

DIA DA Comunicação Empresarial

Em debate, propósitos e causas cidadãs

Jornalistas&Cia e Jornal da Comunicação Corporativa associam-se novamente para celebrar o *Dia da Comunicação Empresarial* e, ao mesmo tempo, parabenizar a Aberje pelos 51 anos de vida, que se completam exatamente neste 8 de outubro. E o fazem abrindo espaço para debater *A era dos propósitos e das causas cidadãs*, mostrando como o tema tem impactado as organizações, a partir das profundas transformações de uma sociedade cada vez mais exigente e consciente na defesa do planeta, do meio ambiente e das causas da humanidade.

Convidamos para a empreitada o experiente e respeitado Costábile Nicoletta.



O resultado vocês podem conferir nas páginas a seguir, com depoimentos e informações de fontes entre as mais qualificadas do mercado, universidades e organizações especializadas. A propósito, agradecemos às empresas que nos ajudaram a construir essa pauta, seja com informações e/ou nos emprestando o prestígio de suas marcas.

É uma imperdível viagem para quem hoje precisa ou quer conhecer mais sobre Propósitos e Causas. Boa leitura!

Eduardo Ribeiro
(Jornalistas&Cia)

Marco Rossi
(Jornal da Comunicação Corporativa)

LINHA VERDE PIRELLI,
TECNOLOGIA CONSCIENTE
A FAVOR DO MEIO AMBIENTE



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.

SAIBA MAIS SOBRE SUSTENTABILIDADE EM WWW.PIRELLI.COM.BR



Para a Aurora, não há comunicação sem cooperação

Em um universo de milhares de pessoas como o da Aurora Alimentos, comunicar é fundamental. **No campo e na cidade, com suas mais de 100 mil famílias, comunicar de maneira eficaz tem um impacto direto no negócio da Aurora e na forma como a cooperativa é percebida por quem se relaciona com ela.** Em um espaço tão vasto e plural, palco de tantas ações, movimentos e acontecimentos, somente através da cooperação é possível informar e inspirar com qualidade, transparência e competência. Por isso, ao longo dos últimos 50 anos, comunicação é estratégico para a Aurora. Através da comunicação, todos participam e têm acesso a tudo aquilo que foi e será importante para a cooperativa. **Dos canais internos e externos às diferentes publicações, digitais ou impressas, a cooperação é não apenas notícia recorrente, mas uma das mais importantes ferramentas da comunicação da Aurora Alimentos.**



A era dos propósitos e das causas cidadãs

Por *Costábile Nicoletta* (*)

O objetivo de uma empresa é dar lucro. Por muitos anos essa máxima foi levada quase ao paroxismo, a ponto de causar na sociedade apreensão de que esse processo pudesse poluir e/ou exaurir as fontes de insumos de onde se extraem as matérias-primas para transformá-las em produtos, além da preocupação sobre os efeitos da atuação dessa empresa nas comunidades vizinhas a ela. Embora muitas vezes premiadas nas últimas décadas pela pressão da opinião pública, numerosas companhias constataram que lucro e sustentabilidade social e ambiental não são excludentes. Vários negócios surgiram nessa esteira, bolsas de valores criaram índices de medição de governança e sustentabilidade e fundos de investimentos direcionam seus recursos para corporações que, reconhecidamente, demonstram respeito com o meio ambiente e com as condições de trabalho e tomam providências para tornar harmônico com as comunidades no entorno de suas unidades fabris o impacto de suas atividades.

Paulo Nassar, diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), conta que esteve recentemente em Washington (EUA), em evento da Arthur Page Society (da qual faz parte como acadêmico e presidente da Aberje), cujo principal objetivo

foi discutir a relação entre empresas, propósitos e causas. Lá estavam os mais graduados representantes das principais companhias do mundo. O que mais se ouviu nos três dias do evento (realizado no final de setembro), diz Nassar, foi que sem pessoas não existe mercado, sem água não existe a maior parte dos produtos, sem melhores condições de vida haverá cada vez mais migração e violência.

“Em resumo, as empresas, seus executivos e empregados estão cada vez mais ativistas”, afirma Nassar. “O ativismo empresarial está incorporando bandeiras como as do feminismo, da preservação ambiental, da educação e das artes, dentre outras. Empresas e empresários



Paulo Nassar

que não abraçarem verdadeiramente essas causas provavelmente desaparecerão ou se enfraquecerão muito nas próximas décadas. Por isso, é importante ter comunicadores e áreas de comunicação cultas, informadas sobre o que passa no mundo.”

Quanto ao Brasil, analisa o diretor-presidente da Aberje, a pressão sobre as empresas que atuam aqui é global. A Amazônia, por exemplo, é tema mundial. É interessante como pauta, a partir de qualquer fato que lá aconteça, por numerosas razões, como a biodiversidade da região, comunidades tradicionais e suas culturas, reservas minerais e água doce, entre outros motivos. Outros biomas – como o Cerrado, o Pantanal, a Mata Atlântica – são de grande importância para o mundo. Logo, também têm grande relevância para a comunicação empresarial de quem atua por aqui.

“Esse interesse joga luz não só sobre o que as empresas estão produzindo e seus resultados econômicos, mas igualmente sobre como estão produzindo e seus impactos sociais, políticos, ambientais e culturais. Neste momento, em que se comemora o *Dia da Comunicação Empresarial*, e a fundação da Aberje, temos que comemorar igualmente o advento de uma comunicação empresarial alinhada com as grandes causas da

humanidade. E este é um metamovimento da comunicação empresarial e dos negócios que transcende posições políticas, religião, condições econômicas e outras possíveis segmentações”, diz Nassar.

PROJETO COLETIVO

Para **Cecília Russo Troiano**, diretora-geral da Troiano Branding, o capitalismo, hoje, está evoluindo para uma cultura menos extrativista, de não olhar apenas para resultados, e sim para o impacto que produtos e serviços têm no plano social. “Não é mais apenas vender e gerar lucros. É agregar um sentido de como se pode impactar o mundo positivamente”, diz Cecília.

Para ela, os consumidores – ainda em minoria, mas caminhando, em breve, para a maioria – pedem esse compromisso maior, querem saber quem está por trás daquele fabricante, quais são suas atitudes além do produto que vende: “Num cenário cada vez mais competitivo, são essas atitudes das empresas, abraçando causas e propósitos maiores que seus produtos, que criam vínculos mais duradouros com as pessoas”.

Cecília considera que o que está em jogo é a sobrevivência das pessoas, do planeta, do mundo em que vivemos: “Empresas e marcas não estão fora disso e precisam abraçar o mundo em que vivemos. É um projeto coletivo, iniciativa privada, poder público e pessoas”. Segundo a diretora-geral da Troiano Branding, a única forma de os consumidores acreditarem no propósito de uma empresa é ela verdadeiramente abraçá-lo. Isso quer dizer não apenas pendurar um quadro na parede, trazer a inscrição nas embalagens ou fazer alguma ação pontual. É preciso estar na alma da empresa, em tudo o que ela faz, nas suas atitudes, que começam com seus colaboradores. “Desse modo, é importante também eleger uma causa alinhada com o propósito da empresa, para que ela seja crível, vista como natural, e não forçada de barra. É preciso viver o propósito, e não apenas comunicá-lo. É isso que garantirá que consumidores acreditem na marca/empresa. Não apenas no que ela fala,

mas principalmente em sua coerência naquilo que faz”.

Ela observa, entretanto, que nem todas as empresas praticam o que apregoam. Muitas pegam carona na onda das causas sociais ou afirmam ter um propósito. “São empresas assim que levantam suspeição e acabam contaminando outras mais sérias”, diz. “A Ypê, por exemplo, de produtos de limpeza, verdadeiramente se preocupa com o tema ambiental. O Itaú, há anos e de forma consistente, traz várias iniciativas para transformar o mundo e um de seus pilares é a educação. São milhões de crianças atendidas, pela campanha dos livros ou em escolas. A Avon, outro exemplo muito positivo, bem antes de ser moda, apoia o empoderamento feminino, todos os dias. Precisamos de mais empresas como essas!”

NÃO PODE SER UM PENDURICALHO PARA INGLÊS VER

Caio Magri, diretor-presidente do Instituto Ethos, conta que a entidade tem estimulado empresas a incluírem em seu planejamento estratégico a avaliação sobre os impactos sociais e ambientais que provocam: “Parece-nos bastante importante e correto que empresas adotem causas sociais ou ambientais e estejam vinculadas a prevenir e minimizar os seus impactos negativos e potencializar os positivos nas suas operações”. Mas ressalva: “Agora, a adoção



Cecília Russo Troiano



ESCOLA ABERJE DE **COMUNICAÇÃO**

Uma instituição que já nasce como
referência de ensino em comunicação.

www.escolaaberje.com.br



de causas com externalidade absoluta, sem nenhuma relação com o negócio, a operação e os propósitos da empresa, parece-nos uma posição frágil. Tem de ser parte da estratégia corporativa, e não um penduricalho para inglês ver”.

Segundo ele, se a defesa de uma causa mostra que a empresa está de fato preocupada em estabelecer vínculos com o entorno territorial, social ou ambiental, certamente terá de construir isso em diálogo com as comunidades impactadas. “É a vocalização positiva desses grupos sociais que faz o discurso consistente”, diz. “Se uma empresa deseja adotar uma política de apoio a uma comunidade indígena da Amazônia e não desenvolve com essa



Caio Magri

sabilidade socioambiental e sustentabilidade (concebida no seu tripé econômico, social e ambiental). Esses conceitos estão hoje aí bem fortes, tendo inclusive sido incorporados por departamentos nas grandes empresas. Somese ainda um conjunto de leis que trouxeram a questão não somente como algo desejável, mas exigível”.

Conforme o coordenador da ESPM Social, é preciso nunca esquecer que, no limite, essas ações acabam gerando impacto positivo nas empresas, o que repercute em seus dividendos. “O grande problema é saber separar o joio do trigo: empresas que, embora tenham ganhos, não colocam esses ganhos como objetivo, mas como consequência”, explica. “Outro problema é que muitas empresas fazem disso uma pauta de divulgação. Isso acaba sendo o principal elemento de crítica de *greenwashing*, porque se gasta muito mais em divulgação do que com a ação propriamente dita. Isso é totalmente desaconselhável. A melhor forma de divulgação é a empresa, de fato, mostrar os resultados de suas ações por meio de indicadores (em relatórios, no site etc.) e, principalmente, quando consegue mídia indireta: os próprios beneficiários acabam divulgando indicadores de melhoria de qualidade de vida por meio de matérias em grandes jornais, mídias sociais. Desta forma, é possível mostrar para a opinião pública (e os

comunidade um trabalho conjunto, inclusive de apoio às melhorias e ao desenvolvimento local, parece-me que, de novo, temos fragilidade. Não é para botar na propaganda os indígenas, os negros, as mulheres. É preciso estar, de fato, comprometido com o tecido social com o qual se está atuando”.

Magri lembra que, para verificar se as empresas que abraçam causas no Brasil cumprem, de fato, o que apregoam, é preciso que elas adotem indicadores transparentes e destinem recursos orçamentários ao projeto, com instâncias de governança que se relacionam com a causa: “A partir desses itens, mensurados com independência e transparência, constata-se se cumprem ou não. Provavelmente, há muitas empresas que estão fazendo a sua parte de maneira consistente, inclusiva e transformadora, e outras que apenas investem em marketing fazendo *greenwashing*”. (O termo *greenwashing* surgiu na Inglaterra para identificar a ação de companhias cujo discurso de sustentabilidade ambiental e social não se coaduna com o que fazem no dia a dia.)

Um “MODISMO” QUE VINGOU

De acordo com o professor **Fred Lúcio**, mestre em Antropologia, doutor em Ciências Sociais, coordenador da agência experimental ESPM Social e coautor do livro *Sociologia das organizações: conceito, relatos e casos*, em parceria com o também professor **Pedro**

Jaime, do Departamento de Administração do Centro Universitário FEI, as empresas que não demonstram ter preocupação efetiva com causas sociais e ambientais estão totalmente fora daquilo que é colocado pela sociedade, arcando com as consequências legais e éticas dessa postura, especialmente tendo em vista a definição, por parte da ONU, dos objetivos de desenvolvimento sustentável (metas para 2030).

Para Lúcio, a inclusão de causas de cunho social e/ou ambiental no propósito das empresas tem sido uma pauta cada vez mais presente no cenário corporativo. Na década de 1990, diz, com os temas da ética empresarial, da responsabilidade social e da sustentabilidade (este último como consequência da Rio 92), dizia-se que era uma espécie de modismo que não vingaria: “Entretanto, não só vingou como consolidou-se e foi ampliado para os conceitos de respon-



Fred Lúcio

consumidores em geral) que aquela empresa tem um comprometimento mais efetivo com causas sociais”.

Para Fred Lúcio, boa parte das grandes corporações entrega aquilo que se comprometeu a fazer. Isso está presente nos relatórios socioambientais elaborados por elas, que é o meio pelo qual prestam contas para a sociedade, acionistas e demais *stakeholders* (públicos com os quais se relacionam) dos investimentos feitos nesse campo. “Existem leis que obrigam as empresas a fazer isso e pesadas multas em caso de descumprimento”, afirma.

CONTRIBUIÇÕES VOLUNTÁRIAS E INVOLUNTÁRIAS

Para **David Kallás**, coordenador do Centro de Estudos em Negócios do Insper, pesquisas mostram que propósito é um dos elementos que mais estão relacionados ao engajamento das pessoas em suas atividades profissionais. E, de forma geral, praticamente todas as organizações, até mesmo as com fins lucrativos, fazem contribuições para a sociedade. “Portanto, é uma questão de analisar internamente e encontrar quais são as contribuições voluntárias (causa) e as involuntárias”, afirma. “Adicionalmente, outras pesquisas também mostram que empresas com responsabilidade social e ambiental costumam apresentar resultados superiores no longo prazo, em comparação com

empresas similares, mas que não apresentam esse tipo de preocupação”.

Na visão dele, a melhor forma de convencer a opinião pública é falar sempre a verdade: “Não tente inflar o tamanho da contribuição social e ambiental, nem ao menos citar causas que não são defendidas genuinamente. Há casos de empresas que caminharam por esse trilho e o tiro saiu pela culatra. Além de ser moralmente reprovável, o prejuízo de ser desmascarado é muito superior ao potencial ganho”. Kallás acredita que há exemplos em todos os lados do espectro. Empresas que cumprem o que apregoam 100%, 90%, 70% e até zero. “O importante aqui é a coerência entre palavras e atitudes”.



David Kallás

Rodrigo Ferreira, coordenador de administração do Ibmec-SP, doutorando na área de Negócios de Impacto Social na Universidade de São Paulo e experiente em programas de inserção feminina e de geração de renda, inclusive com pequenas empresas, lembra que a defesa de causas remonta à década de 1960 e contextualiza-se com a evolução das democracias desde então, com reivindicações da sociedade apoiadas principalmente por partidos de esquerda. A população passou a



Rodrigo Ferreira

pressionar as empresas à espera de impacto na esfera pública, na cidade, no meio ambiente, nas relações de trabalho. E, aos poucos, as empresas começaram a incorporar isso aos seus discursos, associando produtos e serviços a causas sociais e ambientais e aproveitando um nicho de mercado nascente. “Há toda uma trajetória de movimentos sociais, políticos e históricos que vai forçando as organizações a ir nessa direção”, entende Ferreira.

Recentemente, diz, surgiram grupos chamados B Corporation (ou B Corp.), empresas que adotam práticas sustentáveis e socialmente corretas como filosofia. Há, também, os chamados negócios sociais, empresas que buscam aliar causas sociais e ambientais com a prática empresarial, sendo sustentáveis financeiramente. Há vários negócios sociais nas áreas de educação, saúde, meio ambiente, agricultura. É um movimento que tem crescido bastante na última década. Já existem fundos de investimento dirigidos a essas organizações.

“E qual é o perfil desses empreendedores e dos clientes que lhes compram produtos e serviços?”, pergunta Ferreira. “São pessoas que desejam aliar as duas coisas, pois entendem que o mercado competitivo bem utilizado é saudável

para a economia, traz inovação, bons serviços e produtos. Mas essas pessoas igualmente querem viver seus valores na esfera das organizações. Há várias empresas nesse formato. Em São Paulo, chegou uma aceleradora de negócios sociais chamada Yunus Negócios Sociais Brasil. Há outras organizações, como a Artemisia, que também trabalham com aceleração de negócios sociais”.

AUTENTICIDADE TRAZ LUCRO

Segundo Ferreira, a melhor forma de as empresas convencerem a sociedade da legitimidade da defesa de suas causas é não serem *greenwashing*. Em sua opinião, principalmente as novas gerações, os chamados *milleniuns*, têm bastante sensibilidade à ideia de autenticidade, mesmo na compra de produtos e serviços: “As organizações precisam convencer-se de que a autenticidade permite que a empresa tenha lucro. As coisas não se excluem (autenticidade e lucro). Há um estudo da consultoria McKinsey que aponta que empresas que mantêm seus valores têm maiores retornos de longo prazo. Há evidências de que a autenticidade em uma organização mobiliza uma série de *stakeholders* que garantem a perenidade delas, além de

AQUI CABE UM
FUTURO MAIS
SUSTENTÁVEL.

A Klabin promove o uso responsável dos recursos biológicos.

Por isso, desenvolvemos soluções em embalagens de papel que fazem diferença para você e para o planeta.

Além de mais sustentáveis, as embalagens em papel são leves, resistentes e versáteis, proporcionando a conveniência que você busca no seu dia a dia, com a responsabilidade ambiental que é tão importante para o nosso futuro.

Papel, a embalagem da bioeconomia. Klabin, soluções para um futuro sustentável.

vários fatores internos que geram ganhos de produtividade, uma cultura interna mais sadia, mas esses fatores não eximem a empresa de ser competitiva e de ter custos baixos”.

O coordenador de administração do lbmec-SP cita como exemplo a marca de roupas Reserva, que abraçou uma campanha contra a fome. “Você compra roupas e parte das vendas é revertida em pratos de comida. É uma medida simples, porém de grande impacto sobre os *milleniuns*”, afirma. “O primeiro passo é que as organizações se convençam de que isso tem efeito positivo de longo prazo, embora seja uma forma de gestão mais complexa e que exige mais habilidade dos gestores. Isso faz com que os clientes e demais *stakeholders* da empresa percebam essa ação como legítima”.

Ferreira reconhece que a medição de impacto social das causas abraçadas por empresas é muito complexa, tanto do ponto de vista técnico quanto acadêmico. Em razão disso, os relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social muitas vezes contêm informações de difícil verificação. “Empresas que associam a sua marca a certificações ambientais e/ou selos sociais têm uma exposição na mídia e perante os concorrentes que as leva a, de fato, ter essas práticas.

O custo da fraude acaba sendo maior que o do benefício da prática. Os próprios mecanismos de mercado tendem a coibir as fraudes. Mas o que se pode discutir é a efetividade dessas práticas, o que é bastante complicado, dada a complexidade da mensuração desses resultados”.

NEM SEMPRE A PERCEÇÃO REFLETE A AÇÃO

Lylian Brandão, diretora-geral do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco) no Brasil, avalia que as causas de cunho social e ambiental precisam e devem fazer parte do propósito das empresas, se forem algo verdadeiro e viável: “Digo isso pois, nem sempre, os



propósitos das empresas são seguidos no dia a dia, num plano realista de metas. Em alguns casos, é mais crível e relevante que as empresas desenvolvam seu negócio de forma sustentável, minimizando os impactos no meio ambiente e favorecendo o desenvolvimento social no seu entorno, do que promoverem ações de pouco impacto e pontuais, apartadas do núcleo de seu negócio”.

No *Ranking Empresarial de Reputação Corporativa 2017*, elaborado pelo Merco, descreve Lylian, a variável que teve maior peso (20,8%) entre as fraquezas das 100 empresas listadas foi Ética e Responsabilidade Corporativa, dimensão composta por três atributos, entre eles a responsabilidade social e ambiental, o que reforça a importância desse atributo na avaliação da reputação corporativa das empresas.

“Em momentos de crise como o que estamos atravessando nos últimos anos no Brasil, o foco tem sido muito mais a sobrevivência do negócio a curto prazo do que o crescimento a longo prazo”, afirma Lylian. “Nesses períodos, fica ainda mais evidente quem de fato se diferencia e investe num propósito sustentável e relevante ao longo do tempo. E é nessa tendência que ações sociais e ambientais ligadas ao propósito

TECNOLOGIA TRANSFORMA A INDÚSTRIA DO TABACO

A indústria do tabaco vive nesta década uma revolução sem precedentes, tendo a tecnologia no centro dessa transformação. O desenvolvimento de dispositivos eletrônicos de fumar, distribuídos em diferentes categorias e produtos, oferece novas possibilidades aos consumidores.

É neste contexto que surge o conceito de redução de danos: ou seja, o consumidor mantém sua experiência com o produto, mas com um risco à saúde significativamente menor. Ponto para o consumidor. Para o setor, a notícia é que estes produtos apontam uma nova perspectiva de futuro. Os dispositivos sem combustão, como o cigarro eletrônico ou vaporizador e os produtos de tabaco aquecido têm apenas de 1% a 4% das substâncias tóxicas prioritárias listadas pelo FDA (agência federal do Departamento de Saúde dos Estados Unidos) e pela OMS (Organização Mundial da Saúde).

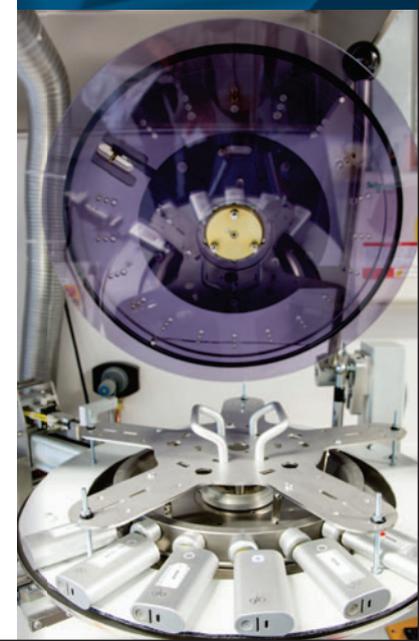
A British American Tobacco (BAT), empresa da qual a Souza Cruz faz parte, está presente em mais de 200 mercados, é líder mundial em vaporizadores. Os chamados Produtos de Nova Geração são oferecidos pela BAT em 22 desses mercados. Nos últimos cinco anos o grupo investiu US\$ 2,5 bilhões nesta nova categoria.

No Brasil já é comum ver consumidores usando vaporizadores. Facilmente adquiridos pela internet, tanto eles, quanto o THP são proibidos pela Anvisa, desde 2009, seja para importação ou

comercialização. “Naquele momento, esta nova categoria ainda era muito recente, e as pesquisas científicas sobre seus efeitos, incipientes. Hoje, a realidade é outra: relatório do Public Health of England demonstrou que os dispositivos eletrônicos são até 95% mais seguros que os cigarros tradicionais. Na prática, a proibição só tem ajudado a fomentar o mercado ilegal, que expõe os consumidores a produtos sem nenhum controle de qualidade”, alerta Analucia Saraiva, gerente de Relações Científicas da Souza Cruz.

Segundo ela, a Anvisa deu o primeiro passo e iniciou debates com a sociedade civil, incluindo comunidade científica, setor regulado, ONGs e autoridade de saúde pública a respeito destes novos produtos. “Outros países, como o Canadá, fizeram esta jornada: saíram da proibição à liberação sob condições claras e justas, seja para a indústria, seja para o consumidor, garantindo, por exemplo, que o acesso a esses produtos seja feito exclusivamente por consumidores maiores de 18 anos”.

“Relatório do Public Health of England demonstrou que os dispositivos eletrônicos são até 95% mais seguros que os cigarros tradicionais”



fazem a diferença e impactam o resultado e a percepção dos diferentes *stakeholders* em relação à empresa”.

Para ela, se a opinião pública conhecer cada vez mais o impacto das empresas no seu entorno, entenderá melhor o benefício ou o prejuízo social e ambiental que elas promovem. Do seu ponto de vista, é importante também avaliar o resultado financeiro da empresa e checar se existe um valor significativo ou representativo destinado a causas sociais e ambientais, pois nem sempre o resultado/investimento é proporcional ao esforço ou ao que está sendo comunicado.

“Há empresas com ótimos resultados, mas o mais difícil é alinhar o discurso ao que efetivamente está sendo feito”, diz Lylia. “Nem sempre a percepção reflete a ação. Espero que as empresas estejam conscientes dos impactos que suas contribuições sociais e ambientais são capazes de gerar e que comuniquem as ações adequadamente, principalmente seus resultados, para que a opinião pública tenha acesso às informações e possa avaliar e cobrar cada vez mais das empresas que realizem ações efetivas”.

CAUSAS E EFEITOS DAS EMPRESAS

Quando se discute a defesa de causas socioambientais no mundo corporativo brasileiro, a primeira associação de companhia bem-sucedida que normalmente se faz é com a Natura.

oportunidade de colaborar. Visa Causas é um bom exemplo. Desde o início do programa, notamos um aumento de 12% no volume de transações dos cartões cadastrados. Isso mostra que os usuários aprovam e querem fazer parte de um movimento que tem como objetivo impactar positivamente a sociedade”.

Giorgetti afirma que o propósito da Visa é conectar as pessoas ao que elas desejam. Além de proporcionar soluções e meios de pagamentos eletrônicos que trazem mais segurança e praticidade, a Visa também encontrou uma forma de dar aos pagamentos um significado maior: ajudar uma causa que faça sentido para cada pessoa, contribuindo para a transformação do País. Mais de 24 milhões de doações já foram realizadas em nove meses pelo Visa Causas. O sucesso da ação também está atrelado a um maior uso dos pagamentos eletrônicos.

Segundo o executivo, os consumidores entenderam que, ao migrar para o pagamento eletrônico, ganham segurança, praticidade e ainda ajudam uma instituição social. “O Visa Causas é um exemplo a ser seguido, por ser um projeto sustentável, e não uma ação promocional. Atualmente no Brasil, mais de 40% dos pagamentos são feitos em dinheiro. Se as pessoas passarem a adotar mais os cartões Visa, a empresa ganha e está disposta a reverter parte disso em prol da sociedade. Se mais empresas

Fundada em 1969, a companhia tornou-se, hoje, uma multinacional de higiene e cosmética com forte atuação no setor de venda direta e mais de 1,7 milhão de consultoras. Sua receita líquida (incluindo as marcas Natura, The Body Shop e Aesop) registrou R\$ 9,9 bilhões em 2017. Foi a primeira companhia de capital aberto a receber a certificação B Corp. no mundo, em dezembro de 2014, o que reforça sua atuação transparente e sustentável nos aspectos social, ambiental e econômico.

Na apresentação do relatório anual da Natura, **João Paulo Ferreira**, diretor-presidente da empresa, lembra que todos os movimentos da organização têm a sustentabilidade como princípio central, e isso segue orientando o jeito de inovar e de fazer negócios: “Assim, buscamos concretizar nossa visão de gerar impacto positivo econômico, social, ambiental e cultural no longo prazo. Para chegar lá, devemos seguir com consistência em nossa caminhada e fazer de 2018 um ano de continuidade e aprofundamento do que foi feito em 2017. Dessa forma, fortaleceremos mais nossas fundações e diferenciais, tão necessários para concretizar nossa ambição de sermos uma força positiva na evolução da sociedade”.

Outra empresa que enveredou para o campo das causas sociais foi a Visa. A companhia criou no começo deste ano um programa pelo qual, a cada transação feita com um cartão de sua

bandeira, doa 1 centavo a uma das instituições cadastradas dedicadas a ajudar animais, crianças, idosos, a saúde e a educação. O próprio cliente escolhe a instituição para a qual deseja que seja depositada a doação referente a suas compras. Em 2017, seis bilhões de transações foram pagas com cartões Visa, no Brasil. Isso significa um potencial de R\$ 60 milhões em doações em nome dos consumidores, informa o vice-presidente de Marketing **Sérgio Giorgetti**.

“Acreditamos que as empresas têm um papel importante na construção de uma sociedade mais justa”, diz. “As marcas que adotam posição clara e promovem ações que contribuem para temas relevantes ganham força junto aos consumidores, que também enxergam uma



Sérgio Giorgetti

buscassem modelos como esse, teríamos um país muito melhor. Esperamos que nosso projeto sirva como inspiração”.

ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES

A indústria farmacêutica Roche é outro exemplo. De acordo com **Regina Moura Rocha**, diretora de Comunicação Corporativa e Digital, a companhia é 100% focada em inovação, pesquisa e desenvolve soluções para necessidades médicas ainda não atendidas, em campos complexos como câncer, esclerose múltipla, hemofilia, neurologia, entre outros: “É por isso que existimos como empresa: fazer hoje o que nossos pacientes precisam agora e



Regina Moura Rocha

no futuro. Esse é o propósito da empresa e é o ponto de partida para tudo o que fazemos aqui”.

Segundo ela, trata-se de um propósito que realmente engaja colaboradores e motiva-os a atingir os melhores resultados para transformar a vida dos pacientes. “E isso acontece na prática na Roche. A comunicação clara do nosso propósito organizacional nos tem ajudado a alcançar maior engajamento, produtividade e resultados consistentes”, diz. “Independentemente do cargo, salário, ou qualquer outro benefício, há um motivo nobre que nos faz acordar todos os dias, um propósito maior: dar qualidade de vida, mais tempo de vida e muitas vezes salvar vidas. O paciente está no centro de tudo o que fazemos”.

Regina relata que a ideia de trabalhar o propósito com paixão, por meio da comunicação, localmente na afiliada brasileira, veio do presidente da companhia. “Ele nos desafiou com as perguntas ‘Como trazer o propósito para o nosso dia a dia?’ e ‘Como fazer com que o colaborador lembre-se do propósito todos os dias?’. Se o propósito da empresa mostra a razão de ela existir, nada mais impactante do que tê-lo vivo no dia a dia de todos os colaboradores”, afirma. “Foi aí que construímos um plano de comunicação interna e um time multidisciplinar que resultou em um trabalho integrado cuja principal narrativa é o nosso propósito”.

Essa comunicação, diz a executiva, começa com uma nova identidade visual do prédio, com imagens dos pacientes, em linguagem artística. A recepção da Roche Farma estampa, como elemento central, o manifesto do propósito da companhia; e uma ilustração em aquarela representa o paciente. Todas as salas de reuniões da

Roche apresentam a mesma linha de imagens e uma história inspiradora, baseada em relatos reais de pacientes. A empresa também lançou este ano o *Dia do Propósito*: a cada quatro meses, o presidente, o comitê executivo e colaboradores sentam-se para um bate-papo inspirador com um paciente, na Roche. “Também temos um espaço

dentro da empresa dedicado ao paciente, com uma foto (sempre positiva e leve) que renovamos, também, a cada quatro meses. Tudo isso sendo reforçado continuamente na atitude e no discurso da liderança da empresa e por meio dos nossos canais de comunicação interna”.

Graças a esses esforços, 96% dos colaboradores identificam o propósito como a principal narrativa corporativa da Roche, de acordo com pesquisa anual de comunicação interna da companhia. Conforme os resultados da Roche na última edição do Great Place to Work (GPTW) Brasil, o alinhamento com os valores da empresa é o fator que fica em segundo lugar como responsável pela retenção dos colaboradores na empresa – e teve um aumento de 6% de um ano para o outro. “Ainda por meio dessa pesquisa, soubemos que a média de orgulho de pertencer da afiliada está acima da média do benchmark (avaliação comparativa) do GPTW, calculado com base nas dez empresas mais bem posicionadas no ranking”, orgulha-se Regina. “A informação está em linha com a pesquisa de engajamento interna da Roche, liderada pela AON, em que a afiliada brasileira cresceu sete pontos em relação à pesquisa anterior, chegando a 89% de engajamento”.



Roche: o propósito na identidade visual do prédio



Juntos, mais longe.



Conheça o novo assento LATAM+
Mais assentos, mais benefícios, mais espaço.

O assento LATAM+, disponível nas sete primeiras filas, chegou para deixar suas viagens ainda melhores. Agora, ao escolher o assento LATAM+, você aproveita dois novos benefícios: embarque mais rápido e espaço exclusivo para sua bagagem.

Benefícios disponíveis nas primeiras sete filas*:



Compartmento exclusivo para bagagem



Embarque mais rápido**



Mais espaço (disponível na primeira fila***)



Compre em latam.com

* Os benefícios do assento LATAM+ estão sujeitos ao modelo e à disponibilidade de cada avião.
** O embarque exclusivo vai acontecer após aqueles que são prioridades de lei.
*** Na primeira fileira, desde que respeitadas as prioridades legais da Res. 280 da Anac.

ESCALA PARA O BEM

David Grinberg, diretor de Comunicação Corporativa da Arcos Dourados, operadora da rede McDonald's na América Latina, entende que as empresas têm um papel na sociedade que vai além de suas atividades-fim. Para ele, a sociedade moderna espera isso das corporações em função do que representam, em termos econômicos, sociais e culturais: "Somente entregar serviço e/ou produto de qualidade não é mais o bastante. É preciso engajar-se, de maneira verdadeira, nos temas atuais que visam a que todos tenhamos um mundo melhor".

Segundo ele, o McDonald's é uma empresa que tem em seu DNA o engajamento em causas sociais e ambientais. Recentemente, a companhia anunciou o projeto *Scale for Good* (*Escala para o Bem*), em que usa sua escala e capilaridade



David Grinberg

para o bem da sociedade. Esse programa atua na área ambiental, com ações de redução de carbono e uso de plásticos; na área social, ao comprometer-se com o emprego de milhares de jovens todos os anos; e na área educacional, ao fomentar projetos de educação integrada para jovens do ensino médio.

"O *McDia Feliz* também se inclui nesse contexto", lembra Grinberg. "Trata-se, aliás, da maior campanha de arrecadação de fundos do Brasil. Somente este ano, levantou R\$ 24,6 milhões para projetos de saúde e bem-estar de crianças e famílias e educação juvenil. Nos 29 anos anteriores de campanha, foram mais de R\$ 260 milhões arrecadados para a prevenção e o combate ao câncer infanto-juvenil no País".

Para convencer a opinião pública de que a defesa de uma causa cidadã no mundo corporativo é parte integrante dos propósitos de uma empresa, e não um objetivo meramente mercadológico, ele acredita ser fundamental que a empresa seja altamente transparente e verdadeira em seus atos: "Isso não se constrói da noite para o dia. É um trabalho de médio e longo prazos, em que o dia a dia vai demonstrando que se trata de uma postura genuína da empresa. É uma conversa sem filtros com os seus interlocutores. Isso passa por um programa de comunicação eficiente, que mostre efetivamente o trabalho que está sendo realizado e os benefícios para a sociedade".

Para **Renato Gasparetto**, diretor corporativo de Assuntos Institucionais, Comunicação e Responsabilidade Social do Grupo Gerdau, ao longo das últimas décadas, ocorreu uma evolução que caminhou da filantropia, passando por patrocínios de responsabilidade social e hoje vive-se a era das causas, do compartilhamento de valor para a sociedade de forma ativa e engajada.

"A Gerdau lançou recentemente seu propósito, que traduz nossa razão de existir e, ao mesmo tempo, uma aspiração de futuro: *Empoderar pessoas que constroem o futuro*. É uma



Renato Gasparetto

O que os brasileiros esperam das empresas

De acordo com o *Edelman Earned Brand 2017*, estudo global que mede a relação entre pessoas e marcas, 62% dos brasileiros (57% globalmente) consomem ou boicotam marcas com base em como elas se posicionam em relação a uma questão relevante a elas. A pesquisa mostra também que 32% dos consumidores do Brasil (30% globalmente) estão consumindo ou boicotando mais do que em 2014. O estudo, realizado em 14 países com 14 mil pessoas, revela que as pessoas acreditam que as marcas podem fazer mais do que os governos para solucionar problemas sociais (61% no Brasil) e mostra oportunidades para as empresas estreitarem o relacionamento com seus públicos.

No Brasil, 56% dos consumidores compram motivados por causas – 33% são classificados como líderes (têm convicções fortes e apaixonadas) e 23% são seguidores (dependendo do assunto e da marca, mudam seu comportamento de compra). O estudo também indica que, entre estes que compram por convicção no Brasil, 72% consumiram uma marca pela primeira vez devido a seu posicionamento em relação a uma questão controversa, enquanto 67% não consumirão uma marca se ela omitir-se sobre uma questão que, na sua interpretação, tenha a obrigação de abordar.

Quando uma marca se posiciona e os consumidores concordam com ela, eles a recompensam: 22% dos brasileiros pagarão até 25% a mais por um produto ou serviço; 53% recomendarão e defenderão a marca, além de criticar seus concorrentes, e 56% serão leais, comprando a marca exclusiva e frequentemente.

O estudo apresentou também o *Edelman Brand Relationship Index*, que mede a força da relação entre marcas e pessoas. Com uma régua

de 0 a 100 pontos, classificou os consumidores como Indiferentes, Interessados, Envolvidos, Dedicados e Comprometidos. Em 2017, o índice no Brasil foi de 38, enquanto globalmente foi 37, colocando os consumidores no Brasil e no mundo, em média, na categoria Envolvidos. Em relação a 2016, a pontuação do Brasil caiu cinco pontos, enquanto globalmente, apenas um. Quando considerados apenas os compradores movidos por crenças, o índice mostrou-se mais forte, 45 pontos no Brasil e de 46 no mundo, colocando-os na categoria Dedicados. Isso indica que eles estão conectados às marcas que apoiam suas causas e estão mais dispostos do que o consumidor médio a comprar primeiro, manter-se fiel, recomendar e defender a marca.

Compradores motivados por causas esperam que as marcas se posicionem sobre assuntos relevantes a eles (no Brasil, as questões citadas como mais importantes são "corrupção no governo", "igualdade de gênero", "normas ambientais", "política econômica" e "questões de privacidade"). A contribuição a esses temas é evidenciada quando a marca dedica tempo à causa, demonstra comprometimento e é um agente de influência.

Para formar opinião sobre as marcas, os consumidores que compram por convicção buscam informações com pessoas comuns (familiares, amigos, colegas de trabalho). No Brasil, conversas entre pares (93%) têm mais credibilidade do que as motivadas por especialistas (87%), empresas (82%) e celebridades (74%). Para conhecer o ponto de vista das marcas, a mídia tradicional (jornais, revistas e TV) foi a mais citada, seguida por conversas com amigos e familiares, clientes da marca nas mídias sociais e publicidade da marca.

descoberta totalmente afinada com o nosso jeito de pensar: acreditamos no poder transformador das pessoas, a começar pelos nossos colaboradores em dez países das Américas, em que temos a liderança em produção de aços longos, tanto para a indústria da construção civil como para a automotiva”, afirma Gasparetto. “É também empoderar as comunidades onde atuamos, para que se desenvolvam, é estar sempre próximo dos clientes, entendendo seus desafios e construindo soluções inovadoras. É conectar-se com novas tecnologias, testar novas formas de fazer as coisas, sendo protagonista de sua própria história”.

Entre as causas abraçadas pela companhia está, por exemplo, a defesa da habitação como um direito digno das pessoas. Pelos cálculos da Gerdau, 15,9 milhões de famílias habitam moradias inadequadas. “Nesse sentido, apoiamos a ONG Artemisia, uma aceleradora de startups que busca empreendedores para trazer soluções ao grave desafio da moradia básica”, diz Gasparetto. “O LAB Habitação é uma aceleradora de 15 startups durante dez meses, com mentoria de líderes da Gerdau e possibilidade de investimento-semente nas melhores. O objetivo é fomentar empreendedores de qualquer lugar do Brasil que estejam trabalhando com ideias para resolver o problema habitacional da população de baixa renda. De outro lado, apoiamos a ONG Teto, que constrói – também

com nossos voluntários – casas de madeira para famílias que vivem em comunidades carentes e vulneráveis, montadas com pregos Gerdau”.

No caso da Artemisia, conta Gasparetto, o processo de escolha das startups voltadas à construção civil ainda está em desenvolvimento e a Gerdau está bem animada com o curso do processo. No caso da ONG Teto, o resultado é um intenso engajamento dos colaboradores da Gerdau como voluntários e as casas já construídas, principalmente nas comunidades de São Paulo. “Hoje em dia, com as redes sociais, todas as atitudes de uma empresa estão sob intenso e permanente escrutínio público. O discurso tem que ser compatível com a ação, senão o grau de dissonância gera desconfiança e perda de credibilidade, a começar pelos próprios colaboradores. Logo, a defesa de uma causa cidadã deve ter aderência à natureza dos negócios, desde que, acima de tudo, vise a uma contribuição genuína de melhoria para a sociedade”.

TODAS AS VOZES SÃO PASSÍVEIS DE SEREM ESCUTADAS

Gislaine Rossetti, diretora de Relações Institucionais e Regulatório da Latam Airlines Brasil, entende haver demanda para que as empresas tenham mais consistência e transparência nas suas ações de *compliance* (normas de conduta). A inclusão de práticas focadas no bem-estar social (seja funcionários, clientes, comunidade, entre outros) e na preservação do meio

ambiente é uma tendência que veio para ficar, diz ela. As empresas que não souberem lidar adequadamente com essas demandas, em uma sociedade tão digital e conectada como a atual, poderão ter a sua reputação afetada e deixar de ser escolhidas como opção de compra, de lugar para trabalhar e de se relacionar.

Conforme Gislaine, a estratégia de sustentabilidade da Latam é estruturada em três dimensões: “Governança (que estabelece como devemos nos posicionar sobre nossos compromissos e objetivos de sustentabilidade)



Gislaine Rossetti

Cláudia Campesi/Real Photos

de), mudanças climáticas (que busca equilibrar ações de mitigação de riscos e identificação de novas oportunidades para gerenciar os impactos ambientais) e cidadania corporativa (que visa a transformar o negócio e os atores em impulsores do desenvolvimento de suas regiões)”.

A executiva conta que o compromisso da Latam de incorporar práticas sustentáveis em todos os aspectos de sua operação foi mais uma vez premiado: “Pelo quinto ano consecutivo, fomos reconhecidos como a companhia aérea líder das Américas em práticas de sustentabilidade, com base em critérios econômicos, sociais e ambientais, tendo sido listada na categoria World do Índice de Sustentabilidade Dow Jones (DJSI)”.

Segundo Gislaine, o planejamento estratégico de comunicação e de gestão de marca na sociedade atual precisa ser feito, necessariamente, considerando a importância de estabelecer ações de relacionamento com os múltiplos stakeholders. “É prioritário que as empresas estejam cientes de que a construção da sua imagem tem uma conexão direta com a percepção dos diferentes públicos que, hoje, são protagonistas. Não há atores secundários ou figurantes: todas as vozes são passíveis de serem escutadas. Por isso, as organizações precisam ter a consciência de que defender uma causa de maneira artificial, por um objetivo meramente

mercadológico, é insustentável e pode minar a sua reputação a longo prazo”.

Para **Rubia Sammarco**, gerente de Comunicação da Pirelli para a América Latina, o mundo atravessa um momento em que cidadania e propósito devem permear todas as ações, tanto no âmbito da sociedade civil como do meio empresarial. Para ela, não basta conduzir os negócios de forma ética: é preciso ir além e atuar de forma comprometida. “Este é o chamado deste momento único em que estamos extremamente conectados e em que podemos

partilhar ensinamentos de forma ampla e irrestrita”, afirma. “É crucial para o futuro o modo como abraçamos as causas e conduzimos o dia a dia. Temos que ser proativos e pautar as ações pela reverberação positiva que possam causar. Acima de tudo, o exemplo que as boas condutas transmitem, somado às ações que causem impacto na sociedade determinam as causas e os propósitos que serão perenes”.

Ela diz que, tudo isso, porém, é questão de vocação e pode ser feito de forma simples e acurada. Explica que a Pirelli, com quase 90 anos de comprometimento com o Brasil, tem pautado assim decisões empresariais e ações culturais e sociais. Uma das materializações desse compromisso é o apoio a grandes museus de São Paulo – MAM e a Pinacoteca – e ao Mozarteum, projeto criado para promover a música clássica contemporânea no País.

A preservação da memória cultural e o suporte a um ícone sagrado e simbólico do Brasil é outra causa abraçada pela Pirelli. Desde 2014, a companhia é responsável pela manutenção do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro. Após a queda de um raio, subsidiou o concerto e a atualização do sistema de para-raios. A parceria evoluiu para plataforma digital *De Braços Abertos*, em que o visitante navega pelo interior da estátua e admira a vista ao Rio de Janeiro de forma inédita. Ao chegar ao coração da estátua,



Rubia Sammarco

encontram-se histórias inspiradoras de pessoas que, assim como o Cristo Redentor, têm cuidado cotidianamente do Brasil e dos brasileiros.

“Temos apoiado projetos de mobilidade urbana sustentável em Campinas (SP) e Feira de Santana (BA), cidades que abrigam duas de



Jaime Soares

nossas fábricas. O objetivo é ampliar o acesso à mobilidade segura, confiável e confortável para todos”, conta Rubia. “No ano passado, fizemos parte do projeto *Italia Per San Paolo*, uma parceria entre Prefeitura de São Paulo, Consulado da Itália e comunidade italiana. A empresa proporcionou a revitalização da praça Cidade de Milão, que, entre outros, teve as reproduções de obras de Michelangelo restauradas. É dessa maneira que temos ido além de simplesmente fabricar pneus. Estamos inseridos nas comunidades em que atuamos e temos apoiado projetos que possam fazer a diferença, tanto para nossos funcionários quanto a sociedade”.

O Grupo Porto Seguro informa que, por meio do Instituto Porto Seguro – organização sem fins lucrativos – atua no desenvolvimento de crianças, jovens e adultos moradores da comunidade dos Campos Elíseos, no centro de São Paulo, ou em situação de vulnerabilidade social. Também disponibiliza o aplicativo *Trânsito + gentil*, que visa a conscientizar a popu-

lação sobre como ter um ambiente mais agradável no trânsito, recompensando os condutores com descontos no seguro auto e premiações. “O *Trânsito + gentil* é um projeto que existe há mais de oito anos e diariamente inspira quem está no volante a ser cortês com o próximo. A ideia do app é deixar a experiência no trânsito mais leve, estimulando essa mudança comportamental no motorista por meio de incentivos e recompensas”, afirma **Jaime Soares**, diretor do Porto Seguro Auto.

Já a Vivo emitiu um comunicado com seu posicionamento sobre o tema desta reportagem: “Uma marca contemporânea deve acompanhar e participar das conversas e discussões que ocorrem na sociedade – essa é a forma de se tornar uma marca relevante e se inserir na vida das pessoas. A comunicação da Vivo propõe um novo olhar sobre a relação com a tecnologia e, por isso, convida as pessoas a utilizarem o melhor da conexão para, de fato, viver novas experiências e se abrir para o novo”.

(*) Graduado em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam/SP), em 1984, **Costábile Nicoletta** obteve o título de máster em Jornalismo para Editores após frequentar curso ministrado pelo Centro de Extensão Universitária (CEU), em conjunto com a Universidade de Navarra (Espanha).

Começou no jornalismo como revisor de textos da Editora Abril (SP), em 1982. Concomitantemente, atuou como redator, repórter e revisor na revista *Família Cristã* (SP). Em 1986, foi contratado, ainda como revisor, pelo jornal *O Estado de S.Paulo*. Em seguida, assumiu o cargo de repórter de *Geral do Jornal da Tarde*.

Na *Gazeta Mercantil*, em 1988, atuou como repórter, passando pelas editorias de Indústria, Matérias-Primas e Transportes, até assumir a função de editor executivo de Suprimentos. Retornou ao *Estadão* em 1994 para trabalhar na reportagem, ocupando posteriormente as chefias das editorias de Negócios, Reportagem e de Economia.

Fez parte, em 2000, da primeira equipe do jornal *Valor Econômico*. No ano seguinte, mudou-se para Belo Horizonte, onde foi editor

de Economia no jornal *Estado de Minas*. De volta à capital paulista, em 2002, trabalhou como editor adjunto no *Meio & Mensagem*, permanecendo no cargo até 2007.

Em setembro daquele ano, retornou à *Gazeta Mercantil* como secretário de Redação e, depois, como editor executivo, cargo que ocupava em 2009, quando da extinção do periódico. Passou, então, a integrar a equipe do jornal *Brasil Econômico*, como editor executivo. Meses depois, assumiu como diretor adjunto de Redação, cargo em que ficou até fevereiro de 2012.

Foi em seguida editor de Projetos Especiais de *CartaCapital* e diretor editorial da revista eletrônica *Dedução*, especializada em contabilidade. É sócio da *Costábile Nicoletta Comunicação*.



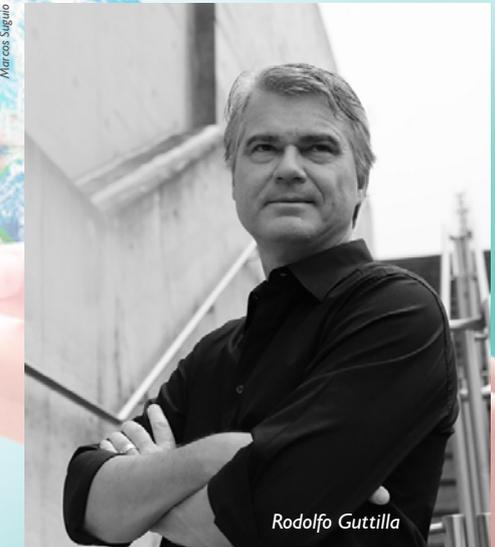
Causas não estão na prateleira

Rodolfo Guttilla, jornalista e cientista social com mestrado em Antropologia, desenvolveu sua carreira de executivo, entre 1982 e 2013, em empresas de bens de consumo como *Crefisul*, *Whirlpool* e *Natura*. No final dos anos 1990, especializou-se em marketing pelas instituições *Northwestern University*, *Kellogg Institute* e *Fundação Dom Cabral*. Entre 2009 e 2013, presidiu o Conselho Deliberativo da *Aberje*, comandou por três mandatos a *Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas* e foi vice-presidente da *Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*, além de conselheiro de diversas organizações da sociedade civil, como *Global Reporting Initiative (GRI)* e *Sistema B*, no Brasil (entidade de âmbito mundial que propõe uma economia em que o sucesso

seja medido pelo bem-estar das pessoas, das sociedades e da natureza). A experiência profissional e acadêmica angariada ao longo desses anos levou-o a fundar, em 2013, a *Cause*, uma consultoria de *advocacy*, termo em inglês para designar companhias dedicadas a auxiliar seus clientes a identificar e gerir causas em defesa do interesse público, como explica na entrevista a seguir.

Por que decidiu criar a Cause?

Francine Lemos, Leandro Machado, Monica Gregori e eu (sócios da *Cause*) nos conhecemos na *Natura* e trabalhamos juntos por mais de uma década. O respeito e o afeto mútuo nos uniram e ainda nos aproximam. Já tínhamos experiência como executivos em empresas tão diversas como *Shell*, *IBM*, *Whirlpool* e *The Walt Disney*



Rodolfo Guttilla

Marcos Sguino

Company, entre outras. Na Natura, entre outras atribuições, trabalhávamos para que as causas da empresa emergissem com coerência, convicção e consistência em todas as ações do dia a dia. Desde a comunicação, passando pela estratégia de marca e chegando até às relações institucionais com a sociedade. Em 2013, ano em que o Brasil foi às ruas para celebrar a cidadania e reivindicar melhorias estruturais, notamos que uma ideia que amadurecíamos há um bom tempo estava pronta para ser executada. Queríamos criar uma consultoria que apoiasse diferentes organizações no relacionamento com a sociedade civil. Tendo em vista nossos resultados ao longo de cinco anos, acho que demos o passo certo.

Em que consistem as atividades da consultoria?

A Cause apoia marcas e organizações com o objetivo de identificar e fazer a gestão de suas causas. Partimos da premissa de que organizações – tanto as privadas quanto as do terceiro setor – precisam ter um propósito forte e, a partir dessa premissa, organizar suas estratégias em consonância com as demandas da sociedade. Como esse propósito pode se colocar a serviço das pessoas? Bem, é exatamente aí que surgem as causas. A organização deixa de olhar apenas para si mesma e passa a colocar-se à disposição da sociedade, para colaborar. Isso pode se dar a partir de processos de conscientização, mobilização e engajamento. Na primeira

perspectiva, podemos apoiar a organização a conscientizar a sociedade sobre algo relevante. Esse é o primeiro passo. Depois, podemos ajudar a sociedade a se mobilizar em torno de uma determinada causa. Por último, fornecemos instrumentos para que ela se engaje na busca por soluções. Nesse processo, podemos usar disciplinas como comunicação e relações públicas para promover a prática do *advocacy*, em busca de mudanças de políticas públicas.

Que fatores podem ou devem levar uma empresa a abraçar uma causa?

Empresas conectadas com o espírito do tempo estão abraçando causas importantes para a sociedade. Vivemos em um mundo que se organiza a partir de novas dinâmicas. O avanço das tecnologias de informação e comunicação deu poder a grupos que antes estavam alienados do debate social. Hoje em dia, todo cidadão do planeta é uma mídia em potencial – como antecipado por Marshall McLuhan em seu livro *Understanding Media: The Extensions of Man* (no Brasil, teve o título *Os meios de comunicação como extensões do homem*), publicado em 1964. Reconhecer essa dinâmica – e apoiar as causas que fazem sentido na sua área – é pré-requisito para organizações que querem se destacar nos dias de hoje.

Como convencer o público de que a defesa de uma causa por parte de uma empresa não oculta somente um interesse mercadológico?

Não é uma tarefa fácil, mas é perfeitamente

possível. Vivemos uma crise de confiança que respinga em todas as organizações. A palavra-chave para responder a essa questão é legitimidade. É preciso envolver o público, ou a sociedade mais ampla. As causas não são das organizações em si mesmas. São da sociedade e emergem do tecido social. As organizações são um dos atores capazes de atuar em torno das causas. É preciso cautela, disposição para ouvir a opinião contrária e abertura para parcerias. E entender que uma causa não tem dono – ela emerge da sociedade.

É possível afirmar que a adoção de causas no mundo corporativo é um fenômeno com condições de perenizar-se, e não mais um modismo efêmero?

Acredito que é um movimento sem volta. Pense em dez anos atrás. Atualmente, é possível dar carona para desconhecidos, que nos acessam pelo celular e pagam uma fração do que usariam em um serviço de transporte público, como um táxi. Noto que, há dez anos, a Apple estava lançando a primeira versão do iPhone e “aplicativo” era um termo que não pertencia ao léxico comum. As coisas mudaram muito rapidamente. O movimento das causas é fruto disso. A chamada “Rede Social” tem um poder de convocação como nunca visto antes. Há uma nova economia e uma dinâmica social mais participativa, aberta, inclusiva e colaborativa. Um movimento de pessoas conectadas, que influenciam e geram novas demandas para as organizações.

A atuação de uma agência como a Cause não pode ser confundida com a prática de lobby?

O *lobby* é uma atividade profissional digna e regulamentada em democracias maduras. Organizações da sociedade civil, ONGs que admiramos fazem *lobby*, defendendo causas sociais ou ambientais. Associações patronais e sindicatos de trabalhadores também fazem a defesa de seus interesses, desde sempre. No Brasil, infelizmente, o *lobby* ainda não foi regulamentado e se confunde com práticas criminosas, como tráfico de influência, pagamentos ilícitos de campanhas políticas (popularmente conhecido como “caixa dois”), compra de votos de parlamentares, entre outras práticas ilícitas. A defesa de interesses, num ambiente democrático, deve se dar às claras e todos devem ter as mesmas condições de participar. É preciso que a organização deixe claro quais são os seus interesses, quem são seus representantes e quanto investem na defesa de

seus interesses. A regulamentação da atividade do *lobby* no Brasil deveria estar na agenda dos postulantes à Presidência do País.

O consultor Stephen Kanitz, criador do Prêmio Bem Eficiente, diz que a maioria das empresas, ao primeiro sinal de recessão, corta 30% da propaganda, 50% do treinamento e 90% dos projetos sociais. Como administrar situações como essa?

Não conheço a metodologia da pesquisa de Stephen Kanitz em profundidade a ponto de opinar. No entanto, tenho a impressão de que essa visão está sendo pouco a pouco suplantada por um novo posicionamento. Organizações de todo tipo sentem, cada vez mais, a necessidade de se aproximar da sociedade.

Que resultados práticos a adoção de uma ou mais causas pode trazer às empresas?

A pergunta é muito ampla. Resultados financeiros? Resultados para o posicionamento da ima-

gem da organização? Resultados de impacto social ou ambiental para as comunidades de entorno? Resultados para o fortalecimento da democracia? Desde sempre, estamos a serviço de um projeto de país mais justo, inclusivo e solidário. Estamos a serviço do propósito da organização e dos interesses da sociedade. Sempre com rituais de governança e indicadores de resultados definidos de forma comum entre as partes interessadas.

Quais são as causas mais demandadas?

Não há causas de prateleira. Saúde, educação, segurança e geração de emprego refletem as grandes demandas da sociedade brasileira. Não se tira causa da cartola.

Como a população pode influenciar a escolha das causas a ser defendidas pelas empresas?

Nessa quadra de nossas vidas especialmente difícil, dizendo não a projetos de governo anti-democráticos – à esquerda e à direita.

A DIFERENÇA ENTRE UM SIMPLES EVENTO... E UM ACONTECIMENTO MEMORÁVEL.

CENTRO DE CONVENÇÕES REBOUÇAS

convencoesreboucas.com.br
55 (11) 3898-7850



A era dos propósitos e das causas cidadãs

Por **Marcelo Molnar**, sócio-diretor do Grupo Boxnet (Maxpress, Boxnet e Todo Ouvidos)

A responsabilidade social corporativa passou a ser considerada um elemento importante para o desenvolvimento dos negócios e estabeleceu relações positivas das empresas com as assim chamadas partes interessadas, também conhecidas como *stakeholders*. Diversas empresas foram impulsionadas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à qualidade da relação com a sociedade. Estas questões vêm influenciando e, em muitos casos, impondo mudanças nas dinâmicas de mercado e nos padrões de concorrência e de competitividade, a exemplo das preocupações ligadas ao meio ambiente.

Se há alguns anos o casamento entre lucro e propósito social era algo desprezado, rejeitado, ou de menor importância no mundo empresarial, o fato é que agora a agenda de sustentabilidade e causas cidadãs entrou definitivamente no radar de várias organizações.

Nos últimos meses, nós da Boxnet acompanhamos o crescimento pelo interesse do monitoramento de vários temas com focos específicos, ligados direta ou indiretamente aos seus *core business*.

Vários dos nossos clientes e *prospects* demonstraram atenção especial em temas como: Transparência, Sustentabilidade, Poluição, Cota de Carbono, Ética, Voluntariado, Cidadania,

“Contribuição para a sociedade”, “Proteção ao meio ambiente”, Reciclagem, Produtos Biodegradáveis, Trabalho Escravo, Trabalho Infantil, Prostituição de Crianças, Prevenção do Câncer de Mama, Vacinação Infantil, Mudanças Climáticas, Emissão de Poluentes, Transporte Alternativo, Obesidade Infantil, Adoção de Animais, entre tantos outros.

Esses temas sensibilizam empresas de vários setores, como bancos, seguradoras, indústrias químicas, empresas de tecnologia, instituições governamentais, prestadoras de serviços, ONGs etc. Nesse contexto ficam cada dia mais evidenciados os aspectos dos novos hábitos da sociedade relacionados com os propósitos das marcas, sempre sobre o cuidado com o meio ambiente e seus impactos no uso eficiente de recursos naturais, tornando viáveis as atividades econômicas.

É uma tendência que, aparentemente, veio para ficar. A cada mês novos termos, palavras e expressões são adicionadas no nosso processo de taxonomia, exigindo relatórios e análises mais completas e complexas sobre os mais variados temas. Dessa forma, acompanhamos a transformação de várias ações, antes restrita às áreas de marketing e comunicação, e que agora fazem parte integrante e permanente da cultura das organizações.



Marcelo Molnar

Um grande exemplo, talvez o principal, seja a economia de água, um dos nossos bens naturais mais preciosos. Muitas cidades brasileiras ainda têm sofrido com racionamentos e cortes no fornecimento, seja por causa de condições climáticas ou mesmo por má gestão dos entes públicos. Diante disso, há uma grande oportunidade de negócios que ajudam o consumidor a poupar água, utilizando processos modernos e sustentáveis, entre eles, a limpeza a seco. Partindo do ponto de que apenas 3% da água do planeta é doce, e dessa quantidade apenas 1% é potável, a lavagem a seco é uma grande aliada da preservação dos recursos hídricos e está relacionada à sustentabilidade de diversos negócios.

Em outra área, todos os anos, campanhas

comerciais voltadas ao “Setembro Amarelo”, “Outubro Rosa” e ao “Novembro Azul”, também entram no cronograma social das organizações com a certeza de que o valor investido é proporcional à credibilidade e ganho de imagem perante o mercado.

Entendemos que a sustentabilidade extrapolou a restrição ao meio ambiente, assim como responsabilidade social não se limita a ações ou investimentos em projetos sociais. A responsabilidade social corporativa passou a entender e agir em resposta às novas demandas da sociedade. E o faz identificando

o valor gerado pelas empresas não só em benefícios para seus acionistas, mas também no que diz respeito aos impactos positivos para o conjunto dos afetados por suas operações. Em particular o meio ambiente e as comunidades, em que se inserem seus próprios funcionários e o restante da sociedade. Na síntese, isso é o que poderíamos definir como uma atitude de respeito à cultura empresarial e uma forma ética e transparente de agir.

O momento atual mostra a importância da mudança de rumo em relação ao futuro do nosso planeta. As resistências vão pouco

a pouco sendo desarmadas e as boas práticas ganham cada vez mais terreno, seja, de um lado, pela diminuição da resistência às mudanças e, de outro, pela adoção de práticas sustentáveis com impactos positivos na atividade humana. Precisamos proporcionar equilíbrio ao ecossistema. Novas ações têm gerado fortes, amplas e profundas reflexões entre indivíduos e órgãos em todo o planeta. Sinal de que as consequências do uso irracional dos recursos naturais estão criando hábitos, costumes e uma profunda transformação cultural em todas as instâncias da sociedade moderna.



DATAS ESPECIAIS NOS FAZEM REFLETIR SOBRE AS ESCOLHAS FEITAS ATÉ AQUI E AS QUE AINDA VÃO SER REALIZADAS.

O GPA parabeniza a Aberje pelos seus 51 anos e celebra, junto com a instituição, este Dia da Comunicação Empresarial.

