

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

VANESSA THOMÉ

**SUSTENTABILIDADE E O AMBIENTE VIRTUAL:
ANÁLISE DO ESPAÇO REAL DE PRÁTICAS EM SUSTENTABILIDADE DO
BANCO REAL**

Porto Alegre
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

VANESSA THOMÉ

**SUSTENTABILIDADE E O AMBIENTE VIRTUAL:
ANÁLISE DO ESPAÇO REAL DE PRÁTICAS EM SUSTENTABILIDADE DO
BANCO REAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Professora Doutora
Helenice Carvalho.

Porto Alegre
2010

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pela dedicação, cuidado, incentivo e amor em todos esses anos.

Ao meu pai, pelo exemplo de coragem e determinação.

À minha irmã Simone, pela amizade e companheirismo, além das inúmeras ajudas ao longo desses anos.

Aos meus amigos por estarem sempre ao meu lado me apoiando incondicionalmente.

À minha Orientadora, Helenice Carvalho, pelo apoio e atenção dedicados, mas principalmente por ter sido muito mais que uma professora, uma amiga.

RESUMO

Este trabalho apresenta as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelo Banco ABN AMRO Real. A pesquisa busca identificar, através da análise de conteúdo do Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade, inserido dentro do site do Banco, como a organização se comunica neste ambiente virtual e se esta consegue dar veracidade para a imagem de uma organização sustentável, por meio desta comunicação. Partindo do pressuposto de que os públicos acessam o site da organização em busca de informações sobre sustentabilidade, realizamos uma exposição teórica sobre os preceitos da sustentabilidade e como as organizações estão usando a comunicação digital. A partir desta, realizamos a análise de conteúdo deste espaço para verificar se a organização realmente atua sobre os preceitos da sustentabilidade e, diante do exposto, podemos confirmar que a comunicação realizada pela organização no Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade fornece elementos suficientes para acreditar que a organização possui uma gestão sustentável.

Palavras chave: sustentabilidade, comunicação digital, Banco Real.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – NOSSO MODELO.....	55
FIGURA 2 - PÁGINA ESPAÇO PRÁTICAS EM SUSTENTABILIDADE.....	60
FIGURA 3 - PÁGINA ESPECIAL ROBERTO.....	62
FIGURA 4 – CAPÍTULO 1 – NOVO JEITO DE VER E AGIR.	63
FIGURA 5 - CAPÍTULO 2 – A SUSTENTABILIDADE.	65
FIGURA 6 - CAPÍTULO 3 – JÁ ESTAMOS REINVENTANDO.	66
FIGURA 7 - O QUE É SUSTENTABILIDADE.	69
FIGURA 8 - - O QUE É SUSTENTABILIDADE – MEIO AMBIENTE.	72
FIGURA 9 - - O QUE FAZEMOS.	75
FIGURA 10 - PRÁTICAS DE GESTÃO.....	76

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	6
2 - SUSTENTABILIDADE	10
2.1 - CONTEXTUALIZAÇÕES HISTÓRICAS.....	10
2.2 - SUSTENTABILIDADE - CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	17
2.3 - ORGANIZAÇÕES E ONGS EM BUSCA DA SUSTENTABILIDADE NO BRASIL.....	23
3 - COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	28
3.1 - A COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL.....	29
3.2 - A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES	36
3.3 - ESTRATÉGIAS, DE COMUNICAÇÃO DIGITAL, APLICADAS A SUSTENTABILIDADE	44
4 - O ESTUDO DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE DO ABN AMRO REAL ATRAVÉS DO PORTAL DE SUSTENTABILIDADE	48
4.1 - ABN AMRO REAL – UM BREVE HISTÓRICO.....	48
4.2 - MISSÃO, MODELO E VALORES DO BANCO ABN AMRO REAL.....	54
4.3 - PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	56
4.4 - O SITE - ESPAÇO REAL EM PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE ..	58
<i>CATEGORIA 1 – ESPAÇO DE PRÁTICAS EM SUSTENTABILIDADE ..</i>	<i>59</i>
<i>CATEGORIA 2 – O QUE É SUSTENTABILIDADE</i>	<i>68</i>
<i>CATEGORIA 3 – O QUE FAZEMOS.....</i>	<i>74</i>
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	85

1 – INTRODUÇÃO

O cenário econômico atual tem exigido das organizações uma nova postura diante dos consumidores. De certa forma, o modelo capitalista está sendo reavaliado por uma parcela social para que os objetivos das organizações possam ser alcançados concomitantemente com os interesses da sociedade e a preservação do planeta. A mudança deste cenário ganhou bastante enfoque na última década e trouxe à tona a importância da sustentabilidade, tanto para as organizações como para os cidadãos em geral.

A sustentabilidade se tornou importante e presente tanto no campo acadêmico quanto empresarial e passou a ser uma premissa para o futuro das organizações, principalmente para as de grande porte. Estas passaram a perceber a importância que a sociedade começou a dar para a preservação do planeta e para o comportamento das organizações em relação ao assunto. As catástrofes ambientais que vêm acontecendo nos últimos anos, com bastante frequência, forçaram a sociedade, como um todo, a refletir sobre os impactos no meio ambiente e questionar o nosso posicionamento em relação a isso. A partir desta tomada de consciência dos indivíduos, a cobrança sobre os impactos gerados pelas organizações foi se tornando cada dia mais presente e hoje já podemos considerar que aqueles que não consideram as questões sustentáveis em suas gestões, dificilmente vão garantir seu lugar no mercado em longo prazo.

Além disso, os profissionais da comunicação, em grande relevância, passaram a usufruir deste assunto para garantir um maior campo de atuação, ampliando o alcance de suas atividades. A partir da inserção deste tema no ambiente acadêmico passamos a considerar esta temática como uma oportunidade de crescimento e fortalecimento tanto para as organizações como para os profissionais da comunicação. Já podemos verificar os inúmeros anúncios publicitários que enfatizam a sustentabilidade, as campanhas organizacionais para redução da produção de lixo, como também as diversas campanhas sociais promovendo a solidariedade entre as pessoas. Essas ações comprovam o quanto é importante que os profissionais da comunicação estejam informados do assunto e utilizem estas mudanças sempre de forma favorável tanto para as organizações quanto para a sociedade.

Graças ao livre acesso as informações e os benefícios da comunicação virtual, os consumidores têm se tornado mais conscientes das suas responsabilidades para com o planeta e também dos impactos causados pelos governos e organizações no mesmo. Portanto, passam a cobrar das organizações, direta ou indiretamente, atitudes responsáveis e coerentes com os discursos politicamente corretos das mesmas.

A importância do assunto “Sustentabilidade” e a grande valorização do mesmo na sociedade, além da constante presença deste termo nos discursos organizacionais, motivaram a pesquisadora deste trabalho a estudar com maior profundidade como esse processo de comunicação ocorre em relação à sustentabilidade. Como comprovar se as organizações realmente são sustentáveis exigiria um estudo muito profundo, impossibilitado de ser realizado no período deste trabalho, optamos como objetivo deste trabalho por analisar o conteúdo sobre sustentabilidade disponibilizado pelo ABN AMRO Real no seu site e verificar se o conteúdo exposto é capaz de validar a imagem de uma organização sustentável.

A organização escolhida foi o ABN AMRO Real, pois nos últimos anos podemos ver com frequência campanhas publicitárias, peças gráficas, postos de coletas de pilhas, entre outras ferramentas elaboradas pela organização que têm como intuito disseminar a informação de que o banco é uma organização sustentável. Além disso, o Banco Real organizou em 2009 uma palestra sobre gestão sustentável para alguns dos seus clientes em Porto Alegre, a qual a pesquisadora deste trabalho teve acesso e considerou de extrema importância para as gestões das organizações. Partindo disso, resolvemos conferir se o Banco Real realmente se comunica de acordo com os preceitos da sustentabilidade ou se trata apenas de conteúdos que não necessariamente refletem a realidade vivida.

Alguns meses antes do início deste trabalho o ABN AMRO Real se juntou ao Grupo Santander. Entretanto, as práticas e os materiais que haviam estimulado esta pesquisa eram somente do Banco Real. Portanto, apesar destas duas organizações terem se unido e o Grupo Santander aderido, em grande parte, ao posicionamento do Banco Real em relação à sustentabilidade, resolvemos analisar única e exclusivamente o conteúdo disponibilizado pelo ABN AMRO Real, como veremos a seguir, não abordando como o Grupo Santander se posiciona neste sentido. Considerando que atualmente grande parte da sociedade recorre ao ambiente

virtual, à internet, para buscar informações, resolvemos analisar como a organização utilizava desta ferramenta para disseminar sua cultura sustentável, não inserindo na nossa análise os demais materiais fornecidos pela organização.

Portanto, partindo do pressuposto de que os públicos aceitam a informação de que o Banco Real é uma organização sustentável como verdadeira e buscam no site da organização informações referentes ao assunto, pretendemos com este trabalho verificar se o conteúdo disponibilizado no site é coerente com os preceitos da sustentabilidade e se realmente são capazes de dar veracidade à atuação do banco em relação as suas práticas sustentáveis. Além disso, pretendemos analisar como a organização se apropria das ferramentas de comunicação para alcançar seus objetivos neste sentido, utilizando das diversas facilidades que o ambiente virtual proporciona.

Definimos como objetivos específicos deste trabalho verificar se a organização é transparente com seus públicos, disponibilizando acesso as informações a respeito de suas práticas sustentáveis; verificar se a comunicação realizada no ambiente virtual estimula a interação dos usuários e facilita a disseminação do conhecimento; e se a comunicação feita através do site é verdadeira e coerente com a imagem que a organização tem passado nos últimos anos.

Tendo em vista que o Banco se posiciona como pioneiro no Brasil em sustentabilidade e pela grande quantidade de conteúdo disponibilizado em seu site, escolhemos, de acordo com a metodologia apresentada por Bardin, categorias para análise de conteúdo e a partir destas realizamos este estudo, buscando a confirmação da nossa questão de pesquisa.

Para isso, realizamos num primeiro momento uma contextualização histórica do cenário no qual se desenhou o avanço do tema sustentabilidade. Além da importância de conhecer como se deu esse processo, procuramos buscar na bibliografia consultada, os conceitos e definições do termo sustentabilidade, e como ele vem sendo encarado na economia mundial. Como o assunto pode se tornar abstrato em alguns momentos, por exigir ações que muitas vezes não há como nós, cidadãos, mensurarmos, buscamos alguns índices e regulamentos que facilitam a compreensão e a comprovação de que as organizações são mesmo politicamente sustentáveis.

Como o objetivo deste trabalho é analisar o conteúdo disponibilizado pela organização, e conseqüentemente pelos comunicadores da mesma, em seu site, buscamos no terceiro capítulo estudar como a comunicação digital vem sendo utilizada para a disseminação das políticas sustentáveis aderidas pelas empresas. Mesmo não sendo um assunto recente, a comunicação digital tem ganhado espaço significativo nos planejamentos comunicacionais das organizações e, conseqüentemente, ganhado participação significativa na disseminação da cultura sustentável.

Tendo contextualizado, a partir das referências bibliográficas, a sustentabilidade e a comunicação digital, passamos a analisar então, com base neste estudo, o conteúdo que o ABN AMRO Real disponibiliza sobre sustentabilidade e as ações do Banco neste sentido, em seu site. Lembramos que apenas algumas informações e materiais foram analisados, de acordo com as categorias selecionadas. Portanto, realizamos apenas a análise de um corpus o qual achamos ser suficiente para inferir se o conteúdo publicado pela organização é ou não coerente com as práticas da sustentabilidade.

2 – SUSTENTABILIDADE

O cenário mundial que se desenhou a partir do século XX levou a um relativo consenso entre os defensores do desenvolvimento capitalista e seus críticos, quanto à urgência da adoção de estratégias sócio-político-ambientais sustentáveis (BAUMGARTEN, 2008). Como afirma Eugênio Singer (2003), sustentabilidade requer coragem, pois exige uma nova cultura política, um novo modelo de gestão e novos parâmetros para o desenvolvimento. Vivemos em uma era em que as pessoas estão revendo seus conceitos e suas atitudes e, conseqüentemente, cobrando o mesmo das organizações. Entretanto, devemos considerar que a proposta de adoção de estratégias de desenvolvimento sustentável tem sentidos diferentes para os distintos grupos envolvidos. Ainda existem pontos controversos com relação ao seu conceito na literatura e na prática, “significando para uns, tornar mais aceitáveis e menos perigosos os atuais rumos do desenvolvimento capitalista; enquanto para outros a noção de sustentabilidade contém um questionamento do próprio núcleo das atuais formas de produção da vida” (BAUMGARTEN, 2008, p. 27).

Na seqüência abordaremos questões relativas ao surgimento das preocupações em relação à sustentabilidade, bem como esse cenário foi se desenvolvendo com o passar dos anos, e como a sustentabilidade é entendida atualmente.

2.1 - CONTEXTUALIZAÇÕES HISTÓRICAS

A temática da sustentabilidade não é nova, já no final dos anos 60 início dos anos 70, foi organizado o Clube de Roma, instigado pelas preocupações com o rumo que a sociedade estava tomando. Neste, cientistas de diferentes áreas, como Sociologia, Geografia, Economia, entre outras, reuniram-se para montar um banco de dados históricos sobre população, recursos naturais, produção industrial. A partir destes dados eles começaram a projetar tendências futuras do planeta (BAUMGARTEN, 2008).

Nesta época, Meadows lançou um livro trazendo como principal conclusão a idéia de que haveria, no longo prazo, um esgotamento dos recursos não-renováveis

do planeta caso continuassem crescendo, no mesmo ritmo, a população mundial, a produção de alimentos e a utilização dos recursos naturais (Meadows apud BAUMGARTEN, 2008). O assunto passou a ser preocupação não só dos ambientalistas, mas também dos políticos. Foi então que em 1972, foi realizada a Conferência de Estocolmo, precursora da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD¹. A conferência de Estocolmo teve grande importância, pois foi lá que emergiu o conceito de “Ecodesenvolvimento”, que posteriormente foi renomeado para “Desenvolvimento Sustentável” e que foi amplamente divulgado durante a CNUMAD em 1992. O conceito divulgado foi: “Desenvolvimento sustentável é a ação que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (ANDRADE, 1997, p.88). Este conceito passou a ser continuamente aprimorado e hoje possuímos uma compreensão mais ampla das complexas interações entre a humanidade e a biosfera, podendo desenvolver melhor as políticas de sustentabilidade (Strong apud NUNES, 2005).

Em 1983 foi criada a Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, na esfera da Organização das Nações Unidas (ONU), presidida pela, então, Primeira-Ministra da Noruega, Gro Brutland. O documento gerado a partir desta comissão foi o marco para a rápida institucionalização do tema.

O informe Brutland ganhou o nome “Nosso futuro comum”, e foi divulgado pela ONU, junto aos países membros da Comissão, tendo por objetivo sensibilizar o mundo em relação aos aspectos ambientais, econômicos e de desenvolvimento e formular propostas de intervenção nos aspectos críticos (Marques apud BAUNGARTEN, 2008, p. 29).

A partir desse relatório, as organizações que causavam maior impacto ambiental passaram a ter que se preocupar com novos olhares voltados aos meios de produção. As normas e leis para proteger o meio ambiente passaram a ser mais rigorosas e nessa época começou a surgir um novo consumidor, mais responsável e

¹ Mais conhecida como Rio-92. Ocorreu de 03 a 14 de junho de 1992.

atento em relação às questões que envolvem o futuro do nosso planeta (BARBIERI E CAJAZEIRA, 2006).

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992) deixou sua marca na história por firmar o primeiro acordo coletivo entre 175 países, para cumprir metas de prevenção relativas às mudanças climáticas, reconhecendo a necessidade de uma estratégia internacional para enfrentar e evitar a elevação da temperatura da terra (SILVA, 2005). A convenção contou com a presença de 108 chefes de estado, buscando romper o abismo de desenvolvimento entre o norte e o sul do planeta sem deixar de preservar os recursos naturais da Terra. Fundamentada nos conceitos da Comissão de 1972, a Rio-92 tentou introduzir a idéia de desenvolvimento sustentável através de um modelo de crescimento econômico menos consumista e mais adequado ao equilíbrio ecológico. Na Rio-92 foram firmados os seguintes acordos: Convenção do Clima; Convenção da Biodiversidade; Agenda 21; e Declaração do Rio.

A Convenção do Clima reconheceu a mudança do clima como sendo uma preocupação comum da humanidade. Esta propunha uma estratégia global para que as emissões de gás carbônico voltassem aos níveis de 1990, ou seja, visava à diminuição da emissão dos gases responsáveis pelo aquecimento da terra, protegendo o sistema climático das gerações presentes e futuras. Entretanto, as ações não tinham prazo determinado para sua concretização. Cento e cinquenta e três países assinaram o termo, incluindo os Estados Unidos. As nações envolvidas passaram a se reunir praticamente anualmente para verificar os progressos e realizar atualizações necessárias nas propostas. A partir de 2002, o enfoque das convenções deixou de ser voltado para a parte teórica e começaram a definir como as nações envolveriam o setor privado e a sociedade civil neste processo. Atualmente, a convenção conta com a adesão de 189 nações.²

A convenção da biodiversidade teve como meta principal a compatibilização da preservação das espécies do planeta e o desenvolvimento social econômico.

² Disponível em: www.cebds.org.br/cebds/mc-convencao-clima.asp. Acesso em 05/05/2010.

Estabelecia mecanismos para facilitar o acesso dos países às florestas e fontes da biodiversidade. Previa ainda a transferência de tecnologia e reconhecimento de patentes e produtos que fossem descobertos a partir destas espécies. Ressaltava, também, que os países têm direito soberano sobre a biodiversidade dos seus territórios e o dever de conservá-la e usá-la de forma sustentável, quando for o caso. Importante destacar que os Estados Unidos, uma das maiores economias do mundo, não assinaram este acordo.³

A Agenda 21 constitui a mais abrangente tentativa já realizada de promover um novo padrão de desenvolvimento, chamado de “desenvolvimento sustentável”. Teve como objetivo servir de instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes partes do planeta. Continha mais de 2.500 recomendações para implantar a sustentabilidade, sugerindo ações ambientais para os anos seguintes ao término da conferência. As recomendações englobavam ações para os governos, a sociedade civil e o setor privado, que foram definidas em 40 capítulos e disponíveis na internet para o acesso de todos interessados. Ressaltava, também, que sociedades sustentáveis seriam aquelas que conseguissem conciliar os métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.⁴

A Declaração do Rio foi um dos documentos mais significativos da Rio-92. Neste foram registrados 27 princípios para que os países que participaram da conferência seguissem em busca do bem estar geral da humanidade. Os princípios surgiam como ferramenta de cooperação entre os Estados, já que o planeta Terra é de interesse de todos. Para fim desta monografia selecionamos oito princípios que nortearão as futuras análises. São eles:

I: Os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Têm direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza.

³ Disponível em: www.estadao.com.br/especiais/entenda-o-que-foi-a-rio-92,3827.htm. Acesso em 23/03/2010.

⁴ Disponível em: www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18. Acesso em 23/03/2010.

III: O direito ao desenvolvimento deve ser exercido de modo a permitir que sejam atendidas eqüitativamente as necessidades de desenvolvimento e de meio ambiente das gerações presentes e futuras.

IV: Para alcançar o desenvolvimento sustentável, a proteção ambiental constituirá parte integrante do processo de desenvolvimento e não pode ser considerada isoladamente deste.

V: Todos os Estados e todos os indivíduos, como requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável, irão cooperar na tarefa essencial de erradicar a pobreza, a fim de reduzir as disparidades de padrões de vida e melhor atender às necessidades da maioria da população do mundo.

VII: Os Estados irão cooperar, em espírito de parceria global, para a conservação, proteção e restauração da saúde e da integridade do ecossistema terrestre. Considerando as diversas contribuições para a degradação do meio ambiente global, os Estados têm responsabilidades comuns, porém diferenciadas. Os países desenvolvidos reconhecem a responsabilidade que lhes cabe na busca internacional do desenvolvimento sustentável, tendo em vista as pressões exercidas por suas sociedades sobre o meio ambiente global, as tecnologias e recursos financeiros que controlam.

VIII: Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos, os Estados devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas.

XVII: A avaliação do impacto ambiental, como instrumento nacional, será efetuada para as atividades planejadas que possam vir a ter um impacto adverso significativo sobre o meio ambiente e estejam sujeitas à decisão de uma autoridade nacional competente.

XXI: A criatividade, os ideais e a coragem dos jovens do mundo devem ser mobilizados para criar uma parceria global com vistas a alcançar o desenvolvimento sustentável e assegurar um futuro melhor para todos.⁵

Após a Rio-92, surgiram inúmeros movimentos, convenções locais e grupos preocupados com a questão em pauta. Entretanto, somente em 1997, com o Protocolo de Quioto, que foram estabelecidos prazos e metas para que os países

⁵ Disponível em: www.mma.gov.br. Acesso em 23/03/2010.

industrializados, que historicamente mais contribuíram para o acúmulo de gases-estufa na atmosfera, reduzissem as suas emissões. Todavia, como aconteceu em outros momentos da história, muitas questões relativas a lucros e questões econômicas foram levantadas e poucas ações foram realmente realizadas (SILVA, 2005).

O que se notou em 2002, dez anos após a Rio-92, foi que de acordo com o Worldwatch Institute⁶ as emissões globais de carbono aumentaram 9% entre 1992 e 2001. Nos Estados Unidos, cresceram 18%. Apesar da Convenção da Biodiversidade, as duas fontes mais ricas de biodiversidade – florestas e bancos de coral – sofreram danos crescentes nos anos 90. A área florestal contraiu em 2,2% na década e a área de bancos de coral considerada como gravemente degradada, aumentou de 10% em 1992 para 27%, em 2000. Enquanto isto, apenas 38% das partes da Convenção de Biodiversidade apresentou estratégias nacionais de conservação. Ou seja, verificamos com base nestes dados que mesmo com todo o alarde que foi feito em 92, quase nada foi efetivamente realizado. O discurso foi efetuado, entretanto os danos ao planeta continuaram sendo realizados em proporções consideráveis.⁷

Sabendo que pouca coisa tinha sido concretizada e que a adoção, pelas nações, às ações em busca da sustentabilidade era urgente, foi realizado, em 2002, a terceira conferência mundial pela ONU. A Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável⁸, como foi chamada, contou com a presença de mais de 22 mil pessoas de 193 países, todos reunidos por dez dias para discutir a erradicação da pobreza, o desenvolvimento social e a proteção do meio ambiente.⁹

⁶ Instituto americano voltado para a promoção de uma sociedade ambientalmente sustentável.

⁷ Disponível em: www.worldwatch.org.br/alertas/do_rio_joanesburgo.html. Acesso em 05/05/2010.

⁸ Realizada de 26 de agosto a 04 de setembro de 2002, em Joanesburgo, África do Sul.

⁹ Disponível em:

www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.html. Acesso em 05/05/2010.

A conferência resultou basicamente em dois documentos oficiais, adotados pelos representantes dos países presentes: a *Declaração Política* e o *Plano de Implementação*. A primeira estabelece posições políticas e não metas, assim:

Reafirma princípios e acordos adotados na Estocolmo-72 e na Rio-92, pede o alívio da dívida externa dos países em desenvolvimento e o aumento da assistência financeira para os países pobres, além de reconhecer que os desequilíbrios e a má distribuição de renda, tanto entre países quanto dentro deles, estão no cerne do desenvolvimento insustentável. O texto admite ainda que os objetivos estabelecidos na Rio-92 não foram alcançados e conclama as Nações Unidas a instituir um mecanismo de acompanhamento das decisões tomadas na Cúpula de Johannesburgo.¹⁰

O *Plano de Implementação*, o mais importante da conferência, tem como mote alcançar três objetivos supremos: a erradicação da pobreza, a mudança nos padrões insustentáveis de produção e consumo e a proteção dos recursos naturais. O plano trata de temas antigos, mas também de assuntos como a globalização, que nem eram registrados nas agendas políticas dez anos antes. Novamente metas e diretrizes foram estabelecidas e algumas ações foram prontamente tomadas, principalmente no que diz respeito a investimentos financeiros. Apesar do impacto que as cúpulas causam no âmbito global e das mudanças que elas causam posteriormente, é muito provável que o mundo continue a só se dar conta dos impactos causados pelo não cumprimento das metas, quando uma próxima conferência for realizada e os números e estatísticas ainda mais alarmantes.

Até aqui fizemos uma contextualização de como se deu a evolução da sociedade com relação às questões sociais e ambientais e a preocupação com o futuro do nosso planeta. Abordamos os principais eventos que ocorreram neste sentido, como eles foram encarados pelas nações e os resultados que foram alcançados neste período. Não apresentamos números do cenário atual, pois como

¹⁰ Disponível em:
www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.php.213.html.
Acesso em 05/05/2010.

não houve ainda uma nova conferência, não encontramos estatísticas confiáveis sobre a atualidade.

O capítulo a seguir traz alguns dos principais conceitos de sustentabilidade, encontrados na bibliografia consultada para este trabalho, e sua contextualização para a possível prática e aplicação destes nas organizações¹¹ e na sociedade em geral.

2.2 - SUSTENTABILIDADE - CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Desde sua origem, até os dias de hoje o termo “sustentabilidade” sofreu algumas variações. Entretanto, a partir da década de 80 este termo passou a estar cada dia mais em pauta e se tornou parte dos diálogos de políticos e das organizações de modo geral. Apesar das suas variações, é incontestável que o futuro das próximas gerações depende de um desenvolvimento sustentável das gerações atuais. Para isso, é preciso uma mudança de comportamento e de mentalidade da sociedade como um todo, pois ações realizadas em um hemisfério têm reflexo no outro (NUNES, 2005).

Na bibliografia consultada para a realização deste trabalho encontramos diversas definições e conceitos para o termo Sustentabilidade. Para saber como as organizações enquadram a sustentabilidade nas suas gestões e realizar uma análise, é importante considerar quais são os conceitos considerados mais importantes e destes quais são utilizados como parâmetro para a aplicação de gestões sustentáveis na atualidade pelas organizações em geral.

Brüseke (1994); Leff (1997); Tolmasquim (1998) (apud NUNES 2005) salientam que a teoria do desenvolvimento sustentável da sociedade global, integra explicitamente pelo menos três dimensões do seu objeto em estudo: a dimensão

¹¹ Entendemos organização como um grupo de pessoas que trabalham por um objetivo comum, podendo ser organização pública ou privada, organizações não governamentais, escolas, igrejas, etc.

econômica, a dimensão biofísica e a dimensão sociopolítica. É importante salientar que as ações de uma dimensão têm implicância nas outras e, portanto, se não forem realizadas simultaneamente deixam de ter o sentido pleno de dimensão sustentável.

De acordo com Marques:

O conceito de Desenvolvimento Sustentado (...) tem três vertentes principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico. Apregoa o “**espírito de responsabilidade comum**”, como processo de mudança no qual a exploração de recursos materiais, as inversões financeiras e as rotas de desenvolvimento tecnológico deverão adquirir, mundialmente, um sentido harmonioso na construção de um futuro justo, seguro e próspero. O desenvolvimento tecnológico, especialmente, deverá ser reorientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação tecnológica de países em desenvolvimento (Marques apud BAUNGARTEN, 2008, p. 30).

A partir do conceito levantado pelos autores e, confirmado por Marques, pode-se notar que desenvolver, no planeta, uma economia baseada nos preceitos da sustentabilidade não é uma tarefa fácil. Ser sustentável implica uma revisão das prioridades, deixando de lado o pensamento que herdamos da era capitalista e que ainda persiste na sociedade atual de que o lucro e muitas vezes a mais valia estão em primeiro lugar. É importante que todos os Estados passem a pensar da mesma maneira, visto que os recursos do planeta são de toda humanidade e as conseqüências locais alcançam magnitudes mundiais, implicando na colaboração de todos para a manutenção e preservação do futuro das próximas gerações.

Para Rattner:

O desenvolvimento sustentável não pode ser reduzido apenas à questão do meio ambiente ecológico mais racionalmente protegido e conservado. Tampouco serão as tecnologias apropriadas ou a economia planificada que, isoladamente, possam assegurar desenvolvimento mais harmônico e sobrevivência da espécie humana. A visão integrada e holística do mundo, da sociedade e da trajetória dos homens requer, além da educação e conscientização permanentes, diferentes relações de produção (Rattner apud NUNES, 2005, p. 19).

Como se pode observar os conceitos citados acima são complementares. Não é possível desenvolver um planeta sustentável, garantindo o futuro das próximas gerações e diminuindo os impactos da nossa sem que haja um engajamento de todos. Sustentabilidade implica uma revisão dos processos econômicos e

tecnológicos, e podemos notar através da Rio-92 que este é o fator que apresenta maior resistência pelos Estados mais desenvolvidos.

Verificamos pelos números apresentados na conferência de Johannesburgo, que os países, apesar de preocupados com o futuro do planeta, pouco fizeram para reduzir seus impactos no meio ambiente ou em relação às desigualdades sociais. O pensamento capitalista ainda parece predominar tanto no que se refere aos governos, quanto ao setor privado. Abrir mão de parte dos lucros para garantir uma gestão sustentável implica uma reeducação da sociedade e dos principais gestores destas organizações. A busca por matéria-prima menos poluente, a revisão de processos produtivos em busca da redução do desperdício e da produção desnecessária de lixo e os projetos de comunicação voltados para reeducar os cidadãos envolvidos nestes processos de mudança, ainda parecem distantes da nossa realidade.

Apesar de já encontrarmos organizações que realizam ações e praticam seu discurso de forma sustentável, enquanto as nações, como um todo, não se comprometerem em reduzir a poluição do ar, diminuir a produção de lixo, utilizar outras fontes que não sejam matéria-prima não renovável, entre outras diversas ações que parecem primordiais, serão poucas as organizações que efetivamente vão realizar uma gestão sustentável, principalmente em países altamente industrializados, como os Estados Unidos, responsáveis por grande parte da degradação da Terra.

Ignacy Sachs (apud NUNES, 2005) propõe que, ao planejar o desenvolvimento, devemos considerar simultaneamente cinco dimensões de sustentabilidade, são elas: a sustentabilidade social; a econômica; a cultural; a ecológica; e a espacial.

A Sustentabilidade Social estimula outro tipo de crescimento, baseado em outra visão do que é a boa sociedade. Nesta deve-se existir a prevalência do ser sobre o ter, para que se construa uma nova civilização. Esta, sendo consciente da importância do “ser”, e que tenha maior distribuição do “ter” e da renda, visando à diminuição da distância entre os abastados e os não abastados. No quesito sustentabilidade social devem estar implicadas metas de inclusão social e diminuição das diferenças.

A Sustentabilidade Econômica surge a partir do melhor aproveitamento dos recursos naturais e superação das relações adversas atuais entre o norte e o sul, em relação às barreiras protecionistas dos países industrializados; as limitações do acesso à ciência e à tecnologia e à eficiência econômica avaliada em termos macro-sociais e não apenas pela lucratividade empresarial.

A Sustentabilidade Cultural busca as raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção e privilegia processos de mudanças que respeitam as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura local e de cada local. Neste sentido, é importante considerar as limitações físicas de cada local, respeitando as diferenças e garantindo o menor impacto social para aqueles habitantes da região afetada.

A Sustentabilidade Ecológica diz respeito ao aumento da capacidade de carga do planeta por meio de engenhosidade e intensificação do uso dos recursos potenciais com a diversificação na utilização dos ecossistemas com mínimo de dano aos sistemas de sustentação da vida para propósitos socialmente válidos. Limitação do consumo de combustível fóssil e de outros produtos esgotáveis com a substituição por recursos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos. Redução do volume de resíduos através da conservação e reciclagem de energia e recursos, além da autolimitação do consumo material pelos países em todo o mundo. Intensificação da pesquisa de tecnologias limpas, que utilizem de modo mais eficiente os recursos, de modo a promover o desenvolvimento urbano, rural e industrial com a definição de regras para a proteção ambiental a partir da escolha do conjunto de instrumentos econômicos, legais e administrativos para o cumprimento das regras.

A Sustentabilidade Espacial busca maior equilíbrio para a configuração rural-urbana com melhor distribuição territorial, a fim de diminuir a concentração nas áreas metropolitanas e a destruição dos ecossistemas destas áreas mais populosas. Promovendo assim, projetos modernos de agricultura regenerativa e agro reflorestamento, principalmente por pequenos agricultores, além de incentivar a industrialização descentralizada. A sustentabilidade espacial tem uma importância tão grande, que podemos verificar no Brasil, cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, que pelo excesso populacional e pela desigualdade existente acabam sofrendo pelo péssimo saneamento básico, esgotos de escoamento das chuvas,

entre inúmeros outros fatores que, por não terem sido planejados adequadamente, hoje interferem na vida da população local. A melhoria na distribuição territorial, da industrialização e dos centros comerciais, se torna premissa para a construção da sociedade futura.¹²

Sabendo que sustentabilidade implica, também, obrigatoriamente preocupação ambiental reproduzimos uma citação de Fritjof Capra: “A preocupação com o ambiente não é mais apenas uma dentre várias questões. É o contexto em que se desenvolve todo o restante – nossas vidas, nossos negócios, nossa política” (Capra apud TRIGUEIRO, 2005, contracapa). É importante não nos limitarmos na preocupação ambiental, mas sabermos que ela é a base de todas as outras ações sustentáveis.

Podemos ver ao longo desse capítulo que mesmo não sendo um assunto recente, em grande parte dos países a sustentabilidade ainda está em processo de aplicação e desenvolvimento. Alguns pontos levantados pelos autores consultados podem parecer utópicos, entretanto, a busca por essas metas mais difíceis é que garante um processo contínuo de aprimoramento e, conseqüentemente, uma melhoria significativa nos nossos processos de produção. Os danos gerados pelo homem ao planeta são muito significativos, exigindo urgentemente a adoção de políticas sustentáveis, as quais só terão êxito quando efetivamente constarem nas agendas sócio-político-econômicas de todos os países.

Para auxiliar essa mudança de comportamento e de visão global, verificamos nos últimos anos uma mudança no posicionamento dos meios de comunicação de massa. Éramos submetidos a uma visão reducionista que nos limitava a compreensão de que o meio ambiente servia para nutrir e garantir a sobrevivência dos homens. Entretanto, graças ao livre acesso a informação podemos mudar nossos conceitos. Os meios de comunicação estão ganhando um espaço cada vez mais importante nesse processo de reeducação social, em busca de uma sociedade sustentável. Através de sites, programas de televisão, rádio, publicidades, entre

¹² NUNES, 2005 p. 23 e 24.

outras ferramentas, a comunicação têm se tornado parte fundamental da conscientização popular, em âmbito geral. Trigueiro (2005) afirma que o papel das mídias, principalmente do jornalismo, vai se tornar cada dia mais importante:

Não basta denunciar o que está errado. Isso é importante, mas não é o suficiente. O que se espera da mídia neste início de século XXI é a capacidade de sinalizar rumo e perspectiva, mostrar quais seriam as soluções inteligentes e sustentáveis para velhos problemas inerentes a um modelo de desenvolvimento "ecologicamente predatório, socialmente perverso e politicamente injusto". [...] deveríamos aguçar os sentidos para perceber a dimensão da notícia num gênero de cobertura que ganha cada vez mais força e prestígio: o que funciona, o que dá certo, o que poderia inspirar novas idéias e atitudes na direção da sustentabilidade (TRIGUEIRO, 2005).¹³

Sendo assim, verificamos que para a existência de uma cultura sustentável é preciso que todos esses mecanismos caminhem juntos. É fundamental que os Estados construam políticas de incentivo a sustentabilidade, que as organizações reavaliem suas gestões e os meios de comunicação informem adequadamente a população e, principalmente, que todas essas ações sejam percebidas e agregadas à vida de cada pessoa. Essa coesão é fundamental, pois como já citamos anteriormente, vivemos num mundo que é de todos e todas as ações realizadas possuem amplitudes mundiais.

Tendo o cenário histórico pelo qual a sustentabilidade se desenvolveu e suas compreensões de conceitos e fundamentos, no subcapítulo a seguir mostraremos algumas das organizações em prol da sustentabilidade no Brasil e como elas atuam incentivando a adoção de políticas sustentáveis pelas empresas e organizações do país.

¹³ Disponível em: www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=46. Acesso em 06/05/2010.

2.3 - ORGANIZAÇÕES E ONGS EM BUSCA DA SUSTENTABILIDADE NO BRASIL

Como vimos anteriormente, para uma organização ser sustentável é preciso que ela esteja em harmonia com a sociedade, a economia e o meio ambiente. Diante disso, torna-se imprescindível que as organizações pratiquem a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), para alcançarem a gestão sustentável.

No Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social - organização sem fins lucrativos, cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável - define responsabilidade social empresarial como:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.¹⁴

Sabendo das responsabilidades sociais das organizações e dos trabalhos que já vêm sendo realizados neste sentido, o Instituto Akatu - cujo trabalho é focado na mudança de comportamento do consumidor - desenvolve ações diferentes, em duas frentes de atuação para sensibilizar e mobilizar os indivíduos para que se tornem consumidores conscientes: a comunicação e a educação. Para eles, não basta que somente as empresas mudem suas ações, é preciso que os consumidores sejam reeducados e passem a consumir conscientemente para garantir a sustentabilidade do planeta.¹⁵

¹⁴ Disponível em: www.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em 22/04/2010.

¹⁵ Disponível em: www.akatu.org.br. Acesso em 29/03/2010.

Em 2004, o Instituto Ethos, juntamente com o Instituto Akatu e em parceria com a empresa de pesquisas Gfk Custom Research Brasil, realizou uma pesquisa chamada “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro” em que foram ouvidas cerca de mil pessoas em onze estados brasileiros. Os resultados da pesquisa revelaram que o número de consumidores que valoriza ou condena as empresas em virtude das suas ações está crescendo constantemente. Do total da amostragem pode-se constatar que 17% dos consumidores passaram a comprar produtos de determinadas empresas pelas suas ações, enquanto 14% deixaram de comprar produtos de empresas das quais eles condenavam o comportamento não ético. Além disso, foi verificado que 76% dos entrevistados sabem que podem interferir diretamente na gestão das empresas, tornando-as mais comprometidas com as questões de sustentabilidade do nosso planeta. Logo, o comportamento e o futuro das organizações estão relacionados diretamente com a evolução da consciência e das exigências dos consumidores (GUTTILLA, 2005).

A partir das variadas definições, do enfoque global e da evolução histórica que o desenvolvimento sustentável passou, foram criados por ONGS distintas alguns selos e normas de sustentabilidade. Estes visam reconhecer ações praticadas pelas organizações, criando assim uma ferramenta de estímulo para que as organizações se enquadrem dentro dos preceitos da sustentabilidade. Vejamos no quadro abaixo as mais reconhecidas:

NORMA GERENCIAL	ESCOPO	NATUREZA
NBR ISO 9001	Gestão de qualidade: regulamentam as relações cliente e fornecedor.	Econômica
NBR ISO 14001	Gestão Ambiental: orienta a melhoria contínua por meio da mitigação dos impactos ambientais.	Ambiental
AS 8000	Regulamenta as relações entre organizações e seu ambiente interno.	Social
OHSAS 18001	Orienta a melhoria contínua da saúde e segurança por meio da minimização dos riscos.	Social
AA 1000	Regulamenta as relações entre organizações e seu ambiente externo.	Social
GRI	Estabelece padrões para comunicação do desenvolvimento sustentável.	Social

Fonte: BARBIERI E CAJAZEIRA, 2006.

Apesar destes já existentes, um dos maiores selos em prol da sustentabilidade ainda não foi finalizado. Devido às notórias demandas por controles

mais rigorosos, economia de recursos e respeito pela sociedade como um todo, vem sendo elaborado, desde 2005, a ISO 26000.

A ISO 26000 será a norma internacional de Responsabilidade Social e está prevista para ser concluída em 2010. O Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social da ISO (ISO/TMB WG) – responsável pela elaboração da ISO 26000 - é liderado em conjunto pelo Instituto Sueco de Normalização (SIS - Swedish Standards Institute) e pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).¹⁶

A ISO 26000 marca um progresso na evolução do Desenvolvimento Sustentável, pois através dele será possível identificar efetivamente quais empresas estão realmente fazendo a sua parte por meio de gestões sustentáveis e quais apenas dizem que fazem. Esta ISO vai englobar como principais assuntos: gestão organizacional; direitos humanos; práticas do trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões do consumidor; e envolvimento e desenvolvimento da comunidade.¹⁷

Mesmo que a maior parte destes conceitos, citados anteriormente, implique uma perfeição ainda não existente, já é possível verificar uma grande mudança. Diversas organizações ao longo dos últimos anos tomaram atitudes drásticas e passaram a rever seus processos de produção e gestão. É possível identificar essa mudança de posicionamento não só pela mídia e pela publicidade, mas também pelas ações que determinadas empresas passaram a realizar, tais como mudanças de embalagens, campanhas de conscientização para os consumidores, redução da produção de lixo, postos de coletas de pilhas e baterias, redução da emissão de carbono, utilização de matérias primas menos poluentes e etc. A tendência é que esse processo se intensifique a cada ano, aumentando o número de iniciativas privadas e garantindo um maior engajamento social.

¹⁶Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 29/03/2010.

¹⁷Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 29/03/2010.

Diante deste cenário, verificamos que as ações de RSE complementam o conceito de sustentabilidade, já que a preocupação com o âmbito social faz parte dos preceitos do desenvolvimento sustentável. Com isso, as organizações passam a se preocupar em garantir uma atuação correta, buscar melhorias visando se autodenominar organizações sustentáveis e garantir sua posição no mercado, que está cada dia mais competitivo.

Com o auxílio das novas ferramentas disponibilizadas pela comunicação - as quais serão abordadas no próximo capítulo -, o fácil acesso aos meios de transmissão de informação e a reeducação ambiental e social por parte das organizações que existem com esse propósito, a cada dia o consumidor vai se tornar mais consciente das novas necessidades do planeta e, conseqüentemente, exigir das organizações uma postura ética e responsável.

Para mostrar essa postura sustentável aos públicos, as organizações estão utilizando constantemente as ferramentas da comunicação, incluindo o ambiente virtual, o qual foi selecionado para a análise deste trabalho. Os profissionais da comunicação, principalmente os Relações Públicas, têm um papel fundamental nesse processo, pois são os responsáveis por comunicar todos os públicos com as ferramentas apropriadas. No processo de implantação da gestão sustentável é importante que todos os setores da empresa tenham consciência das ações que serão adotadas para que em nenhum momento haja posicionamentos contraditórios.

Como afirma Fortes:

“A política de pessoal deve ser constituída como um sistema integrado, no qual as partes fazem sentido, para que os resultados sejam efetivados. E, sendo esperada a formação do público interno da companhia, é imprescindível elevar o nível de entendimento de todos os parceiros” (FORTES, 1999, p.66).

A mudança de posicionamento das organizações ocorre de uma forma longa e contínua. Para uma organização se tornar sustentável ela deverá passar por uma série de etapas para que possa desenvolver esse pensamento, ou seja, para que crie uma cultura sustentável. Essa transformação começa pela revisão dos processos de produção, pelo planejamento das ações, pela conscientização dos seus colaboradores, pelas ações sendo implantadas e finalmente pela comunicação aos seus públicos externos. Portanto, sabendo da grande importância do

engajamento do público interno de uma organização, bem como da influência exercida pelos meios de comunicação de massa para a reeducação da sociedade, abordaremos no próximo capítulo como os meios de comunicação, particularmente a comunicação digital, podem ser utilizados pelas organizações para disseminar sua cultura sustentável a todos os stakeholders.

3 - COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Verificamos ao longo do capítulo anterior que o assunto sustentabilidade ganhou alcance mundial e já é de conhecimento, mesmo que superficialmente, de grande parte da população. Através dos meios de comunicação de massa, dos noticiários, reportagens em jornais e revistas, a sociedade está sendo constantemente informada e atualizada em relação ao assunto e suas conseqüências. Constatamos através dos resultados apresentados pela pesquisa realizada pelos Institutos Akatu e Ethos, que o consumidor está cada vez mais consciente e, logo, está considerando estes diferenciais na hora da compra. O consumidor mais informado exige das organizações uma postura ética e responsável, o que estimula a adoção de ações sustentáveis pelas organizações.

A comunicação como vimos no capítulo anterior, ainda que de maneira superficial, também possui grande importância no processo de implantação da sustentabilidade nas organizações. Ela é responsável por produzir, manter e estabelecer o espaço de diálogo entre as organizações e seus públicos. Oliveira (2009) afirma que como a interação com a sociedade se dá através de uma multiplicidade de interações entre atores sociais com interesses diferentes, é fundamental que as organizações encontrem espaços de diálogos para que haja um maior entendimento de suas ações e, conseqüentemente, possibilite a construção de relacionamentos mais consistentes e sustentáveis, garantindo legitimidade às organizações. Esse processo, se efetivo e mantido constantemente, contribui para ganhos econômicos e para a projeção de uma imagem pública que evidencie valores as quais as organizações esperam ser associadas.

Dentre as ferramentas disponibilizadas pelos meios de comunicação em massa uma, com grande potencialidade e alcance quase incalculável, é o ambiente virtual. No próximo subcapítulo abordaremos como esta ferramenta ganhou espaço cativo no cotidiano das organizações e da sociedade em geral. Além disso, abordaremos como ela pode ser utilizada para a disseminação da cultura sustentável nas organizações e suas potencialidades.

3.1 - A COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

A evolução da comunicação humana tem início com o surgimento da linguagem. Por meio desta foi possível que a humanidade começasse a transmitir conhecimento, possibilitando um desenvolvimento mais rápido das relações entre os homens. Alguns séculos mais tarde os sons foram codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos os quais fundamentaram a civilização como a conhecemos hoje. Foi através da escrita que os ensinamentos puderam ficar registrados e ganhar um alcance, atualmente, incalculável. A partir do desenvolvimento da escrita a ciência passou também a se desenvolver, conduzindo o crescimento e a evolução da civilização (RECUERO, 2000).

Neste processo de evolução a humanidade se deparou no final do século XX com uma nova forma de desenvolvimento, que segundo Castells (1999), seria o informacionalismo. Este novo modelo seria uma reestruturação do modo capitalista de produção. O autor afirma, ainda, que as sociedades são organizadas em processos estruturados de produção, experiência e poder. Neste sentido:

A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram *culturas* e *identidades coletivas* (CASTELLS, 1999, p.33).

Segundo o autor, o informacionalismo visa ao acúmulo de conhecimento e a complexidade do processamento da informação, pois são estes fatores que estimulam o desenvolvimento tecnológico. Recuero (2000) afirma que a partir dessa busca por conhecimento e processamento das informações, a sociedade se deparou também no final do séc. XX com o surgimento de um novo meio de comunicação, uma das inovações tecnológicas mais impactantes dos últimos tempos: a internet. Uma ferramenta capaz de juntar interatividade com massividade, coisa que os outros meios de comunicação já existentes não estavam aptos a realizar. Surge um meio capaz de transformar emissores em receptores e vice-versa. A informação deixa de ser unidirecional, qualquer um pode escrever, falar, ver e ouvir.

O paradigma do pensamento linear está sendo superado por um novo paradigma: o pensamento hipertextual, que se organiza sob a forma de associações complexas. [...] Ao mesmo tempo, o advento do ciberespaço, um espaço novo, não concreto, mas igualmente real sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder. Como meio de comunicação, a Rede, como também é conhecida, veio a preencher o coração da Sociedade da Informação (RECUERO, 2000).¹⁸

Essa sociedade da informação, como dito anteriormente, deixou de ser unidirecional e se tornou altamente complexa. Para lidar com essa rede complexa, fez-se importante a adoção de estratégias de Relações Públicas pelas organizações. Grunig (2009) aponta quatro modelos de Relações Públicas que se aplicam ao gerenciamento das informações, são eles: agência de imprensa/divulgação; informação pública; assimétrico de duas mãos; e simétrico de duas mãos. O primeiro **de divulgação/agência de imprensa** descreve os programas cujo propósito é obter publicidade favorável, na mídia de massa, para uma organização ou indivíduos. O **modelo de informação pública** visa um propósito semelhante ao de assessoria de imprensa, pois através de profissionais contratados as organizações disseminam informações relativamente objetivas através das mídias de massa, internet ou meios dirigidos. Ambos os modelos são de mão única, ou seja, unilaterais, pois, partem das organizações para os públicos, sem estar necessariamente baseados em pesquisas e reflexões estratégicas. O **modelo assimétrico de duas mãos** se utiliza de pesquisas para produzir informações que tenham poder de persuasão do público com a finalidade de fazê-lo agir da forma esperada. Este modelo apesar de atingir melhores resultados é egoísta, pois se posiciona como tendo a organização como certa e o público passível de adaptação. Já o último modelo, **simétrico de duas mãos**, é baseado em pesquisas junto aos diferentes públicos da organização e utiliza a comunicação para aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos.

¹⁸ RECUERO, Raquel da Cunha, 2000. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>. Acesso em 08/04/2010.

Este modelo simétrico de duas mãos vem sendo adotado por grande parte das organizações, pois possibilita que estas explorem todos os meios de comunicação, inclusive o ambiente virtual, com maior precisão de informações e melhor entendimento com os públicos. O modelo simétrico de duas mãos mostra-se como a estratégia mais apropriada para explorar o ambiente virtual, pois enfatiza e valoriza a comunicação direta entre os públicos e as organizações. Entretanto, o número de organizações que o aplica ainda não chega a ser uma totalidade e, não raro, uma mesma organização aplica mais de um modelo simultaneamente.

Pinho (2006) afirma que este novo ambiente se tornou uma *estrada da informação*, possibilitando que as informações percorram computadores em todo o mundo, compondo a sociedade que vivemos e criamos diariamente.

A informação passa a constituir a matéria-prima da nossa sociedade, fonte não apenas de capital, mas também de poder. E um espaço inteiramente constituído de informação, como a Internet, passa a ter um papel central nessa nova sociedade, tanto em termos de circulação de capital, como em termos de reconfiguração do espaço e das relações sociais. Este espaço, denominado, por muitos, como ciberespaço ou espaço virtual, é o cerne da revolução desta virada de século. O ciberespaço é um não-lugar, não concreto, não físico, mas real (RECUERO, 2000).¹⁹

Apesar da expansão considerável deste novo ambiente e de o termo ciberespaço estar sendo muito utilizado, a conceituação e o entendimento deste termo não é uma tarefa simples. Para Lévy:

O ciberespaço (ou rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Neste trabalho consideraremos mais simplificadaamente o ciberespaço como sendo *o conjunto de redes de telecomunicações surgidas a partir do processo de*

¹⁹ RECUERO, Raquel da Cunha, 2000. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm> acesso em 08/04/2010.

digitalização das informações. Um local capaz de aumentar a realidade já que supre o espaço físico (RECH, 2004). Esse espaço físico também é conhecido como virtual e amplia as possibilidades de relação entre os seres humanos, diminuindo as fronteiras espaço/tempo.

Recuero (2000) afirma que uma das principais influências dos meios de comunicação, incluindo o ciberespaço, é a reconfiguração dos espaços percebidos pela sociedade. Esses meios têm a capacidade de reduzir as distâncias e aproximar as pessoas, de uma maneira que não é concreta, mas que se estabelece na percepção de cada ser humano. A internet ou ciberespaço surgiu tornando essas distâncias ínfimas, pois possibilita que além de ter acesso a informações de qualquer parte do mundo, possamos alterá-las, sem encontrarmos barreiras físicas. Perdemos a noção de emissor-receptor dos meios tradicionais, pois como afirma Enzensberger:

A diferença técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da indústria da consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolistas de um lado, e as massas dependentes do outro) (Enzensberger apud PRIMO, 2007).

Deixamos de ser apenas consumidores para nos tornarmos produtores de informação e de conhecimento, em escala mundial. Essa característica da não-geograficabilidade do espaço em que atuamos é um diferencial da comunicação mediada por computadores. No ciberespaço, ou no mundo virtual como também é chamado, não há preocupação com a geografia, não delimitamos fronteiras ou nos paralisamos com as limitações de tempo (RECUERO, 2000).

As influências desse novo meio de comunicação impactaram a sociedade de tal forma, que hoje são consideradas minorias aqueles que não são afetados direta ou indiretamente pela internet. Apesar de somente $\frac{1}{4}$ de a população mundial ter

acesso a internet²⁰, o reflexo dessa parcela na economia e no desenvolvimento mundial é enorme. Por meio desta nova ferramenta todos nos tornamos aptos a produzir informações, a acessar notícias a nível mundial, a falar, ouvir e interagir com outros usuários em qualquer parte do planeta e, em última instância, produzir conhecimento. Os usuários podem escolher os caminhos pelos quais querem explorar o ciberespaço e montar sua própria rede de relações. Conseqüentemente, o acesso livre as informações criou uma nova tendência, a de uma geração mais informada, mais crítica e atualizada. Vivemos um momento em que “a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p.25).

Lévy postula a hipótese de que esse novo ambiente virtual seria o receptáculo de uma “inteligência coletiva”. Através do livre acesso as informações, estaríamos criando uma modalidade coletiva de circulação do saber, “que estaria tendo crescente valorização, coordenada em tempo real e que pode conduzir a uma valorização e mobilização efetivas de competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Este espaço tem o poder de ser um meio pluralista de discussões, reforçando laços comunitários específicos.

O reflexo dessas novas possibilidades de interação, levantado por Lévy, é tão grande que segundo dados apresentados por Jess Thomas²¹ em 1995 existiam 41.5 milhões de usuários, passando para 420 milhões em 2000, pulando para 1.08 bilhões em 2005 e aumentando para 1.73 bilhões em setembro de 2009. A internet se alastrou pelo mundo ganhando um espaço cativo na vida dos seus usuários. Só em 2009 foram enviados 90 trilhões de e-mails pelo mundo, tendo 1.4 bilhões de contas de usuários de e-mails. Existem cerca de 234 milhões de websites e 126 milhões de blogs no mesmo período. Cerca de seis milhões de páginas da web são vistas por minuto. Ferramentas como Facebook e Twitter (websites de

²⁰ Fonte: World Internet Users and Population Stats. Disponível em: www.internetworldstats.com/stats.htm Acesso em 08/04/2010.

²¹ Vídeo apresentado por Jess Thomas em um congresso em Baltimore. Disponível em: <http://vimeo.com/9641036>. Acesso em 08/04/2010.

relacionamento social) são responsáveis por mais de 265 bilhões de visitas por mês. Como podemos ver o fenômeno da internet ganha mais espaço a cada ano, se alastrando pelo mundo, ganhando novos usuários e aproximando os já existentes. Um movimento de tamanha representatividade se tornou um marco quase tão significativo quanto à escrita, mudando processos econômicos, sociais e culturais.

Podemos confirmar esse processo a partir de um estudo elaborado por Santos e Devezas que inferiu que “a internet constitui-se em uma autêntica inovação de base, que está a transformar profundamente todo o sistema socioeconômico. [...] os hábitos das pessoas estão a transformar-se em função dela, inserindo-se profundamente no seu cotidiano” (apud SAAD, 2005, p. 99). Uma influência tão forte como essa, gera uma nova sociedade que de certa forma se deixa conduzir pelas tecnologias, desconhecendo muitas vezes a real finalidade desses meios. Como afirma Sandi (2004)²² “não podemos esquecer que o principal objetivo da existência das tecnologias da informação (TI) é a informação que se veicula através dela e a possibilidade de ampliação das condições de conhecimento e comunicação.”

Como podemos verificar, a internet surgiu e uma de suas utilidades é ampliar a capacidade de comunicação dos homens, bem como expandir os horizontes da população como um todo. Mesmo disponibilizando inúmeras ferramentas de entretenimento, antes de qualquer coisa, esse acesso a tecnologia é fundamentalmente para disseminar informações e, por este motivo, carrega intrinsecamente ao seu surgimento uma grande responsabilidade para seus usuários. Pois se os seus usuários não estiverem interessados na informação que esses computadores podem gerar, estes de nada servirão (DAVENPORT, 2000).

Essas informações que são disponibilizadas diariamente na web, desde o seu surgimento, passaram a construir e disseminar novos perfis de comportamento. O fácil acesso as informações de diferentes culturas e a comunicação sem fronteiras

²² Disponível em www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=2&s=9&a=13. Acesso em 12/04/2010.

entre os usuários, possibilitaram que pessoas de diferentes lugares, mas com valores semelhantes se unissem, mesmo que virtualmente, em prol de causas ou movimentos específicos. Passamos a constituir uma sociedade em rede, que se torna diariamente mais complexa, mais detalhada, informada e, principalmente, democrática. Como afirma Kunsch:

No centro de tudo isso, podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa “nova cultura” (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual (KUNSCH, 1997, p. 136).

Essa sociedade complexa que enxergamos a partir do final do século XX ganhou, com o surgimento da internet, não somente acesso a informação como também poder. A informação se torna cada dia mais valiosa e, conseqüentemente, o poder passou a se descentralizar. Castells já afirmava em 2003 que estamos vivendo em uma sociedade em rede e dominada pelo poder da internet.

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades. [...] A internet é o coração de um novo paradigma sócio-técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

A partir dessa nova realidade, as organizações passaram a se preocupar não só com o que elas pretendiam falar e mostrar através destes meios, mas também como elas seriam entendidas pelos usuários comuns e o que estes estariam falando delas. Nesse sentido, é que se pode dizer que as organizações que consideram o que os públicos pensam delas, podem ser enquadradas no modelo simétrico de mão dupla proposto por Grunig. Para isso, muitas organizações passaram a utilizar um novo segmento de comunicação, a comunicação digital, que estimulou as organizações a incluírem esta nova ferramenta em seus processos de gestão, particularmente na gestão de marcas.

Para podermos realizar uma análise adequada de como este processo se dá, na organização selecionada para a análise deste trabalho, abordaremos a seguir como as organizações vem encarando essas mudanças, bem como quais são os fundamentos que elas buscam utilizar para manter uma comunicação estruturada e um bom relacionamento com seus stakeholders²³, utilizando-se dessa tecnologia.

3.2 - A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações são impactadas diariamente, bem como qualquer cidadão, pela convergência midiática, pois são compostas por indivíduos que, obviamente, são afetados pelas mídias tradicionais e digitais. Para Jenkins (2008):

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p.28).

Segundo Kunsch (2007), como parte integrante da sociedade e afetada pelas mídias, as organizações estão expostas e suscetíveis às mudanças, tendo que se adaptarem as novas exigências econômicas, sociais, políticas e simbólicas.

A autora aponta ainda que uma dessas exigências, atualmente, é a presença das organizações no ciberespaço. Tanto as pequenas quanto as grandes empresas precisam, de alguma forma, estar presentes nesse ambiente. Como vimos no capítulo anterior, o perfil do indivíduo social mudou. Temos uma sociedade mais informada e que conseqüentemente exige que as organizações façam o mesmo. Além disso, se tornou mais barato transportar a informação do que as pessoas e através da internet as organizações podem estar se comunicando constantemente com seus públicos, sem barreiras físicas ou temporais.

²³ Consideramos como stakeholders “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar a organização ou é afetado por suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados” (Hunt e Grunig apud KUNSCH, 2007).

Kunsch levanta também a questão de que a competição e a concorrência entre as organizações têm se tornando mais fortes a cada dia. Por isso, valores que anteriormente não eram tão importantes para os públicos e consumidores, passaram a ter extrema importância na atualidade. A transparência se tornou um requisito imprescindível para as organizações contemporâneas e isso significa disponibilizar “a acessibilidade, para os stakeholders, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses” (KUNSCH, 2007, p. 42).

Esse e outros fatores que passaram a ser fundamentais para as organizações após a revolução industrial, especificamente após a revolução digital, fizeram com a comunicação organizacional, no sentido corporativo, passasse a ganhar mais atenção e planejamento. As ações de marketing não são suficientes para suprir as demandas destes novos mercados competitivos e para se relacionar com os públicos estratégicos. Estes estão cada vez mais exigentes, cobrando comportamentos éticos, transparência e, por isso, fazem com que seja necessário um maior planejamento das organizações neste sentido.

A partir da década de noventa o ambiente organizacional vem sendo afetado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), se deparando com novas ferramentas digitais, como apontamos anteriormente, tais como Fotologs, blogs, sites, e-mail, Orkut, MSN e Twitter, entre outros. O uso dessas ferramentas vai depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos ou onde cada organização está inserida. Segundo Castells, além das empresas estimularem a popularização dos computadores, elas se tornam, estando em rede, aptas a competir na nova economia global. “A empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em commodities, processando conhecimentos. [...] As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações” (CASTELLS, 2006, p. 233 e 225).

“Atenta-se também para o fato de que cada vez mais as organizações vêm se firmando enquanto agentes de manutenção e/ou de transformação de cultura. Essa posição é legitimada mediante o reconhecimento dos seus públicos, e tende a

estender-se a toda a sociedade” (BALDISSERA, 1999, p. 6). Através dessa legitimação e os valores que são agregados a imagem²⁴ das organizações, elas passam a exercer um determinado poder que é sempre relacional e circunstancial. Desta forma, elas podem interagir para a manutenção de regras, consolidação de crenças e valores, podendo inclusive inaugurar novas representações e significações. Todas essas interferências são incorporadas pela cultura de modo subliminar, podendo ser assumidos como elementos do conjunto de valores (BALDISSERA, 1999).

O autor ainda diz que levando em consideração a influência que as organizações exercem na cultura e na sociedade, observa-se que a imagem organizacional é sensível aos processos de transformações culturais, sendo transformada mutuamente e necessitando de constante manutenção. Logo, se a identidade de uma organização é a personalidade que esta assume, em todos os momentos e como ela se faz conhecer, a comunicação pode e deve ser usada para reforçar e preservar a identidade das organizações, como também ser a porta voz das mudanças.

As organizações devem planejar e utilizar a comunicação sempre a favor dos seus interesses, lembrando que estes devem estar de acordo com os interesses dos seus stakeholders. Cada organização deve analisar qual estratégia de relacionamento é mais adequada para estabelecer a arquitetura relacional ou a articulação das inter-relações com os multipúblicos. A atividade de Relações Públicas deve ser usada pra este intuito e como afirma França:

Conhecer as características das redes sociais ajudará a determinar os tipos de relação que podem existir no exercício da atividade. Não basta, porém, apenas estabelecer os tipos de relação; necessário se faz ainda determinar os objetivos que com elas se quer alcançar e as expectativas da organização e dos públicos no estabelecimento de suas interações (FRANÇA, 2009, p. 215).

²⁴ Entende-se por imagem o modo como as pessoas vêem a organização, isto é, a idéia, a percepção que estas têm da organização.

Entretanto, não podemos esquecer que a comunicação organizacional se dá nas suas materializações, nas práticas e nas realizações. A comunicação deve ser coerente com as suas ações e sempre verdadeira e transparente com os seus públicos. Contudo, devemos considerar que na era da comunicação digital o conceito tradicional de públicos não da conta da dinâmica dos dias de hoje. Estes se formam de acordo com o quanto são afetados pelas organizações, entretanto com a expansão da internet e a criação de públicos virtuais se tornou muito mais difícil controlar e mapear esses públicos (KUNSCH, 2007).

Para Kunsch as empresas precisam considerar que estão inseridas em uma sociedade, e mais especificamente lidando com comunidades. Entretanto, até mesmo o conceito de “comunidade” com o advento da internet sofreu alterações. Temos atualmente que considerar que existem as comunidades virtuais, que fortalecem laços e aproximam os públicos e, conseqüentemente, passaram a ser parte complexa dos públicos, ao qual a comunicação organizacional é dirigida e planejada. Tanto quanto os outros ambientes eram monitorados e pesquisados para a decisão do planejamento de comunicação de uma organização, o ciberespaço também deve ser analisado e reconhecido antes de ser explorado para os fins comunicacionais.

Considerando que comunicação organizacional engloba a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa, no momento em que essa organização se insere no espaço virtual ela deve passar a integrar essas comunicações de uma forma que não fragmente sua imagem e posicionamento. Os públicos buscam, na rede, informações, tirarem dúvidas, confirmar discursos e posicionamentos, portanto é fundamental que essa exibição na rede seja coerente com a gestão que é realizada (KUNSCH, 2007).

As questões de alinhamento das estratégias globais, juntamente com as especificidades dos diferentes públicos diante dos meio digitais, exigem das organizações um detalhado planejamento do composto de comunicação digital.

É o que denominamos de estratégia de comunicação digital, um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes – estratégia e ambiente digital -, e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação (SAAD, 2005, p. 103).

Para se obter sucesso na era digital, é preciso que todos os processos sejam pensados digitalmente. Além disso, outro fator muito importante para o sucesso da comunicação digital nas organizações é lembrar que, conforme Martin:

A internet é um meio para um fim e não um fim, em si mesma. Reconhecer essa diferença é igual à compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental por facilitar a comunicação e não porque era apenas uma inovação tecnológica (MARTIN, 1997, p.86).

As organizações devem lembrar-se disso para que usufruam das facilidades da internet, aproveitando seu potencial de alcance e sua instantaneidade, de maneira que não corram o risco de não serem bem compreendidas.

Esse risco existe, pois as mensagens difundidas através dos meios tradicionais de comunicação diferem em essência das transmitidas no ambiente digital. Este ambiente requer mudanças e adaptações para que todas as suas potencialidades possam ser exploradas com maior aproveitamento possível, integrando os hipertextos²⁵ - meio capaz de interconectar diversos textos digitais entre si -, a multimídia – capaz de combinar texto, imagem e som - e a interatividade – possibilidade de o usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. Segundo Salaverría (2005), a diferença das narrativas tradicionais para as digitais está na retórica, que para alguns autores é chamada de gramática. Segundo ele:

O contexto retórico – aquele que resulta da combinação de circunstâncias específicas do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem – é diferente. [...] O jornalismo impresso (e da mesma forma o televisivo e o radiofônico) não é igual ao ciberjornalismo pela simples razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio (SALAVERRÍA, 2005, p. 23).

²⁵ O termo hipertexto foi criado por Theodore Nelson, na década de sessenta, para denominar a forma de escrita/leitura não linear na informática. O hipertexto vem auxiliar o ser humano na questão da aquisição e assimilação do conhecimento, pois tal como o cérebro humano, ele não possui uma estrutura hierárquica e linear, sua característica é a forma de organização em rede. Ao acessarmos um ponto determinado de um hipertexto, conseqüentemente, outros que estão interligados também são acessados, no grau de interatividade que necessitamos. (Fonte: ARAÚJO, 2008)

Saad (2005) afirma que o contexto retórico do ciberespaço modifica completamente a relação de tempo e espaço, permitindo que exista a troca de informações de muitos para muitos, através de experiências personalizadas e interativas. E, por este motivo, qualquer forma narrativa que exista neste ambiente deve poder ser compreendida e interpretada por qualquer receptor, independente de onde este esteja localizado no tempo e espaço. Por esta necessidade de compreensão por um grande número de indivíduos, é que é necessário a escolha das ferramentas digitais corretas e saber utilizá-las.

Pelas inúmeras implicações e riscos que estas novas tecnologias proporcionam, a autora ressalta que quando a decisão de entrar no ciberespaço é tomada por uma organização, o ideal é que seja avaliada, primeiramente, a cultura da empresa e a relação desta com os meios de inovações tecnológicas. De nada adianta uma empresa que não utiliza esse tipo de tecnologia na sua gestão oferecer aos seus clientes um portal de relacionamento digital. Esse tipo de ação acaba pesando negativamente a imagem já construída pela organização. O segundo ponto que deve ser analisado refere-se aos públicos da empresa, sendo eles normalmente: clientes; funcionários; fornecedores; e a comunidade. Antes de fornecer ferramentas digitais é preciso que se considere o quanto esses públicos estão inseridos no ciberespaço, o que eles buscam e como eles enxergam essas ferramentas. E, posteriormente, na hora da elaboração da comunicação digital é importante definir qual ferramenta é mais apropriada para os fins desejados. Deve-se considerar qual a mensagem que se deseja passar, para qual público e qual a resposta que se espera deste novo processo comunicacional.

Atualmente existem inúmeros sistemas de representação, os mais comuns são: e-mail marketing, fóruns, websites, intranets, portais corporativos, mensagens instantâneas e ferramentas de buscas. A autora aponta, também, que por existir tamanha variedade se torna imprescindível que as organizações escolham com bastante cuidado quais ferramentas pretendem utilizar, pois o risco da ineficácia destes recursos é grande. Sites com conteúdo confuso, com desing e layout não centrado no usuário e percepção de marca inadequada são alguns dos diversos problemas que podem ocorrer com o mau uso destes recursos.

A eficácia e a efetividade do uso das mídias digitais dependem de um diagnóstico situacional correto da realidade comunicacional de uma determinada organização com a qual vamos trabalhar, bem como de um planejamento bem elaborado. [...] Ou seja, a incorporação e instalação dos meios digitais nas organizações têm que levar em conta as diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos a serem definidas em base sólida em pesquisa, diagnósticos e, conseqüentemente, um processo de planejamento correto e não simplesmente por modismo (KUNSCH, 2007, p.50).

Uma dessas ferramentas que é muito utilizada, por um grande número de organizações, é o site. Estes vêm sendo elaborados cada vez mais com fins institucionais e comerciais, se tornando um dos meios mais eficientes de comunicação com os públicos. Através destes sites as organizações podem integrar todos os tipos de comunicação, divulgar produtos, realizar vendas através do e-commerce²⁶ e, além disso, monitorar o acesso dos seus usuários através de ferramentas disponíveis por algumas empresas que contabilizam o número de acessos, perfil do visitante, entre outras facilidades proporcionadas por este tipo de serviço. Este novo meio de comunicação entre as organizações e os públicos permite que exista uma comunicação em todos os sentidos, aproximando os usuários das organizações. “Quem entra na internet quer saber coisas práticas, informações úteis, operacionais, não necessariamente a história da instituição, sua produção, mas como utilizar o que ela tem a oferecer. É uma lógica do usuário” (GONÇALVES, 2002, p. 60).

Através deste novo perfil de usuário percebemos a importância da comunicação digital bem estruturada, pois como afirmam Carniello e Zulietti:

Se a empresa pode publicar na Internet um *site* institucional, os consumidores também podem. Se a empresa pode bombardear os consumidores de mensagens, agora os consumidores também podem. As pessoas podem falar o que quiserem das empresas na *web*. É o fim do modelo do *broadcast*²⁷ centralizado, pondo fim ao conforto de dizer o que

²⁶ Nome dado ao comércio eletrônico e as vendas realizadas pelas lojas virtuais (GONÇALVES, 2002).

²⁷ Termo em inglês que significa difusão, utilizado para classificar a difusão ampla de informações.

quiser para um público que não tinha direito de resposta direta através das mídias. O indivíduo, que era exposto a um número limitado de meios de comunicação que lhe davam uma opinião formada sobre as coisas, agora escolhe qual mídia consumir e com quem compartilhar as mensagens conforme suas aspirações e seus desejos. Enfim, é evidente uma nova forma de organização social, que permite um alto grau de disseminação de idéias (CARNIELLO E ZULIETTI, 2009, p. 5).

Através desse poder de escolhas, o usuário se tornou mais livre para escolher quais informações consumir, como e quando. Por este motivo, se torna fundamental que a comunicação realizada entre as organizações e seus stakeholders seja cada dia mais objetiva, atraente e capaz de reter a sua atenção, bem como garantir a “afinidade” destes com a organização.

Saad (2005) levanta a questão de que atualmente o uso da comunicação digital ainda é muito polêmico, dependendo da organização em que se está inserido. De acordo com a autora, muitas dificuldades são encontradas na hora de elaborar um projeto de comunicação neste sentido. Ausência de tempo, ruídos na elaboração das mensagens, massificação do conteúdo e diferenças culturais são algumas das dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área. Além disso, nota-se que o uso deste ambiente digital ainda está muito ligado ao tamanho das organizações. Portanto, verifica-se que essas limitações que ainda existem no campo da comunicação digital são um atraso, pois:

Se nos primórdios o uso da Internet geralmente se limitava à existência de um site institucional, hoje a necessidade de estar presente na *web* é inquestionável. Mais do que isso, foram desenvolvidas estratégias de comunicação específicas que exploram a potencialidade e características dos meios de comunicação digitais (CARNIELLO E ZULIETTI, 2009, p. 11 e 12).

Enfrentando dificuldades ou não, podemos perceber pelos apontamentos feitos neste capítulo que estar inserido no ambiente virtual se tornou uma premissa para a sobrevivência das organizações contemporâneas. Está claro que o perfil do consumidor está mudando constantemente e que inclusive as classes com menor

renda estão entrando neste ciberespaço²⁸. Portanto, deixar de aproveitar todas as vantagens que essa nova ferramenta de comunicação possibilita é como dizer não ao progresso e ao futuro. As organizações devem aproveitar essas estratégias de comunicação específicas, que estão sendo desenvolvidas, para atualizar suas gestões e se inserir no ambiente virtual com presença e posicionamento estratégico.

Diante disso, no próximo subcapítulo abordaremos algumas estratégias de comunicação digital e como estas podem ser aplicadas à disseminação da cultura sustentável. Como já verificamos anteriormente, a sustentabilidade além de uma premissa pra sobrevivência futura das organizações é também um diferencial competitivo. Portanto, contextualizaremos estes processos nas organizações, para que estas possam garantir uma imagem positiva e disseminar os preceitos da sustentabilidade, a partir de ações bem planejadas, coerentes com as estratégias e utilizando o ambiente digital.

3.3 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL APLICADA A SUSTENTABILIDADE

A comunicação como apontamos nos capítulos anteriores deixou de ser um monólogo e passou a ser um diálogo, buscando sempre uma maior proximidade com o modelo de comunicação simétrico de duas mãos: emissor-receptor e receptor-emissor (GRUNIG, 2009). Diante disso, a instantaneidade e a velocidade da internet influenciam positivamente e favorecem esse tipo de comunicação entre organizações e os públicos.

Pinho (2003) enfatiza que além da instantaneidade e da facilidade de interação com os públicos, a internet ainda oferece um meio de a organização estar presente em tempo integral e de monitorar situações de crise, bem como as resolver. Através da internet, a organização pode expandir seus horizontes e estabelecer vínculos com usuários em qualquer parte do mundo. O ambiente virtual

²⁸ Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em 19/04/2010.

abre as portas para que as organizações divulguem seus discursos em nível global, principalmente seus discursos institucionais, os quais segundo lasbeck (2009) evidenciam um discurso autorreferencial, que é centrado nas intenções e estratégias do emissor e pouco focado na compreensão do receptor.

Sabendo que estamos vivenciando um momento no qual o assunto sustentabilidade está ganhando extrema visibilidade, torna-se fundamental utilizar dessas ferramentas on-line para divulgar o posicionamento das organizações em relação ao assunto. É importante que as organizações planejem suas ações e o método que pretendem usar para divulgá-las, para que o ambiente virtual seja utilizado da melhor forma. O uso das estratégias de comunicação neste ambiente se torna imprescindível.

Mintzberg (2000) apresenta, entre os conceitos de estratégia, que a estratégia diz respeito tanto à organização como ao ambiente, pois a organização usa a estratégia para lidar com as mudanças do ambiente e que envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implantação das mesmas.

Grunig (2009) afirma que ao trabalharmos com estratégia das organizações e discutirmos suas formas de elaboração e implantação, estamos tratando concomitantemente de aspectos internos e externos a organização, da estrutura de funções e comunicação, do desenvolvimento de produtos e serviços, da distribuição e divulgação dos mesmos, bem como da relação da organização com os clientes e a sociedade em geral. “Nem todas as estratégias para cultivar relacionamentos, no entanto, são igualmente eficazes” (GRUNIG, 2009, p.97).

Para a aplicação destas estratégias no ambiente virtual Tomsen (apud SAAD, 2003) define cinco fatores de valorização para a informação digital²⁹: **credibilidade**, ou seja, a autoridade da fonte do conteúdo; **inovação**, ou seja, a exclusividade e autenticidade do conteúdo; **relevância**, que traduz o impacto da informação;

²⁹ Tomsem considera informação digital conteúdo, produto ou serviço.

imediatismo, quando o fator tempo é decisório; e **utilidade**, que exprime a importância no dia-a-dia do usuário.

Partindo destes fatores é possível estabelecer duas formas de interação dos usuários com a informação digital:

O conteúdo aberto e gratuito, no qual o usuário busca o site para obter informações de seu interesse que são atualizadas regularmente; e o conteúdo e serviços *Premium*, nos quais o usuário precisa interagir de alguma forma com o site, geralmente por cadastramento gratuito (SAAD, 2003, p. 62).

Diante disso, a autora propõe ainda que quanto mais os usuários se sentirem atraídos pelos conteúdos, mais eles estarão dispostos a transacionar com o site, inicialmente através do cadastramento, fornecendo às organizações uma ferramenta de aproximação com os usuários, garantindo maior conhecimento sobre os públicos e melhorando as estratégias de comunicação digital. O ambiente virtual possibilita ainda a exploração da hipermídia, compreendida neste trabalho como:

[...] hipermídia é uma mídia com suporte em computador, que disponibiliza texto, imagem, som, animação e vídeo numa variedade de combinações. É um meio de acesso randômico onde começo, meio e fim, não possuem uma configuração física, possibilitando que informações sejam veiculadas a redes de conexões que podem ser exploradas de muitas maneiras, completamente diferentes. É um meio interativo, onde as diferenças entre usuários e criadores tornam-se fluidas (COTTON, 1997, p.5).

A hipermídia surge como uma ferramenta com aspectos de construção de conhecimento. Se for bem utilizada pode atingir elevados níveis de expressão, transmissão e compreensão de conteúdos e mensagens entre emissores e receptores. Diante do mercado atual, altamente competitivo, pequenas ações se tornam diferenciais de competitividade e lucratividade.

No capítulo II deste trabalho verificamos que a sustentabilidade além de uma premissa para o futuro do planeta, ainda é considerada um diferencial nas organizações e atua positivamente na formação da imagem das organizações, pelos consumidores. Sendo assim, formular estratégias de comunicação digital para divulgar as ações sustentáveis se tornou um importante campo pra comunicação organizacional.

A partir do conceito de sustentabilidade é possível observarmos que uma organização sustentável precisa estar obrigatoriamente em harmonia com a comunidade na qual está inserida. Uma organização que possui um site na internet pode, portanto, comunicar a comunidade quais ações vem desenvolvendo e como as pessoas podem se engajar nessa causa. Isso faz com que além de um meio de informação o site se transforme em um meio de interação entre a empresa e seus públicos envolvidos.

A elaboração de vídeos de educação ambiental, divulgados através do website das organizações, também se torna uma forma de agregar valores positivos a imagem e uma forma de ser sustentável, já que ser sustentável implica também colaborar com a reeducação da sociedade. Percebemos que utilizar o ambiente virtual para disseminação da sustentabilidade das organizações é uma forma positiva de aprendizado e compartilhamento de informações. Entretanto devemos considerar que ao decidir por um ambiente virtual focado a sustentabilidade:

[...] é preciso existir um padrão, e não apenas um único documento ou evento, e o gênero também implica a existência de um fluxo contínuo de materiais que exercem papéis bem definidos nas atividades de uma comunidade. É o ponto de encontro entre o processo de produção da mídia com o processo de sua utilização (Agre apud SAAD, 2003, p. 75).

Diante disso, Orosa (2006) reforça a idéia de que a comunicação on-line não envolve somente a comunicação pela internet, mas também a mudança de sua atuação e objetivos. Esta comunicação não existe apenas para os cidadãos da rede, mas para a interação/relação com todos os públicos da organização. Por este motivo, é tão importante existir um planejamento estratégico também da comunicação digital, principalmente quando este for direcionado para a divulgação de comportamentos sustentáveis ou socialmente responsáveis. Deste modo, garante-se que essas informações tenham coerência com o planejamento total da organização e sua postura perante os outros âmbitos sociais.

Considerando os levantamentos feitos pelos autores consultados para este trabalho, em relação à importância da comunicação digital e como esta deve ser utilizada adequadamente, analisaremos no próximo capítulo como o ABN AMRO REAL utiliza a comunicação digital para divulgar e conscientizar seus stakeholders a respeito das suas ações e preocupações sustentáveis.

4 - O ESTUDO DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE DO ABN AMRO REAL ATRAVÉS DO PORTAL DE SUSTENTABILIDADE

Para este trabalho monográfico, optamos por realizar uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, em que realizamos a análise do conteúdo textual. Para tanto, utilizaremos algumas das categorias disponíveis no *Espaço Práticas de Sustentabilidade*, que está inserido dentro do site do ABN AMRO Real.

Optamos por analisar somente o *Espaço Práticas de Sustentabilidade*, pois o site do ABN AMRO Real é muito amplo, abordando diversas áreas de atuação do banco. Como o enfoque deste trabalho é analisar o conteúdo do site do ABN AMRO Real em relação as suas práticas de sustentabilidade, achamos mais apropriado realizar a análise do espaço pelo qual o banco comunica suas ações e seu posicionamento em relação aos preceitos da sustentabilidade.

4.1 - ABN AMRO REAL – UM BREVE HISTÓRICO³⁰

O ABN AMRO Real começou sua trajetória em 1925 como uma cooperativa bancária nomeada Banco de Minas e adquiriu oito instituições financeiras no país entre 1934 e 1971. Em 1973, dois anos após transferir sua sede para São Paulo, a organização passou a adotar o nome Banco Real S.A. Em 1998, o ABN AMRO Bank comprou as operações do Banco Real S.A, além das aquisições dos bancos Bandepe (1998), Paraiban (2001) e Sudameris (2003). Em 2007 o consórcio formado pelos bancos Santander, RBS e Fortis adquiriu o ABN AMRO, controlador do Banco Real. Em 2008, o Grupo Santander passou a exercer efetivamente o controle societário indireto das empresas do conglomerado ABN AMRO Real no Brasil, após o cumprimento de todas as condições para a transferência do controle,

³⁰ O ABN AMRO Real disponibiliza todas as informações de sua trajetória através do site e de seus relatórios anuais. As informações contidas nesse capítulo foram extraídas dessas fontes, tendo como base para análise apenas os dados publicados pela empresa.

especialmente a obtenção da aprovação do Banco Central da Holanda (De Nederlandsche) e do Banco Central do Brasil.

O pioneirismo do ABN AMRO Real em relação à preocupação com uma política sustentável surgiu em 2001, quando o banco decidiu criar uma Diretoria Executiva de Responsabilidade Social. Essa diretoria tinha como missão desenvolver projetos e serviços coerentes com a nova proposta bem como disseminar para toda a organização a nova maneira de fazer negócios que o banco estava aderindo. Estimulado pelo lançamento do Global Compact (ONU), pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade lançado em 1999 e pelos oito objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ONU) lançado em 2000, o banco passou a desenvolver uma série de ações direcionadas a atender a demanda por uma gestão sustentável.

Em 2002 foi divulgado o primeiro relatório anual, em forma de revista, com enfoque exclusivo para as questões sustentáveis. Por meio desta publicação o ABN AMRO Real começou a conscientizar seus clientes e colaboradores das suas preocupações com as questões sustentáveis e da nova postura que o banco estava adotando. Continuando o processo de conscientização, ainda em 2002 foram realizados os primeiros seminários do banco dirigidos a clientes. O primeiro seminário esteve focado para a construção civil e o outro foi voltado para os hospitais e laboratórios.

Não só acreditamos que é possível construir um capitalismo mais humano e integrador, como estamos fazendo uma profunda transformação em nossa gestão para atingir esse objetivo. Queremos desenvolver um novo olhar sobre os negócios, buscando uma relação mais equilibrada entre o lucro, as pessoas e o planeta (Relatório de Sustentabilidade - Edição Um, Ano 2002/2003).³¹

A organização passou a considerar que não era possível ter sucesso em um país que vai mal. Portanto, se dispôs a resgatar o papel dos bancos, enquanto agentes de desenvolvimento social, ambiental e econômico, passando a

³¹Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 28/04/10.

desenvolver projetos e a fazer parcerias que estivessem de acordo com as novas políticas adotadas.

As primeiras ações desenvolvidas pelo ABN AMRO Real no âmbito de uma política sustentável foram publicadas na Edição Número 1 do Relatório de Sustentabilidade 2002/2003. Neste, é possível encontrar as ações desenvolvidas pelo banco, e como era possível aos clientes e colaboradores participarem juntamente com a organização destas ações. As primeiras grandes ações apontadas pelo banco foram denominadas como: Financiamentos Socioambientais; Talentos da Maturidade; Fundo Ethical; Microcrédito; Programa Universitários; Fornecedores; Diversidade; Ecoeficiência; e Instituto Escola Brasil.

O projeto *Financiamentos Socioambientais* foi um em que a organização treinou 1.500 funcionários para entender como as questões ambientais têm importância na avaliação do crédito. Gerentes e analistas da Organização foram conscientizados de que as decisões que tomam sobre o crédito terão importantes impactos, positivos e negativos, sobre o meio ambiente e o bem-estar social do país. Coordenado pela ONG Amigos da Terra e contando com a participação do International Finance Corporation, IFC, entidade que faz parte do Banco Mundial, o treinamento tem como objetivo principal preparar cada gerente e analista de crédito a avaliar o risco socioambiental da concessão de um crédito.³²

O ABN AMRO Real, sabendo que o Brasil não é um país só de jovens e que o número de idosos vem crescendo consideravelmente a cada ano, quis ser o pioneiro no setor privado a realizar um projeto voltado exclusivamente para esse público. Para isso criou o projeto *Talentos da Maturidade* em 1999 como uma forma de homenagear os idosos pelo Dia Internacional do Idoso. O concurso visava a valorizar as pessoas com mais de 60 anos e mudar a visão que a sociedade tem delas. A iniciativa foi tão bem sucedida que se tornou um evento anual que adquire maior número de inscritos a cada ano.

³²Fonte: Christopher Wells, gerente de riscos socioambientais do ABN AMRO REAL; Relatório de Sustentabilidade - Edição 1, Ano 2002/2003.

O *Fundo Ethical* surgiu para unir rentabilidade com responsabilidade corporativa. Começou em novembro de 2001 e foi o primeiro fundo de renda variável, cuja carteira é composta por empresas que, além do potencial de retorno financeiro, têm compromisso com a Governança Corporativa, Meio Ambiente e Responsabilidade Social. É composto exclusivamente por ações de empresas socialmente responsáveis. Segundo levantamento feito pelo banco em 2003, na base de dados da Bloomberg, o banco aparecia como o Fundo de Investimento Responsável mais rentável, considerando 210 fundos listados na Bloomberg que apresentam essa característica em sua descrição. Atualmente também fazem parte desse Fundo, empresas como a Vivo, a Gol e as Lojas Renner.

Iniciado em 2002, o programa de *Microcrédito* é uma linha de crédito que oferece empréstimos a pequenas empresas, em regiões carentes de São Paulo. O programa foi desenvolvido por um grupo multidisciplinar de funcionários do Banco Real em parceria com a Acción (organização internacional especializada em microfinanças), após analisar a dificuldade que os microempreendedores têm de conseguir crédito através do sistema financeiro normal. Foram criadas agências voltadas para esse público, com agentes treinados para avaliar e assessorar pequenas empresas, antes de conceder a elas empréstimos rápidos e sem burocracia. O programa, que começou em São Paulo, ao final de 2007 já estava presente em mais de 200 municípios do Brasil, fomentando a economia e o desenvolvimento local. Ao final de 2008 o banco já era considerado a segunda maior instituição de microcrédito do país.

O ABN AMRO Real foi o pioneiro no apoio aos universitários quando lançou em 1986 um programa de serviços aos estudantes do ensino superior, o *Programa Universitários*. A intenção, com esta iniciativa, foi facilitar a vida dos universitários para que eles evoluam junto com o banco, caminhando com a organização ao longo de suas vidas. Além das facilidades para ser cliente do banco, em 2001 foi aberta uma seção chamada Universitários, dentro do portal do banco, na qual os universitários podiam encontrar informações e dicas sobre como organizar as finanças, morar sozinho, entre outras dicas direcionadas especificadamente para os estudantes.

Fornecedores é um projeto de engajamento de parceiros para a prática de responsabilidade social que teve início em 2001. O projeto conta com um grupo de

colaboradores do ABN AMRO Real que têm como missão mobilizar a cadeia de fornecedores do banco a utilizarem critérios de Responsabilidade Social em sua gestão.

O programa *Diversidade* surgiu com a intenção de promover a inserção da diversidade como valor nos processos e práticas gerenciais. Teve início em 2001 e passou a revisar processos de recrutamento, visando ampliar a diversidade dos colaboradores, a organização de palestras para disseminação dessa consciência e revisar projetos arquitetônicos para adaptar as edificações as necessidades dos portadores de deficiência.

Tão grave quanto à preocupação com a água e o desmatamento, é o problema do descarte de lixo no Brasil. A partir disso, foi criado em 2002 o programa *Ecoeficiência*. Este surgiu com o objetivo de reeducar e conscientizar os colaboradores do banco para uma nova cultura ecoeficiente. Passaram a estimular os indivíduos através de campanhas a reavaliarem seus hábitos e reduzirem o volume de lixo produzido. O programa é baseado nos 3Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

O *Instituto Escola Brasil*, fundado em 1998, através dos funcionários da Aymoré financiamentos e depois com parceria do ABN AMRO Real, tem como objetivo reformar quadras de esportes, bibliotecas, salas de computação entre outros, visando proporcionar um melhor ambiente educacional para que os estudantes permaneçam na escola até completarem os estudos. A organização se responsabiliza por parte dos recursos necessários, mas também ajuda a arrecadar fundos, através da colaboração de voluntários que, juntamente com a comunidade, se dedicam a tornar viável a realização das reformas de cada escola. Em 2007 já eram 1.909 voluntários, organizados em 179 grupos, atuando em 153 escolas parceiras e foram investidos R\$ 2.020.000,00 pelo banco.

A partir de 2001, e da criação do Diretório Executivo de Responsabilidade Social, as ações focadas para melhorar a qualidade de vida da população brasileira, bem como poupar recursos naturais e melhorar o futuro do planeta não pararam mais. Ao longo dos anos o ABN AMRO Real foi desenvolvendo cada vez mais ações voltadas para esse segmento, proporcionando inúmeras possibilidades de negócios e projetos para seus clientes e colaboradores.

Para inserir a sustentabilidade definitivamente em seus negócios em 2005 o ABN AMRO Real realizou oficinas de sustentabilidade para funcionários de diferentes áreas. Além disso, 25 pessoas da vice-presidência participaram de um curso de mais de cinco meses, para garantir que tivessem conhecimento suficiente para conduzir essa mudança e viessem a se tornar multiplicadores junto aos demais departamentos.

Sabendo que para ser sustentável não adiantava apenas o banco fazer a sua parte, o ABN AMRO Real realizou, também em 2005, 12 palestras por todo o Brasil para as empresas que eram seus clientes. Nestes encontros era mostrado aos participantes como o banco estava realizando o processo de transformação dessa nova cultura, os resultados obtidos, e como é possível também aplicar esse tipo de posicionamento para grandes e pequenas empresas. Por meio destas reuniões vários problemas e questionamentos vieram à tona, e esses encontros se tornaram uma ferramenta para o banco achar respostas e soluções para os problemas e dúvidas dos seus principais clientes, o que foi bom para o banco, para os clientes e para o planeta.

Marcando definitivamente o ano de 2005, o ABN AMRO Real financiou um projeto de energia eólica para a construção do Parque Eólico da empresa Ventos do Sul S.A, em Osório (RS). O maior das Américas e um dos maiores do mundo. A partir deste projeto, foi financiado em 2006 outro bastante semelhante para um parque eólico no município de Rio do Fogo (RJ).³³

No final de 2007, o ABN AMRO Real desenvolveu uma das melhores ações estratégicas para a disseminação da sustentabilidade para seus clientes e colaboradores, o lançamento do **Espaço Real em Práticas de Sustentabilidade**. A intenção do espaço é encurtar o caminho principalmente das empresas na direção de um mundo mais sustentável. O objetivo é disseminar para os clientes, fornecedores, colaboradores e a sociedade em geral, como o ABN AMRO Real tem

³³ Disponível em: www.relatoriodesustentabilidade.com/jornada/flash.html. Acesso em 14/03/2010.

inserido a sustentabilidade nos negócios. O espaço oferece cursos, workshops, encontros e seminários para difundir a sustentabilidade para um grande número de pessoas. O Espaço Real em Práticas de Sustentabilidade possui um portal dentro do site do Banco Real, no qual é possível encontrar toda a trajetória do banco nesse caminho sustentável, bem como todas as ações realizadas e os materiais referentes ao assunto.

Pela complexidade, pelo grande volume de conteúdo do site do Banco Real e pelo enfoque dado neste trabalho, o objeto de estudo deste trabalho se limita a analisar somente o portal Espaço Real em Práticas de Sustentabilidade. Entretanto, para que possamos analisar com clareza o conteúdo publicado neste espaço do site é importante considerarmos não somente a trajetória do ABN AMRO Real, como também sua missão, modelos e valores. Estes que apresentaremos a seguir são os norteadores de todas as ações do banco, e, portanto, norteadores do conteúdo publicado no site com a denominação de Espaço Real em Práticas em Sustentabilidade.

4.2 - MISSÃO, MODELO E VALORES DO BANCO ABN AMRO REAL³⁴

O ABN AMRO Real, atualmente integrante do Grupo Santander, possui como missão “Ser uma equipe capaz de gerar boas idéias que satisfaçam nossos clientes, sejam rentáveis para os nossos acionistas e nos consolidem como um líder financeiro internacional e como entidade que colabora com o desenvolvimento sustentável da sociedade”.

Como entidade financeira eles definem como compromisso:

Somos prestadores de serviço financeiros e acreditamos que a **confiança** deve ser a base de todos os nossos **relacionamentos**. Criaremos vínculos de qualidade entre nós, funcionários, e com nossos clientes, fornecedores e

³⁴Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 28/04/2010.

acionistas para juntos buscarmos idéias inovadoras em gestão, produtos e serviços que respondam aos desafios da nossa época. Assim, seremos líderes do nosso setor e referência para o Grupo Santander, para o nosso país e para o mercado em geral.³⁵

Além da missão e do compromisso o ABN AMRO Real disponibiliza para todos os seus stakeholders o seu modelo de gestão, através de uma imagem.

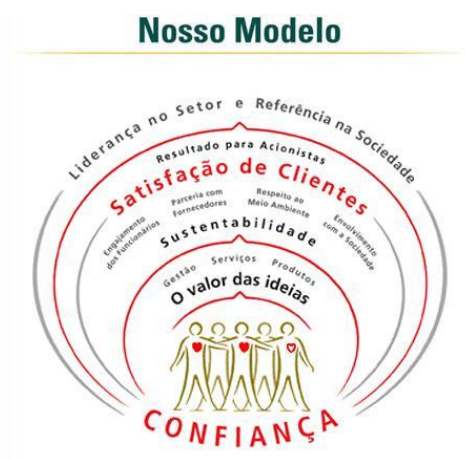


Figura 1 – Nosso modelo.

Disponível em: www.bancoreal.com.br/sustentabilidade. Acesso em 28/04/2010.

Como se pode verificar na imagem, o ABN AMRO Real preza pelo valor das idéias, pelos preceitos da sustentabilidade, a satisfação dos clientes, resultado para os acionistas, a liderança no setor e em ser referência para a sociedade. Além disso, eles definem como valores corporativos: **a integridade, o respeito, o trabalho em equipe e o profissionalismo**, os quais servem como bússola que orientam as tomadas de decisões.

Acima de tudo temos um compromisso com a *integridade* em tudo o que fazemos, dentro e fora da Organização. *Respeitamos* todas as pessoas independentemente de suas origens, hierarquia, sexo e idade. Valorizamos a diversidade de idéias e opiniões, tratando com dignidade as diferenças e

³⁵ Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 28/04/2010.

divergências. O *trabalho em equipe* é a essência de nosso sucesso como rede bancária internacional. Devemos compartilhar conhecimentos e recursos, visando o benefício de nossos clientes, funcionários, sociedade e acionistas. Temos o compromisso de oferecer aos clientes o mais alto padrão de qualidade. *Profissionalismo* deve também orientar as relações internas da Organização.³⁶

Através destes valores, da missão e do modelo que o ABN AMRO Real apresenta em seus relatórios bem como no seu site institucional, podemos perceber o posicionamento da organização, enfatizando a busca pela melhoria constante dos seus serviços e métodos de atuação. Notamos também, nestes discursos, a preocupação em ser uma organização sustentável e responsável socialmente.

4.3 - PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Analisaremos neste trabalho parte do conteúdo do site do ABN AMRO Real, a partir da seleção de alguns textos, vídeos e imagens presentes no Espaço Práticas em Sustentabilidade, um link inserido dentro do site da organização.

Para desenvolvermos esta pesquisa realizaremos um trabalho inspirado em uma análise de conteúdo qualitativa, a fim de verificar como a organização se posiciona em relação à prática de sustentabilidade, e como ela utiliza a comunicação digital para informar aos seus públicos as ações que ela realiza neste sentido. Esta análise de conteúdo do site será embasada na pesquisa bibliográfica realizada e apresentada nos capítulos anteriores.

A coleta do material a ser analisado foi realizada partindo da premissa de que os clientes do ABN AMRO Real, pessoa física e principalmente pessoa jurídica, estão cada vez mais conscientes e preocupados em ter uma política e gestão sustentável. Consideramos que não são somente os clientes da organização que

³⁶Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 28/04/2010.

têm esta preocupação. Fornecedores, colaboradores e futuros clientes também estão preocupados com o futuro das gerações e buscam no site do ABN AMRO Real, pelo pioneirismo da organização neste assunto, informações relativas aos preceitos da sustentabilidade, opções de aplicações e etc. Conseqüentemente, o *Espaço Práticas em Sustentabilidade* representa uma forte ferramenta de influência para os públicos.

Segundo Bardin, a análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31), e, portanto, não está baseado em um único instrumento. É fundamental utilizar mais de um instrumento, bem como suas diversas formas de aplicação no campo das comunicações. Na visão de Krippendorff (1990):

A análise de conteúdo possui três características fundamentais: a orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; a transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; e metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (Krippendorff apud FONSECA, 2005, p 287).

A partir destas três características fundamentais, analisamos o que Bardin (1977) define como três fases que envolvem a análise de conteúdo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A primeira fase é a fase da organização da análise. Nesta se escolhem os documentos a serem analisados, formulam-se as hipóteses a serem consideradas bem como os objetivos que se pretende alcançar e se define os indicadores que fundamentem a interpretação final. O segundo momento é a análise dos documentos que foram selecionados anteriormente, e a exploração deste material conforme decidido na pré-análise. E, por último, tratam-se os resultados brutos obtidos de modo que estes se tornem significativos e válidos. O tratamento pode ser apresentado através de métodos qualitativos ou quantitativos, dependendo da escolha feita previamente.

Para a análise de conteúdo desta monografia será utilizado o conjunto de técnicas categorizadas por Bardin (1977), sobre os quais já se fez referência. A análise de conteúdo é definida como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e seguidamente por reagrupamento

segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117).

Esta análise sistemática, segundo Lozano (1994), se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. E “é também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (Lozano apud FONSECA, 2005, p. 286).

Diante disso, por meio da revisão bibliográfica, analisaremos o conteúdo divulgado no *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade*, situado dentro do site do ABN AMRO Real, englobando textos, imagens e vídeos. Utilizaremos a categorização já existente dentro deste espaço do site, pois estas se aplicam perfeitamente ao foco deste trabalho.

4.4 - O SITE: ESPAÇO REAL EM PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

Conforme descrito anteriormente, a partir da análise de conteúdo, discutiremos o conceito de Sustentabilidade do ABN AMRO Real, tendo por base o conteúdo publicado pela organização no *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade*, confrontando-o com o referencial teórico que norteou este trabalho. Pretendemos com isso verificar como o ABN AMRO Real ou Banco Real, se posiciona e se apresenta no *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade*, que está inserido dentro do site institucional do banco, em relação aos preceitos da Sustentabilidade.

Nosso primeiro contato com o *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade* foi realizado no dia 13/03/2010 e após esta data retornamos ao site regularmente até o término da análise em 01/06/2010. O *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade* tem como endereço eletrônico www.bancoreal.com.br/sustentabilidade. O mesmo é uma aba inserida dentro do portal institucional do banco.

Ao acessarmos o *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade* encontramos três abas, ou categorias, que são classificadas como: **Espaço de Práticas em Sustentabilidade**; **O que é sustentabilidade**; **O que fazemos**. Para analisarmos o conteúdo textual disponível, usamos os próprios links disponíveis neste espaço e a partir dele nossas categorias de análise.³⁷

Destas categorias escolhemos subcategorias, a saber: *Especial Roberto* extraído da primeira categoria, *Meio Ambiente e Sociedade*, extraídos da segunda, e *Práticas de Gestão*, da última, a fim de nortear a nossa pesquisa. Escolhemos estas categorias, pois acreditamos que nelas, o Banco Real demonstra e se posiciona quanto as suas ações de Sustentabilidade. Escolhemos enfoques diferentes em cada categoria para que seja possível verificar se o banco apresenta conteúdo que englobe todos os preceitos da sustentabilidade e não somente um aspecto ou outro.

CATEGORIA 1 – ESPAÇO DE PRÁTICAS EM SUSTENTABILIDADE

A categoria Espaço de Práticas em Sustentabilidade é a categoria que aparece logo que clicamos no link Sustentabilidade, dentro do site institucional do banco. Esta categoria é dividida em: **Especial Roberto**; Blog; Banco do Práticas; Cursos e Palestras; Notícias; TV do Práticas; e Sobre o Práticas. Quando entramos no Espaço de Práticas em Sustentabilidade encontramos uma página com manchetes, aos principais assuntos das subcategorias conforme veremos na imagem a seguir:

³⁷ É pertinente esclarecer que para fins desta monografia serão consideradas somente algumas colocações disponíveis no *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade* e não todos os textos ou hipermídia que fazem parte das categorias definidas e analisadas.

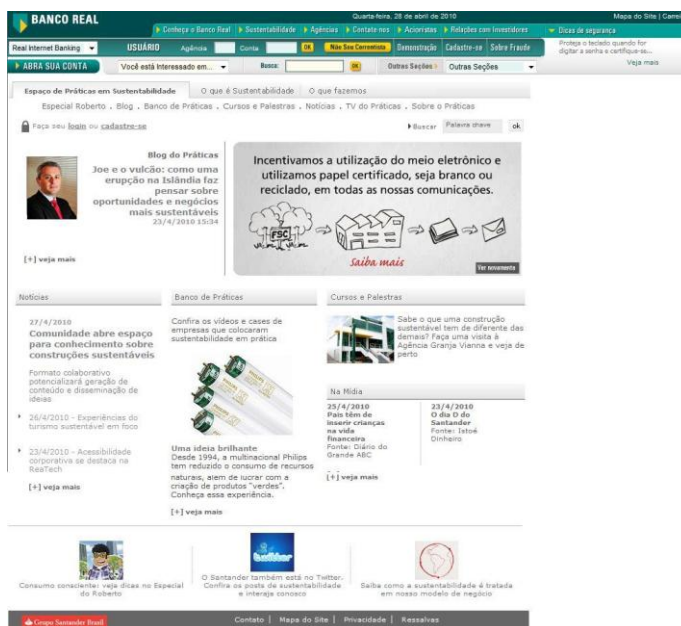


Figura 2 - Página Espaço Práticas em Sustentabilidade

Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 28/04/2010.

Nesta tela, no canto superior esquerdo, encontramos um espaço reservado para divulgar a pauta disponível no blog do Práticas. Ao lado encontramos um banner eletrônico que regularmente é trocado, e divulga ações que o banco realiza ou dá dicas para empreendedores aplicarem a sustentabilidade em suas organizações.

Ainda nesta página, no meio da tela, encontramos notícias, divulgadas pelo banco, em relação às novidades no campo da sustentabilidade. Mais ao lado, encontramos a coluna do Banco do Práticas que apresenta cases de empresas que estão revisando seus processos para se adequar aos preceitos da sustentabilidade. No lado direito desta coluna é possível verificar atualizações dos cursos e palestras disponibilizados pelo banco, e mais abaixo notícias que estão em pauta na mídia.

Bem abaixo na página existem três links que redirecionam os usuários para o Twitter, para o Grupo Santander e para o modelo que o Banco Real adota de sustentabilidade. Podemos verificar já nesta página inicial, que pelas subcategorias existentes nesta página, o banco se preocupa em disponibilizar ferramentas para que os seus públicos possam aprender a gerir suas organizações e vida de maneira sustentável. Sendo assim, o banco já se posiciona como sendo de acordo com o

preceito da sustentabilidade de promover o desenvolvimento sustentável não só da organização, mas da sociedade como um todo.

Clicamos então no link, localizado na parte superior da página, *Especial Roberto*, que é a nossa 1ª subcategoria, a ser analisada a seguir.

Subcategoria: Especial Roberto

A subcategoria *Especial Roberto* é um espaço em que os usuários podem aprender o que é a sustentabilidade e como ser sustentável de modo interativo. O Banco Real utilizou os recursos disponibilizados pela hipermídia, abordada no segundo capítulo, para ensinar de modo fácil a todos que procurarem o site do banco em busca de informações sobre sustentabilidade. Eles produziram três vídeos de maneira seqüencial, no qual abordam a temática da sustentabilidade de forma prática e objetiva, aplicando-a no dia-a-dia de um personagem, que poderia ser qualquer um de nós que acessássemos o site.

O nome desta subcategoria é Especial Roberto, pois Roberto é o nome do personagem que eles criaram para ser o protagonista dessa mudança. Quando entramos nesta seção nos deparamos com a seguinte página:

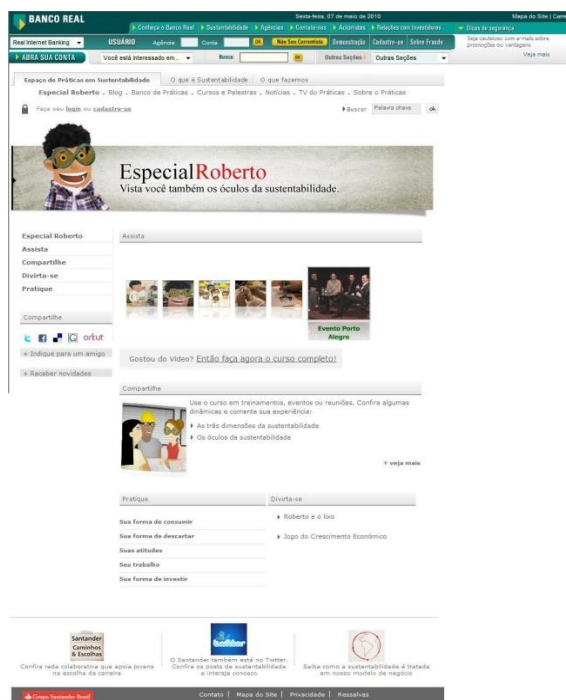


Figura 3 - Página Especial Roberto.

Disponível em:

http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acessado em 07/05/2010.

É possível verificar já no topo da página uma imagem de Roberto e a seguinte frase: “Vista você também os óculos da sustentabilidade”, frase que incentiva as pessoas a aderirem também à causa. Achamos importante ressaltar que o Roberto é um personagem negro, logo notamos a preocupação da organização em promover a igualdade racial, evitando preconceitos e diferenças entre as pessoas. Logo abaixo temos uma seção com o a imagem dos vídeos que fazem parte do Especial Roberto e outros vídeos relacionados à temática. Nestes vídeos, o banco apresenta o dia-a-dia do Roberto e como ele conheceu a sustentabilidade. Além disso, ensina e motiva as pessoas a enxergarem o mundo através dos óculos da sustentabilidade. Os óculos são uma metáfora, que o Banco criou, para mostrar as pessoas, que ser sustentável implica uma nova visão do mundo e dos nossos processos e práticas pessoais.

Ao clicarmos no primeiro vídeo deste “curso” virtual, nos deparamos com o Capítulo 1 – *Novo jeito de ver e agir*. Neste capítulo, os usuários acompanham um dia do Roberto por meio de três visões: ambiental, econômica e social. O vídeo integra imagens, sons, textos e falas, que juntos ensinam de maneira informal, como devemos olhar para o nosso dia-a-dia de uma maneira diferente, pois tudo que fazemos tem impacto no planeta como um todo. Alguns dados sobre desigualdade social, fatores econômicos e o impacto ambiental aparecem na tela sobre as imagens do dia do Roberto, como veremos abaixo:



Figura 4 – Capítulo 1 – Novo jeito de ver e agir.

Disponível em

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acesso em 10/05/2010

Abordando as questões de desigualdade social a organização mostra sua preocupação em conscientizar as pessoas e a reduzir essas diferenças, que como vimos no item V da Declaração do Rio, é uma obrigação de todos os Estados e indivíduos. Além de informar, conscientizar e ensinar, este vídeo apresenta ainda no seu fechamento, dito pelo narrador, a seguinte questão, que visa provocar a reflexão nos usuários que estão assistindo ao curso:

Será que o crescimento econômico por si só é capaz de gerar qualidade de vida para todos em equilíbrio com a natureza? O mundo muda de acordo com a maneira como olhamos para as coisas e pessoas. Como você viu na rotina do Roberto, tudo está interligado, o social, o econômico e o ambiental (Capítulo 1 – Novo jeito de ver e agir).

Esta questão, levantada pelo narrador no fechamento do vídeo, bem como todos os apontamentos realizados durante esse vídeo, mostra a preocupação que o ABN AMRO Real parece ter em estimular os cidadãos a repensarem suas condutas. Parecendo estar assim, realmente engajado em ser uma organização sustentável em uma sociedade sustentável.

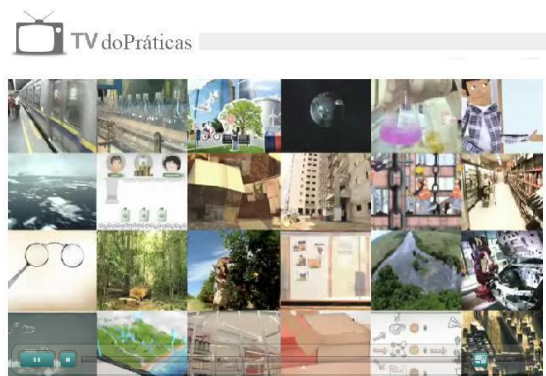
Ao lado do primeiro vídeo encontramos o link para o Capítulo 2 – *A sustentabilidade*. Neste capítulo podemos verificar que o objetivo é mostrar que a sustentabilidade é uma premissa para o desenvolvimento da sociedade, logo deve ser considerada por todos. O ABN AMRO Real propõe que todos nós devemos considerar os aspectos econômicos, sociais e ambientais, e ter consciência de que tudo está interligado. Durante o vídeo ouvimos as seguintes considerações:

Sustentabilidade é uma maneira inteligente de ver e agir no mundo. Mundo [...] é o planeta Terra. Quando ampliamos nosso olhar, percebemos que o mundo pode ser visto de várias maneiras, dependendo do jeito como olhamos as coisas. [...] Indivíduos e organizações que seguem a ideia do desenvolvimento sustentável levam em conta a harmonia com a natureza e a sociedade em cada atitude. Entendem que o nosso planeta é um só, e que cada ação afeta o todo. Eles percebem que a vida é interação e que tudo está ligado a tudo (Capítulo 2 – A sustentabilidade).

Este capítulo enfatiza os benefícios que as ações sustentáveis trazem para o planeta e se tornam também alternativas de negócios rentáveis. Percebemos também a constante utilização de imagens para impactar os espectadores, como as selecionadas abaixo:



Gestão para Sustentabilidade
2o. capítulo - A Sustentabilidade
Entenda o conceito de sustentabilidade e suas principais implicações no dia-a-dia, nos negócios e no mundo.



Gestão para Sustentabilidade
2o. capítulo - A Sustentabilidade
Entenda o conceito de sustentabilidade e suas principais implicações no dia-a-dia, nos negócios e no mundo.

Figura 5 - Capítulo 2 – A sustentabilidade.

Disponível em:

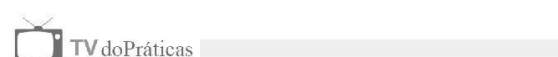
www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acesso em 11/05/2010.

Esses recursos interativos utilizados pela organização auxiliam na compreensão do que é sustentabilidade e mostram as possíveis mudanças que aqueles que aderirem aos óculos da sustentabilidade podem causar no planeta. Sabendo que os impactos causados por um, afeta o todo, ou seja, nosso planeta, a organização demonstra estar preocupada em sensibilizar a todos, para que juntos possamos progredir rumo a um mundo melhor.

Ao clicarmos no terceiro vídeo nos deparamos com o Capítulo 3 – *Já estamos reinventando*. Neste vídeo percebemos a preocupação da organização em mostrar que é possível reinventar nossos hábitos tanto quanto todos os processos industriais em busca de um futuro melhor para nós e para as próximas gerações. Logo no início do vídeo o narrador diz a seguinte colocação:

A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo, diz uma famosa frase. Ao olhar para o futuro através dos óculos da sustentabilidade existem projeções positivas e negativas. Problemas como as mudanças climáticas podem tirar as coisas do lugar, vai dar para andar de gôndola em Recife e Manhattan, passear de camelo na Amazônia [...] Agora vamos mudar de canal, entra o cenário positivo, hoje já existem ações que se multiplicadas vão deixar as cenas de terror nos filmes de ficção. A promoção da diversidade, a preferência por empresas com práticas sustentáveis têm aumentado (Capítulo 3 – Já estamos reinventando).

Através desta narrativa podemos verificar como a transmissão das informações é feita de modo informal, descontraído, podendo ser compreendido por qualquer usuário que acesse o site e que obviamente entenda a língua portuguesa. Esse método adotado é coerente com as implicações que o ambiente virtual exige, sendo uma delas a clareza de informações. Além disso, podemos verificar, ao longo do vídeo, alternativas para que nós possamos modificar nossos hábitos e adotarmos os preceitos da sustentabilidade. Ao finalizar o capítulo temos as seguintes imagens:



Gestão para Sustentabilidade
3o. capítulo - Já estamos reinventando
Veja como esse novo olhar está influenciando novos comportamentos e abrindo oportunidades para indivíduos, sociedades e negócios.



Gestão para Sustentabilidade
3o. capítulo - Já estamos reinventando
Veja como esse novo olhar está influenciando novos comportamentos e abrindo oportunidades para indivíduos, sociedades e negócios.

Figura 6 - Capítulo 3 – Já estamos reinventando.

Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acesso em 11/05/2010.

Através destas imagens e a narração que é feita simultaneamente, o vídeo tenta nos conscientizar dos impactos que os nossos hábitos podem causar. Se nós adotarmos os óculos da sustentabilidade e começarmos a fazer a nossa parte, poderemos modificar a realidade em que vivemos e garantir um futuro melhor para as próximas gerações, com igualdade social e respeito ao meio ambiente.

Abaixo dos vídeos existe um campo chamado “Compartilhe”, neste existe dois links chamados “As três dimensões da sustentabilidade” e “Os óculos da sustentabilidade”. Ao clicarmos nestes links, automaticamente outra janela se abre com um arquivo em PDF que contém os procedimentos para que as pessoas possam realizar dinâmicas com seus colaboradores, para que estes também se tornem conscientes das mudanças necessárias.

Mais abaixo na tela verificamos duas colunas, uma denominada *Pratique* e outra *Divirta-se*. Clicando no link “Consumo consciente” dentro da primeira coluna,

nos deparamos com uma tela, somente com a imagem do Roberto, e abaixo blocos de texto. Nestes blocos de texto estão informações que nos auxiliam a repensar nosso consumo e nos dão alternativas para nossas compras.

Dentre as sugestões para que nós possamos reeducar nossa mente e nossos hábitos está, por exemplo, a seguinte opção: **Diga não às sacolas plásticas e ao excesso de embalagens.** Ao questionar o uso desnecessário de sacolas e embalagens o ABN AMRO Real, mostra estar contra a produção desnecessária de lixo, que vimos no primeiro capítulo ser responsável por grande parte da degradação do meio ambiente. Além disso, nos faz refletir a respeito das nossas ações e hábitos, pois o uso excessivo de embalagens só acontece porque nós como usuários, continuamos comprando estes produtos. Sendo assim, se pretendemos ser sustentáveis devemos rejeitar e reprovar as ações e produtos destas organizações.

As sugestões são várias e enfatizam questões como a limpeza doméstica, o uso de produtos nocivos ao meio ambiente, o cuidado em comprar produtos que são produzidos de maneira ambientalmente correta, entre outros. O ABN AMRO Real, nesta seção, não diz o que ele, como organização, faz nesse sentido. Entretanto, encontraremos essas informações na próxima categoria. Nesta seção é possível verificar uma forte intenção da organização em estimular, ensinar, conscientizar e mostrar alternativas para que todos nós, pessoas físicas ou no âmbito organizacional, possamos aderir aos preceitos da sustentabilidade e diminuir nossos impactos no ambiente e na sociedade.

Já na segunda coluna, temos alguns links, que ao serem clicados irão abrir outra janela, na qual é possível interagir diretamente. O crescimento econômico dos países é um tema abordado por um dos links, no qual podemos clicar num globo, que fica girando, e descobrir curiosidades relacionadas a esse assunto pelo mundo inteiro.

Verificamos, portanto, ao longo da categoria *Especial Roberto*, que a preocupação com a reeducação da sociedade, para ter uma postura e conduta sustentável, é uma constante no conteúdo do site da organização. Através dos diversos recursos disponibilizados pela hipermídia, a organização propõe de forma interativa e descontraída uma maneira de conscientizar os usuários que acessam seu site. Além disso, notamos através dos conteúdos dos materiais disponibilizados,

principalmente os analisados e descritos neste trabalho, que apesar de não abordar nesta categoria o que a organização faz, ela mostra estar sempre em concordância com o que diz e com os preceitos da sustentabilidade. Mostrando que ela se preocupa em disseminar a cultura sustentável, a organização já está mostrando que quer fazer mais que a sua parte, e através disso nos mostra seu comprometimento com a causa da sustentabilidade.

Finalizando a análise desta categoria, nos direcionamos para a próxima categoria *O que é sustentabilidade*. Clicando na parte superior da tela nos deparamos com a categoria que analisaremos a seguir.

CATEGORIA 2 – O QUE É SUSTENTABILIDADE

Ao clicarmos no link *O que é sustentabilidade*, que permanece constante em todas as sessões no topo da tela, nos deparamos com as seguintes divisões: Sustentabilidade para nós; Clientes; Fornecedores; Funcionários; **Sociedade**; e **Meio ambiente**. Todas elas vêm acompanhadas com alguma imagem, como veremos abaixo:

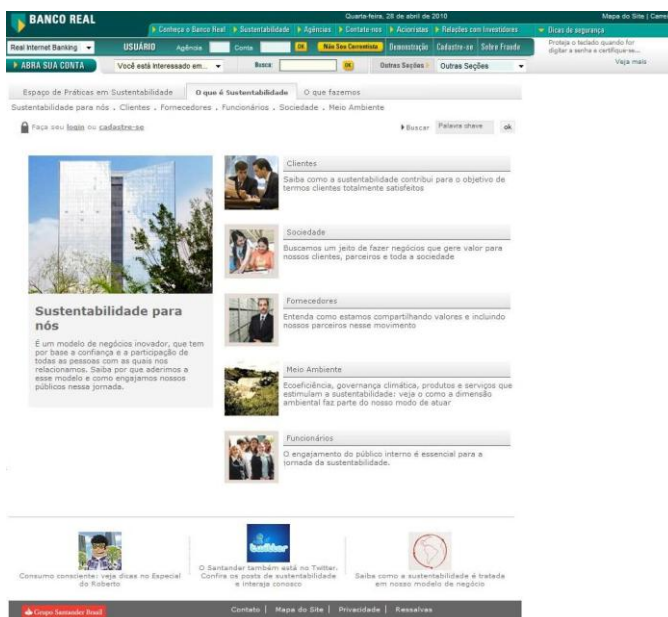


Figura 7 - O que é sustentabilidade.

Disponível em:

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acesso em 11/05/2010.

Nesta página podemos constatar, de acordo com o conteúdo textual apresentado, que através destas subcategorias o ABN AMRO Real pretende expor de forma transparente suas ações de sustentabilidade, em relação a todos seus públicos. Como apresentamos no primeiro capítulo, a transparência é fundamental para organizações que buscam a sustentabilidade em suas gestões, portanto, mais uma vez, podemos verificar a preocupação da organização em ser clara e honesta com seus stakeholders, mostrando como ela atua em todos os sentidos.

As subcategorias demonstram também a coerência do ABN AMRO Real em abordar todos os campos que a sustentabilidade se aplica. Abaixo do título *Sustentabilidade para nós* está a seguinte frase: “É um modelo de negócios inovador, que tem por base a confiança e a participação de todas as pessoas com as quais nos relacionamos.” Palavras como **confiança** e **participação** enfatizam o respeito e a consideração que o Banco tem por seus stakeholders. Abordar as ações que são realizadas em relação às diferenças sociais, à redução dos impactos ambientais, ao engajamento dos fornecedores e colaboradores internos e como isso tudo se torna presente na negociação e no atendimento aos clientes do banco, é

uma forma inovadora e eficiente de demonstrar que a gestão sustentável está intrínseca em todos os processos em tempo integral, e não é apenas um discurso.

Para analisarmos melhor o conteúdo desta categoria vamos entrar nas subcategorias de análise selecionadas anteriormente. Escolhemos *Sociedade e Meio Ambiente*, pois já analisamos anteriormente como a organização faz para conscientizar os usuários e porque analisaremos mais a frente o modelo de gestão adotado pela organização. Sendo assim, sabendo que a sustentabilidade engloba potencialmente as questões sociais e ambientais, achamos adequado explorar, mais a fundo, o conteúdo publicado nestas subcategorias.

Subcategoria: *Sociedade*

Ao clicarmos no link Sustentabilidade nos deparamos com uma tela branca, com blocos do texto, seguindo o formato apresentado nas dicas da categoria anterior. Podemos verificar que nesta seção o conteúdo é apresentado de modo formal, sem explorar os recursos da hipermídia e com uma forma de escrita mais objetiva. O título do texto é **Em sintonia com a sociedade**. Já pelo título podemos deduzir através da palavra **sintonia** que o Banco busca uma boa relação com a sociedade, dando às relações entre organização e sociedade a importância merecida.

No decorrer do texto são citadas as ações que o Banco desenvolve promovendo o crescimento e desenvolvimento social. Dentre as ações citadas está o *Projeto Escola Brasil*, que foi uma das primeiras ações implantadas pelo banco, que citamos anteriormente no histórico do ABN AMRO Real. O projeto busca o desenvolvimento das escolas públicas através do auxílio de voluntários, que estão de certa forma, ligados ao atual Grupo Santander. As melhorias, realizadas pelos voluntários, são em relação ao esporte, lazer, arte, cultura, empreendedorismo, meio ambiente entre outros. O objetivo é melhorar a qualidade do estudo, garantir a permanência das crianças na escola e auxiliar as famílias destas crianças a melhorar sua qualidade de vida. Além disso, foram criadas outras ferramentas para garantir a melhor qualificação dos professores e o melhor aproveitamento dos recursos naturais.

Além deste projeto, o Banco participa também do *Amigo de Valor*. Este tem como objetivo “fortalecer o sistema de proteção e **promoção dos direitos da infância e juventude** previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente.” Ao grifar essas palavras, podemos constatar que a organização além de auxiliar através dos projetos financeiros, pretende promover os direitos das crianças e adolescentes, buscando diminuir as diferenças e evitar os abusos e descasos que acontecem nas escolas.

Além disso, podemos encontrar a seguinte informação neste projeto: “Mobilizando nossos funcionários, clientes e fornecedores, já alcançamos **76.200 crianças e adolescentes beneficiados direta e indiretamente** pelo programa. R\$ 30 milhões foram arrecadados e destinados ao apoio de 275 iniciativas sociais em 21 estados brasileiros.” Ao divulgar este fato a organização está nos mostrando que suas ações não são apenas faladas, mas concretas. Os resultados obtidos, através dos projetos, geram credibilidade para a organização e dão aos públicos um dado estatístico que estimula o engajamento de mais pessoas. Constatamos que em nenhum momento o Banco se posiciona como único responsável pelos resultados, constantemente o engajamento de fornecedores, funcionários e clientes é citado como auxiliar nessas conquistas.

Citamos então o último projeto divulgado nesta subcategoria que é *Parceiros em ação*, um projeto que estimula micro empreendimentos e grupos produtivos comunitários formados e liderados por mulheres de regiões de baixa renda. Mais uma vez, podemos verificar a preocupação constante da organização em estimular ações que promovam o desenvolvimento econômico e visam diminuir as desigualdades sociais.

O ABN AMRO Real comunica, ainda, que participa ativamente de iniciativas voltadas à promoção da sustentabilidade no mercado financeiro e empresarial. O Banco apóia também organizações que promovem a capacitação de empresas em relação às mudanças climáticas. Além disso, no final da página temos um canal para aquelas pessoas ou organizações que desejam participar ou colaborar com os projetos realizados pela organização ficarem cientes de como podem participar.

Diante disso, verificamos, através dos conteúdos publicados nesta categoria, que a preocupação em relação ao âmbito social não é apenas uma preocupação, mas sim uma constante. A questão social é uma forte componente da

sustentabilidade e, portanto, merece um cuidado especial e permanente. Estar engajado em causas que promovam a igualdade social, o desenvolvimento dessas comunidades e enfatizem o respeito que a organização tem pela sociedade na qual está inserida é de extrema importância para o fortalecimento da imagem do ABN AMRO Real, e para a credibilidade deste perante seus stakeholders.

Subcategoria: Meio Ambiente

Logo que clicamos no link Meio Ambiente nos deparamos com uma tela no mesmo formato da Sociedade, analisada anteriormente, sem imagens e apenas blocos de texto como mostraremos a seguir:

Meio Ambiente

A dimensão ambiental em nossas decisões

Em sintonia com os atuais desafios da sociedade, temos avançado continuamente para a integração da sustentabilidade em nossos negócios e práticas de gestão, como Gestão Ambiental e Sistemas de Qualidade.

Atualmente, buscamos progressos no redução do consumo de recursos, como água e energia, na geração de emissões de CO2 equivalente e resíduos e na quantidade de materiais enviados a aterros sanitários.

Procuramos engajar nossos ecipes nesse esforço, por meio do programa de ecoeficiência, que tem como uma de suas principais ações a coleta seletiva.

Temos avançado na certificação de nossas práticas administrativas e aderimos pelas normas internacionais ISO 14001 e LEED, atuando de mais atuando padrões de performance ambiental em nossas instalações.

E vamos além, trabalhando continuamente para que a dimensão ambiental seja incorporada ao cotidiano de nossos processos e negócios.

Um novo jeito de fazer negócios

Adotamos uma prática de análise de risco socioambiental bastante abrangente. A prática vai além do crédito e envolve os diferentes processos de seleção de clientes corporativos e pessoas físicas com linhas de crédito elevadas.

Não olhamos apenas o risco, mas as oportunidades para estimular nossa cadeia de relacionamentos a melhorar a relação com o meio ambiente.

Diferenciamos produtos e serviços para facilitar a adoção de boas práticas por parte das empresas e pessoas, a exemplo das linhas de crédito específicas para projetos de sustentabilidade e do crédito de carbono.

Daí, ainda, de opções para investimentos socialmente responsáveis, como o Fundo Ethical, que possibilita que o cliente aplique seus recursos em empresas com boas práticas ambientais e sociais.

Realizamos setores inteiros, como fazemos com o Círculo Sustentável, por meio do qual procuramos envolver um dos segmentos de maior impacto ambiental, a construção civil, na busca de soluções mais eficientes.

Saiba mais

Por meio do processo de [avaliação de fornecedores](#), procuramos compartilhar com as empresas que trabalham conosco a busca de uma melhor postura ambiental.

Conheça, no [Guia de Negócios](#), as matérias bem sucedidas de empresas que aprimoraram sua gestão, como os Supermercados Floresta, e outras, como a Brisa, que fazem boas práticas com a produção ambiental.

Faça o curso online [Sustentabilidade na Prática: Categorias e Desafios](#) e saiba como tornar seus negócios mais sustentáveis.

Sustentabilidade
Categorias & Desafios

Conheça mais sobre o curso de sustentabilidade na escrita de cartas

O Santander também atua no Brasil
Conheça os setores de sustentabilidade e inovação através

Assistimos na formação de pessoas milionárias.
Veja como mudamos na educação de nossos funcionários

Contato | Mapa do Site | Privacidade | Estatísticas

© 2010 Santander Real

Figura 8 - - O que é sustentabilidade – Meio Ambiente.

Disponível em:

http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acesso em 12/05/2010.

Verificamos que o modelo usado para as subcategorias segue o mesmo padrão, entretanto, sabendo dos inúmeros recursos visuais disponibilizados pelo ambiente digital, acreditamos que o modelo exposto se torna monótono e pouco atrativo. Apesar de os blocos de textos não serem muito grandes, algumas imagens, ou até mesmo cores poderiam ser inseridas para que a página se tornasse mais atrativa.

Analisando o conteúdo ressaltamos a frase inicial “Em sintonia com os atuais desafios da sociedade, temos avançado continuamente para a **integração da sustentabilidade** em nossos **negócios e práticas de gestão**, como Gestão Ambiental e Governança Climática.” Podemos verificar que a organização se posiciona não como uma organização que já aplica perfeitamente a sustentabilidade, mas como uma organização que busca continuamente o aperfeiçoamento e a integração dos valores propostos pela sustentabilidade na sua gestão.

Mais abaixo encontramos a seguinte colocação “Internamente, buscamos progredir na **redução do consumo de recursos**, como água e energia; na geração de **emissões de CO2**, equivalentes e resíduos; e na **quantidade de materiais** enviados a aterros sanitários.” Através desta frase, podemos verificar como o Banco atua para diminuir seus impactos ambientais e apropriar a responsabilidade ambiental na sua gestão. Conforme apontado no segundo capítulo e citado no item **VIII** da Declaração do Rio, a redução de lixo, das emissões de CO2 e de consumo de recursos é uma premissa para o desenvolvimento futuro do planeta. Estas ações devem ser praticadas tanto no âmbito organizacional como individual, e pelo conteúdo publicado nessa categoria podemos acreditar que o ABN AMRO Real faz sua parte nesse sentido.

Além disso, o Banco diz estar avançando na certificação dos seus prédios administrativos e agências pelas normas internacionais ISO 140001. Como apontamos no segundo capítulo esta ISO propõe a redução dos impactos ambientais, sendo assim, o ABN AMRO Real busca continuamente os mais elevados padrões de desempenho ambiental nas instalações. Diante deste dado os usuários que acessam o site da organização adquirem mais um parâmetro para se certificar da veracidade das informações ali contidas.

Continuando nesta subcategoria, podemos tomar conhecimento de alguns projetos nos quais o Banco está engajado no âmbito ambiental. A organização

afirma aplicar a preocupação ambiental nas suas negociações com os clientes, analisando o risco socioambiental antes de conceder créditos. Além disso, adota políticas de concessão de crédito para projetos de sustentabilidade ou créditos de carbono. Ou seja, percebemos que a preocupação da organização não é somente em fazer a sua parte, mas também fomentar a adoção de políticas **ambientalmente responsáveis** pelos seus clientes e colaboradores. Através de projetos como o Obra Sustentável, a organização busca juntamente com um dos setores que mais polui encontrar soluções eficientes e que reduzam o impacto ambiental.

Todas estas ações de proteção ambiental são coerentes com o princípio **IV** da Declaração do Rio, citada no segundo capítulo, que afirma que para que exista um desenvolvimento sustentável é imprescindível que haja cuidado com as questões ambientais. Considerando essa premissa a organização se mostra atenta a todas as esferas que a sustentabilidade engloba, e se mostra condizente com essa questão.

Apesar do layout pouco atraente da tela, podemos verificar que as informações são objetivas e concretas. Partindo da hipótese de que pessoas que buscam essas informações são pessoas informadas ou ao menos interessadas pelo assunto, por mais que o ambiente nesta categoria não seja interativo, ele fornece dados suficientes para que as pessoas formem suas opiniões a respeito das práticas da organização e, se necessário, procurem o banco para maiores informações ou até mesmo para a adesão em algum projeto.

Tendo finalizado a análise desta categoria, clicamos na barra superior em *O que fazemos* e partimos para a nossa próxima categoria de análise.

CATEGORIA 3 – O QUE FAZEMOS

A tela que aparece inicialmente nos mostra as subdivisões desta categoria, sendo elas: Produtos e Serviços; **Práticas de Gestão**; Investimento Social e Cultural; Relatórios; e Reconhecimentos.

Cada categoria aparece repetida na página abaixo, com uma pequena descrição do conteúdo que cada categoria aborda. Como veremos na figura abaixo:

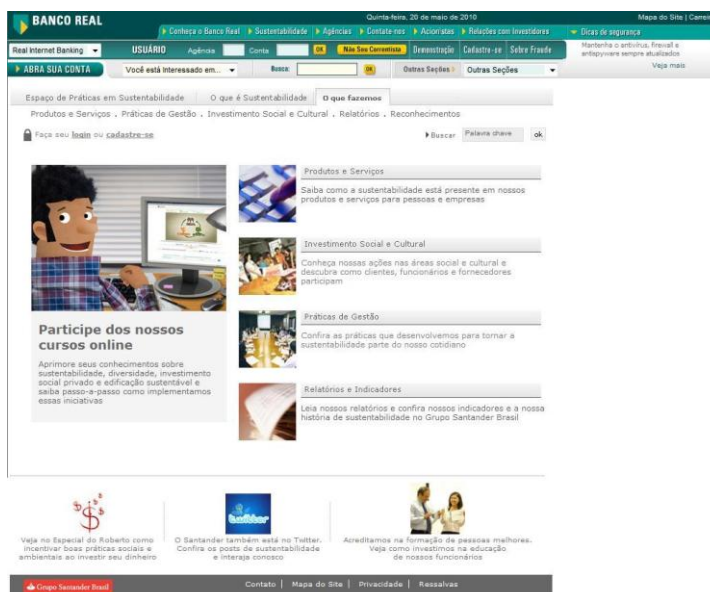


Figura 9 - - O que fazemos.

Disponível em:

http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 20/05/2010.

Selecionamos para a análise deste trabalho a subcategoria Práticas de Gestão, como veremos a seguir.

Subcategoria: Práticas de gestão

Ao clicarmos no link *Práticas de Gestão* nos deparamos com uma tela mais interativa, na qual podemos verificar no canto esquerdo os seguintes links: Educação para funcionários; Risco sócio ambiental; Diversidade; Gestão de fornecedores; Gestão ambiental; Satisfação do cliente; e Nosso posicionamento. Conforme figura abaixo:

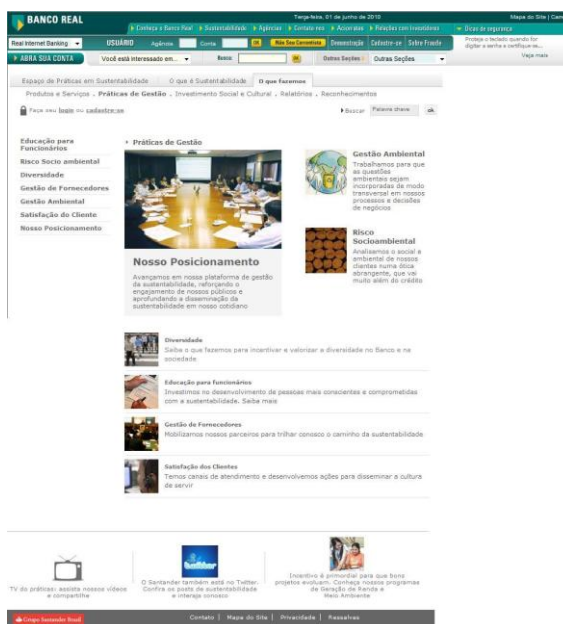


Figura 10 - Práticas de Gestão.

Disponível em:

http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade acesso em 01/06/2010.

No centro da página está, em tamanho maior, o posicionamento da empresa com a seguinte frase “Avançamos em nossa plataforma de gestão da sustentabilidade, reforçando o **engajamento** de nossos **públicos** e aprofundando a **disseminação** da sustentabilidade em nosso cotidiano.” Por meio desta frase, podemos verificar que a organização se preocupa em reforçar constantemente o seu posicionamento, em relação ao assunto, e garantir que suas práticas se disseminem de forma a serem aderidas não somente pelos funcionários, como também por todos os outros públicos que se aproximam da organização. Engajamento, públicos e disseminação são palavras marcantes e fundamentais para uma gestão sustentável bem sucedida.

No lado direito temos o desenho do planeta terra e o título *Gestão Ambiental*. No texto referente a este assunto verificamos que a preocupação com o meio ambiente é uma constante na organização e faz parte do processo decisório de todas as vertentes. Abaixo temos a foto de uma pilha de madeira e título *Riscos Socioambientais*. A organização se posiciona como sendo um banco que antes do lucro visa o bem estar social e o meio ambiente. Posicionando-se desta maneira, a organização mostra estar de acordo com a teoria de Ignacy Sachs, abordada no

segundo capítulo, a qual enfatiza que para ser sustentável é preciso que as organizações mantenham a *Sustentabilidade Social*, que é um modo diferenciado de crescimento que se baseia na preocupação com o **ser** e não com o **ter**.

Mais abaixo na tela, em fonte de tamanho menor, temos os outros links. O primeiro é *Diversidade*, que quando clicamos neste link somos remetidos a uma próxima tela na qual o banco cita as ações que realiza neste sentido. Encontramos as seguintes afirmações em relação ao assunto:

Acreditamos que quanto mais diversos formos, mais seremos capazes de gerar ideias inovadoras, que nos permitam avançar na inserção da sustentabilidade nos negócios. [...] Acreditamos na mudança de dentro para fora como uma força capaz de extrapolar nossas paredes, **influenciando** o mercado e a sociedade. Nesse sentido, abordamos o tema de maneira **educativa**, inserindo-o em nossos programas **de integração** de novos funcionários, cursos e treinamentos para funcionários e lideranças (Banco Real).³⁸

Verificamos que através da inserção da diversidade na composição do grupo de colaboradores da organização, o ABN AMRO Real fortalece seu posicionamento coerente com os ideais da sustentabilidade, incentivando a criatividade e também os jovens, questão esta abordada no item **XXI** da Declaração do Rio. Diante disso, a organização evita o preconceito e a exclusão social, e cria oportunidades para o desenvolvimento de minorias sociais. Desta forma exerce efetivamente ações de Responsabilidade Social Empresarial, como mencionamos no segundo capítulo.

Ainda na mesma página temos os links *Educação para funcionários*; *Gestão de fornecedores*; *Satisfação do Cliente*. Ao clicarmos nestes links somos remetidos para páginas como a citada anteriormente com blocos de textos explicando as ações que o banco desenvolve neste sentido.

No primeiro, podemos verificar a preocupação da organização em conscientizar seus colaboradores a respeito de suas obrigações como cidadãos.

³⁸Disponível em::

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=Geral/Frame_Superior/Menu_Institucional/Sustentabilidade. Acesso em 01/06/2010.

Através da seguinte frase: “Acreditamos que indivíduos **conscientes** do seu papel na sociedade serão **agentes** da evolução e da inserção da sustentabilidade nos negócios” podemos verificar a preocupação da organização em fazer mais do que a sua parte, em criar **agentes** de mudança, tanto dentro como fora da organização.

No item Gestão de Fornecedores foi possível constatar que o ABN AMRO Real se preocupa em desenvolver e criar vínculos com seus fornecedores, sempre valorizando e utilizando os preceitos da sustentabilidade em todos os processos. Através do documento Parcerias de Valor, criado em 2009, a organização formalizou as diretrizes da relação com as empresas que trabalham com a organização. “Com ele, formalizamos o **compromisso de partilhar os desafios** de construir **negócios saudáveis e benéficos para a sociedade.**” Estas palavras confirmam o posicionamento da organização de fazer mais do que a sua parte, ampliando sua visão e disseminando e incentivando a adoção da sustentabilidade pelos seus colaboradores.

O último link da página é Satisfação do Cliente. Ao clicarmos neste podemos verificar a preocupação que a organização demonstra em ouvir os seus públicos. Através de diversos mecanismos como central telefônica, atendimento especial para deficientes auditivos, e-mail, Twitter, entre outros, o banco mostra a importância que ele dá a opinião dos seus clientes e demais públicos da organização. Com estas ferramentas a organização mostra estar de acordo com o modelo proposto por Grunig, citado no terceiro capítulo, de comunicação simétrica de mão dupla, na qual existe um planejamento de comunicação que valoriza e considera a opinião dos públicos na tomada de decisões da empresa. A importância dada a esse modelo é tão visível que a organização realiza encontro regulares com representantes de organizações de defesa do consumidor, para que os direitos e as insatisfações dos clientes em geral sejam levados em consideração ao longo dos processos decisórios da organização.

A partir desta pesquisa realizada sobre os conteúdos disponíveis no *Espaço Real Práticas em Sustentabilidade*, inserido dentro do site do ABN AMRO Real, é possível inferir que a organização utiliza de textos, imagens, vídeos e notícias que levam os públicos a acreditarem que a organização atua sobre os preceitos da sustentabilidade.

Através das três categorias que dividem o conteúdo disponível no Espaço de Práticas verificamos a preocupação da organização em **educar** e **conscientizar** as pessoas do que é a sustentabilidade, a importância de ter um espaço no qual os públicos da organização possam recorrer quando buscarem informações sobre o assunto, mas principalmente, a valorização que o ABN AMRO Real dá a comunicação transparente, divulgando as ações que a organização realiza neste sentido. A organização se apropria de todas as facilidades disponibilizadas pelo ciberespaço para se aproximar de seus públicos e garantir uma comunicação coerente com sua gestão.

O ABN AMRO Real não divide o conteúdo do Espaço de Práticas por públicos, podemos constatar que a transparência da organização é em âmbito geral. Apesar das ações serem contextualizadas por segmentos como sociedade, fornecedores, clientes, entre outros, os links são sempre próximos possibilitando que qualquer usuário que acesso o site possa se informar sobre como a organização atua de forma sustentável em todos os sentidos.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço desenfreado da sociedade humana em todas as áreas do conhecimento, especialmente no último século, vem trazendo conseqüências catastróficas para o planeta. A ausência de planejamento para o crescimento da população mundial juntamente com o da economia global, vem causando danos praticamente irreversíveis para o meio ambiente.

Na última década passamos a lidar anualmente com catástrofes ambientais. Cidades têm ficado alagadas pela falta de escoamento de água adequado, casas têm sido construídas inapropriadamente a beira de morros e acabam sendo soterradas devido ao desabamento dos mesmos, ciclones têm destruído cidades, geleiras estão desaparecendo devido ao aquecimento global e etc. Estas são apenas algumas das conseqüências que a evolução do homem na terra, sem respeito à natureza, tem acarretado.

Apesar de a sociedade só ter sido diretamente afetada em grande escala no início deste século, foi nos anos setenta do século XX que as preocupações em relação ao meio ambiente tiveram início. Através desta pesquisa foi possível verificar que inicialmente apenas uma parcela restrita da sociedade se preocupava com o assunto, tentando alertar os demais atores sociais sobre os danos que a atuação do homem vinha causando ao meio ambiente. O alerta feito por esta pequena parcela na CNUMAD trouxe alguns resultados, entretanto pouco significativos visto que as previsões para o futuro eram alarmantes e exigiam atitudes extremas.

Houve significativa demora da sociedade e dos Estados em reconhecerem a real importância de adotar novas posturas em relação aos métodos de produção e aos estilos de vida. Ao longo dos anos, devido às conferências que foram realizadas e aos acordos feitos entre os Estados, foram sendo criados mecanismos e metas para diminuir o impacto dos homens no meio ambiente e reestruturar as formas de vida de acordo com os preceitos da sustentabilidade. O termo sustentabilidade, inserido no âmbito da Responsabilidade Social surgiu, então, para denominar este novo estilo de vida que deveria ser adotado tanto pelos cidadãos quanto pelas organizações e os Estados, garantindo o desenvolvimento atual sem comprometer o das gerações futuras.

As organizações, como agentes do desenvolvimento econômico, passaram a ter grande responsabilidade neste processo. Com o passar dos anos e das exigências acordadas pelas conferências realizadas, as organizações passaram a ter que reavaliar seus meios de produção para adequá-los as exigências impostas. A criação dos certificados ISO ajudou a sociedade a controlar que organizações realmente estavam dentro do regulamento e, desta forma, se tornou uma premissa, para alguns segmentos do mercado, trabalhar de acordo com os preceitos da sustentabilidade. Além disso, a busca por novos meios que possibilitam reduzir o impacto ao meio ambiente passou a gerar lucros e não somente despesas, como esperado inicialmente. Uma das grandes dificuldades para a disseminação da cultura sustentável era que as organizações e Estados alegavam que para manter uma cultura sustentável seria preciso abrir mão dos lucros para investir em novos meios de produção. Entretanto, a revisão dos processos produtivos, a redução de lixo produzido e do consumo de energia, a utilização de materiais renováveis, a reciclagem de materiais de produção entre outras formas de aplicação da sustentabilidade dentro das organizações, proporcionaram, em longo prazo, a redução de custos e a garantia de lucro sem prejuízos ao meio ambiente.

Concomitantemente com a mudança de posicionamento das organizações passou a se concretizar a mudança de consciência da sociedade. Graças ao livre acesso à informação, grande parte dos públicos das organizações passaram a ter mais consciência dos impactos negativos que a sociedade, incluindo principalmente as organizações de modo geral, causa ao meio ambiente, e, portanto, passaram a cobrar e exigir das organizações posturas coerentes com o desenvolvimento sustentável. O público consumidor passou a ter consciência que, através das suas escolhas na hora da compra ou uso de determinados serviços, poderia influenciar e induzir as organizações a respeitar as novas exigências, garantindo assim um melhor desenvolvimento social.

As organizações, portanto, passaram a inserir a sustentabilidade nas suas gestões e a utilizar as ferramentas da comunicação para conscientizar seus públicos desta mudança. Vemos diariamente campanhas que enfatizam as qualidades ecológicas dos produtos ou o processo de produção de acordo com os preceitos da sustentabilidade. Além de estarem fazendo um bem para o planeta, as organizações sustentáveis estão garantindo seu diferencial competitivo no mercado, fortalecendo sua imagem e ganhando a confiança dos consumidores.

Organizações ambiental e socialmente responsáveis são exemplos de crescimento econômico sem grandes danos e prejuízos ao planeta. Podemos verificar que nos últimos anos o número de organizações que se apresentam como sendo sustentáveis é grande, além das inúmeras campanhas sobre o assunto que vêm ganhando mais força e importância a cada dia. Como afirmamos anteriormente, graças às inúmeras ferramentas da comunicação, se tornou fácil para as organizações se comunicarem de maneira mais efetiva com seus públicos. Através do crescimento da comunicação digital e da popularização do ambiente virtual, bem como da absorção destes por parte considerável da sociedade, a *web* se transformou em um importante recurso para a conscientização da sociedade neste sentido. As equipes administrativas das grandes organizações passaram a incluir no seu planejamento estratégico ações capazes de fortalecer o posicionamento da empresa como sendo sustentável e, além disso, passaram a aproximar os públicos para que estes também possam aderir a este tipo de comportamento.

Por estas razões e pela grande importância que o ambiente virtual adquiriu na vida de uma parcela significativa da sociedade, a autora deste trabalho se motivou a pesquisar como as organizações, que se “apresentam” como sustentáveis, se comunicam através de seus sites, os quais são, basicamente, o espaço particular de cada organização no ambiente virtual. Acreditando que as pessoas buscam nos sites das organizações, informações referentes às suas ações e também em relação ao que é sustentabilidade e como esta se aplica no dia-a-dia de todos, acreditamos que seria adequado analisar o conteúdo que é publicado neste ambiente e através de que ferramentas.

Como seria inviável analisar em profundidade diversas organizações definimos como objeto deste estudo o banco ABN AMRO Real, que como abordamos ao longo deste trabalho, já vinha se comunicando com a sociedade, enfatizando em todas as suas estratégias de comunicação ser um banco sustentável. Comprovar se a organização realmente era sustentável exigiria ferramentas de pesquisa as quais não tínhamos acesso. Diante disso, nos focamos no Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade, inserido no site da organização, e passamos a analisar o conteúdo publicado neste espaço e como a organização se utilizava das ferramentas disponibilizadas pela comunicação digital para impactar e informar os usuários que buscavam informações no site. Concomitantemente com esta análise, tínhamos como objetivo verificar se a organização realmente nos dava

informações relevantes que fossem capazes de nos convencer, mesmo sem comprovações externas, de que a organização possui em sua gestão práticas sempre coerentes com os preceitos da sustentabilidade.

Verificamos ao longo deste processo de análise que o conteúdo disponibilizado no site estava sempre de acordo com os preceitos da sustentabilidade em suas cinco dimensões, buscando informar, conscientizar, estimular e orientar os públicos em relação à sustentabilidade e suas implicações. O banco ABN AMRO Real possui uma comunicação direta, transparente e fácil para com seus colaboradores. No Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade foi possível verificar que a maior preocupação da organização é facilitar a busca das informações e garantir que tanto as ações que o banco realiza quanto as que seus parceiros e clientes podem realizar, estejam ao alcance de qualquer usuário que visite o site.

A equipe responsável pela elaboração deste espaço utiliza com sabedoria os recursos disponibilizados pelo ambiente virtual. Através das ferramentas interativas a organização oferece aos usuários diversas possibilidades de interação. Por exemplo, que estes possam testar on-line seus conhecimentos sobre o assunto ou, até mesmo, contabilizar, através do computador, suas ações diárias e ver quanto lixo suas ações produzem ou que dano causam ao planeta. Graças aos recursos da hipermídia, qualquer pessoa pode entrar no site e assistir aos vídeos educativos sobre sustentabilidade, que por serem claros e objetivos, podem ser compreendidos pelo público infantil e até pelos idosos. Estes são apenas alguns exemplos do que encontramos neste espaço, entretanto, acreditamos ser importante salientar que as ações realizadas no ambiente virtual não são isoladas, estando sempre interligadas com ações presenciais, como, por exemplo, a transmissão on-line de encontros sobre sustentabilidade realizados pelo banco, em determinadas cidades.

Apesar da exploração com sucesso deste ambiente digital, acreditamos que em algumas subcategorias do site poderiam ser utilizadas algumas outras ferramentas capazes de chamar a atenção do leitor. Principalmente nos espaços em que a organização conta suas ações em relação à sociedade e ao meio ambiente podemos constatar que não existe uma estratégia para atrair o usuário ou até mesmo para fortalecer a credibilidade neste assunto. Encontramos nestes segmentos blocos de texto, sem imagens, sem vídeos e sem desenhos, o que de certa forma, como abordamos no capítulo que analisa as categorias, se torna

normalmente cansativo e desestimula a permanência nesta página. Observamos que o uso de imagens ou até mesmo de cores no fundo de tela poderia transformar essas subcategorias em ambientes mais atraentes. Acreditamos também que apesar do grande aproveitamento deste espaço pela organização, seria interessante que o Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade tivesse uma identidade visual mais definida, explorando o uso das cores e até mesmo fortalecendo a relação do verde, que é a cor da organização, com o verde que nos remete a natureza.

Pela preocupação com as desigualdades sociais; com o estímulo da economia das minorias; com as questões ambientais; com o incentivo à educação; com a disseminação da cultura da sustentabilidade e com os demais fatores mencionados ao longo deste trabalho, podemos inferir através do *Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade* que o ABN AMRO Real é uma organização que realmente atua sobre os preceitos da sustentabilidade e que se preocupa não só em ser sustentável, como também em disseminar esses valores, os tornando diariamente mais presentes em nossa sociedade. As ações divulgadas nos meios de comunicação se confirmam, quando buscamos no Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade referências e dados referentes ao assunto. Explorando de forma planejada e constante os meios de comunicação, em grande relevância o ambiente virtual, o banco fortalece seu posicionamento, garantindo uma disseminação da consciência sustentável, validando suas ações e garantindo seu diferencial competitivo no mercado.

Não realizamos pesquisa com os públicos segmentados do ABN AMRO Real, pois acreditamos que o objetivo não era verificar como os clientes enxergavam o banco e sim como o ABN AMRO Real se comunicava em relação à sustentabilidade através de seu site. Acreditamos que em um segundo momento seria interessante realizar tal pesquisa, todavia esta abordagem ficará para uma próxima oportunidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cláudio; **Anuário UNESCO/ Metodista de comunicação regional: Relações Públicas: na sociedade contemporânea – teoria e prática.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Ano 12, n. 12, p.85-106.

ARAÚJO, Lindomar da Silva. **INFOESCOLA** - Hipertexto. Disponível em: www.infoescola.com/informatica/hipertexto/. Acesso em 15/04/2010.

BALDISSERA, Rudimar. **O Relações Públicas: A comunicação organizacional e as novas tecnologias.** Ecos Revista. Pelotas: EDUCAT, v.3, n.2, p. 6-16.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução por Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMGARTEN, Maíra. **Conhecimento e sustentabilidade: políticas de ciência, tecnologia e inovação no Brasil contemporâneo.** Porto Alegre: Editora da UFRGS/Editora Sulina, 2008.

CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis; BARBIERI, José Carlos. **Comunicação Empresarial: Estratégia de organizações vencedoras.** São Paulo: ABERJE, 2006, v. 2, p. 61-71.

CARNIELLO, Monica Franchi; ZULIETTI, Luis Fernando. **Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais.** Disponível em: www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf. Acesso em 19/04/2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Tradução Maria Luiza X. e A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução por Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Economia, sociedade e cultura. 9. ed. - atualizada. São Paulo: Paz e Terra, 2006, v.1.

COTTON, Bob; OLIVER, Richard. **Understanding Hypermedia 2000.** Londres: Phaidon Press, 1997.

DAVENPORT, T.H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação.** São Paulo: Futura, 2000.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do Conteúdo.** In: Duarte, Jorge e Barros, Antônio Teixeira de. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Editora Atlas, 2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo de marketing.** São Paulo: Summus, 1999.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. **Desafios contemporâneos em comunicação:** perspectiva em relações públicas. São Paulo: Summus, 2002, v. 65, p. 51-71.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GUTTILLA, Rodolfo Witzig. **Comunicação Empresarial:** Estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: ABERJE, 2005 v.1, p.137-141.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch. São Paulo: Saraiva, 2009, v.2, p. 7-30.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional na era digital:** contextos, percursos e possibilidades. Revista Signo y Pensamiento. Bogotá: ARCCA, 2007, N. 51 v. 26, p. 38-51.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997, 2 ed.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

MARTIN, Chuck. **The digital estate: strategies for competing, surviving, and thriving in an internetworlded world.** Ney York: McGraw Hill, 1997.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPER, J. **Sáfari de Estratégia:** Um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NUNES, Ellen Regina Mayhé. **Alfabetização ecológica:** um caminho para a sustentabilidade. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2005.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Comunicação Organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch. São Paulo: Saraiva, 2009, v.2, p. 321-332.

RECH, Jane. **A intranet como manifestação emergente da comunicação organizacional midiaticizada:** técnica e subjetividade. Conexão – Comunicação e cultura. Caxias do Sul: 2004 v. 3, n. 5, p. 123-137.

SAAD, Elizabeth Corrêa. **Comunicação Digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2005, a. 2, n. 3, p. 95-111.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Navarra: EUNSA, 2005.

SANDI, André Quiroga. **Comunicação digital, uma mídia recente, a intranet**: sua formação e configuração na comunicação e informação. *Revista Verso e Reverso*, 2004/1, n^o 38. Disponível em: www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=2&s=9&a=13. Acesso em 12/04/2010

SINGER, Eugênio; SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. **Mundo Sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. Editora Globo, 2005. P. 79-82 e 235-237.

WEBPAGES VISITADAS

www.estadao.com.br/especiais/entenda-o-que-foi-a-rio-92,3827.htm. Acesso em 23/03/2010

www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18. Acesso em 23/03/2010.

www.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx. Acesso em 29/03/2010.

www.akatu.org.br. Acesso em 29/03/2010.

www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 29/03/2010.

<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>. Acesso em 07/04/2010.

World Internet Users and Population Stats. www.internetworldstats.com/stats.htm. Acesso em 08/04/2010.

Jess Thomas <http://vimeo.com/9641036>. Acesso em 08/04/2010.