimento real da importância de uma visão ampla e integrada da gestão de seus ativos, dos impactos positivos e negativos de seus negócios e faça uso inteligente de recursos. Sustentabilidade vem de dentro para fora.”

Maria Angélica Costa, consultora empresarial, coordenadora do capítulo Rio de Janeiro da Comissão Brasileira de Acompanhamento do Relato Integrado.

Case BRK



A autonomia financeira para a igualdade de gênero e para o empoderamento da mulher estão previstos no ODS5

Com o propósito de revelar o impacto do saneamento na vida da mulher brasileira, foi lançada em outubro de 2018 a pesquisa “Mulheres & Saneamento”, da BRK Ambiental em parceria do Instituto Trata Brasil e apoio do Pacto Global das Nações Unidas. Este estudo apresenta cruzamentos de dados de relatórios globais, do IBGE e de outras fontes oficiais, permitindo a verificação de uma série de fatos, como o de que uma em cada quatro mulheres no Brasil não tem acesso adequado à água tratada e à coleta de esgoto.

Além da pesquisa revelar que 12 milhões de brasileiras são prejudicadas pela falta de saneamento, observou-se mais um recorte de perfil nesses números: o racial. Os dados apontaram que as mulheres autodeclaradas negras são as mais atingidas pela falta de acesso a água e esgoto, representando cerca de 68% do total de mulheres que sofrem desse problema.

Os resultados do estudo foram divulgados pela presidente da BRK Ambiental, Teresa Vernaglia, no United Nations Forum on Business and Human Rights e na Comissão sobre a Condição Jurídica e Social da Mulher. A autonomia financeira para a igualdade de gênero e para o empoderamento da mulher estão previstos no ODS5 da Agenda 2030 da ONU.



Artigo | Karla de Melo

Mudanças de uma era com inovação, resiliência e empatia

No final do século XX, especialistas anunciavam que estaríamos diante de uma quarta revolução industrial (Klaus Schab) e que seria uma nova era da comunicação. Outros diziam que seria a era do conhecimento (Marc Haley); da abundância (Peter Diamandis); da colaboração (Don Tapscot) ou do pós-digital (Walter Longo). Neste momento, constatamos que, sim, é tudo-isso-ao-mesmo-tempo-e-agora. Vivemos mudanças em uma mesma era. Múltiplos caminhos se tornaram complexos demais e presenciávamos a necessidade real de simplificar. Entendemos que é importante começar a fazer o que precisa ser feito, priorizando e silenciando a ansiedade generalizada deste mundo.

A pandemia da Covid-19 acelerou isso, diminuindo o ritmo do mundo. Potencializou essa necessidade em um cenário disruptivo. E exigiu novas formas de fazer o trivial. A natureza agradeceu e resultados foram perceptíveis em diversos centros urbanos com a diminuição das emissões de gases do efeito estufa.

Por outro lado, a humanidade não tem mais uma fórmula pronta para o futuro. Retornamos à ancestralidade, reinventando e nos adaptando a um mundo desconhecido, diante de novas ferramentas. Muitos dos nossos antepassados passa-

ram por falta de recursos, pandemias, catástrofes, guerras e incertezas. Não tinham respostas, desbravaram, testaram, aprenderam e evoluíram. Me pergunto se realmente ainda estamos vivendo a Idade Contemporânea, estabelecida desde 1789 que teve como marco a Revolução Francesa.

As soluções antigas não resolvem mais os problemas novos. Temos muito mais perguntas, uma dose extra de inquietude. Somos instados a nos abrir ao novo, com coragem para assumir riscos e compartilhar valores. Este é conceito de inovação, e acontece desde sempre. Nada se cria, tudo se transforma e se combina a partir das referências, repertório e conexões vinculados essencialmente nas necessidades impostas.

Iniciamos 2020 com o CEO da BlackRock, Larry Fink cobrando mudanças estruturais nas finanças, inserindo a sustentabilidade como balizadora de investimentos, para melhorar resultados a longo prazo em processos de tomada de decisão nos negócios. Empresas que não conseguem provar seu propósito, o quanto geram de valor para a sociedade, e o quanto são merecedoras de lucro admirável perderiam e perderão investidores, clientes e reputação.

Com a pandemia da covid-19, a tese de confirmou na prática: CEOs e marcas equivocados antes a crise perderam cliente, ao mesmo tempo que empresas proativas tiveram rápida recuperação. Afinal, os sistemas de valores estão mudando. Como sociedade global, sairemos deste contexto mais solidários e cientes de nosso papel social, exigindo das empresas nova postura, também já im-

“Somos instados a nos abrir ao novo, com coragem para assumir riscos e compartilhar valores”

posta por resultados financeiros comprovados com a atração de investidores e clientes. Sem dúvida, todo o impacto dessa crise para os governos, empresas e investidores, será entender suas fontes de resiliência e seu poder de reinvenção para enfrentar o futuro.

No cenário pós-pandemia, empresas precisarão rever seu “círculo de ouro”, outrora proposto por Simon Sinek, que investiga o propósito para uma empresa existir, operar e produzir. Essa revisão afetará o desenho da estratégia que deverá estar alinhada à gestão de reputação, aderente ao seu propósito e à percepção dos públicos. Estes cobrarão cada vez mais a coerência entre ações e discurso, impactando o indicador de Reputação: o quanto as empresas são admiradas; qual seu grau de confiança e se é validada para negócios de longo prazo. Será importante uma nova abordagem de relacionamento e comunicação, exigindo atuação mais estratégica dos profissionais das áreas de Comunicação e Relações Públicas.

Resistir a essas mudanças é auto aniquilação. Sem resiliência, não haverá estabilidade para suportar ou se recuperar das adversidades. Se adaptar ao “novo normal” é buscar

soluções no lugar de problemas. Pensar de forma disruptiva é eliminar etapas, reverter processos, quebrar paradigmas. Novas necessidades surgem e exigem novas soluções. A inovação vem por necessidade e impõe criatividade. Inovar é descomplicar, e o caminho passa por etapas simples, como conexão off-line; diversidade com empatia; autorresponsabilidade e espírito empreendedor. Tudo isso auxiliará empresas a crescerem exponencialmente e gerarem impactos sociais positivos.

A capacidade de compartilhar e gerar valor atenderão essa nova era preocupada com a natureza, o planeta e a sociedade. Criar relevância, no processo de inovação, precisa de constância, ênfase, redefinição, idealização, prototipagem e teste. Sempre será Day 1 e será preciso decidir o que priorizar para esse “novo normal”.

Karla de Melo

é Chief Reputation Officer (CRO) da Casa da Moeda do Brasil, também consultora de Reputação e Sustentabilidade, palestrante e professora de cursos e treinamentos in company.

TERCEIRA PARTE

COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE E PARA SUSTENTABILIDADE

- 3.1** Comunicação da sustentabilidade por profissionais de comunicação corporativa 50
 - 3.2** Conteúdo 50
 - 3.3** Públicos 50
 - 3.4** Comunicação multicanal 51
- 3.5** Iniciativas de compartilhamento de conhecimento 58
 - 3.6** Cultura corporativa legitimiza narrativas 59
- 3.7** Sustentabilidade e reputação 60
 - 3.8** A sustentabilidade e as crises de imagem 61
 - 3.9** Como aumentar a confiança 61
 - 3.10** Como comunicar riscos 62
- 3.11** Como comunicar a diversidade 64
 - 3.12** Como comunicar causas 64
 - 3.13** Cobertura da sustentabilidade por jornalistas 68
- 3.14** Glossário amigo para os jornalistas 71
 - 3.15** Comunicação para a sustentabilidade na educação 74
 - 3.16** Atitudes para o aprendizado 75
 - 3.17** Dicas de atividades 78
- 3.18** Como o Guia CEBDS pode ajudar na formação dos estudantes 78

3

Comunicação da Sustentabilidade e para Sustentabilidade

3.1 Comunicação da sustentabilidade por profissionais de comunicação corporativa

Comunicar a sustentabilidade é vital para empresas e organizações. Afinal, esse tema tem a capacidade de engajar, reforçar valores, construir reputação e inserir a empresa em uma agenda atual e positiva. No entanto, não é tão simples assim. Não é de hoje que práticas como *greenwashing*⁴³, *socialwashing*⁴⁴, *pinkwashing*⁴⁵, *diversitywashing*⁴⁶ colaboram para que a sociedade tenha reservas em relação ao discurso “sustentável” das empresas. E o coronavírus aqueceu o debate entre oportunidade e oportunismo em relação à divulgação de ações de responsabilidade social corporativa.

Diante desse quadro, os profissionais de comunicação e de sustentabilidade têm o desafio de apresentar discursos e práticas consistentes para um universo de públicos, as partes interessadas ou *stakeholders*, de uma forma eficiente e engajadora.

⁴³ *Greenwashing*: Tentativa de usar ações ambientais pontuais para disfarçar uma operação pouco sustentável.

⁴⁴ *Socialwashing*: Tentativa de usar ações sociais pontuais para disfarçar uma operação pouco sustentável.

⁴⁵ *Pinkwashing*: Usar um discurso amigável para com o público LGBTQI+ sem, no entanto, ter real compromisso com sua causa.

⁴⁶ *Diversity washing*: Usar casos isolados de minorias contemplados pela empresa para promover uma diversidade que, na realidade, não existe.

Para dar conta desse desafio, o primeiro passo é ter a clareza do conteúdo e da audiência, base de todo o trabalho de planejamento de comunicação.

3.2 Conteúdo

A comunicação da sustentabilidade de uma organização deve ser naturalmente derivada de sua estratégia, posicionamento e ações. São essas informações que orientam o planejamento da comunicação.

Se a empresa ainda não tem clareza de sua visão, propósito e políticas para os temas relacionados à sustentabilidade significa que ainda não é de hora de comunicar. Para esse nível de maturidade, o “dever de casa” é obter o compromisso das lideranças, juntamente com decisões estratégicas, e ouvir as partes interessadas. Não há como comunicar, de maneira convincente, algo que a empresa não pratica, isto é, iniciativas de comunicação não podem suprir o espaço deixado pela falta de gestão. O discurso vazio é uma fonte de risco reputacional para a organização, cada vez mais questionado pelos públicos.

3.3 Públicos

Uma empresa sustentável dialoga e envolve suas partes interessadas na gestão e na comunicação da sua sustentabilidade. Esse proces-

so é dividido em três etapas: o mapeamento dos *stakeholders*, seu engajamento e a comunicação efetiva.

Para mapear os *stakeholders*, as empresas usam metodologias de definição de suas principais partes interessadas, que levam em conta questões como influência e proximidade para definir a priorização e a intensidade do relacionamento com esses públicos.

O engajamento de *stakeholders*, ao contrário do que possa parecer inicialmente, não está relacionado, necessariamente, à adesão das partes interessadas às propostas da empresa. Engajar significa estabelecer canais de comunicação contínua e eficiente, que possibilitem o diálogo e a escuta desses públicos. Muitas vezes, um bom processo de engajamento possibilita a percepção das fontes de conflito entre a empresa e seus *stakeholders* e as expectativas deles em relação à empresa. Isso implica em estabelecer um sistema de comunicação, que pode abranger uma grande variedade de veículos, que vão acessar públicos diferentes, usando abordagens, linguagens e recursos compatíveis com as suas particularidades

3.4 Comunicação multicanal

Pela natureza múltipla das possibilidades de engajamen-

to das partes interessadas, o planejamento de comunicação da sustentabilidade das empresas deve prever também uma variedade de canais de comunicação. Isso porque, em um mundo complexo e diverso, nenhum meio de comunicação pode ser considerado universal nem igualmente eficiente no diálogo com os diversos públicos. A seguir, apresentamos alguns dos principais canais de comunicação usados pelas empresas, suas características e boas práticas. São eles:



COMUNICAÇÃO INTERNA



IMPRENSA



MÍDIAS SOCIAIS



COMUNICAÇÃO COM AS COMUNIDADES



RELATÓRIOS



Comunicação interna

O público interno é, usualmente, o primeiro a ser engajado – e existe uma razão lógica para isso: sem a sua adesão, as ações sustentáveis da empresa nem chegam a se tornar realidade. Por isso, estabelecer um diálogo aberto e inclusivo com os funcionários é um pré-requisito para o funcionamento de qualquer estratégia de sustentabilidade. Como em qualquer aspecto da gestão, se o público interno não estiver comprometido, dificilmente será criada na empresa uma cultura de atuação sustentável.

Outra característica importante da comunicação interna é que ela, muitas vezes, traz consigo os mesmos desafios de um processo mais amplo: há empregados com níveis diversos de engajamento, com afinidade com plataformas diferentes de comunicação, com perfis socioeconômicos diversos etc. Portanto, estabelecer um processo eficiente de comunicação interna, significa pensar em perfis diferentes que convivem em um mesmo grupo e definir estratégias para alcançá-los.

Boas práticas para a comunicação interna

- 1. Todo mundo é produtor de conteúdo:** Dar voz aos colaboradores, além de ser inevitável, faz com que ele se sinta parte e responsável pelos resultados. Esclareça o propósito, os valores e os objetivos da empresa e surpreenda-se com o conteúdo que seus colaboradores podem criar.
- 2. Um diálogo sem limites:** Renuncie ao controle do que é dito dentro ou fora da empresa. Esses limites não existem mais. Alinhe seu discurso com as práticas que, de fato, ocorrem na empresa, se não os funcionários farão isso no seu lugar. Vincular a agenda interna com as melhores práticas e discussões sobre a sustentabilidade também é bem-vindo.
- 3. O exemplo da liderança:** O engajamento da liderança é condição essencial para que o comprometimento das equipes exista. A relação de confiança e de credibilidade com supervisores e gerentes é essencial para mover as pessoas do discurso para a prática.
- 4. Tenha clareza de suas intenções:** A empresa já definiu seu propósito? Tem clareza de seus valores e estratégias para a sustentabilidade? As causas defendidas e a maneira como as empresas as integram à gestão do negócio têm uma forte influência sobre a percepção e a identidade que os públicos, interno e externo, desenvolvem a seu respeito. Faça esse propósito estar presente a todo momento, em todo o processo de comunicação da empresa.



Relacionamento com a imprensa

Os jornalistas são considerados um público prioritário por grande parte das empresas que desenvolvem mapeamento de *stakeholders*, como pode-se observar pelas relações de públicos-chave publicadas em relatório de sustentabilidade. Não é à toa que um grande número delas conta com departamentos e/ou contrata assessorias de relacionamento com a imprensa, um mercado que movimentava cerca de R\$ 2,5 bilhões, segundo o Anuário da Comunicação Corporativa 2018, publicado pela Mega Brasil.

Por um lado, a maioria dessas empresas tem a expectativa de que suas iniciativas sejam divulgadas pelos veículos de comunicação. Por outro, desejam construir uma relação de confiança e credibilidade que conte a seu favor em situações de eventuais crises de imagem.

O desejo é compreensível, mas pode se tornar uma fonte de ruídos com esse público, especialmente quando as empresas colocam em segundo plano **a função social do jornalismo, que é o compromisso de veicular as informações de interesse de seu público leitor.**

Para publicar uma notícia, o jornalista usa critérios de interesse, chamados noticiabilidade ou valor-notícia, levando em consideração, basicamente, a relevância de uma determinada informação para seus leitores. Quanto maior a percepção que o jornalista tiver do impacto gerado pelo fato na vida das pessoas, para a economia local ou nacional ou para o meio ambiente, maior o valor-notícia.

Não raro, o que parece uma excelente notícia para uma empresa é visto como algo que tem pouco ou nenhum impacto na vida do restante da sociedade. Em outras situações, o que a empresa quer comunicar sequer é uma notícia, trata-se apenas da adesão a práticas já consolidadas e que não trazem qualquer novidade – outro aspecto essencial para

o trabalho dos jornalistas. Apenas 16% dos jornalistas que participaram da pesquisa quantitativa realizada para este guia afirmaram que aproveitam sugestões de pautas enviadas pelas empresas e assessorias com frequência. Falta de dados (81%), falta de contextualização (78%) e irrelevância do assunto (75%) foram apontadas como as maiores razões para recusa das sugestões pautas pelos jornalistas.

Os jornalistas ouvidos em profundidade foram unânimes na ênfase de que falta às empresas um olhar sobre o que interessa aos jornalistas nas sugestões de pauta

que são enviadas. Segundo eles, as sugestões ainda estão muito atreladas a ações internas ou de impactos reduzidos para a sociedade. Eles também relataram sentir falta de dados e índices que possam ser acompanhados e verificados por terceiros, assim como da indicação de fontes com autoridade nos assuntos propostos, sendo constante a sensação de **perda de tempo** ao ler sugestões de pauta.

Para construir uma boa relação com a mídia, é importante que a empresa esteja disposta a atendê-la não apenas quando houver algo positivo a ser noticiado, como nas épocas de crise. É preciso também lembrar que a empresa pode ser notícia durante todo o ano. Nas datas comemorativas como “dia da mulher”, “da água” e “da consciência negra”, os jornalistas recebem um volume de sugestões de pauta impossível de ser absorvido.

De tempos em tempos, pense em ações de relacionamento com os jornalistas, como as ações de portas abertas. Confiar na empresa que enviou a sugestão de pauta é primordial para que o jornalista decida se deve aproveitá-la. E confiança é algo que se constrói (ou se destrói) em cada interação.

Para construir uma boa relação com a mídia, é importante que a empresa esteja disposta a atendê-la não apenas quando houver algo positivo a ser noticiado, como nas épocas de crise

Como emplacar notícias de sustentabilidade na imprensa

Avalie o interesse do que está oferecendo: Coloque-se no lugar de quem vai ler a notícia. O tema que a empresa quer ver publicado interessa a mais alguém além dela própria? Leve em conta também a importância e o ineditismo – por mais legal que seja um novo projeto de sua empresa, ele perde muito do valor-notícia se for algo que outras empresas já fazem ou se o impacto positivo ficar restrito aos muros da organização.

Acompanhe a agenda da sociedade: os jornalistas tendem a priorizar o que está na “pauta”, dando continuidade e ampliando coberturas que despertam o interesse público. Acompanhar os jornais todos os dias ajuda a entender o *timing* deles e a imaginar que tipo de informação eles demandam naquele momento. A sustentabilidade tem uma agenda extensa e o foco sobre os temas varia ao longo do tempo e de veículo para veículo. Apresentar um conteúdo que esteja alinhado com uma cobertura que a imprensa já está fazendo potencializa sua chance de publicação.

Quem fala com quem? Muitas vezes, uma notícia pode não ter um interesse amplo, mas pode ser relevante para públicos menores e específicos atendidos por publicações, cadernos e colunas especializadas. Se a sua informação tem essa característica, pesquise e busque elencar quem são os jornalistas e veículos que tratam desses assuntos e/ou se dirigem ao público específico que você quer alcançar. Procure ter uma lista dos veículos e jornalistas que se interessam pela sustentabilidade, organizando-os pelos temas que tratam – nem todo mundo fala de tudo, sempre há um universo de interesses razoavelmente bem definido. A coerência entre a informação que você oferece e o trabalho que o jornalista se propõe fazer, além de ampliar a chance da publicação, indica respeito e consideração com o profissional.

Pense em números e histórias: Uma notícia que a maioria dos jornalistas considera muito boa tem números e informações concretas que materializam sua importância para a sociedade. Mas isso não basta, é preciso também contar boas histórias. Para os jornalistas, personagens são minas de ouro. Ao oferecer sugestões de pauta, ofereça personagens interessantes, com o cuidado de não expor ninguém de forma negativa. Muitos jornalistas especializados na cobertura da sustentabilidade entendem que sua importância está diretamente ligada às histórias que precisam ser contadas.

Apresente uma abordagem inovadora: É muito comum a tentação de repetir ideias, abordagens e conceitos. Com o passar do tempo, existe o risco de que esse conteúdo se esvazie, tornando-se um clichê, tal qual o abraço de árvore. Ao apresentar suas ações para a imprensa, fuja de abordagens que tragam “mais do mesmo” e busque inovar no ponto de vista apresentado. Busque também exemplos de outras empresas que estejam na mesma direção. A rede de associados do CEBDS pode ser uma aliada para a apresentação para a mídia de cases variados em uma sugestão de pauta, reforçando a importância do tema proposto.



Comunicação digital

As mudanças proporcionadas pela tecnologia digital são tão revolucionárias quanto as provocadas pela adoção do conceito de sustentabilidade corporativa: ambas mudaram a maneira como as pessoas produzem e se comunicam. A pergunta é como as ferramentas proporcionadas pela comunicação digital podem auxiliar a comunicação da sustentabilidade, para a sustentabilidade e a sustentabilidade da comunicação.

Uma das formas de começar a responder a esse questionamento é enxergando as possibilidades que a tecnologia oferece de maior alcance de audiências e de maior interação com públicos de interesse. Relatórios *online*, sites e *posts* em redes sociais podem chegar a muito mais pessoas do que as versões impressas. Para isso, no entanto, é necessária uma postura ativa das organizações em facilitar o acesso ao conteúdo, dando-lhe destaque nos veículos de comunicação digital e incorporando técnicas e ferramentas que facilitem a leitura do usuário.

Tornar o conteúdo de sustentabilidade facilmente acessível já na homepage, com uma seção ou *link* destacado, é um exemplo de uma boa prática de acessibilidade. Usar as redes sociais para subdividir e segmentar o conteúdo, com séries de postagens sobre temas específicos para reforçá-los, garante que um número maior de leitores seja impactado pela informação. Ao longo do tempo, o seguidor dessas redes vai formando um quadro mental mais amplo das ações de sustentabilidade da organização com base no conteúdo apresentado progressivamente. *Segmentação* de conteúdo é também palavra de ordem para quem deseja furar bolhas nas redes sociais.

Vídeos rápidos, posts animados, cards, artigos curtos, *podcasts* e outros formatos típicos das redes sociais tornam a informação mais compreensível e compartilhável pelos públicos da empresa. Mas as empresas não

devem se limitar às fórmulas testadas e referendadas pelos grandes gurus de cada momento. A comunicação digital abre espaço para a experimentação, cabendo a quem produz e edita o conteúdo o bom senso de distinguir oportunidade de oportunismo.

Um exemplo anterior à pandemia de Covid-19 e potente do uso inteligente de canais digitais para a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que comunicou valores e a própria sustentabilidade da empresa, veio da companhia aérea holandesa KLM, em junho de 2019. Em tempos de pressão contra as viagens aéreas por causa das emissões de gás carbônico, a companhia lançou a campanha “*Fly Responsibly*”⁴⁷ contando o seu pioneirismo como primeira companhia aérea comercial e pedindo às pessoas para que fizessem consumo consciente da aviação. “Você realmente precisa se encontrar pessoalmente? Sua viagem pode ser feita de trem?”, perguntava o vídeo da campanha, que viralizou mundialmente.

As redes sociais também permitem o estabelecimento de diálogos públicos com *stakeholders* e parceiros de ações sustentáveis, garantindo não apenas mais visibilidade como também maior credibilidade. Monólogo corporativo não cria boa reputação, nem engaja públicos, e é a antítese do que prega a comunicação para a sustentabilidade – tão plural e diversa.



Comunicação com a comunidade

Organizações, de qualquer natureza, provocam impactos nas comunidades onde operam. Nos casos em que eles são facilmente perceptíveis ou que alteram radicalmente a rotina do território, as empresas precisam construir relacionamento com as comunidades, em busca da chamada “licença social para operar”, a anuência da sociedade para que as atividades tenham

⁴⁷ Voe de modo responsável, em tradução livre. <https://youtu.be/L4htp2xxhto>

continuidade. Isso normalmente ocorre quando existe a percepção de que os impactos positivos da operação são maiores do que os negativos.

As ferramentas para a comunicação com comunidades variam em função da localização e da natureza do empreendimento, assim como do perfil socioeconômico e da cultura dos grupos de interesse. Essa circunstância resulta no aumento da importância do diagnóstico e do planejamento para mapear a composição dos públicos comunitários, os temas prioritários e os veículos com maior efetividade.

Na construção dessa estratégia, é indicado que haja um equilíbrio entre os veículos de recepção individual (publicações impressas, aplicativos de mensagens e outros recursos para *smartphone*, *tablet* ou computador) com os de interação coletiva (reuniões, rodas de diálogo, eventos e veículos de comunicação social), visando garantir a construção de percepções e mecanismos de decisão coletiva por meio de diálogo social.

O mapeamento de mídias comunitárias e alternativas é outra prática indicada. Ao relacionarem-se com esses veículos, as empresas ampliam a penetração na comunidade e passam a receber demandas que colaboram para o maior entendimento do contexto em que atuam.

O Programa Afluentes⁴⁸, desenvolvido pela Aegea, é um exemplo interessante de comunicação com comunidades. Por meio desse programa, a empresa promove o relacionamento com os líderes das comunidades locais onde atua, aproximando-se dos moradores com rodas de diálogo. Além de fazer um balanço dos investimentos e ações desenvolvidas na localidade, as reuniões do Afluentes são uma oportunidade de esclarecer dúvidas, ouvir e oferecer uma resposta às solicitações da comunidade. Segundo o Relatório de Sustentabilidade da companhia, em 2018, mais de quatro mil líderes comunitários⁴⁹ foram envolvidos.

Do início ao fim

O documento "Participação dos Interessados: Manual de Melhores Práticas para Fazer Negócios em Mercados Emergentes"⁵⁰, publicado pela International Financial Corporation (IFC), maior instituição de desenvolvimento global voltada para o setor privado nos países em desenvolvimento, traz dicas completas para os profissionais envolvidos em projetos com impacto socioambiental. Desde o processo de identificação de interessados em um projeto à divulgação de encerramento das atividades, o documento traz uma consolidação dos aprendizados da IFC globalmente. O documento está disponível para *download* gratuito no site do IFC (ifc.org) ou diretamente pelo link encurtador.com.br/qw356.



Relatos de sustentabilidade

De todas as iniciativas de comunicação para a sustentabilidade, a mais conhecida no universo das empresas é o relato anual e sua peça mais conhecida e, por vezes, única: o relatório de sustentabilidade⁵¹.

A cada ano que termina, as equipes de comunicação, sustentabilidade, meio ambiente e relações com investidores, den-

⁴⁸<http://aegea-concessionarias.homologaprojeto.com.br/responsabilidade-social/>

⁴⁹<http://ri.aegea.com.br/wp-content/uploads/sites/33/2019/04/Aegea-Saneamento-e-Participa%C3%A7%C3%B5es-SA-Relat%C3%B3rio-Anual-2018.pdf>

⁵⁰https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/d2401e07-f705-4ea5-80a7-f1623bf764f5/IFC_StakeholderEngagement_Portuguese.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jqeKRqe

⁵¹Relato é o processo de comunicação, que pode incluir vários canais e várias peças. Já o relatório é uma peça específica, seja ele impresso ou em uma versão online.

tre outras, trabalham para levar às partes interessadas as informações mais relevantes, assim como análises e posicionamentos da organização. Para isso, se utilizam de metodologias como a da *Global Reporting Initiative* (GRI), *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) e *Integrated Reporting* (IR), que estabelecem modelos de relato e indicadores que permitem a comparabilidade, a universalidade e a relevância dos dados reportados.

Um bom processo de relato, seja ele mais extenso ou resumido a uma publicação – e independentemente da metodologia adotada –, deve ser focado nos temas mais relevantes para o negócio e para as suas partes interessadas. Esse cruzamento de prioridades constitui a matriz de materialidade da organização.

Materialidade

O conceito de materialidade vem das Ciências Contábeis e refere-se à relevância de um determinado tema. Quando se trata de sustentabilidade, o estudo da materialidade de uma organização deve ser uma das primeiras providências para a gestão estratégica de sua atuação sustentável.

Matriz de materialidade é a representação de todos os principais temas relacionados ao negócio, organizados em função da sua importância para a empresa e suas partes interessadas. Os estudos para determinar a matriz de materialidade unem técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, envolvendo os principais públicos da organização, além de um processo de análise e priorização. Com a determinação dos principais temas materiais em mãos, é possível ter clareza sobre os assuntos que devem receber maior destaque na prestação de contas sobre a atuação sustentável da empresa. Todas as metodologias de relato delimitam o conteúdo a partir da matriz de materialidade.

Princípios de relato

Um bom relatório ou processo de relato deve seguir algumas diretrizes que ajudam a garantir sua credibilidade. A GRI, por exemplo, divide esses princípios em dois grupos: os relacionados ao conteúdo e os ligados à qualidade do relato.

Segundo a GRI, os princípios ligados ao conteúdo são a inclusão das partes interessadas, a explicação do contexto da atuação sustentável da organização, a materialidade como referência e a completude do conteúdo apresentado. Já os princípios de qualidade são a exatidão da informação, o equilíbrio, a clareza, a comparabilidade, a confiabilidade e a tempestividade dos dados apresentados. Uma explicação mais detalhada sobre eles pode ser encontrada no Standard 101 da GRI Standards⁵².

Todos anos, desde 2015, o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) edita a publicação “Reporting Matters”, um estudo que apresenta uma pesquisa sobre o cenário dos relatórios de sustentabilidade, tomando como base suas mais de 150 empresas associadas, assim como exemplos de relatos bem-sucedidos na aplicação dos requisitos citados acima, que a estudo reorganiza em três eixos: princípios, conteúdo e experiência.

Outras metodologias e estudos apresentam variações dessas definições, mas com grande identidade nos princípios centrais para a construção de bons processos de relato.

Dicas para relatar bem

- ✓ **Pense no seu público:** leve em conta o perfil de leitor que você espera e adeque forma, linguagem e conteúdo a ele. Se o seu público é formado por pessoas com pouco acesso à internet, não adianta focar so-

⁵² <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>

mente no digital. Se você espera ser lido por investidores, não adianta apresentar uma visão geral: esse público espera informação estratégica e aprofundada.

- ✓ **Mostre o todo:** Uma das características importantes dos relatos de sustentabilidade é a completude, isto é, apresentar o escopo e os limites da atuação da organização de forma clara. Procure demonstrar como funciona seu negócio, qual a cadeia de valor relacionada a ele e como ele impacta os seus *stakeholders*. Deixe claro quem são os principais *stakeholders* e como eles foram mapeados e priorizados.
- ✓ **Materialidade no centro:** Garanta que seu relato traga uma explicação clara sobre como foi construída a sua matriz de materialidade e que os temas previstos nela sejam contemplados no conteúdo.
- ✓ **Apresente sua proposta:** Seções como “Introdução” e “Para ler seu relatório” não devem servir apenas para apresentar dados gerais sobre o relatório. Aproveite o espaço para explicar a proposta editorial da publicação e como ela dialoga com os temas materiais da gestão sustentável da organização.
- ✓ **Capriche no contexto:** Em muitas situações, a estratégia e as ações das organizações não são totalmente compreendidas pelos leitores. Isso pode ocorrer porque o contexto que motiva essas escolhas não é devidamente apresentado – ou pior, a narrativa da empresa está claramente em conflito com a percepção que os públicos têm da realidade em que ela atua.
- ✓ **Traga outras vozes:** Um relatório em que o discurso da empresa é um monólogo tem mais dificuldade em produzir confiança. Leitores externos, entrevistas com *stakeholders* e outras iniciativas de trazer outras vozes para dentro do relato ajudam a construir credibilidade.

- ✓ **Foco no essencial:** Relatórios muito longos ou com um rol muito extenso de assuntos tendem a criar uma impressão de que a empresa não tem clareza sobre sua estratégia. Saber escolher sobre o que falar é um passo para tornar sua mensagem mais eficiente.
- ✓ **Seja copiloto do leitor:** Um bom relatório oferece ao leitor ferramentas para que ele navegue em seus capítulos e seções, encontre as informações que são de seu interesse e tenha uma visão geral, apresentada de forma simples e clara, do que foi contemplado na publicação.
- ✓ **Conheça sua mensagem:** Ter a clareza da mensagem que se quer passar durante o processo de relato é essencial para engajar e se comunicar com os públicos. Isso significa ter definido qual é a mensagem geral do ano e quais são os posicionamentos sobre temas específicos que se quer que sejam ressaltados e compreendidos a final da leitura.
- ✓ **Abuse do design:** Transformar informação textual em visual, estabelecendo comparações, entregando uma narrativa com ajuda de cores e formas, é uma das mais efetivas maneiras de conquistar leitores. O engajamento começa desde a capa.

3.5 Iniciativas de compartilhamento de conhecimento

A natureza técnica e estratégica dos relatos de sustentabilidade faz com que eles evoluam ao longo do tempo, acompanhando as mudanças nos formatos e tecnologias de comunicação, assim como as decisões da empresa na gestão de seus temas materiais. Acompanhar novas perspectivas, práticas inovado-

ras e tendências de reporte nem sempre é fácil, devido à sua quantidade e diversidade.

Para facilitar essa tarefa, existem grupos de discussão e *hubs* de conteúdo que buscam estabelecer o diálogo entre profissionais de comunicação da sustentabilidade do mundo inteiro ao mesmo tempo em que oferecem curadoria da informação publicada sobre o tema.

Entre essas iniciativas, destacam-se:

- ✓ **The Reporting Exchange:** também oferecido pelo WBCSD, é uma plataforma em que todas as empresas participantes do próprio WBCSD e, no Brasil, do CEBDS, podem se inscrever. Lá, o participante encontra conteúdo variado sobre relato de sustentabilidade e pode usar filtros para receber informações customizadas aos seus interesses, setor, localização geográfica etc. No fórum, é possível compartilhar ideias e conteúdo.
- ✓ **GRI Community:** espaço de aprendizagem e troca de informações das empresas associadas à *Global Reporting Initiative*. Grande parte dos participantes é composta por organizações consideradas líderes globais em relato de sustentabilidade.
- ✓ **IIRC Business Network:** iniciativa semelhante à GRI Community com foco na produção de relatos integrados.
- ✓ **TCFD Knowledge Hub:** portal da *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD), com recomendações e cursos online para padronizar e melhorar a qualidade das informações financeiras divulgadas pelas organizações, principalmente no que diz respeito a ativos expostos a potenciais perdas causadas pelas mudanças climáticas.

3.6 Cultura corporativa legitimiza narrativas

O levantamento realizado para este guia por meio de questionários múltipla escolha respondido por jornalistas e também as entrevistas qualitativas feitas com os profissionais de mídia apontaram que as narrativas de sustentabilidade feitas pelas empresas estão em descrédito por falta de transparência em relação aos impactos negativos e riscos de suas operações. Não adianta mostrar apenas um lado da moeda, a tendência de transparência que havia sido apontada pelo

TrendWatching em 2005⁵³ veio para ficar e também foi alvo de outros relatórios da consultoria em 2015⁵⁴ e em 2017⁵⁵.

A forma como uma empresa se comunica é reflexo de sua cultura corporativa. Empresas que possuem a sustentabilidade como pilar para as tomadas de decisões conseguem comunicá-la para além das peças tradicionais de reporte, como os relatórios e peças de comunicação específicas para ações correlatas ao tema de sustentabilidade.

Essas empresas comunicam a sustentabilidade em seus processos democráticos de contratação, na forma como dialogam com as partes interessadas em seus negócios, por meio do clima organizacional saudável – sim, pensar na saúde emocional dos colaboradores também é pensar em sustentabilidade – e pelo respeito com os seus mais diversos ativos tangíveis e intangíveis. Espera-se, atualmente, que a comunicação assuma o papel estratégico de apoiar as empresas na consolidação de uma cultura corporativa de sustentabilidade, seja promovendo diálogos internos e com as partes externas interessadas, seja trazendo luz para assuntos

⁵³ “Transparency Tyranny”, TrendWatching, maio de 2005.

⁵⁴ “Transparency Triumph”, TrendWatching, maio de 2015.

⁵⁵ “The Future is still Transparency”, TrendWatching, março de 2017.

sensíveis da agenda sustentável, e que podem afetar a reputação das empresas.

Para que a sustentabilidade seja realmente percebida como um valor intrínseco a uma empresa, ela precisa estar inserida nas tomadas de decisão para que as comunicações sejam sustentadas em dados e fatos, como abordamos no capítulo “A Sustentabilidade da Comunicação”. No atual mundo interconectado, a sustentabilidade também é comunicada pela forma como a empresa encara seus competidores e pelas parcerias que realiza.

Levando em consideração que a busca pela sustentabilidade é um caminho a ser percorrido, cabe às organizações a realização de diagnósticos sobre os temas que lhe são sensíveis do ponto de vista da sustentabilidade e sobre os temas correlatos, os quais a empresa é percebida como tendo lugar de fala e de ação. Este cuidado inicial fará toda diferença em seu Planejamento Estratégico de Comunicação e, conseqüentemente, diminuirá as situações de crises de imagem.

3.7 Sustentabilidade e reputação

Quando se fala em formas de demonstrar o Retorno Sobre o Investimento (ROI, na sigla em inglês) da sustentabilidade, um dos primeiros itens citados é o impacto negativo que as práticas não sustentáveis trazem para a reputação de uma organização, muitas vezes em uma velocidade que não deixa espaço para ação ou reação de seus gestores. A isso se soma o posicionamento positivo que as práticas sustentáveis proporcionam às empresas que as adotam.

A pesquisa “Relevância de práticas de governança em sustentabilidade”, publicada em março de 2019 pela consultoria EY⁵⁶, mostra

⁵⁶https://www.ey.com/pt_br/news/2019/03/pesquisa-da-ey-revela-o-grau-de-integracao-entre-sustentabilidade

que, em um universo de 260 empresas brasileiras consultadas, 84% dizem ter uma percepção clara da relação entre sustentabilidade e reputação. Outras 58% afirmam que existe relação direta entre as práticas sustentáveis e o valor de mercado da companhia, assim como sua capacidade de gerar receita.

Relativamente recente no cenário da gestão empresarial, as técnicas e métricas para a gestão da reputação estão em rápido desenvolvimento, usando desde as tradicionais pesquisas de opinião até as informações proporcionadas pelos *big data* em tempo real. No entanto, é consenso entre as diversas metodologias que temas centrais da sustentabilidade têm impacto direto na reputação das organizações:

- ✓ **Liderança:** Articulação entre discurso e prática das empresas e seus líderes.
- ✓ **Governança:** A maneira como a empresa incentiva e garante princípios essenciais para ação das empresas, como ética, transparência e integridade.
- ✓ **Cidadania:** A atuação social de uma organização é reflexo de seus valores e de seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade de que ela faz parte.
- ✓ **Ambiente de trabalho:** Fazer da empresa um bom lugar para trabalhar engaja o público interno, um dos que mais têm impacto sobre a reputação, e ajuda a atrair os profissionais mais qualificados, o que também tem impacto sobre a reputação.
- ✓ **Qualidade:** A sustentabilidade incentiva a ampliação do conceito da qualidade para abarcar a preocupação com os impactos de produtos serviços ao longo de todo o seu ciclo de vida e da cadeia de valor – o que vem sendo cobrado de forma cada vez mais perceptível pelos consumidores, governos e sociedade civil, de acordo com seguidas pesquisas e estudos publicados sobre o tema.

3.8 A sustentabilidade e as crises de imagem

Se o processo de construção da reputação de uma empresa costuma ser gradual, as crises de imagem podem ser repentinas e altamente destrutivas. E, da mesma maneira que os aspectos de sustentabilidade apontados ao longo deste guia contribuem para a construção da reputação, eles também podem ser os gatilhos para crises, se mal conduzidos.

Ao mesmo tempo, a crescente importância que a sociedade dá às práticas sustentáveis possibilita que os problemas identificados em uma empresa – e que podem se transformar em crises de imagem – possam ser entendidos como falta de compromisso com a sustentabilidade.

Essa nova realidade demanda que as empresas desenvolvam e atualizem seus planos de gestão de crises de imagem, levando em conta não apenas a velocidade, cada vez maior, com que elas surgem e se disseminam, mas toda pauta de temas que apresentam potencial para desencadear críticas às organizações, como inclusão e respeito aos direitos das minorias, uso racional da água, gestão de resíduos, composição dos produtos e rotulagem, dentre muitos outros.

3.9 Como aumentar a confiança

Confiança é a base da reputação. A reputação de uma empresa é resultado de o quanto os *stakeholders* confiam nela e do quanto a estimam. A gestão da confiança já é uma disciplina estudada pela academia mundo afora. E há mecanismos para aferição dos índices de confiança (que deriva do ato de confiar) e de confiabilidade (que deriva do quão confiável um processo ou uma informação é). Esses índices ajudam

na gestão da reputação pelo fato de descobrir a qualidade das relações que as organizações desenvolvem com seus *stakeholders*.

Em entrevista para a Revista da Reputação, o pioneiro nos estudos sobre confiança no Brasil, o professor e pesquisador da FGV-Ebape Marco Túlio Zanini, esclareceu que a confiança das pessoas em relação às organizações diminui quando há a percepção por parte delas de que há injustiça, quando há um clima de desconfiança entre as partes, quando as organizações se mostram claramente se defendendo de algo, quando há oportunismo e quando o desempenho final é tido como inferior ao desempenho esperado. Por outro lado, a confiança cresce quando há percepção de que há relações com benefícios mútuos, quando o clima é de confiança, quando há senso de justiça e quando há cooperação.

Nesse sentido, as iniciativas colaborativas tendem a trazer melhores resultados para a conquista da confiança das partes interessadas. Outro ponto a ressaltar é a importância dos diálogos (em oposição aos tradicionais monólogos corporativos) para que as partes percebam os benefícios mútuos de cada situação, assim como possam debater formas de minimizar os seus riscos. Aliás, em se tratando de riscos, os diálogos internos são de suma importância para a diminuição do silêncio organizacional, que representa uma das maiores vulnerabilidades de uma empresa. A organização que não conversa internamente de forma clara e transparente sobre os seus riscos e impactos negativos fica cega e surda para os avisos do que pode sair errado em suas operações. Mais uma vez, é preciso reforçar que a comunicação moderna tem o papel estratégico de fomentar diálogos com as partes interessadas.

Narrativas em descrédito

Quando perguntados que nota dariam, em uma escala de 0 a 100, para o quanto acreditam nas narrativas sobre sustentabilidade das empresas, os jornalistas que responderam a pesquisa que serviu de base para este guia deram a nota média 43. Transparência de dados e informações divulgadas foi o atributo indicado por eles como sendo o de maior peso para conferir credibilidade às narrativas, seguido por promoção de diálogos com partes interessadas.

3.10 Como comunicar riscos

A gestão de riscos nas empresas tem recebido atenção crescente: o cenário atual com empresas publicando seus modelos de gerenciamento (especialmente as que optam pelo modelo de relato integrado) e com aumento de ofertas de formação e de eventos relacionados ao tema é bem diferente da década anterior, quando a gestão de riscos era uma discussão mais limitada aos especialistas do tema.

Esse momento de protagonismo não ocorre à toa. É possível dizer que uma das definições possíveis para empresa sustentável é aquela que gerencia seus riscos de uma forma adequada. No entanto, o processo de comunicação de riscos ainda está em fase de amadurecimento, pois são poucas as organizações que se sentem à vontade para discuti-los de forma detalhada e pública.

Por exigência legal ou de investidores e organismos de financiamento, além do fortalecimento da mentalidade de relato integrado, as grandes empresas, especialmente as de capital aberto, têm sido incentivadas para avançar na transparência sobre seus riscos, na medida em que isso representa respeito aos seus potenciais investidores e à sociedade em geral. O reporte dos riscos associados ao negócio e a estratégia para lidar com eles são considerados itens fundamentais nos relatos integrados. Essas questões tam-

bém têm sido abordadas em relatórios para investidores, portais de transparência e outras peças complementares de comunicação da sustentabilidade.

Um bom relato necessariamente precisa explicar qual é a estratégia da empresa para lidar com os riscos; qual o alcance da sua gestão, ou até que ponto da operação e da cadeia de valor eles foram mapeados; que riscos e fatores de influências foram listados na matriz desenvolvida pela organização; e como é realizada sua mitigação. Também é relevante que a organização conte com estratégias e ferramentas para a comunicação desses riscos aos governos, investidores, empregados, consumidores, comunidades e à sociedade em geral.

sem comunicar riscos, sem credibilidade

A pesquisa quantitativa com jornalistas, as pesquisas em profundidade com especialistas e os encontros com acadêmicos e jornalistas realizados para levantar *insights* para a construção coletiva deste guia indicaram que a falta de transparência na comunicação de riscos impacta negativamente na percepção de credibilidade das pessoas em relação às narrativas de sustentabilidade das empresas.

Comunicando riscos na prática

Em 2018, o *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* e a *COSO*⁵⁷, entidade estabelecida nos Estados Unidos e voltada ao combate de fraudes corporativas, publicaram um guia de gestão de risco empresarial⁵⁸. Um dos capítulos é totalmente dedicado à comunicação de riscos e orienta os procedimentos abaixo.

1. Identifique quais são as informações mais relevantes e os principais canais para a comunicação interna e externa de riscos. Avalie quais informações são mais importantes para a tomada de decisões, as métricas e indicadores mais adequados para auxiliar nas escolhas dos *stakeholders*, com que frequência elas podem ser demandadas e qual a maneira mais efetiva de fazer isso. Na medida do possível, busque relacionar os riscos comunicados com as estratégias e objetivos da empresa.
2. Reporte as informações sobre riscos internamente para auxiliar na tomada de decisão. Dentro da organização, a comunicação de risco deve ajudar a liderança na tomada de decisões sobre questões que impactem a estratégia e os objetivos da empresa, chamar a atenção sobre riscos críticos para os negócios e encorajar a cultura de atenção aos riscos e de engajamento em sua gestão entre todos os empregados.
3. Divulgue as informações sobre riscos externamente para cumprir obrigações legais e para facilitar a tomada de decisão dos *stakeholders* externos. As organizações devem apresentar com frequência informações obrigatórias e voluntárias sobre os riscos de seus negócios. Essa prática demonstra responsabilidade, postura ética e proatividade em relação à gestão de riscos organizacionais.
4. Busque oportunidades para aperfeiçoar a qualidade dos dados reportados. A segurança externa e alinhamento a iniciativas voltadas para transparência e reporte do desempenho em temas relacionados à gestão de riscos colaboram para aperfeiçoar as práticas de comunicação das empresas.

⁵⁷ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, algo como Comitê de Entidades Patrocinadoras da Comissão Treadway. Esse Treadway (James C. Treadway) foi o presidente dessa comissão.

⁵⁸ <https://www.coso.org/Documents/COSO-WBCSD-ESGEM-Guidance-Full.pdf>

3.11 Como comunicar a diversidade

A importância social que diversidade e inclusão ganharam nos últimos anos⁵⁹ tem despertado a atenção de empresas nos mais variados setores. No entanto, trata-se de um tema com um nível de complexidade maior do que pode aparentar inicialmente. Isso tem resultado em graves equívocos em posicionamentos e peças de comunicação, que acabam reproduzindo vieses e preconceitos arraigados na sociedade.

Para compreender a diversidade e se comunicar com as maiorias invisibilizadas que se quer engajar, são necessários exercícios, por parte da empresa, de escuta desses públicos, com o objetivo de incluí-los de maneira efetiva, exercitar a empatia e combater mecanismos de exclusão. Conceitos como representatividade e lugar de fala são essenciais para o entendimento das realidades vividas pelos grupos que têm menor acesso aos bens sociais e são constrangidos, sistematicamente, pela sua orientação sexual, cor da pele, gênero, idade ou deficiências.

Uma empresa que queira se posicionar como diversa e comunicar isso, para não incorrer em contradição, precisa que esses conceitos estejam presentes na sua visão de mundo. Incluir, representar, ouvir e se posicionar passam a ser verbos imperativos. A diversidade, para ser real, precisa estar presente desde a composição da liderança da organização até sua publicidade.

Para as áreas de comunicação, é importante conhecer as boas práticas de comunicação inclusiva, tratadas em publicações editadas por organizações representativas dos movimentos LGBTI+, negro e de equidade de gênero, dentre outros.

⁵⁹ Para um histórico sobre o debate sobre diversidade nas organizações ao longo do tempo, ver a série de posts "Breve Histórico da Diversidade nas Organizações" organizado pelo consultor Ricardo Sales, fundador da Mais Diversidade. <http://www.aberje.com.br/blogs/post/breve-historico-da-diversidade-nas-organizacoes/>

Tem dúvidas sobre como tratar temas ligados ao universo LGBT? O Manual de Comunicação LGBT, da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), é uma boa fonte de orientação. Já a Cartilha pela Diversidade de Raça, da KPMG e Faculdade Zumbi dos Palmares, ajuda a direcionar as ações das empresas para que elas se tornem mais inclusivas do ponto de vista racial. Por fim, o Guia Diversidade para Empresas e Boas Práticas⁶⁰, publicado pela consultoria Ideia Sustentável, traz um roteiro de ideias para que a sustentabilidade seja comunicada de dentro para fora das organizações.

Nos últimos anos, a IBM tem se consolidado como uma referência de empresa com boas práticas e boa comunicação para a diversidade⁶¹. Dirigida globalmente pela executiva americana Ginni Rometty desde 2012 e tendo como líder de diversidade na América Latina a executiva Adriana Ferreira, que entrou na IBM como estagiária de RH aos 38 anos, a IBM tem legitimidade para levantar as bandeiras de diversidade e inclusão⁶² e realiza eventos de *benchmarking*⁶³ abertos a outras empresas.

3.12 Como comunicar causas

A comunicação do propósito das empresas e das causas que dele derivam é uma das consequências da maior exigência pela atuação sustentável das organizações. Essa tendência é comprovada por pesquisas e estudos, como a *Earned Brand 2018*⁶⁴, conduzida pela Agência

⁶⁰ <https://ideiasustentavel.com.br/guia-diversidade-para-empresas-boas-praticas/>

⁶¹ <https://www.revistadareputacao.com.br/single-post/2017/04/29/Adriana-Ferreira-e-a-diversidade-na-IBM>

⁶² <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/10/entenda-o-que-esta-por-tras-do-novo-logotipo-da-ibm.html>

⁶³ https://www.sympla.com.br/benchmarking-de-diversidade-inclusao-ibm__761491

⁶⁴ <https://www.edelman.com/earned-brand>

Edelman. Segundo os dados da pesquisa, dois em cada três entrevistados levam em conta o posicionamento social das marcas na hora de decidir suas compras.

Na mesma pesquisa, são apontadas algumas das estratégias de comunicação de propósito que são mais bem recebidas pelos públicos:

- ✓ **Conte uma história relevante:** as pessoas param para ouvir uma boa história.
- ✓ **O conteúdo é o mais importante:** o que se diz é mais relevante do que o canal em que é dito.
- ✓ **Ative sua comunidade:** Engaje e estimule outros atores da sociedade a serem porta-vozes das causas defendidas pela sua organização.

Outro aspecto relevante da comunicação de causas e que proporciona muitos enganos por parte das empresas é que, nesse tipo de comunicação, o centro é a causa, não a organização. O esforço por ocupar o centro do cenário e se promover é mal recebido pelos militantes das causas e pela sociedade em geral, que, em vez de propósito, enxerga uma tentativa de *marketing*.

O entendimento de que a comunicação por causas é, acima de tudo, o estabelecimento de um diálogo com temas e grupos que compartilham de

Case Eletrobras



Com cerca de 95% da geração de energia oriunda de fontes renováveis e uma série de iniciativas alinhadas ao desenvolvimento sustentável e à responsabilidade socioambiental, a Eletrobras tem reforçado a sustentabilidade como uma de suas diretrizes estratégicas e esse traço do seu DNA em suas ações de comunicação. Desde 2017 a empresa vem integrando os ODS no planejamento estratégico e estabelecendo diretrizes corporativas para atingi-los. Para engajar os funcionários, promoveu uma série de vídeos curtos divulgando o processo de seleção dos cinco ODS a serem aplicados e as ações que estavam ao alcance de cada um. O primeiro dos vídeos tratou de explicar o processo de priorização dos ODS eleitos, realizado em quatro etapas: mapeamento; priorização; estabelecimento de indicadores e metas; sensibilização e engajamento. O segundo e o terceiro vídeos abordaram os ODS 7 e 8, associando-os a projetos das empresas Eletrobras que concorrem para seu atingimento. Assim, o conjunto das peças cumpre simultaneamente os propósitos de apresentar os projetos desenvolvidos e/ou gerenciados pelas empresas que contribuem com os ODS e oferecer aos funcionários e à sociedade informações sobre a Agenda 2030.



propósitos compatíveis com a empresa e que, na maioria das vezes, ela não está no centro das atenções, é essencial para que não ocorram esses enganos, que acabam sendo negativos para a reputação institucional.

Dica

Para comunicar o propósito corporativo: Seja claro ao explicar o motivo pelo qual sua marca existe e como ela se esforça para torná-lo efetivo.

Para comunicar ativismo corporativo: Tome posição, com base no seu propósito, em um assunto que tenha impacto sobre seus públicos ou sobre seu negócio.

Comunicação do Terceiro Setor

As instituições do Terceiro Setor enfrentam desafios similares aos enfrentados pelos departamentos de comunicação de empresas com fins lucrativos: equipes reduzidas, dificuldade de atrair a atenção da mídia, dificuldade de engajar públicos para a sustentabilidade. Neste sentido, as recomendações para a construção de confiança para as empresas com fins lucrativos contidas neste guia também são válidas para as instituições do terceiro setor.

Transparência de dados e de governança, prestação de contas e mobilização em torno de causas devem nortear as ações de comunicação do terceiro setor. Ações com tom de empoderamento de públicos atendidos são preferíveis a ações com tom de vitimização, assim como a mensuração de impacto positivo nas divulgações de prestação de contas é tão importante quanto a mensuração de impactos negativos nas comunicações de denúncias.

A pesquisa com jornalistas realizada para este guia apontou que as instituições do terceiro setor tem uma grande oportunidade, nem sempre aproveitada, de gerar ou compilar dados para pautar a mídia e os debates que se fazem necessários para o alcance da agenda 2030. É hora, portanto, de estreitar laços com jornalistas e formadores de opinião.

Por fim, espera-se criatividade e bom senso em ações que tenham por objetivo o financiamento coletivo de projetos do terceiro setor. As instituições que só pedem dinheiro, mas não se comunicam com seus públicos de interesse em outras situações, estão fadadas ao fracasso. Equilíbrio é a receita.

Artigo I

Andreia Coutinho

Um território solitário e transformador

O cenário da comunicação no terceiro setor integra um universo de caminhos e ramificações. Embora a realidade de muitas organizações da sociedade civil seja atravessada por similaridades, a experiência individual de quem vive, constrói e reinventa a arte de comunicar causas é uma aventura singular. Afinal, comunicar para quê? Para quem? Para onde?

Uma das minhas atuais inquietações é a tentativa de decifrar o enigma do real lugar da comunicação na cultura organizacional de uma instituição. Se estabelecemos como parâmetro a compreensão do que é atividade-fim e o que é atividade-meio, nos deparamos com dois riscos. O primeiro é o de frustrar a expectativa do/a profissional que de-

seja atuar diretamente com os temas principais da organização na qual atua. O outro é o de confinar o papel do/a comunicador/a à robotização de tarefas e atividades operacionais, sob a justificativa de que o cargo é uma posição de apoio, sem protagonismo. Como resolvemos esse dilema?

Em 2019, a pesquisa realizada pela Nossa Causa, em parceria com 14 instituições, investigou o cenário das práticas e percepções de organizações brasileiras do terceiro setor sobre comunicação e *marketing*. Baseada em uma metodologia quantitativa, os eixos de análise foram estruturados no perfil dos institutos, estrutura e investimento na área e os mecanismos sobre a comunicação. Em meio à infinidade de dados, o que mais me confrontou foi o óbvio: 50% das organizações contam com apenas uma pessoa na área para realizar todos os processos *on* e *off-line* do planejamento.

É nesse território solitário – ou às vezes com pouquíssimos braços – que comunicadores/as estão desenhando suas histórias. Lutar pela comunicação no centro da estratégia da uma organização é um ato político. Faz parte de uma sucessão de testes – entre erros e acertos – para ajustar perspectivas. É descobrir o poder das redes para compartilhar *insights* e desafios, entendendo que a articulação é um valor inegociável. É explorar a ousadia de dar visibilidade às causas que carecem de incidência do poder público, trazendo ainda mais humanidade e sensibilidade à nossa atuação cotidiana.

Não importa qual é a missão da sua organização. Sempre haverá um senso de urgência e imediatismo pela melhor estratégia a fim de torná-la pública. Porém, em muitos cenários, a estrutura e os recursos são insuficientes para ir além do substancial. Como, então, fazer malabarismos quando o tempo de plane-

jamento e dedicação seguem na contramão de uma demanda?

Quando minha trajetória profissional migrou oficialmente para a filantropia, construí de maneira intencional várias alianças com profissionais de comunicação. Fiz um exercício de escuta e observação de experiências, buscando entender o caminho pelo qual eu desejava percorrer. Qual legado para a comunicação eu escolheria deixar?

Trouxe questionamentos sem apresentar respostas de forma proposital, a fim de deixar claro que nem sempre precisamos de um conclusivo como ponto de partida. Muitas vezes, as respostas chegam durante a resolução da tirania dos problemas. Nossas resoluções emergem da construção do nosso cotidiano, pois nossa atividade é – de fato – um emaranhado de questões. Minha esperança é que este guia seja um aliado para orientar e fomentar novas estratégias do campo de comunicadores, para além da excelência operacional.

Cada contribuição é única. Não importa se estamos em atividade-fim ou atividade-meio. O que, na verdade, é realmente significativo é a capacidade de influenciar debates, conduzindo nosso público-alvo à tomada de decisão mais consciente e responsável. Muito se fala hoje sobre resultados e métricas para atestar hipóteses e mensurar impactos. Absorvemos ideias de um milhão de livros e artigos sobre organização de fluxos de trabalho e gerenciamento de tempo. Tudo tem seu valor. Tudo tem seu lugar. E só o tempo nos ensina que é preciso (re)aprender e desaprender hábitos e vícios para realizar uma comunicação efetiva. Afinal, comunicar é transformar!

Andréia Coutinho Louback

Coordenadora de Comunicação do Instituto
Clima e Sociedade (iCS)

3.13 Cobertura da sustentabilidade por jornalistas

Em um mundo interdependente e interconectado, em estado de emergência climática declarada por mais de 11 mil cientistas de 153 países⁶⁵, e vivenciando uma crise de severos impactos sociais e econômicos por causa do coronavírus, pessoas em posição de poder de influenciar a sociedade estão sendo chamadas a usar os seus espaços e ferramentas disponíveis para a busca por soluções que garantam a continuidade do planeta para as próximas gerações, assim como para a busca por futuros com menos desigualdade social. O chamado à ação é generalizado. Vem de líderes políticos⁶⁶; religiosos⁶⁷; jurídicos - por meio da teoria do direito fundamental ao desenvolvimento sustentável⁶⁸, empresariais⁶⁹, do investimento privado⁷⁰; da realeza⁷¹ e do terceiro setor como um todo⁷².

Portanto tempo considerada o Quarto Poder⁷³, espera-se que a mídia assuma um papel de liderança na disseminação de conceitos sobre o desenvolvimento sustentável, a urgência de medidas de combate à emergência climática e no fomento da recuperação econômica e social. Nesse sentido, cabe à imprensa em

⁶⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/11/mais-de-11-mil-cientistas-de-todo-o-mundo-decretam-emergencia-climatica.shtml>

⁶⁶ <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/09/e-preciso-fazer-mais-pelo-clima-diz-cartade-32-lideres.html>

⁶⁷ <https://catholicclimatemovement.global/pt/pope-franciscdeclares-climate-emergency-pt/>

⁶⁸ <https://www.conjur.com.br/2018-mai-26/ambiente-juridico-direito-fundamental-desenvolvimento-sustentavel>

⁶⁹ <https://thegreenestpost.com/o-que-bill-gates-tem-dizer-sobre-as-mudancas-climaticas/>

⁷⁰ <http://revistasafra.com.br/cop-25-investidores-pedem-acao-contra-criese-climatica/>

⁷¹ <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/principe-charles-pede-que-lideres-se-comprometam-urgentemente-com-meio-ambiente-em-davos/8257440/>

⁷² <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2020/01/recebida-como-estrela-greta-exorta-lideres-globais-a-ouvirem-a-ciencia.shtml>

⁷³ A mídia ganhou esta alcunha em 1955, com o teórico da comunicação James Carey.

geral (e não apenas aos veículos especializados) a missão de introduzir no cotidiano da cobertura profissional jornalística os assuntos sobre sustentabilidade, ultrapassando as fronteiras das pautas sobre meio ambiente e “temas verdes”, mais comumente associados à sustentabilidade.

Já que a sustentabilidade permeia todas as áreas das organizações, o jornalista amplia os horizontes dos leitores ao inserir temas sustentáveis nas histórias que publica, em todas as editoriais - rádio, TV, imprensa e digital. Ao popularizar conceitos e mostrar o quanto a sustentabilidade faz parte da sociedade, a mídia pode influenciar e/ou determinar o futuro das pessoas e a vida em comunidade.

A seguir algumas dicas de como começar a trazer para o dia a dia das redações os assuntos alusivos à sustentabilidade.

- ✓ Observe os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) lançados pela ONU em 2015 em continuação aos Objetivos do Milênio (ODM). Os ODS e seus 169 alvos de ação sintetizam temas que devem servir como prioridade nas políticas públicas internacionais até 2030. Praticamente todas as pautas e histórias têm um componente atrelado a um dos ODS;
- ✓ Busque pautas que tratam de um (ou mais) temas listados nos ODS. Na reportagem, indicar que são assuntos em debate mundial;
- ✓ Indicar nos textos e matérias o impacto que os temas de sustentabilidade podem ter no dia a dia das pessoas, tornando-a palpável para leigos. A publicação “Objetivos para a Vida que Queremos com os ODS”⁷⁴, do CEBDS, traz dicas práticas para vincular os ODS às vidas e atividades das pessoas, mostrando ações simples que as pessoas podem realizar com impacto tangível na obtenção do ODS, se adotadas em escala;

⁷⁴ <https://cebds.org/publicacoes/objetivos-para-a-vida-que-queremos/#.Xi5scWhKjIU>

- ✓ Na cobertura empresarial, abordar os diversos temas vinculados à sustentabilidade no mundo corporativo, como o impacto de políticas de RH para redução de desigualdades a denúncias de negligência no gerenciamento de riscos ESG;
- ✓ Na cobertura empresarial, lembrar também da liderança pelo bom exemplo. O bom exemplo tem o papel de inspirar seguidores a mudanças de atitudes;
- ✓ Cobrar das empresas e organizações maior transparência na divulgação de informações e a inclusão dos dados sobre sustentabilidade nas pautas consideradas importantes pelas empresas;
- ✓ Questionar sempre as divulgações e informações que mostrem apenas o lado bom da sustentabilidade;
- ✓ Cobrar de organizações financeiras e bancos de fomento as informações sobre o que fazem para estimular que seus clientes adotem as melhores práticas. E, claro, o que as próprias instituições fazem e quais as práticas adotam;
- ✓ Consultar os relatórios de sustentabilidade das empresas como fonte de informações e potenciais pautas. Usualmente uma fonte pouco consultada pelos jornalistas, os relatórios de sustentabilidade oferecem um amplo campo para identificação de informações úteis e dados sobre a companhia, muitas vezes auditados. A leitura de relatórios de sustentabilidade possibilita traçar um retrato da atuação da empresa e identificar boas práticas ou *gaps* de atuação. Também permite a identificação de riscos aos quais a organização e, conseqüentemente, a sociedade, estão expostos.
- ✓ Cobrar das empresas posição mais transparente não apenas em situações de crise ou dificuldade. Mostrar que as ações/atitudes das organizações impactam diretamente no meio ambiente e na vida das pessoas;
- ✓ Incluir os grandes temas da sustentabilidade nos temas econômicos e políticos, além de cidade, meio ambiente. Vai fazer uma matéria sobre inflação? Aprofunde a matéria com dados sobre a inflação na educação e na saúde e como isso impacta o acesso das pessoas a oportunidades iguais. Vai falar sobre desemprego? Aprofunde a matéria com dados sobre desemprego fora dos grandes centros urbanos e como a criação de empregos fora dos grandes centros urbanos pode diminuir os engarrafamentos e emissões de CO₂ ou sobre o impacto de novas tecnologias no futuro do trabalho. Vai falar sobre saúde? Aprofunde a matéria com dados sobre acesso a saneamento. Vai falar sobre machismo? Aprofunde a matéria com dados sobre a violência contra mulheres negras. As opções são infinitas;
- ✓ Reivindicar por parte de todos os atores sociais (não apenas empresas e organizações) maior transparência em relação a riscos e impactos negativos;
- ✓ Aplicar a regra de ouro do jornalismo e traduzir conceitos complexos em dados simples na rotina das pessoas. Alguns exemplos que podem ser explicados para facilitar o entendimento das pessoas: o que é uma tonelada de CO₂? Qual a relação entre o aquecimento global e o verão todo de chuvas?;
- ✓ Trazer para a realidade local grandes temas internacionais, como, por exemplo: migração, envelhecimento da população, direitos humanos, aquecimento global, desmatamento, saneamento, cidades inteligentes, inovação, proteção de animais, poluição de águas, parcerias para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).
- ✓ As organizações envolvidas no fomento da sustentabilidade, como o CEBDS, são

boas fontes de inspiração e informações para pautas e histórias. Isso porque, além de acompanhar o que acontece no mundo, em geral, as organizações conhecem de perto empresas que possuem grau de maturidade mais avançado em relação às práticas sustentáveis do que as concorrentes que não participam destas organizações. A seguir, uma lista com algumas das principais organizações que podem servir de fontes e inspiração para a cobertura corporativa e de sustentabilidade:

Instituição	Endereço
CEBDS	cebds.org
WBCSD	www.wbcsd.org
Rede Brasil do Pacto Global	www.pactoglobal.org.br
Nações Unidas	nacoesunidas.org
International Finance Corporation	www.ifc.org
Instituto Ethos	www.ethos.org.br
Plataforma Liderança com Valores	liderancacomvalores.com.br
Instituto Akatu	www.akatu.org.br
Instituto Clima e Sociedade	www.climaesociedade.org
Academia Brasileira de Ciências	www.abc.org.br
Coalizão Brasil	www.coalizaobr.com.br
Instituto Socioambiental	www.socioambiental.org
Mais Diversidade	maisdiversidade.com.br
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)	www.aberje.com.br
TransEmpregos	www.transempregos.org
IBGE	ibge.gov.br
Instituto Trata Brasil	www.tratabrasil.org.br
The Nature Conservancy	www.tnc.org.br
Human Rights Watch	www.hrw.org/pt
Greenpeace	www.greenpeace.org/brasil
Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)	www.ibgc.org.br
Instituto Arapyau	arapyau.org.br
Ibá	www.iba.org
CDP	www.cdp.net/pt
Instituto Clima e Sociedade	https://www.climaesociedade.org/

Além de matérias, eventos

Os grupos de mídia, além de incentivarem a publicação de matérias sobre temas da sustentabilidade, podem promover e/ou realizar eventos para debater temas de interesse de seus leitores. Um exemplo bem sucedido de evento com temática sustentável realizado por um grupo de mídia no Brasil é a série “Cidadão Global”⁷⁵, realizada pelo jornal Valor Econômico. Em 2017, trouxe o ex-presidente americano Barack Obama ao Brasil e, em 2019, o historiador israelense, professor e autor Yuval Harari, e o biólogo evolucionário, historiador, geógrafo, autor ganhador do prêmio Pulitzer Jared Diamond.” Durante a pandemia de coronavírus, o jornal Valor Econômico realizou webinar para debater propostas para a retomada do crescimento do país.

⁷⁵ <https://www.valor.com.br/seminarios/cidadaoglobal/evento>

3.14 Glossário amigo para jornalistas

AÇÃO SOCIAL	Atividades desenvolvidas por empresas para atender comunidades e suas carências são chamadas de ação social. Dentro deste leque de ações estão doações, planos estruturados, com uso planejado de recursos. Também se encaixam nesta definição ações racionais, instrumentais, afetivas e tradicionais, feitas por indivíduo ou empresa.
ACORDO DE PARIS	Compromisso mundial que prevê metas para a redução da emissão de gases do efeito estufa com objetivo de enfrentar as mudanças climáticas. Em vigor desde novembro de 2016, contou com a assinatura de 195 países.
AQUECIMENTO GLOBAL	Aumento da temperatura média da Terra. As pesquisas recentes indicam que a queima de combustíveis fósseis, a queima de florestas e a poluição indústria, entre outras ações, lançam gases que intensificam o efeito estufa, provocando mudanças climáticas a partir do aquecimento global.
BIODIVERSIDADE	Refere-se à riqueza e à variedade do mundo natural. As plantas, os animais e os microrganismos fornecem alimentos, remédios e boa parte da matéria-prima industrial consumida pelo ser humano. Sua redução põe em risco a própria sobrevivência da espécie humana.
CADEIA DE VALOR	Rede de relacionamento formada pelos atores relacionados ao ciclo de vida ou aos impactos de um determinado produto, serviço ou organização, na qual deve ser promovida a sustentabilidade. Inclui clientes e fornecedores, dentre outros participantes.
CDP	Projeto formulado por investidores institucionais definindo políticas de combate ao aquecimento global de âmbito empresarial. Dissemina informações sobre mudanças climáticas, mercado de crédito de carbono e estratégias para prevenção contra riscos ambientais, além de temas relacionados à conservação dos recursos hídricos e florestais.
CRÉDITO DE CARBONO	Instituído pelo Protocolo de Quioto, relaciona-se às metas para a redução de emissões de gases causadores de efeito estufa para países desenvolvidos. Os que não atingirem esse objetivo podem adquirir certificados chamados Reduções Certificadas de Emissões (CERs), emitidos por países em desenvolvimento que emitem aquém das metas definidas. Cada crédito de carbono equivale a extrair uma tonelada de gases de efeito estufa da atmosfera.
CICLO DE VIDA	Etapas consecutivas e interligadas relacionadas a um produto ou serviço, desde a obtenção de matérias-primas até o descarte.
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	Desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos naturais do planeta.
ECONOMIA CIRCULAR	Conceito que busca redefinir a noção de crescimento, a partir da dissociação da atividade econômica do consumo de recursos finitos, com base em três princípios: Eliminar resíduos e poluição desde o princípio, manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais.

<p>ECOEFICIÊNCIA</p>	<p>Criado pelo World Business Council for Sustainable Development, esse conceito propõe produzir mais e melhor com o uso menor de recursos naturais, o que resulta na redução do custo econômico e do impacto ambiental, sem deixar de atender às necessidades humanas.</p>
<p>EFEITO ESTUFA</p>	<p>O efeito estufa é um fenômeno natural ocasionado pela concentração de gases na atmosfera, os quais formam uma camada que permite a passagem dos raios solares e a absorção de calor. Sua intensificação, no entanto, gera o aquecimento global e as mudanças climáticas decorrentes dele.</p>
<p>GASES DE EFEITO ESTUFA</p>	<p>Gases que absorvem uma parte dos raios do sol e os redistribuem em forma de radiação na atmosfera, aquecendo o planeta. Os mais conhecidos são CO₂, CH₄, N₂O, O₃, halocarbonos e vapor d' água.</p>
<p>GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)</p>	<p>É uma organização não governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, que criou e difundiu as primeiras diretrizes globais para a produção de relatórios de sustentabilidade das organizações.</p>
<p>GREENWASHING</p>	<p>Usado para descrever o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou exagerar os benefícios ambientais de um produto ou serviço. O termo <i>greenwashing</i>, da língua inglesa, surgiu nos anos 1990, da junção de duas palavras: green (verde) e wash (lavar), em referência à prática de <i>whitewash</i>, nome dado a um tipo de tinta branca barata (tipo a pintura a cal, no Brasil) usada para pintar fachadas de casas.</p>
<p>INDICADORES</p>	<p>Parâmetros que, isoladamente ou combinados entre si, possibilitam medir impactos, recursos e insumos, produtos e processos, isto é, o desempenho da organização como um todo.</p>
<p>INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO</p>	<p>Repasse voluntário de recursos privados para projetos sociais, ambientais e culturais por parte de empresas, fundações e institutos empresariais.</p>
<p>MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LIMPO - MDL</p>	<p>Estabelecido no Protocolo de Quioto, estabelece um sistema para que países industrializados gerem ou comprem Reduções Certificadas de Emissões (CERs) de países em desenvolvimento</p>
<p>MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - MDS</p>	<p>Instrumento proposto pelo Brasil, em 2015, no contexto do Acordo de Paris, para projetos voluntários de redução de emissões com objetivo de conter o aquecimento global.</p>
<p>OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - ODS</p>	<p>Derivados da Agenda 2030 das Nações Unidas, são 17 objetivos, subdivididos em 169 metas, a serem atingidos até 2030 e que se dividem em cinco grandes eixos: pessoas, planeta, paz, prosperidade e parcerias. Referência: http://www.agenda2030.com.br/</p>
<p>PEGADA DE CARBONO (PC)*</p>	<p>A pegada de carbono é uma medida que calcula a emissão de carbono equivalente emitida na atmosfera por uma pessoa, instituição ou atividade. Nessa metodologia, todas as emissões são convertidas em seu equivalente dióxido de carbono (CO₂), chamado de carbono equivalente. Uma das principais referências para pessoas e empresas que querem calcular sua pegada de carbono é o site Carbon Footprint (https://www.carbonfootprint.com/).</p>

**POTENCIAL DE
AQUECIMENTO
GLOBAL (PAG)**

É uma medida de como uma determinada quantidade de gás do efeito estufa (GEE) contribui para o aquecimento global. O PAG é uma medida relativa que compara o gás em questão com a mesma quantidade de dióxido de carbono (cujo potencial é definido como 1). O Potencial de Aquecimento Global é calculado sobre um intervalo de tempo específico e este valor deve ser declarado para a comparação. Por exemplo, o PAG de 20 anos do metano é 72, o que significa que se a mesma massa de metano e dióxido de carbono fosse introduzida na atmosfera, o metano iria acumular 72 vezes mais calor do que o dióxido de carbono, ao longo dos 20 anos seguintes

**PRECIFICAÇÃO DE
CARBONO**

Conceito que permite atribuir um preço ao carbono emitido por pessoas, organizações e países, o que permitiria financiar as ações previstas no Acordo de Paris. Precificar o carbono significa atribuir um custo aos impactos gerados pelo aumento de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera, causados pela queima de combustíveis fósseis e mudanças no uso da terra para a produção de insumos, manufatura, distribuição e consumo desses produtos. As duas formas mais discutidas de precificação do carbono são o mercado de carbono e a tributação das emissões.

**PRINCÍPIOS DO
EQUADOR**

Iniciativa desenvolvida pelo setor financeiro junto ao International Finance Corporation (IFC), ligado ao Banco Mundial, determinam critérios para a concessão de crédito a projetos empresariais de grande porte, no sentido de garantir que sejam realizados de forma social e ambientalmente responsável.

**PROTOCOLO DE
QUIOTO**

Promovido pelas Nações Unidas, foi assinado em 1997 com o objetivo de controlar a concentração dos gases causadores do efeito estufa na atmosfera. Também estabelece metas de redução das emissões para os países desenvolvidos.

RELATO INTEGRADO

Metodologia para relatórios corporativos com ênfase na integração das informações financeiras e não-financeiras, especialmente as relacionadas a ambiente, social e governança (ASG).

**RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA
(RSC)**

Segundo o Banco Mundial, a responsabilidade social empresarial é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

SUSTENTABILIDADE

Por se tratar de um conceito transdisciplinar, existem várias definições de sustentabilidade, inclusive à que a iguala ao desenvolvimento sustentável. Em linhas gerais, trata-se de determinar de que maneira as pessoas e empresas devem agir para recuperar e garantir o equilíbrio ambiental, social e econômico do planeta.

TRIPLE BOTTOM LINE

Conceito que resume o tripé da sustentabilidade, segundo o qual, para ser bem-sucedida no longo prazo, a empresa deve buscar equilíbrio e harmonia nos desempenhos econômico, social e ambiental. Criado nos meados dos anos 1990 pelo consultor inglês John Elkington, tornou-se mundialmente conhecido quando ele publicou o livro "Canibais de garfo e faca". Em 2018, Elkington anunciou o *recall* do conceito.

3.15 Comunicação para a sustentabilidade na educação

Um dos caminhos mais promissores para a construção de uma cultura de sustentabilidade no Brasil é reforçar a importância e a consistência da apresentação desse conteúdo nos currículos dos cursos de graduação e pós-graduação.

Em um quadro mais amplo, é desejável que esse processo se dê ao longo de toda a jornada de formação, do ensino infantil ao superior, com o objetivo, de que o conceito de sustentabilidade se torne mais presente, de maneira interdisciplinar e transversal à formação. Essa aproximação tem a capacidade de influenciar não apenas o aprendizado, mas como a própria relação dos alunos com a sustentabilidade nos contextos em que vivem e atuam, como família, escola e comunidade.

Em 2015, pensando nos cursos de formação de profissionais de comunicação, a Unesco lançou a publicação *Teaching Journalism for Sustainable Development* (Ensinando jornalismo para o Desenvolvimento Sustentável). O guia parte da premissa de que uma imprensa livre, plural e independente é essencial tanto para o desenvolvimento sustentável como para o próprio processo de aperfeiçoamento de aspectos como governança, políticas de inclusão e normas para a regulamentação dos diversos aspectos da sustentabilidade.

O resultado dessa reflexão sugere a adoção de novas práticas com potencial de aperfeiçoar não apenas a formação de profissionais de imprensa como também dos comunicadores corporativos, agências e outros profissionais envolvidos na comunicação, reporte e engajamento para a sustentabilidade.

Cinco recomendações pedagógicas para o ensino de comunicação do desenvolvimento sustentável

1. Os professores podem considerar a sustentabilidade como um sistema interligado de opções para o desenvolvimento, baseado em esforços gerais de governança que têm grande influência nas trajetórias sociais em que a ação da mídia se desenvolve.
2. Partindo do item anterior, os professores podem integrar a seus currículos e planos de ensino a noção de que um sistema de mídia livre, independente e pluralista é parte integrante da governança para o desenvolvimento sustentável. Essa conclusão é referendada pelo *High-Level Panel of Eminent Persons* (Painel de Alto Nível de Pessoas Eminentes), que assessorou o Secretário-Geral da ONU das Nações Unidas.
3. Os professores devem acreditar que seu foco pedagógico no desenvolvimento sustentável vai levar a uma comunidade maior de pessoas, muito além da sala de aula, as discussões sobre a sustentabilidade e o aperfeiçoamento da mídia, o que já torna o foco nesse tema legítimo.
4. A formação dos estudantes pode criar um vínculo entre a prática da comunicação, o impacto de uma mídia livre, plural e independente e as questões de desenvolvimento sustentável.
5. A pedagogia da comunicação pode fornecer aos alunos uma estrutura e significado globais relevantes para o desenvolvimento de conhecimentos, atitudes e habilidades.

Os princípios listados no quadro apontam para que a formação em Comunicação, em um sentido mais amplo, possa oferecer novas e relevantes aproximações em relação às muitas dimensões que compõem o desenvolvimento sustentável.

3.16 Atitudes para o aprendizado

Na sala de aula, incentivar que estudantes assumam determinadas atitudes pode ampliar muito o desempenho e o aprendizado. O objetivo é que, por meio da aproximação do tema, os estudantes possam ter acesso a experiências motivadoras em relação a seu papel como fonte de mapeamento e distribuição de informações, assim à própria lógica de como as notícias são produzidas e registradas.

Essas atitudes-chave são sete:

- ✓ entender que **o desenvolvimento sustentável está ligado a questões financeiras relevantes** e que isso é essencial para entender como e por que decisões são tomadas;
- ✓ **encontrar o local dentro do global**, isto é, por mais amplo que seja um tema, sempre há um ângulo que pode reforçar a relevância dele para o público de uma publicação ou organização específica;
- ✓ a cada nova notícia, perguntar-se como ela afeta os aspectos sociais, ambientais e econômicos de uma organização ou comunidade e a relação entre esses mesmos aspectos (desse questionamento normalmente surgem **novos ângulos para reportar** essas informações);
- ✓ uma das melhores maneiras para conseguir espaço para um determinado tema na mídia é **acompanhar as tendências**, isto é, editores e jornalistas em geral tendem a dar ouvidos a pessoas que demonstram

O objetivo é que, por meio da aproximação do tema, os estudantes possam ter acesso a experiências motivadoras em relação a seu papel como fonte de mapeamento e distribuição de informações

conhecer profundamente um tema. Isso pode ser conseguido acompanhando de perto o trabalho de quem se destaca na cobertura daquele assunto;

- ✓ **inscrever-se em mailings especializados** é outra maneira de manter-se informado sobre o que acontece nas várias dimensões da sustentabilidade, como questões climáticas, resíduos, direitos humanos etc;
- ✓ Ler jornais é outra maneira acompanhar os acontecimentos ao mesmo em que se entende os critérios e ferramentas usados pela mídia para lidar com esses assuntos;
- ✓ e, por fim, **permanecer conectado às suas (muitas) fontes**. É a partir da multiplicidade de olhares que têm a sua disposição que o jornalista ou comunicador constrói uma leitura mais rica do cenário onde as questões da sustentabilidade se desenvolvem.

Artigo I

Silvana Gontijo

Para que a sociedade da informação seja uma sociedade plural, inclusiva e participativa, hoje, mais do que nunca, é necessário oferecer a todos os cidadãos, principalmente aos jovens, as competências para saber compreender a informação, ter o distanciamento necessário à análise crítica, utilizar e produzir informações e todo tipo de mensagens.

Maria Luiza Belloni PHD in Media literacy

Quando na década de 70 Jean Baudrillard desenvolveu suas teorias sobre a sociedade pós-moderna –“organizada em torno da simulação, cuja ruptura radical com as sociedades modernas tem como demiurgos os modelos, os códigos, a comunicação, as informações e a mídia”– ele afirmava que nesse delirante circo as subjetividades estariam fragmentadas e perdidas. As classes sociais, os sexos, as diferenças políticas e as diversidades culturais e religiosas implodiriam uns sobre os outros apagando as fronteiras e as diferenças num caleidoscópio pós-moderno.

Seria esse pensamento um vaticínio para o polarização reducionista que vivemos hoje?

Na visão de Baudrillard a hiper-realidade desse mundo pós-moderno seduziria muito mais do que a realidade. Os indivíduos abandonariam o “deserto do real” pelo êxtase da hiper-realidade e pelo novo reino do computador, da mídia digital e da tecnologia.

Uma visão inquietante sobre a sociedade do simulacro. Se na perspectiva moderna as tecnologias eram uma extensão dos seres humanos, que as usavam para dominar e controlar a natureza, os pós-modernos, ao contrário. Esses acreditavam, inicialmente, que as tecnologias preponderariam e que cada vez mais viveríamos sob a tensão de ter os meios para acessar qualquer tipo de informação e o medo de sermos dominados. Não mais pelas tecnologias, mas pela tirania da compulsão por essas informações. Empanturrados de imagens, concei-

tos, valores e verdades navegamos com nossas frágeis convicções por áreas de saberes indecifráveis, polarizações intermináveis e tempestades cerebrais extenuantes. O rumo vem sendo dado pelo canto das sereias que, via de regra imersas na deep internet, espalham suas vozes nas redes sociais e nos grupos de whatsapp. Suas mensagens nos alcançam e surgem em nossos devices invadindo nossa privacidade com uma intimidade sobre a qual não somos sequer consultados.

– Olá cara Silvana, quais as novidades? Respondo atônita parafraseando o velho Sérgio Cabral, a uma mensagem de remetente desconhecido: _ Por enquanto a nossa amizade.

Mas não abandonamos o barco. Seguimos conectados, presos a essa miríade de experiências fascinantes às quais nos agarramos, para evitar o naufrágio do não pertencimento.

Como descobrir uma rota mais segura e um processo de interação social menos angustiante?

Na era da incerteza muitas perguntas e poucas respostas.

A escola, as famílias e as empresas precisam repensar suas práticas educativas para formar cidadãos autônomos, críticos, criativos, solidários e independentes. É imprescindível garantir aos

nossos jovens as competências para avaliar, selecionar e discriminar o joio do trigo nesse mundo em comunicação. A mídia-educação[1] vem se transformando em uma ferramenta poderosa para ajudar docentes, gestores e líderes de grupos a recriarem seus espaços e suas metodologias de ensino e aprendizagem. No planetapontocom nossa missão é desenvolver soluções inovadoras para a educação pública e a mídia-educação é nossa principal base teórica e o campo de conhecimento que estrutura cada experiência inovadora. Do EAD, passando pelas salas de bate-papo virtual e os ambientes e aplicativos cada vez mais sofisticados de identificação de fake news e de conteúdos impróprios, não nos faltam ferramentas para uma interação mais comunicativa. Assumimos a abordagem midi-educativa, na qual a ação educacional dá ênfase ao exercício da comunicação, mediada por diferentes tecnologias e suportes, apoiada por valores de convivência sustentável e sistematizada pela apropriação crítica e criativa dos diferentes meios e linguagens. Propomos, dessa forma, a implementação de ações em comunidades educacionais que incorporam os meios e linguagens de comunicação como ferramenta pedagógica e como exercício de atualização permanente. Se política se faz nas mídias, relações sociais idem e conhecimento e produção cada vez mais, como ignorar esses fenômenos? A saída é incorporá-los ao fazer pedagógico. Só então estaremos provendo a cada indivíduo as condições essenciais para o exercício pleno da cidadania.

Silvana Gontijo

Jornalista, diretora de arte e escritora. Pesquisadora na área de mídia-educação com cinco livros publicados sobre temas correlatos. Atualmente preside a OSCIP planetapontocom.

Ferramentas para o ensino

Entre as diversas possibilidades para abordar a sustentabilidade na formação de estudantes de comunicação, destacam-se aquelas que baseadas na teoria da aprendizagem baseada em problemas (*problem based learning* ou PBL). A PBL tem foco na aprendizagem ativa, centrada no aluno, por meio do estudo autônomo e da discussão de problemas atuais, relacionados com a disciplina ou com outros contextos sociais, ambientais e econômicos.

A essa abordagem, somam-se as da transdisciplinaridade e das entregas em formatos variados. Isso significa que os trabalhos devem, preferencialmente, articular as diversas disciplinas e desafiar os alunos a apresentá-los em também em linguagens e metodologias diversificadas. Entre as possíveis ferramentas, destacam-se:

Estudo de caso

Com base em acontecimentos reais, os alunos podem estudar a estratégia e as ações de comunicação de uma determinada organização ou governo diante de uma situação relacionada ao desenvolvimento sustentável.

Análise de contexto histórico

Os alunos analisam como um determinado acontecimento foi conduzido pelo governo, pelas empresas e pela sociedade, apontando os problemas mapeados e as soluções propostas dentro do contexto histórico.

Mapeamento

Em relação a um determinado tema da sustentabilidade, desafie os alunos a mapear os principais públicos interessados e os espaços de comunicação onde o assunto é ou pode ser tratado.

Simulações

Desenvolva atividades que simulem importantes debates sobre os aspectos da sustentabilidade, por exemplo, convidando especialistas para representar os pontos de vista envolvidos na discussão e peça aos alunos que apresentem a cobertura jornalística em uma ou mais mídias.

3.25 Dicas de atividades

- ✓ A geração atual já vivencia a escassez de recursos naturais e a degradação do meio ambiente. Vincular os conteúdos previstos para as aulas aos acontecimentos globais (ex. falta de água, contaminação do solo, recuperação da economia após crises, grandes desastres naturais ou catástrofes causadas pela destruição da vegetação natural) é um bom caminho para abordar a relação entre causa e efeito.
- ✓ Incluir nas aulas aspectos relacionados a todos os ODS para construção do conceito mais abrangente de sustentabilidade. Cuidar para que os estudantes possam ir além da associação entre sustentabilidade e meio ambiente.
- ✓ O procedimento ético é uma condição indispensável para a prática da comunicação da sustentabilidade, nas corporações ou na imprensa. Incentive os alunos a escreverem versões de códigos de ética com base em situações polêmicas já ocorridas.

- ✓ Ler jornais, analisar a sua cobertura e propor encaminhamentos diferentes ajuda a desenvolver o pensamento crítico e, ao mesmo tempo, o entendimento das condições que determinam a produção de conteúdo jornalístico.

3.26 Como o Guia CEBDS pode ajudar na formação dos estudantes

Um dos principais objetivos desta nova edição do Guia CEBDS é a de colaborar para ampliar uma das aplicações mais inicialmente surpreendentes e gratificantes da primeira edição: o ensino sobre sustentabilidade em sala de aula.

Nesta edição, trazemos, além de dicas sobre publicações essenciais para o entendimento de muitos dos temas tratados, cases de comunicação de sustentabilidade, uma apresentação sobre a visão dos jornalistas brasileiros sobre a cobertura da sustentabilidade e benchmarkings com estratégias e práticas para a comunicação da sustentabilidade.

O entendimento que orientou a produção deste guia foi exatamente o de proporcionar a profissionais corporativos, jornalistas, professores e estudantes uma visão ampla dos desafios e demandas que se apresentam a essas categorias para que suas atividades possam colaborar para um modelo de sociedade mais sustentável, justa e humana.

Case HEINEKEN

Um dos principais objetivos desta nova edição do Guia CEBDS é a de colaborar para ampliar uma das aplicações mais inicialmente surpreendentes e gratificantes da primeira edição: o ensino sobre sustentabilidade em sala de aula

Desde novembro de 2019, os turistas que frequentam Fernando de Noronha vivem uma nova experiência de turismo ambiental. O projeto Noronha Plástico Zero, desenvolvido pela Administração da ilha em parceria com a Menos 1 Lixo, Iônica e Grupo Heineken no Brasil, promoveu o lançamento de seu Centro de Engajamento, espaço dedicado à realização de atividades de conscientização para turistas e moradores da ilha. A iniciativa é um convite à ação da sociedade, considerando, principalmente, quatro dos sete Rs da sustentabilidade: repensar, regenerar, reutilizar e ressignificar. A fim de comunicar esse importante passo, a companhia seguiu um planejamento de comunicação em duas fases: o anúncio da parceria, com o objetivo de informar a sociedade sobre a importância da questão dos resíduos para a empresa, em entrevistas exclusivas a grandes veículos. O segundo momento, de lançamento efetivo do projeto na ilha e inauguração do Centro de Engajamento, em novembro de 2019, contou com planejamento de Relações Públicas materializado em uma *press trip*, com grandes nomes da imprensa nacional e regional, além de um ator/influenciador com alto nível de engajamento com a causa. Para oferecer uma experiência única, os temas foram divididos novamente no conceito dos 4Rs, mencionados acima, com um *tour* especial ao centro de engajamento, onde os visitantes puderam conhecer os agentes de transformação locais, receberam seus kits de reutilização, além de visitarem o "caminho do vidro", uma usina de transformação do vidro em areia para construção civil.



Linha do Tempo

ANOS
1940

Declaração
Universal de
Direitos Humanos
(1948).

ANOS
1950

Nas universidades
americanas já se discute o
conceito de
responsabilidade social
empresarial. Convenção
sobre os Direitos Políticos
da Mulher e Declaração de
Direitos da Criança.



ANOS
1960

Bióloga americana Rachel Carson publica o livro *Primavera Silenciosa*, considerado um marco para o entendimento das inter-relações entre economia, meio ambiente e questões sociais. Convenção internacional de Combate à Discriminação Racial.

ANOS
1970

Conceitos de sustentabilidade se expandem pelo mundo a partir da “Conferência da ONU sobre Meio Ambiente Humano”, realizada em Estocolmo – Suécia em 1972. Criação do Clube de Roma, voltado para a discussão dos limites do crescimento (1972). Diretrizes da OCDE para empresas multinacionais (1976).



ANOS
1980

Lester Brown, fundador do Earth Policy Institute, cunha pela primeira vez o termo "Sustentabilidade" (1984). Boicote à Nestlé por causa de propaganda de fórmulas infantis em países em desenvolvimento e subdesenvolvidos.

1981 A Lei nº 6.938/81 institui a Política Nacional do Meio Ambiente, com o objetivo de preservar, melhorar e recuperar a qualidade ambiental propícia à vida, visando dar condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana.

1981 Fundação do Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas –, que tem dentre os fundadores, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Uma instituição sem fins lucrativos cuja missão é aprofundar a democracia, seguindo os princípios de igualdade, liberdade, participação cidadã, diversidade e solidariedade.

1985 Convenção de Viena, voltada para a proteção da camada de ozônio.



ANOS
1990

1987 Gro Brundtland, primeira-ministra da Noruega, publica o Relatório Brundtland no documento "Nosso Futuro Comum", pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, então chefiada por ela. Protocolo de Montreal para banir o uso de clorofluorcarbonatos (CFCs).

1988 PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) e Organização Meteorológica Mundial constituem o IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas – com o objetivo de fornecer informações científicas, técnicas, ambientais, sociais e econômicas que contribuam para o entendimento das mudanças climáticas.

1991 Criação do IDH – Índice de Desenvolvimento Humano.



ANOS
1990

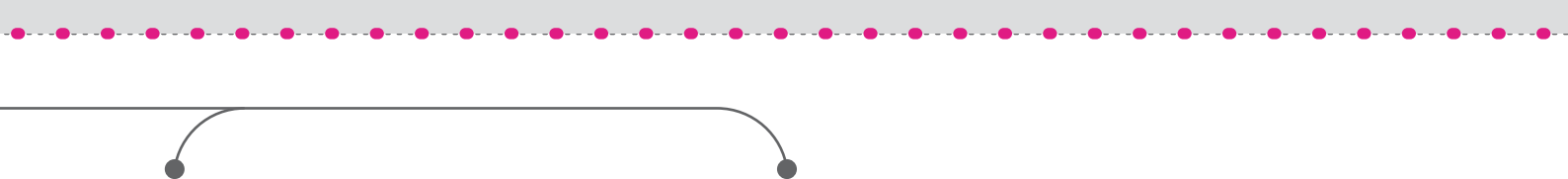
1992 Realização da Eco-92 – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – ou Rio-92, na qual foram elaborados documentos importantes, como Declaração do Rio e Convenção-Quadro sobre Mudanças Climáticas. O evento foi o ponto de partida para o Protocolo de Quioto e a Agenda 21.

1992 Criação da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável – FBDS, instituída com o objetivo de implementar as convenções e os tratados aprovados na Eco-92. É uma entidade que pensa e estrutura projetos de desenvolvimento sustentável, graças a uma organização que concilia a fronteira do conhecimento com capacidade gerencial.

1993 Realizada pela ONU a Conferência Mundial sobre Direitos Humanos, com a participação de 171 Estados, que reafirmaram o compromisso com a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

1995 Fundação do WBCSD – Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, uma associação mundial de cerca de 200 empresas tratando exclusivamente de negócios e desenvolvimento sustentável.

1996 Nike é acusada de empregar trabalho infantil no Paquistão.



1997 Assinatura do Protocolo de Quioto, documento que estabelece, para os países desenvolvidos signatários, metas de redução das emissões de gases de efeito estufa.

1997 Fundação do CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável –, que surge com o objetivo de integrar os princípios e as práticas do desenvolvimento sustentável no contexto dos negócios, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental.

1997 Instituição da Agenda 21 Brasileira pela Comissão de Política e Desenvolvimento Sustentável para a Agenda 21 – processo de planejamento participativo para o desenvolvimento sustentável que tem como eixo central a sustentabilidade, compatibilizando a conservação natural, a justiça e o crescimento econômico.

1998 Fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, com o propósito de auxiliar as empresas instaladas no Brasil a assimilar o conceito de responsabilidade social empresarial e incorporá-lo ao dia a dia de sua gestão, em um processo contínuo de avaliação e aperfeiçoamento.

1998 Criação do Selo Balanço Social Ibase/Betinho, oferecido às empresas que cumpriram os critérios de transparência e divulgação na elaboração do Balanço Social, de acordo com o modelo do Ibase. Esse selo demonstra que a empresa já deu o primeiro passo para tornar-se uma verdadeira empresa-cidadã.

1998 Lei nº 9.605 de Crimes Ambientais. Um instrumento que garante a agilidade e a eficácia na punição aos infratores do meio ambiente. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de consultas e atividades lesivas ao meio ambiente.



ANOS
1990

1999 Criação do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. É o primeiro índice global que acompanha o desempenho financeiro das companhias líderes em sustentabilidade em todo o mundo com papéis negociados na Bolsa de Nova York.


1999 Fórum Econômico Mundial é realizado pela ONU, reunindo líderes empresariais. Palco de criação do Pacto Global, desafio proposto por Kofi Annan, então secretário geral da ONU. Busca a mobilização do setor privado para o alinhamento das práticas empresariais com valores universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

ANOS
2000

2000 Lançada pelo então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, a Agenda 21 Brasileira, com o objetivo de ampliar as discussões relativas à sustentabilidade nacional nos âmbitos estaduais e regionais.

2000 Lançamento dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. São ferramentas de aprendizado e avaliação da gestão, no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social e empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa.

2000 Cúpula do Milênio da ONU, encontro realizado em Nova York. Deu origem à Declaração do Milênio, que define os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – metas concretas a serem atingidas pelos 191 estados membros da ONU até 2015.



2001 GRI disponibiliza suas diretrizes em português, com o objeto de divulgar no Brasil os resultados obtidos dentro do período relatado, no contexto dos compromissos da estratégia e da forma de gestão da organização.

2002 Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida como Cúpula do Milênio ou Rio+10. Ocorreu em Johannesburgo – África do Sul e teve como metas a implementação da Agenda 21 mundial e avaliação dos obstáculos encontrados para atingir as metas propostas na Eco-92 e dos resultados alcançados em dez anos.

2003 Estabelecimento dos “Princípios do Equador” – Banco Mundial e IFC (International Finance Corporation), em conjunto com uma série de bancos privados, firmam critérios de análise de risco socioambiental no financiamento de projetos acima de 50 milhões de dólares (reduzido em 2006 para 10 milhões de dólares).

2003 Nasce o CES – Centro de Estudos em Sustentabilidade –, na Fundação Getulio Vargas/SP, com a missão de medir e avaliar riscos e oportunidades associados a áreas de impacto aparentemente não financeiras, como meio ambiente, responsabilidade social e governança corporativa.



ANOS
2000

2005 Lançamento do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da Bovespa – Bolsa de Valores de São Paulo. Acompanha o desempenho financeiro de empresas líderes em sustentabilidade com ações negociadas na Bovespa.

2005 Lançamento da Avaliação Ecológica do Milênio, quando cientistas fizeram ampla análise dos serviços dos ecossistemas.

2006 Realização, pela primeira vez no Brasil, do “Carbon Disclosure Project” – requerimento coletivo de informações sobre a emissão de gases do efeito estufa, formulado por investidores institucionais sobre o posicionamento das maiores empresas com ações negociadas em bolsa em relação às mudanças climáticas.

2006 8ª Conferência das Partes da Convenção da Diversidade Biológica, que aconteceu em Curitiba. Representantes de governos de mais de 150 países se reuniram para tomar decisões sobre biossegurança, acesso e repartição de benefícios e implementação dos direitos das populações tradicionais sobre a biodiversidade.

2006 Criação do Sistema B, que incentiva empresas com resultados a apresentar resultados sociais e ambientais.



ANOS
2010

2008 Projeto de Lei da Política Nacional de Mudanças Climáticas é debatido com a sociedade.

2009 Lançada a primeira edição do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade.

2010 Realizado *road show* de apresentação do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade, que culminou com a apresentação do case por Eraldo Carneiro na Conferência Internacional do Reputation Institute, em maio, no Rio de Janeiro.

2010 Explosão da plataforma Deepwater Horizon da BP no dia 20 de abril, no Golfo do México, nos Estados Unidos, matando 11 pessoas e deixando 17 feridos.



ANOS
2010

2011 Lançamento dos Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos, das Nações Unidas.

2011 Aprovação, pelas Assembleia Geral das Nações Unidas, da resolução "Felicidade: Rumo a uma Abordagem Holística do Desenvolvimento", que, com base na experiência do Butão, estabeleceu o Gross National Happiness (GNH), uma espécie de "PIB da Felicidade", como um indicador a ser levado em conta por governos e empresas.

2011 Lançamento da Plataforma Liderança Sustentável pela consultoria Ideia Sustentável, que passou a se chamar Plataforma Liderança com Valores em 2018.

2012 Realização da Conferência Rio+20, no Brasil.


2013 Desabamento de prédio Rana Plaza, em 24 de abril, na periferia de Daca, capital de Bangladesh, deixando 1.127 mortos e levantando debates sobre a sustentabilidade na moda, pois o prédio abrigava fábricas de 25 marcas.

2013 Publicação do relatório "Felicidade: Rumo a um novo Paradigma para o Desenvolvimento", complementar à resolução, de 2011, da ONU sobre o tema.

2015 Lançamento pelas Nações Unidas da Agenda 2030 e 17 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Adoção do Acordo de Paris, com o objetivo de enfrentar as mudanças climáticas.

2015 Recall pela Volkswagen de milhares de carros após a companhia admitir fraude em testes de emissões.

2015 Rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG), o maior desastre ambiental da história do Brasil.



2017 Realizado o seminário Reputação Brasil >> Caminhos para o Amanhã, no Rio de Janeiro, que debateu o papel das empresas e da sociedade na construção da reputação do país.

2018 Lançamento do Guia “Sustentabilidade para RH: 10 Desafios”, pela consultoria Ideia Sustentável, em parceria com a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH Nacional), consolidando a inserção do tema Sustentabilidade na agenda de Recursos Humanos das empresas no Brasil.

2018 Carta anual do CEO da Black Rock, maior fundo de investimentos do mundo, convida empresas a buscarem propósito em seus negócios.

2019 A greve global pelo clima e a ativista Greta Thunberg ajudam a ampliar a repercussão do debate sobre as mudanças climáticas.

2019 Rompimento da barragem da mina de Córrego do Feijão, em Brumadinho (MG), que resultou na morte de 270 pessoas.

2019 Onze mil cientistas declaram que o planeta está passando por um Estado de Emergência Climática.



ANOS
2020

Em janeiro, a tradicional carta de Laurence Fink, fundador, Chairman e CEO da BlackRock, Inc, aos CEOs das empresas que recebem investimentos da companhia, que é a maior gestora de fundos de investimento do mundo, coloca a sustentabilidade como prioridade para as análises de investimentos.

Em janeiro também acontece a 50ª Conferência do Fórum Econômico Mundial (WEF) com tema “*Stakeholders* para um mundo coeso e sustentável”, com maioria dos discursos focando em um chamado à ação contra a Emergência Climática.

Em 11 de março, a OMS declara que o mundo passa por uma pandemia causada por Covid-19.

Em junho, ocorre o lançamento da atualização do Guia CEBDS de Comunicação e Sustentabilidade.

ANOS
2030

2030 Deadline para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável por todos os países do mundo.

Agradecimentos

Aos patrocinadores: Toyota, BRK Ambiental, CBA, Ecolab, Diversa, Heineken, Michelin e Eletrobras

Às apoiadoras: ABERJE, WeWork, Whow, WayCarbon e Lupa

E às pessoas que participaram diretamente da construção coletiva deste guia:

Agostinho Vieira, Amélia Gonzalez, André Trigueiro, Andrea Vialli, Andréia Coutinho, Bernadete Almeida, Bonança Mouteira, Dario Menezes, Eduardo Murad, Eduardo Nunes, Emanuel Alencar, Eraldo Carneiro, Fábio Congiu, Fábio Risério, Flávia Oliveira, Germana Moura, Gilberto Lima, Gilberto Scofield, Glauce Ferman, Julia Tavares, Juliana Lopes, Karla de Melo, Kelly Lima, Kempson Cabral, Liana Melo, Lucas Sarmiento, Marcelo Vieira, Marco Túlio Zanini, Maria Angélica Costa, Marina Grossi, Maristela Crispim, Matheus Zanon, Murilo Gitel, Natália de Campos Tamura, Paulo Nassar, Renato de Paiva Guimarães, Ricardo Sales, Ricardo Voltolini, Saori Yano, Sônia Araripe, Silvana Gontijo, Sueli Mendes, Tássia di Carvalho e Tatiana Maia Lins.

Todas as emissões de GEE resultantes da elaboração, construção e divulgação dessa publicação foram compensadas pela WayCarbon





PATROCÍNIO MASTER



PATROCÍNIO



APOIO

