



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**INTERAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL
NAS EMPRESAS: O EXEMPLO DA COSAN**

Por

Fernanda de Carvalho Carneiro

Rio de Janeiro

2009

FERNANDA DE CARVALHO CARNEIRO

**INTERAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
EMPRESAS: O EXEMPLO DA COSAN**

Monografia de conclusão de curso apresentada na Escola de Comunicação da Universidade do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador

Prof.º. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro / RJ

2009

CARNEIRO, Fernanda de Carvalho

erações entre comunicação e responsabilidade social nas empresas: o exemplo da Cosan /

Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2009

60 f.: il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

UFRJ, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação).

Orientador : Prof^o. Dr. Gabriel Collares Barbosa

1. Comunicação empresarial. 2. Responsabilidade social. 3. Marketing. I. Barbosa, Gabriel Collares (Orient.) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Fernanda de Carvalho Carneiro

**INTERAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
EMPRESAS: O EXEMPLO DA COSAN**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte do requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Gabriel Collares Barbosa (orientador)

Professor Adjunto ECO/UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens

Profº. Dr. Márcio Tavares D'Amaral

Professor Emérito UFRJ

Profª. Drª. Cristina Rego Monteiro da Luz

Professora Adjunta ECO/UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens

Aprovada em ___/___/_____

Nota: _____

CARNEIRO, Fernanda de Carvalho. *Interações entre comunicação e responsabilidade social nas empresas: o exemplo da Cosan*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009.

Monografia (Graduação em Jornalismo). 60 f.il.

RESUMO

O trabalho expõe o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) – uma tendência estratégica e crescente em diversas instituições – associado à importância do trabalho da comunicação social nas variadas práticas relacionadas à ética e cidadania no mundo corporativo. Para compreender o surgimento da RSE, bem como da atual conscientização relacionada ao meio ambiente e à sustentabilidade, é proposta uma breve exposição histórica. Esta torna clara a passagem de uma mentalidade empresarial focada apenas no lucro para outra preocupada também com a questão socioambiental e a comunidade. Em uma análise prática, é apresentado o exemplo da Cosan – com destaque para o projeto social “Fundação Cosan”, criado em 2002, e o lançamento da nova plataforma da marca da empresa em 2009. Almejando compreender mais sobre o papel da comunicação nas empresas, buscou-se desenvolver os conceitos de comunicação empresarial e marketing social, atentando para a necessária diferenciação entre as ações sérias (planejadas, comprometidas) e as ações oportunistas (falsas, preocupadas apenas com os benefícios para a imagem corporativa).

Palavras-chave: responsabilidade social, comunicação empresarial, marketing social, sustentabilidade, meio ambiente.

DEDICATÓRIA

Venham até a borda, ele disse. Eles disseram: Nós temos medo. Venham até a borda, ele insistiu. Eles foram. Ele os empurrou... E eles voaram. (Guillaume Apollinaire)

Com amor, dedico este trabalho aos meus pais, Cristiane e Luís Fernando, que incentivam meus voos desde sempre.

E à minha irmã Luísa: tão jovem e capaz de inspirar brilhantemente os meus dias.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que de alguma forma contribuíram para que eu conseguisse concluir este trabalho. Família, amigos e amigas das épocas de escola e faculdade, namorado, grupo de teatro e colegas de trabalho: obrigada pela compreensão e paciência durante esta fase de grande dedicação e foco, que me deixou temporariamente em falta com muitos de vocês.

Em específico, agradeço ao meu orientador, professor Gabriel Collares, pela atenção e contribuição oferecidas para que esta monografia fosse concluída com a certeza de uma grande realização; a todos os amigos da Escola de Comunicação que conviveram comigo e tornaram esta fase especial da vida algo para nunca ser esquecido; à equipe da Coordenadoria de Comunicação da UFRJ, em especial ao Fortunato Mauro e à Geralda Alves, por acreditarem em mim quando eu estava apenas no começo de tudo; e à equipe do Centro de Tecnologia da UFRJ, pelas alegrias e oportunidades que me ajudaram a enxergar meu futuro.

Também destaco a contribuição fundamental da equipe de Comunicação Corporativa da Cosan, onde realizei meu último estágio. O apoio de todos vocês tornou o diálogo com o mercado de trabalho muito mais interessante, produtivo e rico.

Com carinho, obrigada!

*Reciclar a palavra, o telhado e o porão.
Reinventar tantas outras notas musicais.
Escrever o pretexto, o prefácio e o refrão.
Ser essência, muito mais.*

(Fernando Anitelli)

LISTA DE SIGLAS

- Abape** – Associação Brasileira de Administradores de Pessoal
- Aberje** – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (antiga Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa)
- ADBV** – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil.
- ADCE** – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas
- Bovespa** – Bolsa de Valores de São Paulo
- DatAberje** Instituto de Pesquisa da Aberje
- DST** – Doenças Sexualmente Transmissíveis
- ECA-USP** – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
- Gife** – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
- GRI** – *Global Reporting Initiative*
- Ibase** – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
- IEA** – Instituto de Economia Agrícola
- ISE** – Índice de Sustentabilidade Empresarial
- ISO** – *International Organization for Standardization*
- MCS** – Marketing para Causas Sociais
- MDL** – Mecanismos de Desenvolvimento Limpo
- ONG** – Organização Não-Governamental
- ONU** – Organização das Nações Unidas
- RSE** – Responsabilidade Social Empresarial
- SRI** – *Social Responsible Investment*
- Unica** – União da Indústria de Cana-de-Açúcar

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

I - Quadro de Projetos da Fundação Cosan em parceria com o grupo de teatro Expressões – Página 36

II - Quadro do escopo de atividades de responsabilidade social e sustentabilidade no departamento de comunicação da Cosan – Página 40

III – Logo antiga (figura 1) e logo nova (figura 2) da Cosan – Página 43

IV - Gráfico dos meios de comunicação mais utilizados pelas empresas para a divulgação de projetos sociais (pesquisa ABERJE, 2007) – Página 54

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO p. 1

2. CONTEXTO SOCIOECONÔMICO E AMBIENTAL CONTEMPORÂNEO p. 4

2.1. Sustentabilidade p. 5

2.2. Princípio da responsabilidade p. 7

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) p. 11

3.1. História e conceitos p. 13

3.2. Mudança da visão empresarial: do foco no lucro ao foco na sustentabilidade p. 22

4 – O EXEMPLO DA COSAN p. 26

4.1 – Responsabilidade social e comunicação: Fundação Cosan p. 32

4.2 – Nova marca Cosan p. 41

5 – O PAPEL DA COMUNICAÇÃO p. 46

5.1 – Comunicação nas empresas p. 47

5.2 – Interações entre a Comunicação e a Responsabilidade Social Empresarial p. 52

5.3 – Marketing social p. 55

6 – CONCLUSÃO p. 59

7 – REFERÊNCIAS p. 61

8 – ANEXOS p. 66

1 – INTRODUÇÃO

Seja no campo da cultura ou da economia, as novas tecnologias de comunicação permitem que pessoas e instituições de todo o mundo estejam cada vez mais conectadas. Neste processo, nem todos são beneficiados pela lógica do consumo global e é possível observar, em geral, o aumento de desigualdades sociais.

Isto é visível, principalmente, em países em desenvolvimento, que por vezes tiveram seus recursos naturais e humanos utilizados da melhor maneira que convinha apenas aos negócios de grandes empresários. Para tentar modificar este cenário, porém, hoje as empresas estão cada vez mais preocupadas em desenvolver sua cidadania.

Este trabalho tem como objetivo mostrar as interações entre a crescente Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e o trabalho de comunicação como um todo realizado no ambiente corporativo. O principal método utilizado para o seu desenvolvimento foi o exploratório, baseado em ampla revisão bibliográfica, levantamento de pesquisas realizadas com foco no tema abordado, artigos disponibilizados na internet, trabalhos acadêmicos, revistas e consulta a instituições especializadas no tema através da internet.

Também foram realizadas duas entrevistas com profissionais de comunicação da Cosan: Lauro Klas, Gerente de Marcas, e Lucia Teles, Coordenadora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Eles contribuíram para trazer até o meio acadêmico a experiência do mercado no que diz respeito à responsabilidade socioambiental.

No capítulo a seguir, será feita uma contextualização que aborda desde os efeitos da globalização no campo social até a preocupação com um desenvolvimento sustentável, que considera a manutenção de um planeta mais “saudável” para as próximas gerações. Serão mostradas ainda algumas análises sobre o movimento ambiental e a proposta de conscientização do chamado desenvolvimento sustentável.

Já o segundo capítulo buscará desenvolver o conceito de responsabilidade social através de uma exposição histórica que pretende tornar claros os caminhos que contribuíram para a emergência de tal conceito. Será traçada uma ponte que vai de uma visão empresarial focada apenas na maximização de lucros até a preocupação comprometida com a sustentabilidade.

Há quem acredite ser uma tendência paradoxal: as próprias grandes corporações, exploradoras de recursos, causam problemas socioambientais e, de repente, se mostram engajadas em uma solução que soa como uma forma de amortecer a culpa pelos danos que causaram. Será que é possível realizar um projeto sério e socialmente responsável dentro de uma instituição que visa ao lucro?

Este trabalho não tem como foco a linha de pensamento negativa, que encara a Responsabilidade Social Empresarial como puro marketing. A ideia é mostrar que podem existir empresários interessados em contribuir com a sociedade e com o futuro do planeta, mesmo sabendo que o modelo econômico praticado por eles é em grande parte causador dos problemas.

De fato, consumidores valorizam produtos advindos de organizações responsáveis, que se preocupam com o meio ambiente, trabalho legalizado, saúde e segurança. Não há dúvida de que ser “bonzinho” virou um bom e lucrativo negócio, agregando valor às corporações e atraindo investidores que valorizam as ações socialmente responsáveis.

Contudo, mesmo com os benefícios para as vendas e cofres, há instituições que realizam, ao mesmo tempo, projetos sérios e com resultados expressivos para a comunidade. Hoje se aponta que o ideal é manter essa balança, equilibrando, de um lado, a ética somada à preocupação social e, de outro, os negócios.

Para ilustrar esta visão otimista, o quarto capítulo irá apresentar o exemplo da Cosan, empresa brasileira de grande porte do setor sucroalcooleiro que afirma colocar seu trabalho a serviço da natureza. A Cosan possui uma série de ações voltadas para o meio ambiente, o que é intrinsecamente ligado à sua marca e aos seus valores, missão e visão de negócios.

A fim de dar um recorte mais específico, serão apresentados dois casos: a Fundação Cosan, entidade focada na educação e no desenvolvimento das comunidades próximas às usinas produtoras de açúcar e etanol da Cosan; e o lançamento da nova plataforma da marca da empresa.

É válido citar que, ao mesmo tempo em que se observa esta preocupação social cada vez mais presente nas atividades de diversas instituições, sejam elas públicas, privadas ou organizações da sociedade civil, é possível visualizar também a importância crescente da comunicação empresarial.

A área ou departamento de comunicação é um agente importante na divulgação e consolidação das ações socioambientais e dos valores éticos e cidadãos de organizações – tanto para o público externo quanto interno. Hoje a comunicação é valorizada e vista não como uma despesa, mas como um investimento que traz benefícios para a consolidação positiva da imagem empresarial, bem como para o diálogo da empresa com suas partes de interesse.

A interação entre a RSE e a comunicação envolve uma temática atual e uma tendência crescente. Por isso, é importante desenvolver uma reflexão sobre um campo com o qual a comunicação tem se articulado e exercido papel fundamental. Tendo em vista esta perspectiva, o tópico que engloba o papel da comunicação nas empresas será explorado no quinto capítulo.

Vale ressaltar que é papel da comunicação estabelecer debates éticos sobre suas práticas: é justo promover uma comunicação em cima de uma causa nobre, como a preocupação social, tendo a consciência de que isto reverterá em lucro para a empresa? Uma coisa compensa a outra? Com o Estado cada vez mais ausente, a solução está nas iniciativas sociais das empresas? Vários são os questionamentos que perpassam não apenas o trabalho realizado pela comunicação, mas também todas as atividades das corporações.

Além de abordar uma evidência positiva quanto à mudança do comportamento das grandes empresas – trazendo a esperança de um mundo mais justo e humano -, outro ponto relevante deste estudo está no fato de que ele mostra um campo de atuação que se abre para os profissionais da comunicação em geral. O mercado de trabalho na área da comunicação empresarial tem oferecido oportunidades principalmente para jornalistas, que encontram uma opção de atuação fora dos mercados tradicionais, tais como as redações de jornais e revistas.

2 – CONTEXTO SOCIOECONÔMICO E AMBIENTAL CONTEMPORÂNEO

O processo de globalização, impulsionado pelo desenvolvimento técnico, científico e informacional, aproxima, unifica e potencializa mercados em todo mundo, desencadeando uma tendência à proximidade e homogeneização das diversas formas de cultura. Ademais, neste contexto, surgem e ganham força a miséria, o desemprego, os excluídos, as desigualdades, os mortos em guerras e conflitos étnicos.

(...) a rica Europa conta entre seus cidadãos cerca de três milhões de desabrigados, vinte milhões de expulsos do mercado de trabalho, trinta milhões que vivem abaixo da linha de pobreza. O desvio do projeto da comunidade como defensora do direito universal à vida decente e dignificada para o da promoção do mercado como garantia suficiente da universal oportunidade de auto-enriquecimento aprofunda ainda mais o sofrimento dos novos pobres, a seu mal acrescentando o insulto, interpretando a pobreza com humilhação e com a negação da liberdade do consumidor, agora identificada com a humanidade. (BAUMAN, 1998, p. 34)

A globalização - mais do que a intensa troca de mercadorias, informações e ideias por todo o planeta - pode ser encarada como uma visão de mundo excludente. A lógica capitalista exige que haja um pobre a fim de que se estabeleça quem é o rico – basta pensar que é uma questão de referencial.

De acordo com Karl Marx, na luta de classes entre oprimidos e opressores: “sem sombra de dúvida, a vontade do capitalista consiste em encher os bolsos o mais que possa. E o que temos a fazer não é divagar acerca da sua vontade, mas investigar o seu poder, os limites desse poder e o caráter desses limites” (MARX, 1865)¹.

Segundo Bauman (1998, p.77), por outro lado, os pobres do contemporâneo “não são mais as ‘pessoas exploradas’ que produzem o produto excedente a ser, posteriormente, transformado em capital; nem são eles o ‘exército de reserva da mão-de-obra’(...)”. Estes pobres são como inválidos em um sistema que exige o consumo: por não terem esta “liberdade” e “poder” de compra, são excluídos da sociedade.

¹ Trecho do informe intitulado “Salário, preço e lucro”, pronunciado por Karl Marx nos dias 20 e 27 de junho de 1865 nas sessões do Conselho Geral da Associação Internacional dos Trabalhadores. Fonte: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000077.pdf>
Acessado em: 15/11/2009

O atual modelo econômico predominante chama a atenção para questões sociais intimamente relacionadas à problemática ambiental, tão em voga nos dias de hoje. Os recursos naturais são cada vez mais “sugados” pelas indústrias e grandes empresas, cuja mão de obra produz em larga escala para abastecer a máquina do consumo mundial. Os poucos que detém o poder acentuam as desigualdades com relação aos muitos que vivem em um abismo social crescente.

Para Zygmunt Bauman, desempregados, marginalizados e excluídos da contemporaneidade consistem em uma “sujeira” que incomoda a “pureza” da vida capitalista e que é vista, portanto, como algo a ser eliminado.

Uma vez que o critério da pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados de fora como um “problema”, como a sujeira que precisa ser removida, são *consumidores falhos* – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser “indivíduos livres” conforme o senso de “liberdade” definido em função do poder de escolha do consumidor. São eles os novos “impuros”, que não se ajustam ao novo esquema de pureza. Encarados a partir da nova perspectiva do mercado consumidor, eles são redundantes – verdadeiramente “objetos fora do lugar”. (BAUMAN, 1998, p. 24)

O consumo desenfreado é hoje uma das maiores ameaças ambientais para o planeta. Consumir em excesso produz lixo, emite gases poluentes e causa desperdícios de recursos naturais como a água, por exemplo.

Por outro lado, é possível observar que, aos poucos, a idéia de progresso tende a deixar de se relacionar com a capacidade do indivíduo em consumir muito e passa a se ligar com a idéia de um consumo consciente, que favorece o desenvolvimento sustentável. E as próprias corporações, que impulsionam a economia mundial, parecem estar consolidando e aderindo a esta consciência socioambiental.

2.1 – Sustentabilidade

O que é a chamada “sustentabilidade”, esta palavra da moda declarada como orientação de vida, porém muitas vezes não praticada no dia a dia das pessoas comuns?

A definição de desenvolvimento sustentável, surgida em 1987 no relatório² da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (ONU), diz que este é o desenvolvimento preocupado com a manutenção dos recursos naturais, a fim de que estejam disponíveis para o usufruto das gerações do amanhã. Em outras palavras, significa a capacidade de atender às necessidades atuais sem comprometer a vida dos futuros habitantes do planeta.

A atenção da humanidade começou a se voltar para o meio ambiente nas décadas de 1960 e 1970, quando a proteção ambiental passou a ser um dos princípios fundamentais a serem seguidos pela humanidade. Nesta época, a vertente ambientalista chamada “alternativa” deu força aos movimentos pacifistas que culminaram com o surgimento dos *hippies*, ligados aos ideais de paz, amor e experiências junto à natureza.

O movimento foi uma reivindicação pacífica que nasceu no pós II Guerra Mundial, quando a humanidade despertou para o fato de que o homem é capaz de destruir o mundo e até mesmo sua própria espécie. Após os episódios de Hiroshima e Nagasaki, houve diversas manifestações ambientalistas na Europa contra a energia nuclear, já que suas consequências representaram um desastre para a humanidade e o meio ambiente.

Vale ressaltar que o questionamento do homem quanto ao meio ambiente já tinha origens no século XVI, quando as fronteiras do mundo começaram a ser transpostas pelas grandes navegações. Nesta época, o modo de vida europeu, dito desenvolvido e civilizado, se chocou com a vida extremamente ligada à natureza dos habitantes “selvagens” no chamado Novo Mundo (HERCULANO *apud* FONSECA, 1999)³.

Com a revolução industrial e científica no século XVIII, estabeleceu-se definitivamente um divisor de águas entre a

2 A versão em português do Relatório Brundtland, conhecido como “Nosso Futuro Comum”, foi publicada pela Fundação Getúlio Vargas. Referência bibliográfica: Nosso Futuro Comum / Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

³ III Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica (ECOECO) - Recife (PE) – 1999. Mesa 8: “Movimento Ambientalista e Desenvolvimento Sustentável, um breve histórico”. Professor Sérgio de Mattos Fonseca, então Economista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade Federal Fluminense (PPGCA/UFF) e Diretor da APREC (Associação de Proteção a Ecossistemas Costeiros). http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/iii_en/Mesa8/6.pdf
Acessado em 4 de outubro de 2009.

sociedade do homem "desenvolvido" e sua cultura peculiar em contraponto dissonante à Natureza. O surgimento de uma ideologia consumista nas linhas de produção capitalistas deu origem às primeiras reflexões quanto a atuação danosa do homem sobre a Natureza (FONSECA, 1999).

Além da vertente “alternativa”, anteriormente citada, o discurso ambientalista possui uma outra linha chamada “fundamentalista”, que acredita no poder de revidar do próprio planeta contra a degradação causada pela ação do homem.

Segundo uma interpretação geocêntrica, os fundamentalistas acreditam na hipótese de que a Terra é um organismo vivo chamado Gaia, capaz de reagir às agressões feitas pelo homem, a fim de buscar um novo equilíbrio (LOVELOCK *apud* FONSECA, 1999). Desta forma, são explicados os fenômenos climáticos tais como o aquecimento global, por exemplo, visto como uma forma de reação do planeta contra as práticas negativas do homem. A vertente ambientalista marxista, por sua vez, que culpa o modelo capitalista pela crise ambiental – com o crescimento da indústria e do consumo de supérfluos -, parece prevalecer neste novo cenário de reflexões.

Cuidar do meio ambiente, hoje, é um dever moral para com o planeta e seus futuros habitantes. Quem consegue ser contra o conceito de desenvolvimento sustentável, que possui uma definição de bom senso?

Aqueles que possuem o conhecimento de tal conceito sabem que é preciso elevar a consciência de que a biosfera da Terra possui um limite, bem como de que é essencial criar medidas para reduzir, o quanto antes, a pobreza e a miséria do mundo. Não se pode cuidar apenas dos recursos naturais, ignorando os fatores sociais e econômicos, que também estão no cerne da crise ambiental.

2.2– Princípio da responsabilidade

Seja através de qual vertente for, dentre as citadas e as tantas outras existentes, não há dúvidas de que o discurso ambiental se tornou hegemônico. A idéia de que o planeta vive ameaçado pela ambição desenvolvimentista do homem, corroborada pela visão catastrófica que a mídia costuma utilizar no noticiário ambiental, tende a provocar a sensação de que todos vivem a iminência de uma desgraça ambiental sem precedentes.

O risco é coletivo e global: há a sensação de pertencimento a um mesmo grupo (habitantes do planeta) e a idéia de que todos estão suscetíveis às catástrofes ambientais.

Em sua obra “Comunidades Imaginadas”, Benedict Anderson define nação como sendo uma “comunidade política imaginada”. Ele usa o exemplo do jornal para explicar a construção do imaginário nacional; tal exemplo também pode se aplicar à construção do imaginário de uma cidade, comunidade menor, ou mesmo do planeta.

(...) A obsolescência do jornal no dia seguinte àquele em que é impresso (...) cria, no entanto, uma cerimônia de massas extraordinária: o consumo (“imaginação”) quase precisamente simultâneo do jornal enquanto ficção. O significado desta cerimônia de massas (...) é paradoxal. É praticada numa privacidade silenciosa, no refúgio do crânio. Mas cada comungante tem uma clara consciência de que a cerimônia por si praticada está sendo repetida simultaneamente por milhares (ou milhões) de outros de cuja existência está certo, mas de cujas identidades não faz a menor idéia. Para além disso, esta cerimônia é repetida incessantemente a intervalos diários ou semi-diários ao longo do calendário. Será possível conceber uma imagem mais nítida da comunidade imaginada secular e historicamente cronometrada? Ao mesmo tempo, o leitor do jornal, ao observar cópias exatas do seu jornal a serem consumidos pelos seu vizinhos de casa, de metropolitano ou de barbearia, renova continuamente a certeza de que o mundo imaginado está visivelmente enraizado na vida cotidiana. (...) a ficção infiltra-se calma e continuamente na realidade (...) (ANDERSON, 2005, p. 55-56).

Assim, os acontecimentos que chegam até as pessoas através da mídia são conhecidos, quase que em todos os casos, apenas “virtualmente”, mas acabam aglutinados à realidade dos indivíduos. O problema local torna-se nacional e até mesmo global graças às novas tecnologias digitais de informação.

A ideia (noticiada de forma massiva na mídia) de que é preciso preservar o meio ambiente (sem levar em consideração se sua prática é efetiva) é internalizada por indivíduos e organizações, que se imaginam dentro de um mesmo grupo que pode ser afetado por catástrofes ambientais. Há a produção de um “medo coletivo” atrelado ao sentimento de responsabilidade, ou seja, a tomada de consciência de que é “preciso fazer a minha parte para com o meio ambiente”.

A comunicação de risco realizada pela imprensa provoca uma conscientização nos indivíduos, que refletem sobre si mesmos e o meio em que vivem. As pessoas sentem “culpadas” pela crise ecológica e se vêem na responsabilidade ética de fazer algo para salvar o meio ambiente. Muitas instituições, baseadas ainda em estudos e

decisões governamentais, também assumem um compromisso com a natureza e a sociedade.

Alguns especialistas em comunicação ambiental, como Leonel Aguiar⁴, discordam do “princípio da responsabilidade”. Segundo ele, há, na verdade, uma “imposição moral” ou “moral da responsabilidade”, ou seja, uma imposição pela moral (resultado do “medo coletivo”) segundo a qual temos o dever de preservar o planeta em que vivemos, e não um valor ético que se manifesta de forma voluntária em cada indivíduo. Aquele que não se preocupa com a ecologia se torna o “negativo ético”, o que foge à norma verde.

Se o princípio da responsabilidade reconhece que a irredutibilidade dos riscos globais implica no fim das certezas dadas pela ciência e seus instrumentos de controle típicos da Modernidade, também atua como imperativo do dever moral indutor de um sentimento do medo coletivo. Ou seja, esse procedimento político-pedagógico não só se materializa através da produção dos textos jornalísticos sobre os problemas do meio ambiente, mas, simultaneamente, a representação da crise ambiental construída pela mídia traz a marca da heurística do medo. (AGUIAR, 2006)

Há uma vertente ambientalista ainda não citada, a chamada “eco-tecnicista”, que defende o uso da técnica e do desenvolvimento científico para solucionar os problemas ambientais, seguindo esse dever moral. Giddens (*apud* LENZI, 2007, p. 49) fala de “humanização da tecnologia”, ou seja, uma forma de tratar eticamente a relação entre técnica e natureza. A mesma técnica que destrói o meio ambiente passa a ser vista como um meio de salvá-la.

Em *As Conseqüências da Modernidade*, Giddens (1991) menciona a possibilidade, sob as bases de um realismo utópico, de “humanizar a tecnologia”. Ele escreve aí que “a lógica do desenvolvimento científico e tecnológico sem amarras” deverá ser enfrentada de modo a evitar danos sérios e irreversíveis futuros. Essa “humanização da tecnologia”, continua ele, é propensa a envolver “a crescente introdução de questões morais na relação agora amplamente ‘instrumental’ entre seres humanos e o meio ambiente criado (GIDDENS *apud* LENZI, 2007, p. 49).

⁴ Fonte: <http://www.fnpi.org.br/grupos.php?det=165>
Acessado em 30 de setembro de 2009.

É possível mencionar alguns exemplos: a indústria polui, mas a ciência passa a desenvolver métodos que buscam capturar gases do efeito estufa; as corporações desenvolvem ações para diminuir seus impactos no meio ambiente; centros de pesquisa criam combustíveis de fonte renovável; e empresas colocam no mercado produtos que consomem menos energia.

Hoje, seja na televisão, jornais ou internet, é possível observar a ciência empenhada em informar incessantemente a iminência da degradação ambiental, propondo medidas para mitigar, o quanto antes, os problemas que podem vir a destruir o planeta no futuro.

O resultado disso é que quase ninguém é contra as ações e conceitos que visam ao desenvolvimento sustentável e, assim, todos são “convidados” a rever seus hábitos de consumo e, juntos, salvar o planeta. O aquecimento global, por exemplo, é um risco anunciado e cabe aos governantes, às corporações, aos diversos grupos sociais refletir, com seriedade e ética, a pertinência e os impactos deste risco.

Transpondo o debate para a totalidade dos problemas sociais, esses agentes sociais, incluindo organizações não-governamentais e sociedade civil, estão cada vez mais conscientes de que possuem um papel importante na busca por soluções e práticas cidadãs frente aos desafios socioambientais.

A seguir, após esta breve contextualização da temática social e ambiental no contemporâneo, abordando alguns dos processos comunicacionais relacionados à discussão ambiental, o foco será destinado às empresas socialmente responsáveis e o papel da comunicação (interna e externa, informativa ou publicitária) em suas práticas cidadãs.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

No capitalismo, parte do modelo econômico é movida pelas chamadas organizações corporativas, que são estruturas dotadas de normas internas e cultura própria. Estes elementos são praticados e absorvidos pelos indivíduos que contribuem com sua força de trabalho e que devem “vestir a camisa” da empresa.

Além do público interno, a entidade se relaciona com públicos de interesse externo, tais como investidores, fornecedores e prestadores de serviço; autoridades governamentais e poder público; consumidores e clientes; especialistas técnicos e de mercado; imprensa; comunidades e população local; e organizações não-governamentais (SERRO, 2009, p. 40). Tais públicos de interesse são chamados de *Stakeholders*.

Tendo em vista tantas interações, é possível concluir que o negócio de uma empresa e a sociedade são duas esferas interdependentes, uma vez que impactam e são impactados um pelo outro, de forma recíproca. Quase sempre, a organização privada acaba desenvolvendo uma co-responsabilidade com o Governo, já que este muitas vezes não consegue suprir a grande demanda da sociedade.⁵

É consenso o fato de que, quando uma empresa se instala em determinada comunidade, causa uma série de impactos como, por exemplo, o agravamento de questões ambientais (poluição, excesso de ruídos, interferência nos recursos naturais). Uma empresa responsável se preocupa com o desenvolvimento da região e com as formas de conter os impactos negativos que pode causar à população atingida pelos efeitos de sua atividade.

Basicamente, ser responsável significa respeitar a Lei, gerar empregos para a população local, disseminar conceitos para a conservação do meio ambiente, atentar para a segurança e saúde das pessoas, entre outras ações. Também pode significar o apoio à cultura e educação, através do patrocínio a projetos de esporte e cidadania. Muitas são as opções de interação com o meio social, que variam de acordo com a disponibilidade de recursos de cada organização.

⁵ É possível citar como exemplo de parceria entre as esferas pública e privada o projeto “Lagoa Limpa”, idealizado pelo grupo EBX (do empresário Eike Batista). A recuperação ambiental da Lagoa Rodrigo de Freitas está sendo feita em parceria com os Governos Municipal e Estadual do Rio de Janeiro, com investimento de R\$ 28 milhões vindos da EBX. Fonte: <http://www.lagoalimpa.com.br/>
Acessado em 15/11/2009

Empresas que não geram benefícios para a sociedade tornam-se fatores de concentração de renda, pois certamente estão se beneficiando e consumindo bens comunitários, sem oferecer nada em troca, ou seja, apoderam-se do que antes era público para tornar privado sem agregar valor nenhum. (BUISCHI, 2003, p. 39)

É indiscutível que a economia precisa caminhar em parceria com a sustentabilidade e a favor dela nos dias de hoje. Recentemente, é bastante comum entre empresas públicas e privadas do Brasil e do mundo o exercício de atividades baseadas na responsabilidade socioambiental.

Hoje, as grandes corporações percebem e atuam neste cenário - seja para ajudar a cobrir as falhas do poder público junto à comunidade e realizar ações verdadeiramente bem intencionadas, seja para, simultaneamente ou não, agregar valor aos seus negócios com a estampa de um “selo verde” ou um “selo de responsabilidade social”, garantido graças às boas ações.

Porém, é importante evitar a armadilha da redução desta orientação empresarial voltada para a sustentabilidade (ou seja, a iniciativa de considerar as questões sociais e ambientais no mundo dos negócios) a uma simples necessidade ou capricho de marketing de determinada empresa que pretende criar um diferencial de mercado. As instituições que exploram apenas o lado do marketing existem, mas é preciso analisar caso a caso, sabendo diferenciá-los.

Hoje, diversos órgãos nacionais e internacionais estabelecem normas e padrões a serem seguidos pelas companhias. Aquelas que não seguem as regras ambientais e sociais mínimas, conforme ressalta Fernanda Borger, correm o risco, inclusive, ter sua imagem transmitida de forma negativa pelos veículos de comunicação, que dão espaço crescente às questões socioambientais.

(...) Organismos internacionais, a evolução de métodos de controle sobre poluição ambiental, a internacionalização das atividades e a consequente universalização de direitos trabalhistas e o ideal de desenvolvimento sustentável passaram a estabelecer regras, ou parâmetros mínimos, para que uma empresa possa atuar numa determinada atividade em determinada região. A mídia se encarrega de divulgar para a opinião pública atividades que possam ser consideradas social e ambientalmente irresponsáveis,

trazendo muitas vezes prejuízos significativos para a imagem da empresa. (BORGER, 2001, p. 9)

As corporações foram obrigadas a se adaptar a um cenário de muitas pressões sociais, vindas de consumidores cada vez mais exigentes quanto a produtos que preservem o meio ambiente ou de organizações ambientais que lutam pela causa. Quanto mais visada pela mídia e pelos olhos atentos da sociedade, mais a empresa adere à questão ambiental, atenta aos possíveis danos aos negócios e à imagem que poderiam ser causados por desastres ambientais (WICKS *apud* STRAMBELI, 2004, p. 62).

Segundo Passador (*apud* STRAMBELI, 2004, p. 60), para uma organização sobreviver no atual cenário da globalização, não basta apenas garantir a oferta de produtos com qualidade, segurança e preços baixos. A estabilidade no mercado passa a depender também do relacionamento da empresa com a comunidade, clientes, funcionários e meio ambiente, através de projetos sociais que beneficiem estes públicos.

Graças ao interesse cada vez maior com relação ao meio ambiente, presença conquistada e garantida na mídia, e ao crescimento das desigualdades socioeconômicas, fruto do modelo de desenvolvimento capitalista, as próprias corporações capitalistas demonstram uma tendência a adotar em seus negócios práticas voltadas para o desenvolvimento de projetos cidadãos.

3.1. História e conceitos

Ao longo da história, é possível analisar os variados contextos socioeconômicos que contribuíram para o surgimento da chamada responsabilidade social. A fim de promover uma compreensão maior do porquê do modelo empresarial baseado na responsabilidade social ter se tornado hegemônico na sociedade contemporânea, é interessante relembrar rapidamente o processo histórico das atividades econômicas no mundo e também no Brasil.

Inicialmente, é possível dividir este “passeio” pelo discurso histórico em três importantes modos de produção: feudalismo, mercantilismo e industrialização.

O sistema feudal compreende, principalmente, a Idade Média na Europa Ocidental e teve início no século IX. Neste período, não havia a prática do uso do dinheiro como fonte geradora de riqueza e as relações comerciais eram quase nulas. A economia era basicamente de subsistência, baseada na agricultura e demais atividades

do campo, que ficavam a cargo de camponeses e servos submetidos ao controle dos senhores feudais.

Os feudos eram grandes propriedades rurais do clero e da nobreza, que detinham o poder nesta sociedade onde praticamente não existia mobilidade social. Este poder era tido como uma vontade divina - um preceito imutável e incontestável. Deus era a explicação para tudo. A Igreja, instituição dominante, acumulava tanta riqueza que suas posses ultrapassavam seu caráter teoricamente espiritual.

Com o advento das Cruzadas, expedições militares religiosas que buscavam libertar a Terra Santa (Jerusalém, região da Palestina) dos muçulmanos entre os séculos XI e XIII, o cenário medieval começou a se transformar, culminando com o surgimento de uma nova estrutura social e econômica no século XIV. O fluxo comercial intensificou-se.

Dentre os fatos relevantes, também é possível destacar o fim das invasões Bárbaras aos feudos, que resultou em um excedente de produção agrícola que, somada ao aumento da população dos feudos, permitiu o surgimento de um comércio destes excedentes e a debandada de pessoas das grandes propriedades rurais. A consequência disso foi o esvaziamento dos feudos, bem como o surgimento de pequenas cidades no entorno destas propriedades (burgos) e das atividades comerciais.

Com a expansão do comércio, os pequenos mercados semariais, que negociavam produtos agrícolas locais, foram substituídos por imensas feiras onde eram vendidas mercadorias de todo o mundo. O incremento comercial teve dois efeitos importantes: o crescimento das cidades e o surgimento de negociantes dedicados unicamente a transações financeiras. Introduziu-se o dinheiro como meio de intercâmbio. (GUIMARÃES, 1984, p. 212)

O enfraquecimento dos senhores feudais, junto ao aumento da importância das cidades, também trouxe uma série de problemas para aquela sociedade. Basta pensar que a comunidade comercial era crescente e promovia a circulação do dinheiro, ao mesmo tempo em que rompiam a autossuficiência dos feudos, cujos senhores feudais perderam riquezas e poder.

Aqueles que não ingressavam na vida religiosa, buscavam na prestação de serviço militar ou em um casamento vantajoso uma forma de buscar alguma garantia. Contudo, aqueles que

não tinham como recorrer a tais alternativas, acabavam vivendo de **pequenos crimes, assaltos e cobrança de pedágios** sobre aqueles que circulavam na Europa Medieval. Além disso, em algumas propriedades, muitos camponeses não suportavam as obrigações servis e passavam a viver como **mendigos e assaltantes**.⁶

Com o feudalismo já declinado, nos séculos XIV e XV (Renascimento), é chegado o período do mercantilismo, na passagem da Idade Média para a Modernidade. O Estado passou a ocupar o poder que antes era da Igreja e as nações-estado intervinham na economia com diversas medidas protecionistas. A figura do rei com poder centralizado era corroborada pela teoria calvinista da predestinação, que explicava esta posição privilegiada como sendo uma vontade de Deus.

A grande prosperidade econômica começou a trazer junto a si uma série de mazelas sociais: o aumento de mendigos, prejuízos aos trabalhadores braçais em benefício dos mercadores, fome, roubos, entre outros problemas. Vale ressaltar que esta relação entre acúmulo de riquezas e desigualdades sociais é uma herança vivenciada até os dias de hoje.

Neste período mercantilista – graças ao acúmulo de metais preciosos vindos de colônias exploradas durante as expedições marítimas, típicas do imperialismo desta época - surge o embrião do que hoje conhecemos como indústria e que resultou na Revolução Industrial, que teve a Inglaterra como pioneira. O evento foi uma das revoluções burguesas do século XVIII, que culminaram com a transição do modelo feudal para o capitalista.

Com o desenvolvimento de uma economia nacional, o capital passou a ter um papel importante. O mercado em crescimento abriu campo para a produção em grande escala, que exigia maior volume de dinheiro. Ocorreu então uma modificação básica no modo de produção: os mestres e artesãos deixam de ser independentes. Continuam de posse de seus instrumentos de trabalho e a produção ainda é realizada em casa, com o auxílio de ajudantes, mas o fruto de seu trabalho já não lhe pertence. Surge entre eles e o consumidor a figura do intermediário, que se encarrega da compra da matéria-prima e da distribuição do produto acabado. O artesão se transforma num trabalhador que deve executar uma determinada tarefa por determinado salário. (...) O

⁶ <http://www.brasilecola.com/historiag/guerra-santa-liberou-o-comercio.htm>
Acessado em 19 de setembro de 2009. Grifo meu.

intermediário, predecessor do capitalismo moderno, haveria de descobrir uma forma mais apurada de controlar o tempo e atividade dos trabalhadores e, nesse sentido, a fábrica foi uma solução promissora. (GUIMARÃES, 1984, p. 213)

Segundo Heloisa Guimarães (1984, p. 214), as condições de trabalho nos primórdios da industrialização eram as piores possíveis. Aqueles que investiram em máquinas estavam mais preocupados com a integridade de seus equipamentos e com os altos lucros do que com a saúde dos operários. Estes tinham jornadas de trabalho exaustivas e ganhavam muito pouco em troca. A maioria preferia resistir, desenvolvendo atividades independentes enquanto fosse possível, a viver uma sobrevida dentro de uma fábrica.

No entanto, com o avanço do capitalismo e a especialização do processo produtivo, os trabalhadores não tinham muitas opções: ou se submetiam ao trabalho degradante das fábricas em troca do mínimo que fosse possível, ou sequer teriam o que comer. Era o lucro de 1000% de um lado, proporcionado pelas máquinas aos proprietários, e a miséria do outro. Era a concentração de renda *versus* a fome.

Há três fatores que, neste período de transformações políticas, econômicas e sociais da pós-industrialização, são muito importantes para o debate sobre a responsabilidade social das empresas (GUIMARÃES, 1984, p. 214). Um deles é a teoria da “mão invisível do mercado”, desenvolvida por Adam Smith na obra *Riqueza das Nações*, que propõe a não intervenção do Estado na economia, ou seja, o livre comércio em busca de maior produtividade, sem barreiras protecionistas.

O resultado disso foi o estímulo ao surgimento de monopólios, já que a concorrência era livre, sem qualquer regulação. A necessidade de conquistar cada vez mais novos mercados culminou com o imperialismo e colonialismo dos países mais desenvolvidos, em detrimento das nações em desenvolvimento que passaram a ser exploradas pelos industriais vindos dos países ricos.

O segundo fator é o cientificismo iluminista do século XVIII, que proporcionou a formulação de uma série de leis naturais para explicar fenômenos econômicos de forma “objetiva”. Porém, as explicações eram bastante convenientes aos ideais capitalistas.

De acordo com a Teoria Malthusiana, por exemplo, uma conta matemática explicava a fome como resultado do elevado crescimento populacional, que estaria

acima do volume de produção de alimentos. A miséria, que na verdade era resultado dos lucros excessivos dos proprietários industriais, passou a ser justificada por uma lei natural. Isto abriu precedentes para a exploração desenfreada dos recursos naturais em busca da maximização dos lucros.

Por fim, o terceiro fator é o consumismo exagerado provocado pela lógica capitalista. As técnicas de mercado criam necessidades que antes não existiam nas pessoas. Elas passam a consumir sem refletir sobre as conseqüências, tais como produção de mais lixo, aumento das desigualdades, desperdício de recursos etc.

Após esta breve passagem pelos primórdios do atual sistema capitalista, com base na autora Heloísa Guimarães (1984), é possível analisar momentos históricos mais recentes, datados da década de 1950 até os dias de hoje, que contribuíram para a consolidação do conceito de responsabilidade social nas empresas. De acordo com Fernanda Borger (2001, p. 38-39), do ponto de vista global, é possível perceber que, entre as décadas de 1950 e 1970, as organizações gradativamente foram deixando de “olhar para seu próprio umbigo” e seu próprio crescimento, transpondo cada vez mais os muros que envolviam a preocupação exclusiva com os lucros dos homens de negócio.

Borger (*op. cit.*) conclui que o conceito de RSE pode ser dividido em três esferas básicas. A primeira está relacionada à função econômica que a empresa possui: gerar emprego e desenvolvimento, produzir bens e serviços, ou seja, ser útil para a sociedade. A segunda diz respeito ao aumento da consciência social para com os empregados, a preocupação com a satisfação dos consumidores, a valorização do tratamento justo. Por fim, a última esfera consolida a importância do diálogo entre empresa e público externo, incluindo a comunidade.

Em todo o mundo, diversos foram os movimentos sociais surgidos na década de 1960. Algumas Organizações Não-Governamentais (ONG) emergiram nesta década, desenvolvendo papel importante na luta pela cidadania, qualidade de vida e um novo modelo de desenvolvimento através da defesa de causas diversas.

O planeta vivenciou grandes guerras e crises políticas, sociais e econômicas que permitiram uma reflexão acerca da vida, das relações humanas e do papel do indivíduo na sociedade. Como foi visto no capítulo anterior, o movimento ambientalista e pacifista ganhou força a partir deste período.

No contexto nacional, na década de 1990, de acordo com Thiago Buischi (2003), uma nova realidade política e econômica teve início no governo de Fernando Collor (1990-92) e Itamar Franco (1992-94), primeiros a estimular o modelo das privatizações e a abertura acelerada do mercado aos investimentos externos, um cenário totalmente contrário à extrema intervenção do Estado durante o Regime Militar - ainda “fresco” na lembrança dos brasileiros.

O modelo das privatizações estimulou a entrada de multinacionais no país, graças à queda do protecionismo alfandegário. O presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-98 e 1998-02) consolidou este novo modelo econômico chamado neoliberal, ou das privatizações, que descarta os antigos papéis cumpridos pelo Estado e concentra seus esforços no capital privado como sendo o agente fundamental do crescimento econômico e social.

Segundo Ianni (*apud* DUARTE & TORRES, 2005, p. 17), as ideias neoliberais buscavam reestruturar as esferas social, política e econômica através na intervenção do Estado no campo produtivo, com proposta de “reforma de Estado, privatização de empresas do governo, abertura de mercados, intensificação da produtividade”.

O resultado deste modelo, não apenas no Brasil, mas nos países em desenvolvimento como um todo, foi o aumento do desequilíbrio socioeconômico e da concentração de renda. Houve, inclusive, o enfraquecimento do mercado consumidor, uma vez que muitos são os excluídos do mercado, com renda que mal é suficiente para a alimentação (BUISCHI, 2003, p. 36-37).

(...) o objetivo de alavancar a produção e ampliar as taxas de desenvolvimento econômico não foi alcançado. Pelo contrário, teve como resultado o aumento do desemprego, a redução da verba destinada aos gastos sociais e a privatização dos órgãos do Estado. (DUARTE & TORRES, 2005, p. 17)

Paralelamente ao modelo neoliberal, uma importante mudança nos processos de produção também trouxe algumas “dores de cabeça” para o mundo do trabalho. Trata-se da passagem do modelo de produção Fordista para o Toyotista, o que veio provocando transformações na economia desde o pós II Guerra Mundial.

No Fordismo, o processo produtivo era baseado na rigidez da linha de montagem, com especialização da mão-de-obra decorrente da fragmentação do trabalho.

O objetivo era produzir em larga escala, acumulando cada vez mais produtos em um estoque para atender à demanda. A questão é que, no pós-guerra, uma crise de desemprego e redução do poder de compra da população mundial causou um excedente de produção.

A solução alternativa foi criar um modelo produtivo cuja acumulação é mais flexível, de acordo com a demanda do mercado, sem estoques, aliando o trabalho às inovações tecnológicas – como o uso de máquinas no lugar dos profissionais em alguns setores. O impacto social se deu no desemprego, pois determinadas funções, antes exercidas por pessoas, deixaram de existir ou foram substituídas por computadores.

Com a automação industrial, o objetivo principal era reduzir custos e maximizar a produção. No entanto, a falta de planejamento e preparo em relação ao que fazer com os trabalhadores destituídos de suas funções originou uma crise social sem proporção: desemprego e aumento da exclusão social. (DUARTE & TORRES, 2005, p 17)

Neste contexto de grandes impactos socioeconômicos e tomadas de consciência ambiental, é possível compreender o porquê do Estado contar cada vez mais com o apoio de entidades corporativas e não-governamentais para apoiá-lo na gestão dos problemas e necessidades da sociedade, através das ações de responsabilidade social.

De acordo com levantamento realizado por Duarte & Torres (2005, p. 22), o surgimento das primeiras discussões acerca da responsabilidade social se deu nos Estados Unidos, em 1953. O marco deste feito inicial foi o lançamento do livro *Social responsibilities of the businessman* (Howard Bowen). Posteriormente, na década de 1970, o tema se tornou um novo campo de estudo, quando foram criadas associações voltadas para a busca de conhecimento na área de responsabilidade social.

No Brasil, várias iniciativas de movimentos empresariais apontaram para uma primeira aproximação entre a esfera privada e o campo social (DUARTE & TORRES, 2005, p. 25). Como exemplo, é possível citar a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), criada no início da Década de 1960, em São Paulo. Com base na ADCE, nos anos 1970 e 1980, surgiu a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), voltada para a educação.

Em 1993, a campanha Ação Cidadania contra a Miséria e pela vida, do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) - surgido nas duas décadas

anteriores com o apoio do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho -, foi um marco na relação mais próxima entre os empresários e as questões sociais, dentre outros exemplos.

Nas empresas e organizações, a preocupação com a ética e transparência ganhou espaço, bem como a atenção aos direitos trabalhistas e ao meio ambiente. Sobre este tema, Rosane Serro (2009, p. 41) destaca a produção e divulgação dos chamados balanços sociais no contexto das empresas que começam a despertar para a responsabilidade social. O Ibase, inclusive, começou a incentivar, em 1997, a divulgação dos balanços sociais por parte das organizações.

A pressão das sociedades inglesa, francesa e alemã foi fundamental para o processo de disseminação da nova mentalidade. Tanto que, em todo o mundo, as primeiras empresas a mostrarem suas atividades sociais de acordo com as regras desse novo tempo foram a alemã STEAG e a filial francesa da americana Singer, que elaborou, em 1972, o primeiro relatório conhecido como um “Balanço Social”. Em 1977, ainda na França, após várias situações que demonstraram ser necessária uma avaliação mais ordenada das ações sociais corporativas, foi aprovada a Lei 77.769, que tornava obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários (número reduzido, posteriormente, para 300). (SERRO, 2009, p. 41)

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) apareceu pela primeira vez na Holanda, em 1998, no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

No mesmo ano, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social no Brasil, que tem por objetivo, entre outros, difundir o conceito da empresa socialmente responsável em prol do desenvolvimento justo e sustentável da sociedade como um todo, levando em consideração fatores econômicos e a melhora da qualidade de vida dos empregados, de suas famílias e da comunidade local .

Baseado na ética, cidadania, transparência e relações de qualidade entre empresa e público, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social define a chamada RSE:

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. (ETHOS)⁷

Um indicativo claro da consolidação da orientação econômica voltada para a responsabilidade social surgiu em 1999: a norte-americana Dow Jones, responsável - entre outras formas de geração de informação econômica - pela publicação de diversos índices da Bolsa de Valores de Nova Iorque, lançou o “primeiro índice global de sustentabilidade empresarial do mercado financeiro mundial”. Para uma empresa manter-se no índice, passa por uma “rigorosa avaliação de desempenho financeira, ambiental e social, que funciona como uma recomendação para investidores em escala mundial” (SERRO, 2009, p. 41).

Seguindo este exemplo da Dow Jones, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) lançou, em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), caminhando conforme a tendência dos investimentos socialmente responsáveis, uma procura crescente por parte dos investidores.

Tais aplicações, denominadas “investimentos socialmente responsáveis” (“SRI”), consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Essa demanda veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional⁸

No Brasil, como foi visto, as mudanças ocorridas na década de 1990 fizeram com que as empresas passassem a tratar de forma mais sólida a questão da responsabilidade social. É nesta época que as ONGs se consolidam no país,

⁷ Fonte: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx
Acessado em: 28 de junho de 2009.

⁸ Fonte:
<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?indice=ISE>
Acessado em 27 de setembro de 2009

configurando um “um campo de práticas sociais comuns a entidades que interagiram no sentido de apoiar atores sociais emergentes na luta por seus direitos⁹”.

Em meio ao conjunto de ações dos diversos atores como ONGs, institutos de pesquisa e corporações sensibilizadas pela importância da responsabilidade social, surgiu a preocupação com a obtenção de certificados que reconhecem os padrões de qualidade e de respeito às necessidades ambientais, tais como as normas criadas pela *International Organization for Standardization* (ISO), o que contribuiu para a conscientização e boas práticas dos empresários.

Outra evidência dos avanços obtidos na área é o número crescente de empresas brasileiras que vêm obtendo certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO. O surgimento de novos parâmetros de certificação relacionados especificamente à responsabilidade social – como as normas SA8000 (relações de trabalho) e AA1000 (diálogo com partes interessadas) – desafia as corporações a atingir um patamar mais alto de desempenho.¹⁰

É muito importante traçar um paralelo entre as ações filantrópicas de uma empresa e as ações de responsabilidade social. A filantropia nas empresas se restringe às campanhas do agasalho ou doações em dinheiro para instituições de caridades, por exemplo, que são ajudas bem intencionadas, porém eventuais e passageiras.

Conforme destacam Duarte & Torres (2005, p. 23), “quando se fala em responsabilidade social, a empresa age de forma estratégica, ou seja, são traçadas metas para atender às necessidades sociais (...). Há um envolvimento, um comprometimento, que são duradouros”.

3.2 Mudança da visão empresarial: do foco no lucro ao foco na sustentabilidade

Após esta breve contextualização histórica e exposição conceitual, é possível compreender que o modelo de empresa que visa apenas ao lucro, sem levar em consideração o meio em que está inserida, foi substituído, gradativamente, pelo conceito

⁹ Fonte: <http://www.unesco.org.uy/most/seminario/ongs-gobernancia/documentos/PauloPontesFraga.pdf>
Acessado em 27 de setembro de 2009

¹⁰ http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/52/o_que_e_rse/referencias/referencias.aspx
Acessado em 4 de outubro de 2009

de empresa socialmente responsável, preocupada com os impactos de seus negócios na comunidade e no meio ambiente.

As grandes corporações percebem hoje que esta abertura e diálogo com seus públicos de interesse – os chamados *stakeholders*, públicos que se relacionam com a empresa, tais como clientes, fornecedores, comunidade e acionistas – é fundamental para a transparência e sucesso dos negócios.

Diversas pesquisas mostram que empresas que desenvolvem projetos sociais, ou que adotam medidas em prol do meio ambiente e mantêm um diálogo aberto com a comunidade, são bem vistas por todos, atraem mais investimentos para os negócios e consumidores para seus produtos. Há uma preocupação em se “aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade” (GUIMARÃES, 1984, p. 215).

De acordo com uma delas, a IX Pesquisa Nacional Sobre Responsabilidade Social das Empresas/2008¹¹, realizada pelo Instituto ADBV¹² de Responsabilidade Social junto a 8.910 empresas brasileiras, é crescente a percepção das organizações com relação ao papel estratégico da prática da responsabilidade social.

No estudo, fica claro o papel fundamental da RSE para estabelecer uma parceria junto à sociedade, assim como para fortalecer os negócios da empresa com um diferencial competitivo. Para se ter uma ideia, o percentual de empresas que responderam que as ações de responsabilidade social integram sua visão estratégica somam 89% do total de empresas avaliadas na pesquisa da entidade ligada a ADBV.

Outro dado interessante está relacionado à nova norma internacional prevista para ser concluída no ano de 2010 - a ISO 26000¹³, sobre a Certificação em Responsabilidade Social. Na pesquisa, 60% das empresas, ou seja, mais da metade, demonstraram interesse em implantar a norma.

Ainda segundo a pesquisa, quase todas as empresas desenvolvem programas sociais voltados para a comunidade. A maioria investe, principalmente (e nesta ordem),

11 http://www.institutoadvb.org.br/ires/upload/arquivo/Internet_Resultados_ADVb.pdf
Acessado em 30 de setembro de 2009

12 ADBV: Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil.

13 Acessado em 30 de setembro de 2009
<http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0>

em educação, cultura, qualificação profissional, meio ambiente e esporte. Os principais beneficiados pelos projetos realizados pelas empresas são jovens, seguidos de comunidades em geral e crianças.

Como será abordado nos próximos capítulos deste trabalho, não se pode acreditar que as organizações simplesmente tornaram-se bondosas com relação à a comunidade, abdicando de seu foco no lucro para realizar seu papel social como a prioridade dos negócios. O que acontece, na verdade, é um híbrido entre interesses econômicos e sociais.

Este duplo interesse pode ser exemplificado por mais um dado da pesquisa realizada pela ADBV: 90 % das empresas são favoráveis à criação de uma Lei de Incentivo Fiscal às empresas que investem em responsabilidade social.

Empresas estão, de fato, conscientes de seu papel na sociedade, mas geralmente sabem aproveitar com inteligência este diferencial, transformando-o em fator competitivo no mercado – tanto para conseguir vantagens tributárias, como para agregar valor aos seus produtos, por exemplo. O lucro continua em primeiro lugar, porém acompanhado da consolidação dos valores da RSE na organização.

Pode-se concluir que, nos últimos anos, o objetivo final das empresas continuou sendo a maximização dos lucros, mas a constatação de que a transparência das operações se tornou um atributo valioso para a competitividade empresarial concorreu, sem dúvida, para difundir a adoção da responsabilidade social no universo corporativo. (SERRO, 2009, p. 43)

Dentre as consequências da atuação cidadã e ética das empresas, destacam-se o fortalecimento e valorização da marca e imagem institucional; a conquista de um público consumidor cativo, que possui afinidade com a filosofia da empresa; retenção dos talentos na companhia e capacidade de sobrevivência no mercado (GRAJEW *apud* DUARTE & TORRES, 2005, p. 24).

Tendo em vista todos os estudos apresentados, conclui-se que as empresas de hoje não podem ignorar os fatores sociais e ambientais ligados às atividades corporativas, sob o risco de até mesmo inviabilizar os negócios. Pensar apenas no lucro não é uma atitude em conformidade com as tendências atuais. A comunicação, como será visto nos próximos capítulos, é parte estratégica neste contexto.

Trata-se de um redirecionamento de objetivos: de lucros para lucros aliados a princípios; de decidir, anunciar e defender-se para **dialogar, investir e comunicar**; de políticas compensatórias e obrigações legais para proatividade, ética e coerência nas práticas de responsabilidade social (DUARTE & TORRES, p. 53, 2005 – grifo meu).

4 – O EXEMPLO DA COSAN

Com o objetivo de analisar na prática a questão da responsabilidade social (relacionada, especificamente, à atuação da comunicação empresarial), será exposto o exemplo da Fundação Cosan, entidade educacional que representa o maior projeto de responsabilidade social da empresa.

Além disso, também será abordada a reformulação da marca da Cosan ocorrida em 2009, quando foram lançados os novos conceitos ligados à marca da empresa. A mudança incluiu o lançamento de uma nova logo e demais formas de identidade visual. O objetivo é discorrer sobre a nova marca, que traz de modo bastante forte a orientação da companhia para o meio ambiente e sustentabilidade.

Primeiramente, é importante conhecer um pouco a respeito da Cosan S/A, uma tradicional empresa do setor sucroalcooleiro, 100% brasileira, líder em energia limpa e renovável. Ela é um exemplo claro do fato das organizações estarem cada vez mais voltadas para as questões sociomambientais.

Em todo o mundo, a Cosan é a terceira maior produtora de açúcar e a quinta maior produtora – e uma das maiores exportadoras - de etanol. Com 45 mil funcionários, é ainda a maior produtora de energia elétrica a partir da queima do bagaço da cana-de-açúcar. Para se ter uma idéia do tamanho das operações da companhia:

A safra de 2008/2009 registrou o recorde de processamento de cana-de-açúcar, obtendo uma moagem de 44,2 milhões de toneladas. Com a absorção dos ativos da Novamerica, sua capacidade de moagem atinge hoje cerca de 60 milhões de toneladas.¹⁴

A Cosan, fundada em 1936, teve como primeira unidade a Usina Costa Pinto, localizada em Piracicaba (SP). De lá para cá, especialmente a partir da década de 80, a empresa apresenta um grande crescimento baseado, principalmente, nas fusões e aquisições de outras companhias. Como exemplo de empresas que foram compradas pela Cosan, é possível citar a Novamerica (hoje Cosan Alimentos) e a Esso Brasileira de

¹⁴ http://www.cosan.com.br/cosan2009/index_pti.html
Acessado em 11 de outubro de 2009.

Petróleo (hoje Cosan Combustíveis e Lubrificantes, após a compra dos ativos da empresa antes pertencente à multinacional americana ExxonMobil).

Atualmente, o grupo Cosan é dono das marcas de açúcar e demais alimentos União e Da Barra, bem como é a detentora do uso das marcas Esso e Mobil no Brasil. Além das empresas citadas, o grupo também engloba a Radar Propriedades Agrícolas e a Rumo Logística. Ao todo, a companhia atua nas seguintes linhas de negócio: açúcar, distribuição de combustíveis (rede de postos Esso), etanol, energia elétrica (cogeração de energia), lubrificantes, logística e propriedades agrícolas.

Devido a sua atuação em diversas áreas, a holding Cosan tem um posicionamento diferenciado e estratégico no mercado, pois é a única empresa do setor totalmente verticalizada, ou seja, ela atua de forma integrada em todas as etapas - desde a produção de seus produtos até a distribuição e comercialização.

Recentemente, a Companhia passou a atuar em dois outros negócios – aquisição de terras agrícolas e distribuição de combustíveis – estando presente em todos os elos da cadeia sucoenergética e, assim, tornou-se a primeira produtora de energia renovável totalmente integrada.¹⁵

A Cosan abriu seu capital em 2005, com ações no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Dois anos depois, suas ações foram listadas na Bolsa de Nova York.: a Cosan foi a primeira empresa de controle brasileiro a alcançar este feito.

Meio ambiente, sustentabilidade e qualidade

A Cosan, com suas práticas, projetos e estratégias, reconhece a importância da preservação do meio ambiente e das ações de sustentabilidade. A política de patrocínios culturais da Cosan, por exemplo, está ligada ao planejamento estratégico da companhia e totalmente atrelada à filosofia de responsabilidade social e ambiental.

Ao valorizar as boas práticas voltadas para o desenvolvimento sustentável, a Cosan busca a excelência nas áreas de qualidade, meio ambiente, saúde, segurança e responsabilidade social. As políticas inerentes a estas áreas são claramente comunicadas

¹⁵ http://www.cosan.com.br/cosan2009/index_pti.html
Acessado em 11 de outubro de 2009.

e explicitadas para todos os colaboradores da empresa, através, principalmente, do trabalho da Comunicação Corporativa.¹⁶

A companhia segue normas de qualidade internacionalmente reconhecidas, que asseguram as boas práticas socioambientais. São elas a NBR ISO 9001 (Sistemas de Gestão da Qualidade), NBR ISO 14001 (Sistemas de Gestão Ambiental), OHSAS 18001 (Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho) e PDV-GMP B2 (*Quality Control of Feed Materials*).

Constantemente, a empresa busca qualificar e melhorar todos os processos que envolvem os impactos de suas atividades no meio ambiente, mantendo um padrão de qualidade internacionalmente reconhecido que atenda aos aspectos socioeconômicos da comunidade onde atua. Através do Sistema de Gestão Ambiental, por exemplo, a Cosan se prepara para conquistar novas certificações, como as ISO 14000 e 9000, além da OSHAS 18000.

Em 2003, pelo quarto ano consecutivo, na Semana Mundial do Meio Ambiente, foi comemorada a marca de mil certificações em conformidade com a ISO 14000 no Brasil. Essa ISO reúne uma série de padrões internacionais reconhecidos por estruturar o sistema de gestão ambiental de uma organização e o gerenciamento do desempenho ambiental. Isso demonstra o engajamento das empresas no progresso econômico, no bem-estar social e ambiental da comunidade, com uma gestão voltada para o desenvolvimento sustentável. (DUARTE & TORRES, 2005, p. 39)

Além de seguir estes padrões importantes para o planeta e para um bom posicionamento no mercado, alguns produtos da empresa possuem selos que atestam a qualidade e o compromisso com clientes de todo o mundo, respeitando a diversidade que muda de acordo com as diferentes culturas.

A Cosan possui os seguintes selos: FPA – SAFE (certificado de segurança alimentar exigido pelos clientes americanos de açúcar orgânico), IBD/IFOAM (certificado do açúcar orgânico exigido pelos clientes europeus), IBS/USDA (selo do Programa Nacional Orgânico exigido pelos clientes americanos), JAS (certificado do

¹⁶ Sobre a importância da Comunicação Social nas empresas, ver capítulo seguinte (“O papel da Comunicação”).

açúcar orgânico para o Japão) e KOSHER (certificado dado aos alimentos preparados de acordo com as leis judaicas de alimentação).

Um dos exemplos mais representativos da preocupação com o meio ambiente na Cosan, além do apelo do etanol associado a ideia de energia limpa e renovável, é a cogeração de energia elétrica, que hoje consiste em uma das linhas de negócios da Companhia (Cosan Bioenergia).

De acordo com a Associação da Indústria de Cogeração de Energia (Cogen)¹⁷, “Cogeração é a produção simultânea e de forma sequenciada, de duas ou mais formas de energia a partir de um único combustível”. Geralmente, o processo de cogeração está relacionado à produção de eletricidade e energia térmica partir do uso de gás natural e/ou de biomassa.

No caso da Cosan, a energia elétrica é produzida através da queima do bagaço e da palha da cana-de-açúcar, ou seja, a biomassa que seria lixo é reaproveitada e convertida em energia para abastecer a própria usina. Esta energia, além de atender às necessidades da Cosan, é comercializada e, assim, gera-se, além de economia de recursos, mais receita para a empresa.¹⁸

O bagaço resultante da moagem da cana-de-açúcar é utilizado como combustível nas caldeiras para produção de vapor. Essa biomassa tem excelente potencial para complementar a necessidade de geração de energia elétrica no País.¹⁹

A cogeração de energia elétrica é vista hoje como uma alternativa importante e eficaz na redução de emissões dos chamados gases do efeito estufa, que contribuem para o aquecimento global.

Com a cogeração de energia, iniciada em 2002 na unidade Serra, em Ibaté (SP), a Cosan ingressou no mercado de Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL), mais conhecido como mercado de créditos de carbono. Este surgiu com a implementação do Protocolo de Kyoto, acordo internacional - assinado por diversos

¹⁷ http://www.cogensp.com.br/cog_conceito.asp

Acessado em 22 de outubro de 2009.

¹⁸ <http://www.potenciagarantida.com.br/> - Este *hotsite* da Esso, lançado em outubro de 2009, mostra a nova campanha da Esso focada no Etanol. Na página, é possível conhecer o ciclo do etanol e seus benefícios ao meio ambiente.

Acessado em 29 de outubro de 2009.

¹⁹ http://www.cosan.com.br/cosan2009/index_pti.html

Acessado em 11 de outubro de 2009.

países do mundo inteiro e em vigor desde 2005 – que visa reduzir as emissões de Dióxido de Carbono (CO²) na atmosfera, assim como os demais gases que agravam o efeito estufa.

No ano de 2008, a Cosan - unidade Serra comercializou 36,6 mil MW/h de energia elétrica, que corresponde à retirada de 9,7 mil toneladas de CO₂ da atmosfera. Essa quantidade gerará créditos de carbono que serão vendidos aos países participantes do Protocolo. A Cosan está investindo ainda em diversas outras unidades para ampliar sua capacidade de comercialização de energia, o que resultará na retirada de aproximadamente 300 mil toneladas de CO₂ da atmosfera por ano, a partir de 2012.²⁰

Em 21 de setembro de 2007, a Cosan foi a primeira empresa do setor sucroalcooleiro a aderir ao Protocolo Agroambiental, assinado junto às Secretarias de Agricultura e Meio Ambiente do Estado de São Paulo. Na época, todas as usinas do Grupo aderiram ao protocolo, o que deve ser feito de forma voluntária pelas empresas que manifestem tal interesse.

Com o objetivo de verificar se as diretrizes do protocolo estão sendo seguidas no dia a dia da Cosan, a empresa é submetida a uma auditoria anual do Comitê Executivo do protocolo, composto por representantes das Secretarias da Agricultura e do Meio Ambiente, do Instituto de Economia Agrícola do Estado (IEA) e da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica).

Em notícia publicada no Portal do Governo do Estado de São Paulo na data da adesão²¹, Eduardo Castanho, pesquisador científico do IEA, comentou sobre o certificado de conformidade ambiental recebido pelas empresas que aderem ao protocolo e são avaliadas positivamente nas auditorias que controlam sua aplicação. Na ocasião, ele disse que “esse certificado não chega a ser uma ISO, mas é um diferencial. É provável que venha a ter valor em termos de mercado, especialmente para o externo”.

O Protocolo Agroambiental estabelece dez medidas que visam melhorar os processos produtivos do setor sucroenergético. São elas, segundo a notícia citada anteriormente (grifo meu):

²⁰ Fonte: Revista Sustentação – Relatório Social da Cosan referente à safra 2008/2009

²¹ <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=87950>

Acessado em 22 de outubro de 2009.

1. Antecipar de 2021 para 2014 o prazo final previsto em lei estadual para a **eliminação da queimada da cana de açúcar**, nos terrenos com declividade até 12%, adiantando o percentual de cana não queimada, em 2010, de 50% para 70%.
2. Nos terrenos com declividade acima de 12%, o prazo final para a eliminação da queimada deve ser antecipado de 2031 para 2017, adiantando o percentual da cana não queimada, em 2010, de 10% para 30%.
3. A não utilização da queima da cana-de-açúcar nas colheitas das áreas de expansão de canaviais.
4. **Adotar ações para que não ocorra a queima, a céu aberto, do bagaço de cana, ou de qualquer outro subproduto da cana-de-açúcar.**
5. **Proteger as áreas de mata ciliar das propriedades canavieiras, visando a preservação ambiental e proteção à biodiversidade.**
6. **Proteger as nascentes de água das áreas rurais** do empreendimento canavieiro, recuperando a vegetação ao seu redor.
7. Implementar Plano Técnico de **Conservação do Solo**, incluindo o combate à erosão e a contenção de águas pluviais nas estradas internas e carreadores.
8. Implementar Plano Técnico de **Conservação de Recursos Hídricos**, favorecendo o adequado funcionamento do ciclo hidrológico, incluindo programa de controle da qualidade da água e reuso da água utilizada no processo industrial.
9. Adotar boas práticas para descarte de embalagens vazias de agrotóxicos, promovendo a tríplex lavagem, armazenamento correto, treinamento adequado dos operadores e uso obrigatório de equipamentos de proteção individual.
10. Adotar boas práticas **para minimizar a poluição atmosférica** de processos industriais e **otimizar a reciclagem e o reuso adequados dos resíduos gerados na produção de açúcar e etanol.**²²

Dentre as práticas sustentáveis da Cosan, também é possível ressaltar o respeito às Leis Trabalhistas, os investimentos em treinamentos e reciclagem de pessoas e a preocupação com a Saúde e Segurança do trabalhador, dentre outros benefícios e projetos.

Para destacar o tema da responsabilidade social na Cosan, será apresentado, a seguir, o caso da Fundação Cosan. Em seguida, para mostrar como os conceitos de

²² <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=87950>
Acessado em 22 de outubro de 2009.

sustentabilidade, meio ambiente e responsabilidade social estão atrelados ao espírito da empresa e são transmitidos para todos os seus públicos, será feita uma análise da nova marca Cosan.

4.1 – Responsabilidade social e comunicação: Fundação Cosan

“A criação e a propagação de institutos e fundações no cenário empresarial são outro reflexo da disseminação do movimento de responsabilidade social no Brasil. Assim como a Coca-Cola, outras empresas criaram seu próprio instituto ou fundação” (DUARTE & TORRES, 2005, p.26).

Quando surgiram as primeiras fundações e instituições sociais, a ajuda oferecida por empresas privadas era vista com desconfiança e surgiam dúvidas quanto à veracidade das ações sociais. Muitos questionavam estas ações, julgando-as como puro marketing corporativo. Havia também dúvidas quanto à real aplicação de quantias doadas a essas instituições.

Para eliminar especulações e manter a credibilidade da corporação, evitando a ideia de autopromoção, empresas começaram a criar e manter suas próprias fundações, voltadas para educação e ajuda comunitária.

Com tudo isso, as empresas resolveram realizar seus próprios projetos e programas sociais por meio de fundações e/ou institutos mantidos e criados por elas. Por usar mecanismos de gestão semelhantes aos utilizados pelas empresas e adaptados à sua realidade de instituição sem fins lucrativos, esses órgãos têm demonstrado capacidade de gerir as ações projetadas ou já consolidadas pelas suas empresas mantenedoras. Além disso, as ações sociais desses órgãos não se misturam com o objetivo empresarial, que é o lucro, garantindo assim a efetividade dos projetos. (DUARTE & TORRES, 2005, p. 26)

A Cosan acredita na participação das empresas em projetos sociais, com o objetivo de melhorar a integração de seus funcionários com a comunidade. O principal investimento realizado pela empresa nesse sentido é a chamada Fundação Cosan, entidade idealizada e fundada em 2002 por Mônica Silveira Mello, voltada para a gestão de projetos de responsabilidade social da companhia, dando mais direcionamento e foco a estes projetos.

Vale ressaltar que Mônica é esposa de Rubens Silveira Mello, fundador e ex-presidente da Cosan e atual presidente do Conselho de Administração. Isto reforça o simbolismo da “primeira-dama” como a responsável pelo “coração” e ações sociais de uma determinada gestão.

Em entrevista à revista Sustentação (Relatório Social da Cosan – ano safra 2008/2009)²³, Mônica diz: “acredito, primeiro, em Deus. Mas, não posso deixar de acreditar nos homens, que são o nosso maior objetivo. A concretização de um mundo mais humano e digno depende de cada um de nós. Impreterivelmente, está em nossas mãos”.²⁴

Com experiência no engajamento junto a causas sociais ao longo de sua vida, Mônica defende o investimento em educação para gerar conscientização socioambiental. Segundo ela, somente através da educação é possível mudar os hábitos de consumo, além de criar uma cultura da preservação do meio ambiente – o que inclui realizar ações efetivas de coleta seletiva e economizar recursos naturais e energéticos. Se o jovem aprende isso desde cedo, tende a colocar em prática já em suas próprias casas.

A responsabilidade social não deve fazer somente parte da rotina governamental ou empresarial, mas do cotidiano das pessoas em todas as suas relações. Não basta enviar uma quantia em dinheiro a uma entidade, por exemplo, ou fazer uma mega compra de mantimentos a uma instituição. Essa vontade de realizar ações para um mundo melhor tem que estar embutida em casa, no trabalho, no trânsito, na vida social, no nosso comportamento perante os filhos, os familiares, os amigos, os vizinhos, o meio ambiente. Trata-se de assumir responsabilidade com as pessoas, de transformar um sentimento individual em um compromisso com o coletivo. (Revista Sustentação, 2008/2009)

É importante frizar que os projetos de responsabilidade social, que já existiam na Cosan antes da criação da Fundação, ganharam mais foco e organização graças ao surgimento da entidade. Com a Fundação, as ações sociais passaram a ser mais integradas, engajadas e intensas, contribuindo também para agregar valor às atividades da Cosan.

²³ Ver capa e contracapa da revista no Anexo D

²⁴ Todas as citações de Mônica Silveira Mello têm como fonte a Revista Sustentação – Relatório Social da Cosan referente à safra 2008/2009.

Todos os anos, a Cosan investe aproximadamente R\$ 3 milhões no projeto. Para o ano safra 2009/2010, cada aluno da Fundação Cosan representa para a companhia em média R\$ 400,00 por mês. Desde o início das atividades da Fundação, em 2002, a empresa investiu cerca de R\$ 11 milhões na entidade.

A Fundação possui quatro núcleos distribuídos nas cidades de Piracicaba, Barra Bonita, Jaú e Dois Córregos – todas localizadas no estado de São Paulo. Está em desenvolvimento o projeto do quinto núcleo da entidade em Jataí (GO), cujas obras começam em 2010, com previsão de inauguração para o segundo semestre do mesmo ano. O novo núcleo irá atender uma média de 150 jovens com idade entre 14 e 18 anos, que terão acesso a cursos profissionalizantes voltados para as demandas do mercado de trabalho local.

Sobre a nova unidade em construção, em material divulgado pela assessoria de imprensa da Cosan, o Diretor de Recursos Humanos da empresa, Luiz Carlos Veguin, afirma que “a chegada da Fundação Cosan ao município tem como objetivo estimular o desenvolvimento intelectual e a cidadania das pessoas atendidas, capacitando os jovens para o mercado de trabalho”²⁵.

O trabalho realizado nas unidades de Piracicaba, Barra Bonita e Dois Córregos é voltado para crianças e adolescentes (10 a 16 anos), filhos de funcionários da empresa e de famílias da comunidade, que recebem acompanhamento pedagógico, complementação educacional, realizam ações socioeducativas e de cidadania, além de atividades semiprofissionalizantes (mecânica, marcenaria, informática, elétrica básica). Os jovens também praticam a criação de horta e podem se expressar por meio de oficinas culturais, teatro e criação de artesanato.

Além de ter acesso a uma série de atividades importantes para seu desenvolvimento, crianças e adolescentes matriculados ganham uniforme, material de uso nas atividades e alimentação. Ao todo são 600 alunos beneficiados pela Fundação Cosan, além de 91 funcionários e 71 prestadores de serviço.

(...) os trabalhos desenvolvidos pelos alunos são expostos e vendidos em feiras e eventos de caráter social. Além de artesanato, outra atividade de cunho cultural que tem recebido merecido destaque, dentro e fora da empresa, é o

25 “Cidade de Jataí (GO) contará com núcleo da Fundação Cosan” – Press Release - Máquina da Notícia. São Paulo, julho de 2009.

Coro Infanto-Juvenil Cosan, do qual participam todos os alunos. (RUBIRA & TRVISAN, 2008, p.46)

É interessante destacar o fator de continuidade das ações desenvolvidas pela entidade. Através do Programa Menor Aprendiz, lançado em 2005, os jovens a partir de 16 anos podem conquistar a oportunidade de ser efetivado pela companhia ou por outra empresa, o que representa a chance de ter o primeiro emprego.

Antes disso, aos 14 anos eles já podem participar do Programa Pré-Aprendiz, quando começam a se preparar para uma vivência empresarial, estimulados a praticar os princípios de cidadania e responsabilidade para com a comunidade.

Segundo Lucia Teles, jornalista e Coordenadora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Cosan, o Programa Menor Aprendiz, sob responsabilidade da empresa, é uma exigência legal, cujo não cumprimento pode inclusive gerar multas para empresas que não possuem a cota mínima de aprendizes em seu quadro.

O diferencial da Cosan é que ela ao invés de buscar aprendizes em entidades externas, como o Senai, ela tem isso internamente, através da Fundação. Hoje a Fundação tem esse programa em três cidades: Piracicaba, Dois Córregos e Barra Bonita. Nas demais cidades a Cosan busca os aprendizes externamente. O jovem pode atuar por 2 anos como aprendiz e depois deste período, se dispormos de vaga, ele pode ser efetivado. Temos inúmeros casos de efetivação e crescimento profissional dentro da Cosan. (TELES, 2009)²⁶

A unidade de Jaú, por sua vez, diferentemente das outras três unidades, estabeleceu, junto à Prefeitura Municipal, o Centro de Educação Infantil, uma creche para crianças de 4 meses a 10 anos de idade. A entidade é reconhecida na região como modelo de educação e ensino.

Investir em cultura, saúde e educação, possibilitar a inserção social de crianças, jovens e adultos em regiões menos favorecidas e preparar os adolescentes para o mercado de trabalho são as principais diretrizes da Fundação Cosan.²⁷

Para ingressar na Fundação Cosan, a criança ou adolescente deve obrigatoriamente estar matriculado na escola, ou seja, é importante que esteja

²⁶ A íntegra da entrevista, realizada em 12/11/2009, encontra-se no Anexo A

²⁷ http://www.cosan.com.br/cosan2009/index_pti.html

Acessado em 11 de outubro de 2009.

estudando. Além deste requisito, é feita uma análise de renda per capita – que dá prioridade a famílias com mais filhos – e de carência socioeconômica, assim como entrevistas com candidatos e respectivos responsáveis. O objetivo é conhecer mais sobre as famílias e os anseios das crianças e adolescentes em questão. No processo de seleção, em alguns Núcleos da Fundação é feita uma filtragem para selecionar pessoas de bairros mais próximos.

Parcerias, projetos e comprometimento

A Fundação Cosan desenvolve uma série de projetos em parceria com entidades públicas e privadas, que envolvem a participação direta dos jovens, os quais colocam em prática a solidariedade e a integração com a comunidade.

O nível de sensibilização de projetos como “Saber para Crescer”, “Fábrica do Conhecimento”, “Pensar e Agir” e “Brincar e Aprender”, por exemplo, é elevado. Pelo menos 40 mil pessoas, distribuídas em 19 municípios do estado de São Paulo, foram beneficiadas pelas ações educativas. O quadro abaixo mostra o público beneficiado por estes projetos, realizados com o apoio do grupo de teatro Expressões, que trabalha em parceria com a Cosan.

Projeto	Público a que se destina
Saber para Crescer	Alunos das redes municipal e estadual de Ensino Fundamental – 22 mil pessoas/ano.
Fábrica do Conhecimento	Idosos residentes em asilos – 1.500 pessoas/ano.
Pensar e Agir	Funcionários safristas e funcionários das áreas administrativas das unidades da Cosan – 15 mil pessoas/ano.
Brincar e Aprender	Hospitais, casas de amparo e creches – 1.500 pessoas/ano.

Todos estes projetos, segundo Lucia Teles, consistem em campanhas educativas e de conscientização que visam transmitir mensagens a seus públicos de maneira interativa e lúdica. Os atores do grupo de teatro Expressões apresentam esquetes com duração de 30 minutos, cujos temas variam entre drogas, Doenças Sexualmente

Transmissíveis (DST), convivência familiar, higiene, direitos humanos, respeito, entre outros.

São desenvolvidas também pela Fundação campanhas para doação de sangue e criação de cadastro para doação de medula óssea, bem como ações educativas e informativas que abordam o tema da saúde em geral, incluindo a higiene pessoal e a importância da realização de exames preventivos. Para tal, são estabelecidas parcerias com hospitais, laboratórios e demais entidades de saúde localizadas no entorno das unidades da Fundação Cosan.

Vale citar também o “Educar na Praça”, projeto realizado em praças das cidades onde são sediados os núcleos da Fundação e que busca disseminar as tradições de cada local, através de brincadeiras e diversas atividades lúdicas junto à comunidade.

A Fundação é uma confirmação prática do fato de que a Cosan investe com seriedade no equilíbrio entre os negócios, as pessoas impactadas por ele e o meio ambiente, de forma a promover a sustentabilidade do desenvolvimento socioeconômico e a construção de um mundo melhor para as futuras gerações. Isso significa que o projeto, ao ser divulgado e repercutir na sociedade, não se restringe ao objetivo do marketing empresarial (que existe, mas não é objetivo principal, mas sim consequência positiva) pois significa uma ação ampla e socialmente consciente.

Conforme já foi abordado anteriormente, é válido ressaltar:

O envolvimento e investimento na comunidade em que está inserida, que lhe oferece infra-estrutura e capital social, contribui decisivamente para a viabilização dos negócios da empresa. O respeito aos costumes, às culturas locais e o empenho na educação, na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de desenvolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais. (DUARTE & TORRES, 2005, p. 38)

Em exercício que mantém a confiança e credibilidade no mercado e junto à comunidade, todo investimento social da Cosan é declarado em balanços social e econômico, assim como há um planejamento das realizações no campo social anualmente. A Cosan não se restringe à filantropia, apesar de a empresa também desenvolver ações solidárias esporádicas tais como campanhas internas para arrecadação de agasalhos.

A Coordenadora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Cosan, Lucia Teles, afirma que a companhia sempre faz doações pontuais de caráter filantrópico e patrocínios a diversos projetos e entidades e que estas ações, assim como as realizadas pela própria empresa através da Fundação Cosan, são contabilizadas e divulgadas através do balanço social Ibase (para ler mais sobre o Ibase e o balanço social, ver páginas 19 e 20).

Este balanço é declarado juntamente com as demais empresas associadas à União da Indústria de Cana-de-açúcar (Unica) desde 2004, consolidando as ações de todas as unidades da Cosan, mas não de forma continuada. Inclusive, uma questão a se levantar é a necessidade de melhoria na cultura de comunicação da empresa, que, segundo Lucia, não realiza de modo satisfatório o seu papel de divulgar ações sociais, apesar de declará-las em seu balanço de investimentos.

Para avançar neste sentido, graças ao crescimento e verticalização de seu negócio, a Cosan atualmente (2009) realiza estudos para a publicação de um relatório de sustentabilidade mais abrangente e de leitura mundial.

De acordo com o Instituto Ethos, “o Relatório de Sustentabilidade é a principal ferramenta de comunicação do desempenho social, ambiental e econômico das organizações²⁸”. Tal relatório deve seguir, preferencialmente, os padrões e diretrizes internacionais estabelecidas pelo modelo da *Global Reporting Initiative* (GRI), considerado o mais completo que existe, sendo uma iniciativa voluntária por parte da empresa.

A Cosan, inclusive, estuda a implementação do GRI, que busca elevar a qualidade dos relatórios à semelhança dos relatórios econômicos, gerando credibilidade às informações divulgadas pelas organizações.

Através deste relatório – que é destinado, por exemplo, a investidores, acionistas, parceiros institucionais etc. -, é possível engajar a organização em torno de suas atividades cidadãs, estabelecer indicadores sociais na companhia e promover a comunicação com os diversos públicos de interesse para o bom desempenho dos negócios. Segundo a Coordenadora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Cosan:.

28

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1400/o_instituto_ethos/o_uniethos/o_que_fazemos/cursos/relatorio_gri/relatorio_de_sustentabilidade_gri.aspx

Acessado em 27 de setembro de 2009

A revista Sustentação [citada na página 33. Ver anexo D, p. 77] foi um importante passo. Conseguimos retratar nas páginas da revista o tanto de ações e iniciativas que a empresa realiza de forma leve e interessante, sem o peso de um relatório de sustentabilidade. Penso que a revista e o relatório são publicações totalmente diferentes. O relatório é um documento, um estudo analítico de sua situação e uma importante ferramenta de gestão em sustentabilidade. Já a revista oferece um pouco do relatório, mas sua linha editorial é mais fluída e compreensível para a grande maioria das pessoas. Acho que um não elimina o outro, mas complementa. (TELES, 2009)

Mesmo com a ampla atuação da Cosan em projetos de responsabilidade social, Lucia acredita que a empresa ainda tem muito a evoluir, especialmente agora que aumentou seu escopo de atuação no mercado, graças às aquisições de outras empresas:

Reconheço que temos importantes iniciativas, principalmente se tomarmos como referência apenas o setor sucroenergético, mas com a abrangência dos negócios da Cosan passamos a liderar outros mercados, em que nos deparamos com empresas respeitadas e de muita credibilidade no que diz respeito à atuação socioambiental (TELES, 2009).

Comunicação Corporativa

Ligada à diretoria de Recursos Humanos, a Comunicação Corporativa da Cosan possui quatro áreas básicas de atuação: comunicação interna, comunicação externa, eventos e responsabilidade social. A missão da área de Comunicação da empresa é fortalecer a imagem e o posicionamento da Cosan dentro e fora do país; promover a visão, missão e valores da companhia no cotidiano de seus colaboradores e parceiros; e coordenar as práticas de comunicação de todo o grupo para que estejam alinhadas à imagem da Cosan e à sua cultura.²⁹

Além da intranet, portais corporativos na internet e publicações internas e externas (Revista Cosan, Equipe Esso, Sustentação etc.), o departamento de Comunicação Corporativa da Cosan administra os projetos sociais e as ações de Responsabilidade Social e Sustentabilidade do grupo. Este é um dado relevante, pois demonstra que a empresa deposita confiança nos profissionais de comunicação para

²⁹ Fonte: Jornal Cosan – Edição 45 – Jan/Fev 2009 – Matéria: “Comunicação Corporativa: novos ares, novos desafios”.

exercer uma tarefa extremamente importante e estratégica para os negócios da companhia.

Escopo de atividades de Responsabilidade Social e Sustentabilidade - Comunicação Corporativa da Cosan
Coordenar estruturação da área de Sustentabilidade, incluindo política, métricas e treinamentos.
Definir e gerenciar os investimentos sociais da empresa.
Administrar os recursos para manutenção dos núcleos da Fundação Cosan.
Estudo para implantação de novos núcleos da Fundação Cosan.
Estabelecer política de doações e patrocínios e processo de endosso.
Selecionar projetos de incentivo fiscal (Rouanet, Fumcad, ICMS, ISS, IPTU).
Realizar campanhas teatrais educativas nas cidades de atuação.

Apesar de a estrutura atual do departamento de Comunicação da Cosan ser bastante recente, as ações de responsabilidade social sempre tiveram sinergia com a área, uma vez que o trabalho da comunicação é o que pode realizar com mais propriedade a necessidade de divulgação e disseminação de conceitos e práticas sociais.

Lucia Teles vê como positiva a participação de profissionais de comunicação nas ações sociais corporativas e concorda que a área de Responsabilidade Social, tão estratégica nas empresas, configura um mercado de trabalho aberto e em expansão para aqueles profissionais.

Vale ressaltar a experiência da jornalista, que está há dez anos na empresa e há cinco anos trabalhando com os projetos da Fundação Cosan. Durante as oportunidades em que realizou cursos e contatos na área, ela afirma ter percebido um número considerável de comunicadores envolvidos em projetos de responsabilidade social, que podem somar de forma muito positiva com pedagogos, psicólogos e assistentes sociais.

De acordo com Lucia, esses perfis profissionais citados têm muito em comum, como por exemplo o fato de lutarem pelas causas em que acreditam. Para ela, o trabalho é muito gratificante “e o retorno maior não está nos números, mas em algo intangível e de extremo valor”.

[A responsabilidade social] é uma área que tem conquistado muito espaço e destaque nas mesas de debates. Sem dúvida é uma oportunidade de incrementar a atuação e contribuir com o setor social, principalmente porque profissionais de comunicação costumam ser críticos e questionadores, o que é muito positivo pra área. Não consigo ver uma formação ideal para atuar nesta área. Vejo mais do que apenas a questão técnica. Tem que ter envolvimento com a “causa”. Tem que gostar de gente e entender que as diferenças é que formam o todo e que conviver, todos os dias, com tanta variedade de culturas, idéias, histórias de vida é o que nos forma pra vida. (TELES, 2009)

A seguir: como transformar todo este sentimento positivo de boas ações voltadas para a comunidade, vindo de projetos sólidos, em uma marca pujante e de valor junto aos diversos públicos de interesse.

4.2 – Nova marca Cosan

Uma boa e forte marca é como o deslizar de um rio caudaloso, vai firme desenhando as suas próprias margens, mostrando seu próprio caminho, deixando um rastro glorioso atrás de si. E todas as ações que qualquer departamento da sua empresa fizer deverão ser da mesma água, com a mesma salinidade e consistência, pois ao se misturarem na água maior, formarão um só corpo. E é assim que a marca vai ser percebida (ZANETTI, 1996).³⁰

Toda organização almeja ter uma marca forte e bem estruturada, o que é fundamental para uma relação de identificação com o seu público, especialmente os consumidores finais. De acordo com Kotler (*apud* PEREIRA, 2005, p.233), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”.

O sucesso de uma marca junto aos consumidores, além da identidade visual marcante, depende de atributos e benefícios positivos que venham relacionados a ela. Quando se relaciona a preservação do meio ambiente a uma marca, por exemplo, esta pode ganhar mais valor e despertar um reconhecimento por parte do consumidor, que aprova a associação a uma causa socialmente importante.

³⁰ Trecho do artigo de Eloi Zanetti, assessor de comunicação e marketing que ajudou a construir marcas como *O Boticário*. Acessado em <http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip23.htm> no dia 2/11/2009.

Ao mesmo tempo, evoca-se um sentimento de auto-respeito no consumidor, que se sente orgulhoso e atuante por escolher uma marca que “faz o bem” (HOEFFLER & KELLER *apud* PEREIRA, 2005, p. 234).

O sucesso dos programas de marketing é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditam que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca (KELLER *apud* PEREIRA, 2005, p. 233).

A Cosan desenvolveu e lançou, no início de 2009, a nova plataforma de sua marca, cuja implementação exige um longo prazo e ainda está em andamento. Além do logo que deu vida nova à identidade visual da empresa, também foram reformulados a essência, os pilares, a visão, a missão e os valores da companhia.

Este é um exemplo da tendência mundial presente hoje no mundo dos negócios: orientar-se para a responsabilidade socioambiental, utilizando-se de estratégias de comunicação para disseminar esta filosofia. A mudança na marca da Cosan, em todos os seus aspectos, deixa claro que a responsabilidade social e ambiental, o marketing e a comunicação são elementos integrados no ambiente corporativo para que práticas sociais e ambientais da empresa sejam percebidas pelo seu público de interesse.

Quem venceu a concorrência lançada pela Cosan e prestou consultoria para a criação da nova plataforma da marca foi a Ana Couto Branding & Design, empresa que desde 1993 atua na área de *branding*. Em entrevista, o Gerente de Marcas da Cosan, Lauro Klas, explica rapidamente o processo que levou à criação da plataforma:

Com a compra da Esso pela Cosan, tivemos a junção de duas visões empresariais e culturas corporativas dentro do mesmo grupo. A Esso representa aproximadamente dois terços do faturamento do grupo e seus funcionários trazem a herança de uma multinacional americana, bastante focada nos processos e no planejamento. Esses mesmos funcionários encontram uma empresa nacional mais ágil e agressiva, com uma tendência de crescimento. Esse momento nos trouxe a necessidade de criar uma nova plataforma, relevante para todos os pontos de contato nessa nova era da empresa. Após uma concorrência, foi contratada uma consultoria de *Branding* para ajudar a guiar os dez principais Executivos do Grupo (cinco provenientes da Cosan e cinco da Esso) para

formar o Comitê da Marca e definir a nova plataforma (KLAS, 2009) ³¹.

Anteriormente, segundo Lauro Klas, a marca da Cosan era bastante voltada para a imagem da cana-de-açúcar, representada por três feixes verticais (Figura 1). A nova marca (Figura 2), por sua vez, representa uma fase mais moderna e focada na geração de energia em todas as suas possibilidades, visando melhorar a vida das pessoas. “A nova marca representa, mais do que a fonte de energia, o ciclo de vida da cana-de-açúcar, iniciando-se pela terra, pela água até o seu crescimento e transformação em energia limpa e renovável”, explica Lauro. Estas são a antiga e a nova logo da Cosan:



Figura 1: antiga marca da Cosan (reta, masculina) Figura 2: nova marca da Cosan (curva, feminina)

De acordo com a nova plataforma, a essência da Cosan é fornecer “energia para a vida”, o que significa prover energia para as pessoas (alimentos, açúcar), para a casa (energia elétrica) e para o carro (etanol, distribuição de combustíveis).

Os pilares da Companhia, por sua vez, são conceitos que devem estar associados à marca no dia a dia de trabalho e no relacionamento com os diversos públicos, tais como funcionários, investidores, fornecedores e clientes. É como se fosse uma “personalidade organizacional” presente nas atividades e que deve ser comunicada através da marca da empresa.³²

³¹ A entrevista com Lauro Klas foi realizada nos dias 4 e 6 de novembro de 2009, via e-mail e de forma presencial, respectivamente.

³² “Cosan: energia limpa e renovável para a vida evoluir hoje e sempre” – Jornal Cosan – Ano X – Março/Abril 2009 – Edição n° 46

O primeiro pilar é a “Ousadia com Resultado”, com a ressalva de que os resultados obtidos não devem se restringir apenas aos lucros da companhia, estendendo-se também aos recursos humanos e à comunidade da qual a Cosan faz parte. O segundo é o “Compromisso com as Pessoas”, o que inclui os funcionários, os jovens talentos e, mais uma vez, a comunidade.

Outro pilar é a “Responsabilidade Ambiental por Vocação”, que reflete tudo o que já foi citado sobre a preocupação da companhia em desenvolver suas atividades tendo sempre como norte a preservação do meio ambiente. Por fim, o quarto pilar é ser “Parte da Solução”, ou seja, “prover energia de qualidade para o Brasil e para o mundo e oferecer soluções para uma demanda crescente por alternativas sustentáveis, confirmando, assim, sua responsabilidade social e ambiental”.³³

A seguir estão listadas a Visão, a Missão e os Valores da companhia:

Visão

Ser referência mundial em energia limpa e renovável

Missão

Prover energia cada vez mais limpa e renovável para melhorar a vida das pessoas

Valores

Agilidade com disciplina

Criar oportunidades

Desenvolver o potencial humano

Encantar e envolver o cliente

Fazer mais e melhor sempre

Segurança em todas as operações

Somar na equipe

Após esta breve exposição sobre a Fundação Cosan e a nova marca da empresa, foi possível ver na prática um pouco da aplicação dos conceitos de responsabilidade social estudados no capítulo anterior. A Companhia é um exemplo de que o lucro deixa de ser a principal meta dos negócios, pois este passa a dar foco estratégico também à sustentabilidade e à preocupação social. Além disso, a cana-de-açúcar é uma fonte de energia ecologicamente correta, que faz da Cosan mais do que uma apoiadora do meio ambiente: o seu negócio é dedicado ao bem da natureza.

Sobre tal tendência de investimento crescente na aplicação do conceito de responsabilidade socioambiental nas marcas, o Gerente de Marcas da Cosan opina:

³³ http://www.cosan.com.br/cosan2009/index_pti.html
Acessado em 11 de outubro de 2009.

Essa é uma tendência sem volta, algo que em breve se tornará um pré-requisito tão importante quanto a ética para perpetuar um negócio. E isso se deve aos desafios enfrentados por todos os países e cidadãos do planeta na busca por preservar os recursos naturais existentes. É uma forma de mostrar a todos os pontos de contato o compromisso com as pessoas e a responsabilidade ambiental por vocação, que inclusive são dois dos pilares da nossa marca. (KLAS, 2009)

O editorial da Revista Sustentação, lançada em 2009 com o Relatório Social referente ao ano safra de 2008/2009 da Cosan, traz uma mensagem de Rubens Silveira Mello, ex-presidente da Cosan e atual presidente do Conselho de Administração, no qual ele mostra como os conceitos de responsabilidade social e ambiental estão intrinsecamente ligados à companhia em questão.

Todos estes aspectos ganham forma neste período que chamamos de Era do Conhecimento e que pode ser considerado uma alavanca rumo a um novo mundo. Isso porque, nesses novos tempos, o homem tem valor e status ampliados, condição que possibilita migrarmos para um capitalismo participativo e solidário, no qual empresas se guiam para a sustentabilidade do planeta e a harmonia das relações, sobretudo diante das necessidades mundiais por demandas alternativas de energia. Dentro deste cenário, além de extrair os melhores resultados operacionais e administrativos, é papel da empresa contemporânea disseminar conhecimento, contribuir com ações de responsabilidade socioambiental, primar pela gestão participativa, promover integração entre pessoas, empresas e comunidades, agregar valor às regiões onde atua e às pessoas com quem interage e, principalmente, apresentar soluções eficientes e ecologicamente corretas que contribuam com o meio ambiente. (Editorial de Rubens Silveira Mello, Revista Sustentação, 2008/2009)

5 – O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

Há dois fatores fundamentais para incluir uma empresa no hall das instituições socialmente responsáveis. Um deles é o trabalho de construção sólida dos conceitos de visão, missão e valores das empresas, bem como de toda a plataforma da marca, os quais devem ser condizentes com o novo modelo de desenvolvimento sustentável, de forma a construir uma identidade forte e positiva para a instituição. O outro, por sua vez, é o importante trabalho integrado da comunicação, tanto para o público externo quanto interno.

A comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica, suporte de administração para todas as atividades da empresa. Ela é a maior aliada das atividades de marketing e de recursos humanos quando trabalha profissionalmente valores como missão, visão, valor, identidade, parceria, cooperação interpúblico e interempresa, e cidadania empresarial. (MAGALHÃES)³⁴

O questionamento fundamental é: qual o limite ético do uso da imagem de empresa socialmente responsável nos processos de comunicação? Até onde a preocupação das corporações com a sociedade é real e até que ponto a adoção e divulgação destas práticas responsáveis configuram um aproveitamento da possibilidade de marketing e promoção presente nas ações socioambientais?

A revisão bibliográfica realizada para este trabalho e que aborda esta questão aponta que o ideal consiste em manter uma balança: é possível ajudar a comunidade e o planeta e beneficiar, simultaneamente, os negócios.

O aumento do lucro decorrente das ações sociais, no entanto, não deve ser visto como o principal objetivo, mas sim uma consequência dessas ações. E a comunicação corporativa, ao longo dos processos de consolidação de sua atividade, tem papel importante no que diz respeito à veiculação ética e transparente dos projetos e conceitos de responsabilidade social empresarial.

³⁴ Trecho do artigo de Hélio Augusto de Magalhães, Jornalista - Área de comunicação Empresarial da Embrapa Acre. http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=21
Acessado em 8/11/2009

5.1 – Comunicação nas empresas

Historicamente, o período que propiciou o surgimento da comunicação empresarial foi o da Revolução Industrial, quando o desenvolvimento tecnológico provocou grandes mudanças sociais na Europa a partir do século XVIII. Com a ruptura das organizações familiares e o crescimento das indústrias, houve cada vez mais a especialização da mão de obra e um distanciamento na relação entre o operário e o patrão. Para tentar contornar as diferenças internas, começou a ser desenvolvido, nesta época, o chamado jornalismo empresarial (REGO, 1987, p.18), com as primeiras publicações voltadas para os públicos internos e externos.

Segundo Rego, um dos objetivos dos primeiros jornais ou revistas surgidos na Revolução Industrial era o de familiarizar os operários “com o ambiente e a própria política da organização e de diminuir as distâncias físicas entre a administração central e a base operária”. O outro propósito era promover as fábricas no recém criado mercado de base competitiva. Era preciso comunicar, ou seja, tornar comum a todos o que a indústria tinha a oferecer, para fazer com que ela fosse conhecida e a preferida do público em um momento onde a concorrência era crescente.

No Brasil, a industrialização e os avanços tecnológicos voltados para a comunicação chegaram tardiamente - e o mesmo aconteceu com o jornalismo empresarial, que teve início na década de 1940, expandindo-se até o princípio de sua consolidação nos anos de 1960, vindo a se firmar daí a 30 anos depois. A atividade acompanhou a chegada das grandes empresas estrangeiras no país.

Foi também na década de 60 que começou a surgir uma tentativa de se unificar esforços na área de jornalismo empresarial no Brasil. Por exemplo, em 1967 a Associação Brasileira de Administradores de Pessoal (ABAPE) promoveu o I Congresso Nacional para escolha das melhores publicações de empresa nacionais. Em outubro do mesmo ano, cerca de cem representantes de empresas reuniram-se em São Paulo para participar do I Congresso Nacional de Editores de Publicações de Empresa, e aprovaram a criação da ABERJE – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (...). (REGO, 1987, p.28).

Aos poucos, graças às exigências de um mundo cada vez mais globalizado e com os avanços dos meios informacionais, as atividades de comunicação nas empresas foram saindo do amadorismo – já que antes qualquer profissional da organização se

encarregava de fazer os jornais ou revistas internos – e caminhando no sentido da profissionalização.

Hoje a comunicação empresarial abrange profissionais não apenas de jornalismo, mas também das áreas de publicidade e propaganda, editoração, assessoria de imprensa e relações públicas. “O acirramento da concorrência em escala internacional faz com que as empresas encarem a comunicação de forma muito mais abrangente, abrindo canais cada vez mais eficientes³⁵”.

A própria mudança no nome da Aberje deixa claro este pensamento mais holístico e de esforços integrados: apesar de manter a antiga sigla, a entidade agora se chama “Associação Brasileira de Comunicação Empresarial”, não mais voltada apenas para a publicação de impressos corporativos, mas sim para a comunicação como um todo.

Pode-se dividir, não ao meio, mas em duas grandes partes a história da ABERJE e da Comunicação Organizacional Brasileira. Do final do ano de 1967, quando Nilo Luchetti a fundou, o foco era a edição de jornais e revistas. Depois, a modernização e a internacionalização da economia, o renascimento da democracia, os problemas sociais e ambientais agravados, as novas tecnologias digitais, o salto à frente em muitas direções até que a comunicação empresarial se consolidou como profissão indissociável da estratégia das organizações. Era o início dos anos 1990 e segue nos dias atuais. (Pesquisa Aberje, 2008)³⁶

Juarez Bahia (1995, p. 9 e p. 15) define a comunicação empresarial como “o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia”. Ele também afirma que é um “processo – conjunto de métodos , técnicas, recursos, meios etc. – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores)”.

³⁵ Trecho do artigo de Hélio Augusto de Magalhães, Jornalista - Área de comunicação Empresarial da Embrapa Acre. http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=21
Acessado em 8/11/2009

³⁶ Fonte:
http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es?mode=embed&documentId=090213145019-1be6f2e452fe4527a7cb52950ac5caad&layout=grey
Acessado em 14/11/2009 - versão digital de pesquisa realizada pelo DatABERJE, Instituto de Pesquisa da ABERJE, intitulada “Comunicação Corporativa nas organizações”. A pesquisa foi divulgada na revista “Valor Setorial – Comunicação Corporativa” na edição de 08 de outubro de 2008.

De acordo com o autor, com o crescimento da responsabilidade social das empresas e dos empresários, a comunicação empresarial se torna cada vez mais uma necessidade. Através da comunicação – que implica mais do que a simples divulgação de comunicados, e sim uma estratégia a ser colocada em prática por profissionais competentes da área - é possível estabelecer, de forma eficiente e objetiva, um canal dinâmico de informação de qualidade com os diversos públicos de interesse (empregados, acionistas, consumidores, autoridades governamentais, comunidade, mídia, entre outros).

(...) a estratégia de comunicação da empresa ou corporação de empresas tende a valorizar suas marcas em mercados dinâmicos; aprimorar a gestão corporativa; conciliar rentabilidade, liquidez e produtividade; somar um marketing forte a uma sinergia nos negócios; e também acrescentar à transparência dos produtos os indispensáveis elementos de qualidade que os tornam bem aceitos: idoneidade das marcas; consciência social; responsabilidade ambiental; espírito inovador; tecnologia avançada, etc. (BAHIA, 1995, p.11)

Hoje, várias são as possibilidades de meios de comunicação interna e externa dentro de uma empresa. Para a comunicação voltada para os empregados, é possível utilizar revistas e jornais de circulação interna, boletins eletrônicos via lista de e-mails, intranet, mural de avisos, além de campanhas realizadas com o suporte de assessorias de comunicação, que podem ser da própria empresa ou terceirizadas. Estas assessorias, que também podem ser agências de publicidade, dão suporte na produção de material informativo (como banners, cartazes, templates eletrônicos, vídeos institucionais, ou seja, todo tipo de material voltado para a comunicação).

Para a comunicação externa, há o trabalho de assessoria de imprensa, visando estabelecer contato com os jornalistas. Este trabalho implica atender as demandas espontâneas por informação relacionada à empresa, gerenciar crises, divulgar pautas interessantes e conquistar mídia espontânea em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão. Outra prática bastante comum consiste na veiculação de campanhas publicitárias nestes mesmos meios. Também há publicações voltadas para investidores, autoridades governamentais e parceiros institucionais, como é o caso dos balanços econômicos e sociais, dos relatórios de sustentabilidade, entre outros.

Conforme já mencionado, a comunicação corporativa vai muito além da simples ação de comunicar. Sua importância hoje é refletida na eficiência de atividades da organização, na integração entre os membros da empresa ou entre empresas de um mesmo grupo; e nos processos de tomada de decisão. O planejamento estratégico de uma empresa, que envolve definir metas e traçar caminhos para atingir um determinado objetivo, demanda um processo de comunicação altamente qualificado. (BAHIA, 1995, p.15).

(...) os sistemas de informação exercem funções que conduzem a conhecimento, competência, produtividade, eficácia, qualidade, rentabilidade, responsabilidade social, etc., estabelecendo padrões de conduta e graus de participação. (...) Além de tudo, os sistemas de informação da empresa ajudam a entender questões que até recentemente eram ignoradas ou simplesmente omitidas da legislação – como, por exemplo, normas e regulamentos ambientais. A empresa despertou para a evidência de que conhecimento é poder, num tempo em que as regras da sociedade e do mundo dos negócios estão mudando (BAHIA, 1995, p.56).

Pesquisa

Em 08 de outubro de 2008, quando se comemora o dia da Comunicação Empresarial, O DatAberje (Instituto de Pesquisa da Aberje) divulgou o estudo “Comunicação Corporativa nas organizações” na edição de mesma data da revista “Valor Setorial – Comunicação Corporativa”. Esta é a maior pesquisa sobre o assunto já realizada em todo o Brasil, coordenada pelo Professor Dr. Paulo Nassar, Diretor-Geral da Aberje e professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), junto à Professora Suzel Figueiredo, diretora do DatAberje.³⁷

É relevante destacar algumas conclusões e revelações do estudo em questão. Dos 282 profissionais da área de comunicação de grandes empresas, listadas entre as “1000 Maiores de Valor (2007)”, 67,4% dos entrevistados de empresas do ramo de Serviços percebem sua área como sendo estratégica – percentual que, segundo a pesquisa, aumenta quanto maior é o número de funcionários na empresa. Em geral, é alto o percentual de profissionais que compartilharam desta percepção.

³⁷ Fonte e dados da pesquisa “Comunicação Corporativa nas organizações”:
http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es?mode=embed&documentId=090213145019-1be6f2e452fe4527a7cb52950ac5caad&layout=grey
Acessado em 14/11/2009

Do ponto de vista estrutural, a pesquisa também aponta que as equipes de comunicação costumam ser enxutas e o nome dado ao departamento na empresa sofre diversas variações: Comunicação Corporativa/Empresarial/Institucional, Comunicação e Eventos, Comunicação e Sustentabilidade, Marketing, Comunicação Social, Assuntos Corporativos, Relações Institucionais, Assessoria de Imprensa, entre outros.

Outro dado mostra que, para 74,5% dos entrevistados, a Comunicação Corporativa impacta a reputação da empresa perante seus públicos. Nos casos das companhias de capital aberto, as estratégias de comunicação são mais elaboradas, em virtude do diálogo e relacionamento com seus públicos de interesse – os *stakeholders*. Ainda segundo o estudo, os investimentos na área de comunicação vêm aumentando, o que gera um crescente prestígio e poder para a área.

Por outro lado, mesmo realizando ações junto aos *stakeholders*, como governo, sociedade civil, comunidade, acionistas, imprensa etc., a maioria das empresas analisadas na pesquisa está mais voltada para clientes e funcionários. No trabalho de comunicação, elas se dedicam preferencialmente à consolidação de uma reputação positiva no mercado associada à identidade da marca.

A pesquisa conclui que a comunicação empresarial está se configurando como uma atividade estratégica no Brasil que traz grandes desafios e perspectivas futuras para os profissionais que pretendem atuar neste ramo.

A comunicação não é atribuição definida na estrutura do organograma. É tarefas de todos, do estagiário ao presidente, numa atitude transversal das empresas que entendem que comunicação e relacionamento são pressupostos para competir nos negócios. No mercado onde tudo se transforma em *commodity* saber se comunicar é, cada vez mais, um diferencial. (ABERJE, 2008)³⁸

Devido ao seu caráter abrangente e integrador, a comunicação nas empresas agrega profissionais das mais diversas áreas, com diferentes formações acadêmicas. Retomando o exemplo da Cosan, citado neste trabalho, é possível destacar o trabalho de publicidade e propaganda na construção da nova marca, associado ao constante trabalho

³⁸ Fonte: “Comunicação Corporativa nas organizações”:
http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es?mode=embed&documentId=090213145019-1be6f2e452fe4527a7cb52950ac5caad&layout=grey
Acessado em 14/11/2009

jornalístico da comunicação corporativa, responsável por informar, disseminar e consolidar valores e cultura empresariais ligados à marca.

5.2 – Interações entre a Comunicação e a Responsabilidade Social Empresarial

Para adquirir credibilidade junto aos *stakeholders* e complementar os fatores que garantem competitividade, as empresas buscam ressaltar seus pontos fortes e positivos através da comunicação. Segundo Serro (2009, p. 40), a ferramenta de comunicação que traz mais resultados nesse sentido é a prática da responsabilidade social.

Os instrumentos variam de acordo com as respectivas necessidades (publicidade; relação com os investidores; assessoria de imprensa; comunicação com as comunidades; eventos de relacionamento institucional; patrocínio), mas pelo menos um tem capacidade de gerar impacto imediato na percepção dos investidores e nos resultados financeiros de uma empresa: as ações de responsabilidade social (SERRO, 2009, p. 40)

Conforme já foi bastante trabalhado até aqui, inclusive com o exemplo da Cosan, a comunicação empresarial deve zelar pela imagem e cultura corporativas, crescentemente associadas a sustentabilidade e ética. Tal posicionamento cidadão contribui para criar valores positivos em torno da organização e legitimar sua marca na sociedade. Para ganhar visibilidade e reconhecimento do público em geral, os projetos de cunho social desenvolvidos pela iniciativa privada dependem, portanto, de um sólido trabalho de comunicação.

Em um mercado globalizado e progressivamente competitivo, onde o avanço veloz das tecnologias gera produtos cada vez mais semelhantes, a ética, a comunicação honesta e a responsabilidade social são importantes diferenciais. “Tão importante quanto a alta produtividade e a capacidade de inovação tecnológica das empresas é também sua capacidade de estabelecer uma comunicação aberta, eficaz e ética com seus parceiros.”(DUARTE & TORRES, 2005, p. 36).

De acordo com Nash (*apud* FORMENTINI & OLIVEIRA, 2003)³⁹, “entre os valores compreendidos pela conduta ética nos negócios estão a honestidade, justiça, respeito pelos outros, serviço, palavra, prudência e confiabilidade”.

Seja em qual for o tipo de organização – privada, pública ou sem fins lucrativos – a comunicação se mostra como a guardiã da missão de disseminar estes valores. Seus profissionais devem atentar cada vez mais para esta tendência que não é um mero modismo, mas sim uma necessidade social, ambiental e econômica que se instalou de forma definitiva.

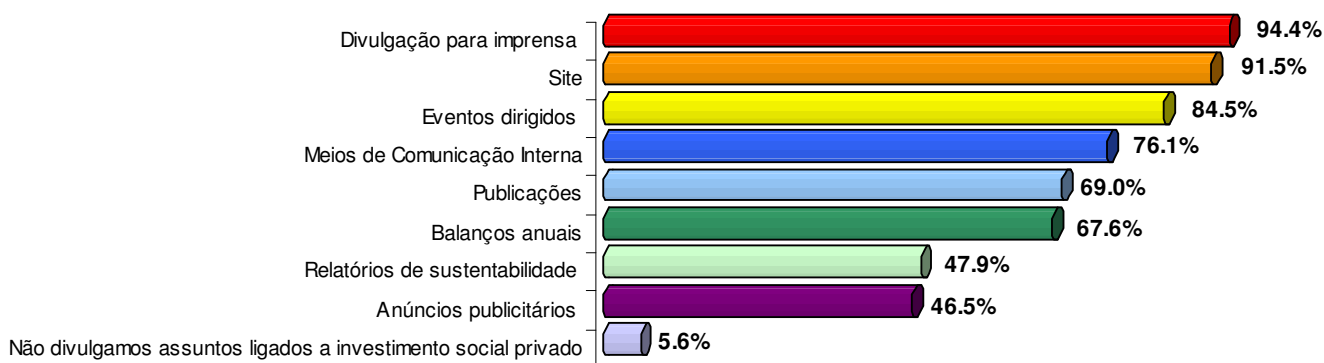
No cenário de preocupação com o social e a ética, que envolve mudança de atitudes e de valores por parte das organizações, é fundamental destacar a atuação dos profissionais de comunicação. Os comunicadores têm uma função estratégica dentro das empresas, no sentido de planejar e divulgar as ações sociais que passam a fazer parte das organizações e estabelecer padrões éticos no relacionamento com os públicos, pois como diz Pinto (2001, p.28), "ações duradouras, comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros (...)". (FORMENTINI & OLIVEIRA, 2003)

A pesquisa realizada pela Aberje em outubro de 2007, intitulada “Desafios na comunicação da ação social privada” e realizada em parceria com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)⁴⁰, traz um dado já esperado: 63,4% dos profissionais entrevistados acerca das ações sociais (nas 71 entidades associada ao GIFE em 2007) estão ligados à área de comunicação, sendo em sua maioria jornalistas (39,4%), seguidos de profissionais de marketing e relações públicas (8,5% cada), e publicitários (7%).

O gráfico a seguir, retirado da pesquisa citada anteriormente (2007), mostra através de quais meios de comunicação as empresas estudadas divulgam suas ações ou projetos sociais:

³⁹ Fonte: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf> Acessado em: 14/11/2009

⁴⁰ Fonte: Desafios da comunicação da ação privada / ABERJE & GIFE – dados de outubro de 2007 http://www.aberje.com.br/acervo_pesquisas.asp Acessado em 14/11/2009



Analisando o gráfico, é interessante destacar o fato da imprensa liderar a preferência e, em contrapartida, os anúncios publicitários serem a opção menos cotada pelos entrevistados. Isto pode se explicar pelo seguinte fato: quando a mensagem de um projeto social é veiculada por jornalistas, teoricamente críticos, isentos e compromissados com o interesse público, a informação tem muito mais credibilidade do que se fosse veiculada através de campanha publicitária, que representa a voz, o viés e os interesses da empresa.⁴¹

No entanto, mesmo com o desejo de promover a transformação social sendo expresso pelos entrevistados, quase 79% deles afirmaram que a divulgação das ações sociais tem objetivos unicamente empresariais, voltada para promover o nome e a marca da empresa. Segundo o Código de Ética do GIFE, citado na pesquisa, “o investimento social não deve ser confundido com uma ferramenta de comercialização de bens, sejam eles tangíveis ou intangíveis”.

A conclusão da pesquisa é clara e traz uma crítica a este posicionamento, defendendo o equilíbrio entre interesses públicos e privados, colocando o bem estar social em primeiro lugar na lista dos compromissos corporativos:

⁴¹ Esta questão abre espaço para a seguinte observação: hoje em dia, a mídia divulga, em grande quantidade, informações geradas através de assessoria de imprensa, o que pode ser comprovado com uma simples análise mais atenta das notícias - um exercício de busca da possível fonte que gerou um determinado conteúdo. Tais informações são dirigidas à mídia de acordo com os interesses da organização ou pessoa que as divulgam, e quase sempre é publicada de forma semelhante ou idêntica ao que está contido no *press-release*. Assim, a teórica diferença que é comum de se estabelecer entre jornalismo e publicidade se torna muito sutil na prática, pois através da assessoria de imprensa, empresas conseguem “vender seu peixe” no formato de conteúdo jornalístico.

Para o GIFE e para a ABERJE, o investimento social privado se baseia na premissa do interesse público e é legítimo que as organizações sociais privadas tenham um maior valor agregado para sua imagem como consequência de um investimento estruturado e gerador de impacto social. No entanto, isso deve ser subproduto e não atividade-fim. (ABERJE & GIFE, pesquisa de outubro de 2007)

Esta citação serve como um “gancho” oportuno para levantar brevemente questões relacionadas ao que vêm a seguir: como diferenciar o marketing falso do marketing comprometido e voltado para divulgar de forma honesta as causas sociais? Como identificar se empresas, de fato, estruturam-se para beneficiar a comunidade ou se elas utilizam ações superficiais apenas para vender uma imagem “verde, solidária e amiga” de fachada?

5.3 – Marketing social

Segundo a definição de Kotler & Armstrong (*apud* DUARTE & TORRES, 2005, p.33), o marketing é “um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores”. Nesta mesma linha, Barros (*apud* ARAÚJO, 2005, p. 309) conceitua que “uma boa estratégia de marketing, é, na verdade, um processo eficaz de troca de identidades entre os envolvidos. É um dispositivo de trocas de identificação”.

Desta forma, quando empresas dotadas de posicionamento socialmente responsável transferem atitudes como a preservação do meio ambiente para seus serviços ou produtos, por exemplo, elas buscam a identificação dos consumidores que também valorizem as ações em prol da causa ambiental.

O marketing social pode ser encarado, portanto, como o uso do marketing para promover valores, uma causa ou uma idéia, baseado nas atividades e no comportamento ético das corporações (ARAÚJO, 2005, p.309).

Pode-se dizer que a Responsabilidade Social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma

vantagem competitiva para as empresas. (LEVEK et.al., 2002, p.23) ⁴²

Na prática, o marketing social está presente em campanhas filantrópicas como a do agasalho, com doações feitas pela empresa a uma entidade; em campanhas sociais, tais quais aquelas em que parte da renda das vendas é revertida para uma instituição de caridade; no patrocínio ou manutenção de projetos sociais, como a Fundação Cosan; em selos nas embalagens de produtos que expressem determinada ação social da empresa, entre outros exemplos. O objetivo é “vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade” (COBRA *apud* LEVEK et.al., 2002, p. 21).

É importante atentar para a não redução do verdadeiro marketing social a uma simples transferência dos conceitos de marketing e vendas para as questões sociais, visando exclusivamente mais lucros para as empresas. O que ocorre é uma mudança de mentalidade corporativa resultante da responsabilidade social nos negócios.

(...) cidadania corporativa não é marketing, embora produza resultados nesse sentido. Antes de tudo, é uma mudança de mentalidade, de cultura, em sintonia com as aspirações e expectativas da sociedade. Encarar ações sociais ou valores éticos com mero marketing é trair o conceito de cidadã, o que, certamente, cedo ou tarde, trará conseqüências justamente inversas ao que se pretende. (JORGE, 2000) ⁴³

O marketing social deve refletir exatamente os valores e práticas sociais da companhia, os quais devem ser efetivos. Se não o fizer, e a companhia não for efetivamente cidadã em todas as suas atividades e de forma contínua, então não se trata

⁴² Revista FAE – Curitiba, maio/agosto 2002.

<http://www.fae.edu/publicacoes/revista.asp>

Acessado em 14/11/2009

⁴³ Trecho retirado da transcrição da palestra ministrada por Miguel Jorge no 15º Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial, promovido pela Comtexto Comunicação e Pesquisa, realizado no período de 25 a 26 de maio de 2000, em São Paulo. Na ocasião, Miguel ocupava o cargo de vice-presidente de Assuntos Corporativos do Banco Santander.

Fonte:

http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo5.php

Acessado em 15/11/2009

de marketing social, mas sim uma atitude desonesta para com seus públicos que gera perda de credibilidade junto a eles.

Para o Gerente de Marcas da Cosan, Lauro Klas: “Empresas precisam aproveitar a chance de causar uma boa impressão, sem se ater a promessas vãs”. Segundo ele, o marketing social deve refletir as reais ações e políticas da empresa. “A preocupação social, como já mencionei, caminha para ser um pré-requisito e simplesmente não pode mais ser ignorado por empresas sérias. E o marketing empresarial é uma ferramenta importante para que a preocupação social se torne clara e transparente”, complementa o publicitário.

De acordo com Duarte & Torres, no Brasil, várias empresas expõem seu nome na mídia associando-se a algum projeto social, tirando proveito dos conhecidos benefícios que esta exposição traz para os negócios. “No entanto, na maioria das vezes não adotam ações (sejam elas internas ou externas) que realmente tenham o intuito de influenciar e gerar consciência ambiental em um determinado grupo” (DUARTE & TORRES, 2005, p. 33-34).

Não se deve retirar a importância do [Marketing para Causas Sociais] MCS enquanto promoção de ações realmente sérias e necessárias. No entanto, algumas empresas se apropriam da cultura, do esporte, dentre outros, para aprimorar a sua imagem, não adotando uma postura transparente e ética perante seus públicos de interesse (BUENO, 2003). O mesmo acontece com a RSE, que, confundida com outros termos, acaba sendo utilizada para divulgação de uma marca, sem transparência nas ações, burlando a ética empresarial (ARAÚJO, 2008, p. 37)

Para consumidores, uma marca pode ser vista como uma “promessa” cuja percepção é dividida em três momentos históricos, conhecidos como as três ondas na formação da marca. (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p. 47). A primeira onda é a chamada “Racional”, da década de 1950, quando os produtos eram oferecidos pelos seus benefícios funcionais ou de desempenho (“Rinso: o sabão que deixa a roupa mais branca” ou “Os curativos Band-Aid aderem mais do que qualquer outro”).

Na segunda onda chamada “Emocional”, dos anos 1970, as marcas estavam atreladas à emoção, ao humor e ao comportamento, oferecendo, por exemplo, um estilo de vida e uma atitude. Desde a década de 1970, as marcas vivem uma terceira onda

chamada “Espiritual ou Ética”: é neste caso que ganham destaque na imagem das empresas sua responsabilidade social, ética, compromisso com os direitos humanos e dos animais, entre outros temas levados até o cotidiano do consumidor.

Neste contexto, a sociedade está cada vez mais consciente da necessidade de exercer a cidadania e os indivíduos demonstram vontade de exercê-la em seus hábitos de compra, optando não apenas por produtos que funcionem bem e que ofereçam alguma experiência ou atributo emocional.

A ação social ganha importância: “hoje em dia, parece que já não basta os consumidores saberem o que um produto ou serviço faz, ou que imagens ele transmite ao comprador: agora eles precisam saber ‘em que’ a marcas que ele compra ‘acredita’” (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p. 47-48)

6 – CONCLUSÃO

A comunicação empresarial é um campo da comunicação social que vem se profissionalizando nas últimas décadas e ganhando espaço de credibilidade em empresas e instituições como um todo. Como forma de comprovar isso, foi visto que ações estratégicas e importantes para a imagem e reputação de uma corporação, como as voltadas para a responsabilidade social, são cada vez mais confiadas a profissionais da comunicação.

Orientar os negócios para as causas sociais e dedicar esforços para o bem da comunidade são tendências sem volta no mundo empresarial. Valorizar o respeito ao meio ambiente e à diversidade, bem como a saúde, educação, solidariedade e paz tornou-se requisito fundamental para estabelecer um relacionamento positivo com os diversos públicos de interesse.

Neste trabalho, foi possível concluir – através do exemplo da Cosan e pelo que foi estudado na revisão bibliográfica – que o caminho ideal a ser seguido pelos empresários é o do equilíbrio entre lucros e responsabilidade social. Ambos não se anulam, pelo contrário: um beneficia o outro. Uma ação socioambiental séria e bem comunicada gera mais lucro. Desta receita, deve ser extraído o orçamento destinado a projetos sociais, e assim por diante.

No caso da Cosan, observou-se uma deficiência em sua comunicação para além das cidades onde atua, no estado de São Paulo, onde possui mais visibilidade por parte da população. Seria interessante para a empresa divulgar mais e em todo o Brasil suas amplas ações socioambientais e atuação no mercado nacional e internacional. As atividades da empresa são interessantes e comprometidas, entretanto pouco conhecidas por pessoas comuns em cidades como o Rio de Janeiro, por exemplo.

Muito ainda pode ser acrescentado a esta linha de estudo. A pesquisa na área da responsabilidade social empresarial está aberta a novas abordagens e olhares, inclusive com a interação entre áreas afins para além da comunicação e administração, o que inclui profissionais de psicologia e serviço social, entre outros. Uma pesquisa multidisciplinar pode tornar ainda mais rica esta mudança de mentalidade nas empresas e em seu diálogo com a comunidade e a sociedade em geral.

E por que não propor uma abordagem filosófica desta questão, vislumbrando nas ações cidadãs praticadas pelas empresas um sinal do “amor” na sociedade contemporânea? O “outro” excluído, muitas vezes visto como um número ou estatística dos que não atendem à lógica do mercado global, passa a ser uma alteridade presente, humana.

As empresas não são "boas" de graça, elas sabem que as ações sociais atraem investimentos, que ter o índice de sustentabilidade também é bom para os negócios, que desenvolver projetos socioambientais muitas vezes é um pré-requisito para ter certificados de qualidade, que tudo isto melhora a imagem da empresa etc. Há todo um interesse por trás desta questão e não há muito espaço para concepções românticas.

Porém, depois de afirmar que todos estes interesses existem, é possível defender pelo menos uma visão otimista, pois apesar de tudo, as empresas cidadãs e realmente comprometidas com suas ações sociais levam benefícios concretos a muitas pessoas.

É possível observar que os excluídos – comumente vistos como “uma sujeira a ser eliminada”, pois não se enquadram no perfil de consumidores necessários para o funcionamento das corporações – estão sendo enxergados ao menos por uma pequena brecha da porta que separa os empresários e a sociedade. Mesmo que esta atenção destinada ao campo social seja apenas o início de um processo que vem tomando força, já é um importante começo.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de. *O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências*. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

BAHIA, Benito Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. *O Mal-estar da pós-modernidade*. São Paulo: Zahar, 1998.

BUISCHI, Thiago. *A nova função das empresas privadas: construir sua face social*. Trabalho aceito e publicado nos anais da CLADEA, 2003. In: PIMENTEL, Rosalinda Chedian (Org.) e MARASEA, Daniela Carnio Costa (Org.). Responsabilidade Social: gestão empreendedora. Ribeirão Preto: Legis Summa, 2004.

DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. *Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais*. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

LENZI, Cristiano Luis. *Para uma imaginação sociológica da ecologia: uma análise do pensamento de Anthony Giddens*. In: ELHAJJI, Mohammed (Org.). Apostila de Comunicação Ambiental. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

LOBOSCHI, Lygia Maria do Prado. *O marketing social: nova estratégia das empresas*. In: PIMENTEL, Rosalinda Chedian (Org.) e MARASEA, Daniela Carnio Costa (Org.). Responsabilidade Social: gestão empreendedora. Ribeirão Preto: Legis Summa, 2004.

PEREIRA, Bill Nunes. *O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca*. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social – Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

STRAMBELI, Camila Caroline. *A Responsabilidade Social e o Impacto no Meio Ambiente: um estudo de caso*. In: PIMENTEL, Rosalinda Chedian (Org.) e MARASEA, Daniela Carnio Costa (Org.). *Responsabilidade Social: gestão empreendedora*. Ribeirão Preto: Legis Summa, 2004.

Entrevistas

KLAS, Lauro. *A marca da Cosan*. Novembro: 2009.

TELES, Lucia Elena Mariconi. *Responsabilidade Social e Sustentabilidade na Cosan*. Novembro: 2009.

Instituições

ABERJE & GIFE. *Desafios da comunicação da ação privada / pesquisa com dados de outubro de 2007*. http://www.aberje.com.br/acervo_pesquisas.asp Acessado em 14/11/2009.

ADBV. *IX Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas*. Instituto ADB de responsabilidade social, 2008. Acessado em 30/09/2009. http://www.institutoadvb.org.br/ires/upload/arquivo/Internet_Resultados_ADVB.pdf

BRASIL ESCOLA. *As cruzadas e o desenvolvimento do comércio*. <http://www.brasilecola.com/historiag/guerra-santa-liberou-o-comercio.htm> Acessado em 19/09/2009.

BOVESPA. *Índice de Sustentabilidade*. Acessado em 27 de setembro de 2009. <http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?indice=ISE>

COGEN. *Conceito e tecnologias: sistema de cogeração de energia*. Acessado em 22/10/2009. http://www.cogensp.com.br/cog_conceito.asp

COSAN. Jornal Cosan – Edição 45 – Jan/Fev 2009 – *Matéria: “Comunicação Corporativa: novos ares, novos desafios”*.

_____. Jornal Cosan – Edição 46 – Março/Abril 2009 – *Matéria: “Cosan: energia limpa e renovável para a vida evoluir hoje e sempre”*.

_____. *Revista Sustentação - Relatório Social Cosan* – safra 2008/2009. São Paulo: Cosan, 2009.

DatABERJE. Instituto de Pesquisa da Aberje. Estudo “*Comunicação Corporativa nas organizações*” divulgado em 08 de outubro de 2008 na edição de mesma data da revista “Valor Setorial – Comunicação Corporativa”.
http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es?mode=embed&documentId=090213145019-1be6f2e452fe4527a7cb52950ac5caad&layout=grey
Acessado em 14/11/2009

ETHOS. *O que é Responsabilidade Social Empresarial*. Acessado em 28/06/2009. http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx

_____. *Relatório de Sustentabilidade GRI*. Acessado em 27/09/2009. http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1400/o_instituto_ethos/o_uniethos/o_que_fazem_os/cursos/relatorio_gri/relatorio_de_sustentabilidade_gri.aspx

GOVERNO ESTADO DE SÃO PAULO. *Matéria online: “Protocolo agroambiental do etanol verde recebe primeira adesão”*. Acessado em 22/10/2009 <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=87950>

ISO. *ISO 26000 – Certificação em Responsabilidade Social*. <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0> Acessado em 30/09/2009.

Páginas na internet, pesquisas e artigos

AGUIAR, Leonel. *Contribuição para o ensino do jornalismo especializado: um estudo das representações sobre meio ambiente*. Acessado em 30 de setembro de 2009: <http://www.fnpj.org.br/grupos.php?det=165>

FONSECA, Sérgio de Mattos. *Movimento Ambientalista e Desenvolvimento Sustentável, um breve histórico*. In: III Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de

Economia Ecológica (ECOECO). Recife (PE), 1999. Acessado em 04 de outubro de 2009: http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/iii_en/Mesa8/6.pdf

FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. *Ética e responsabilidade social: repensando a comunicação empresarial*. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf> Acessado em 14 de novembro de 2009.

FRAGA, Paulo César Pontes. *As ONGs e o espaço público no Brasil*. Acessado em 27 de setembro de 2009: <http://www.unesco.org.uy/most/seminario/ongs-gobernancia/documentos/PauloPontesFraga.pdf>

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. *Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática*. In: Revista de Administração de Empresas (RAE), volume 24, número 4. São Paulo: FGV-EAESP, outubro/dezembro 1984.

JORGE, Miguel. *A comunicação empresarial como vantagem competitiva*. Trabalho apresentado no 15º Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial, promovido pela Comtexto Comunicação e Pesquisa de 25 a 26 de maio de 2000, São Paulo. http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo5.php - Acessado em 15/11/2009.

LEVEK, Andréa Regina H. Cunha *et.al.* *A responsabilidade social e sua interface com o marketing social*. In: Revista FAE, volume 5, número 2. Curitiba: maio/agosto, 2002.

MAGALHÃES, Hélio Augusto de. *Comunicação empresarial nos dias de hoje*. http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=21 - Acessado em 8/11/2009

MARX, Karl. *Salário, preço e lucro*. Informe pronunciado nos dias 20 e 27 de junho de 1865 nas sessões do Conselho Geral da Associação Internacional dos Trabalhadores. Primeira publicação em folheto, Londres 1898. Transcrito da edição em português das Obras escolhidas de Marx e Engels - Moscou: Ediciones en Lenguas Extranjeras, 1953. <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000077.pdf> - Acessado em: 15/11/2009

ZANETTI, Eloi. *Para se construir uma marca*. Acessado em 2/11/2009 <http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip23.htm>.

Trabalhos acadêmicos

ARAÚJO, Letícia Rocha de. *A responsabilidade social como ferramenta da comunicação empresarial: case Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente*. Monografia. Juiz de Fora: Faculdade Estácio de Sá, 2008. Orientadora: Letícia de Sá Nogueira

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo (USP). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Orientador: Isak Kruglianskas. Departamento de Administração – Pós-Graduação. São Paulo: 2001.

RUBIRA, Fabiana Niiyama; TREVISAN, Vanessa. *A responsabilidade social na relação público privado: visão dos atores envolvidos*. Monografia. Piracicaba: Faculdades Integradas Maria Imaculada, 2008. Orientador: Luis Albino Blumer Gil.

SERRO, Rosane. *Comunicação comunitária em áreas de risco socioambiental: (um estudo de caso de comunidades do entorno de empreendimentos da Petrobras)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares.

ANEXOS

- **Anexo A** – Íntegra da entrevista com Lucia Teles (Cosan) – Página 67
- **Anexo B** – Íntegra da entrevista com Lauro Klas (Cosan) – Página 73
- **Anexo C** – Mosaico de imagens da Fundação Cosan – Página 76
- **Anexo D** – Capa e contracapa da revista Sustentação – Página 77
- **Anexo E** – Antiga logo da Cosan – Página 79
- **Anexo F** – Nova logo da Cosan – Página 80

Anexo A

Íntegra da entrevista com Lucia Teles (Responsabilidade Social e Sustentabilidade na Cosan)

Nome completo: Lucia Elena Mariconi Teles

Empresa / cargo: Coordenadora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade

Formação acadêmica: Comunicação Social - Jornalismo

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Cosan costuma contabilizar e declarar seus investimentos em todas as ações de Responsabilidade Social que são planejadas? Se sim, quais são estas ações?

A empresa sempre fez doações pontuais a vários projetos e entidades. A partir de 2002, com a criação da Fundação, iniciou-se um processo de direcionamento e foco das ações de responsabilidade social. Todas as doações e patrocínios são contabilizados e a divulgação desses investimentos é feita através de balanço social Ibase. O balanço, até o ano passado, sempre foi declarado de forma consolidada, juntamente com as demais associadas Unica.

Há ações e campanhas informais de caráter filantrópico que não são declaradas? Se sim, quais?

Todas as ações são declaradas, mesmo as de caráter filantrópico. Por uma questão cultural, a empresa nunca fez bem o papel de divulgar suas ações.

A Cosan publica um Balanço Social anualmente? Se sim, desde quando? Se não, há previsões para começar a publicá-lo?

A empresa divulga o Balanço Ibase desde 2004, porém não é de forma continuada. É um balanço consolidado de todas as unidades Cosan e nunca foi divulgado separadamente, sempre em conjunto com as associadas Unica. Com o crescimento e a verticalização do negócio, a Cosan está fazendo estudos para implementar o GRI (*Global Reporting Initiative*), um relatório de sustentabilidade muito mais abrangente e com leitura mundial.

A Cosan publica um Relatório de Sustentabilidade? Se sim, desde quando? É baseado em alguma diretriz? Se não, há previsões para começar a publicá-lo? (A revista Sustentação irá evoluir para este relatório futuramente, certo?)

A revista Sustentação foi um importante passo. Conseguimos retratar nas páginas da revista o tanto de ações e iniciativas que a empresa realiza de forma leve e interessante, sem o peso de um relatório de sustentabilidade. Penso que a revista e o relatório são publicações totalmente diferentes. O relatório é um documento, um estudo analítico de sua situação e uma importante ferramenta de gestão em sustentabilidade. Já a revista oferece um pouco do relatório, mas sua linha editorial é mais fluída e compreensível para a grande maioria das pessoas. Acho que um não elimina o outro, mas complementa.

No que diz respeito à atuação voltada para Responsabilidade Social, qual o diferencial da Cosan com relação às outras empresas que realizam este tipo de atividade?

Entendo que nesta área, especificamente ainda temos muito a evoluir. Reconheço que temos importantes iniciativas, principalmente se tomarmos como referência apenas o setor sucroenergético, mas com a abrangência dos negócios da Cosan passamos a liderar outros mercados, em que nos deparamos com empresas respeitadas e de muita credibilidade, no que diz respeito à atuação socioambiental.

FUNDAÇÃO COSAN

**A Fundação Cosan é o maior projeto de Responsabilidade Social da empresa?
Qual a data da criação da primeira unidade da Fundação Cosan?**

Sim. A criação do estatuto foi em 27/02/2002.

Como as pessoas podem participar da Fundação Cosan?

O principal critério para participar da Fundação é o aluno estar estudando. Outro ponto considerado é a análise da renda per capita (prioridade para família com maior número de filhos) e carência socioeconômica.

Como é o processo de seleção dos jovens atendidos pela Fundação Cosan?

O processo de seleção prioriza os dois pontos da pergunta anterior. Em alguns núcleos nós restringimos a participação a alguns bairros, devido à distância. Somado a isso o aluno e o responsável passam por entrevista individual para que possamos entender o histórico familiar e também identificar os interesses e potencialidades do aluno.

Qual o custo médio mensal por aluno e o investimento anual da Cosan na Fundação?

O valor per capita tem algumas variações e para este ano safra 09/10, a média é de R\$ 400,00/mês.

Quanto já foi investido ao longo de todos os anos de atuação da Fundação Cosan?

Considerando o início das atividades em 2002, já foram investidos aproximadamente R\$ 11 milhões.

Qual o número total de crianças e jovens matriculados na Fundação Cosan atualmente? Quantos empregos são gerados graças à Fundação Cosan?

Cerca de 600 alunos. Temos 91 funcionários e 17 prestadores de serviços.

Quando a nova unidade da Fundação em Jataí será inaugurada?

A previsão é segundo semestre de 2010.

O que são os programas Menor Aprendiz e Pré-aprendiz? Quando foram lançados?

Os alunos da Fundação Cosan ingressam no curso pré-aprendiz quando atingem 14 anos. Eles são preparados para ter uma oportunidade no Programa Menor Aprendiz e participam de cursos que auxiliam na vivência empresarial, além de serem instigados a agir como cidadãos responsáveis na comunidade em que residem. O Menor Aprendiz foi lançado em 2005. Este programa é de responsabilidade da Cosan. Na verdade é uma

exigência legal, pois todas as empresas têm que ter em seu quadro uma cota de aprendizes e o não atendimento pode ocasionar multas. O diferencial da Cosan é que ela ao invés de buscar aprendizes em entidades externas, como o SENAI, ela tem isso internamente, através da Fundação. Hoje a fundação tem esse programa em três cidades: Piracicaba, Dois Córregos e Barra Bonita. Nas demais cidades, a Cosan busca os aprendizes externamente. O jovem pode atuar por 2 anos como aprendiz e depois deste período, se dispormos de vaga, ele pode ser efetivado. Temos inúmeros casos de efetivação e crescimento profissional dentro da Cosan.

Resumidamente, o que são os projetos “Saber para Crescer”, “Fábrica do Conhecimento”, “Pensar e Agir”, “Meio Ambiente” e “Brincar e Aprender”?

Todos os projetos são campanhas educativas e de conscientização. Realizadas através de esquetes teatrais, que duram 30 minutos, os atores abordam assuntos relacionados a drogas, DST, convivência familiar, higiene, direitos humanos, respeito, entre outros. O objetivo é passar a mensagem de forma interativa e lúdica.

- **Brincar e Aprender** - destinado a hospitais, casas de amparo e creches.

Público: 1.500 mil pessoas/ano

- **Saber para Crescer** - destinado aos alunos das redes municipal e estadual de 1ª a 8ª séries.

Público: 22.000 pessoas/ano

- **Pensar e Agir** - destinado aos funcionários safristas e aos funcionários das áreas administrativas das unidades da Cosan.

Público: 15 mil pessoas/ano

- **Fábrica do Conhecimento** – destinado ao público da melhor idade, residentes em asilos.

Público: 1.500 pessoas/ano

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

Qual o escopo de atividades desenvolvidas pela Comunicação na área de Responsabilidade Social da Cosan?

Hoje as atribuições desta área também somam as questões de sustentabilidade, portanto fazem parte do nosso escopo:

- Coordenar estruturação da área de Sustentabilidade, incluindo política, métricas e treinamentos;
- Definir e gerenciar os investimentos sociais da empresa;
- Administrar os recursos para manutenção dos núcleos da Fundação;
- Estudo para implantação de novos núcleos;
- Estabelecer política de doações e patrocínios e processo de endosso;
- Selecionar projetos de incentivo fiscal (Rouanet, Fumcad, ICMS, ISS, IPTU);
- Realizar campanhas teatrais educativas nas cidades de atuação.

O que significa para a Comunicação da Cosan ser a responsável pela área de Responsabilidade Social?

Essa é uma estrutura muito recente, mas mesmo anteriormente a todas essas mudanças, comunicação e responsabilidade social sempre caminharam em paralelo. Com certeza são duas áreas que têm muita interface e processos de trabalho muitas vezes sinérgicos. Funcionar de forma agregada facilita, pois a área social precisa e deve trabalhar na divulgação e disseminação de conceitos e práticas e, isso pode ser muito bem feito pela área de comunicação.

Como você vê esta participação dos profissionais de Comunicação em uma área tão estratégica para a empresa?

Vejo como bastante positiva para o profissional de comunicação, pois é uma área que tem conquistado muito espaço e destaque nas mesas de debates. Sem dúvida é uma oportunidade de incrementar a atuação e contribuir com o setor social, principalmente porque profissionais de comunicação costumam ser críticos e questionadores, o que é muito positivo pra área.

Você acredita que a difusão do conceito e das práticas ligadas à Responsabilidade Social nas empresas representa um mercado de trabalho que se abre cada vez mais para os profissionais de Comunicação?

Sim. Acredito que isso está cada vez mais latente. Estou há 10 anos na Cosan e há 5, diretamente com os projetos sociais da Fundação. Durante esse tempo tive muitas oportunidades de realizar muitos cursos e fazer *networking* na área e, realmente é considerável o número de profissionais de comunicação envolvidos nesta área.

Qual a contribuição que os profissionais de Comunicação podem dar na área de Responsabilidade Social?

Vejo que nós podemos somar a equipe de pessoas que atuam nesta área, como pedagogos, psicólogas e assistentes sociais, pois são linhas de atuação e raciocínio muito similares. São perfis profissionais que lutam pelas causas em que acreditam. Sem considerar, que é um trabalho muito gratificante e o retorno maior não está nos números, mas em algo intangível e de extremo valor.

Na sua opinião, qual a formação ideal do profissional que pretende atuar nesta área?

Não consigo ver uma formação ideal para atuar nesta área. Vejo mais do que apenas a questão técnica. Tem que ter envolvimento com a “causa”. Tem que gostar de gente e entender que as diferenças é o que forma o todo e que conviver, todos os dias, com tanta variedade de culturas, idéias, histórias de vida é o que nos forma pra vida.

Anexo B

Íntegra da entrevista com Lauro Klas (A marca da Cosan)

Nome completo: Lauro Klas

Empresa / cargo: Gerente de Marcas – Cosan Combustíveis e Lubrificantes

Formação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

MARCA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE

Quais as principais diferenças que podem ser destacadas entre a antiga e a nova marca da Cosan?

A antiga marca era bastante voltada para a cana-de-açúcar, representada por três feixes verticais. Já a nova marca representa o novo momento do grupo Cosan, que é uma empresa mais moderna e voltada para a geração de energia, seja ela para o carro, para a casa e para as pessoas. Mais importante do que a fonte de energia, reconhecidamente renovável, é o uso que se dá para essa energia, de forma a melhorar a vida das pessoas. A nova marca representa, mais do que a fonte de energia, o ciclo de vida da cana-de-açúcar, iniciando-se pela terra, pela água até o seu crescimento e transformação em energia limpa e renovável.

Quais os conceitos inerentes à criação da nova marca da Cosan?

A nova marca da Cosan está baseada na essência da marca. Ela transmite a renovação, o ciclo de constante transformação sustentável, a modernidade e a ousadia.

O que a marca pretende transmitir aos seus públicos interno e externo?

Que estamos sempre em busca das melhores mudanças, criando nossas próprias oportunidades.

Resumidamente, como foi o processo de criação de toda a plataforma da marca Cosan lançada em 2009?

Com a compra da Esso pela Cosan, tivemos a junção duas visões empresariais e culturas corporativas dentro do mesmo grupo. A Esso representa aproximadamente dois terços do faturamento do grupo, e seus funcionários trazem a herança de uma multinacional

americana, bastante focada nos processos e no planejamento; esses mesmos funcionários encontram uma empresa nacional mais ágil e agressiva, com uma tendência de crescimento. Esse momento nos trouxe a necessidade de criar uma nova plataforma, relevante para todos os pontos de contato nessa nova era da empresa. Após uma concorrência, foi contratada uma consultoria de *Branding* para ajudar a guiar os 10 principais Executivos do Grupo (5 provenientes da Cosan e 5 da Esso) para formar o Comitê da Marca e definir a nova plataforma.

Foi realizada alguma pesquisa junto aos públicos para entender como a empresa é vista/percebida - antes e depois da mudança da identidade visual?

Se sim, quais foram os principais resultados/ diagnósticos? Não houve um antes/depois formal, já que o processo de implementação da nova marca exige um longo prazo e ainda está em andamento. Porém sabemos que as pesquisas são muito importantes e foram elemento chave na definição da logomarca. Os resultados das pesquisas com consumidores facilitaram a escolha dessa opção, que não era a única mas foi a que aproximou mais, na mente dos clientes, a percepção desejada na plataforma da marca.

Por que as empresas investem cada vez mais em uma marca ligada à preocupação socioambiental? Qual a importância desta tendência?

Essa é uma tendência sem volta, algo que em breve se tornará um pré-requisito tão importante quanto a ética para perpetuar um negócio. E isso se deve aos desafios enfrentados por todos os países e cidadãos do planeta na busca por preservar os recursos naturais existentes. É uma forma de mostrar a todos os pontos de contato o compromisso com as pessoas e a responsabilidade ambiental por vocação, que inclusive são dois dos pilares da nossa marca.

Quais os limites entre o marketing empresarial e a verdadeira preocupação social por parte das corporações?

Não vejo esses conceitos dissociados. A preocupação social, como já mencionei, caminha para ser um pré-requisito e simplesmente não pode mais ser ignorado por empresas serias. E o marketing empresarial é uma ferramenta importante para que a

preocupação social se torne claro e transparente. Empresas precisam aproveitar a chance de causar uma boa impressão, sem se ater a promessas vãs.

Qual o diferencial da Cosan em meio às empresas que utilizam os conceitos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade na comunicação de suas marcas?

Posso citar dois: a Fundação Cosan, que cuida de crianças das comunidades vizinhas às usinas de processamento de Cana-de-açúcar; e o DNA da Cosan de produzir energia limpa através de fontes renováveis. Somos parte da solução, plantamos, colhemos, produzimos e distribuímos.

Anexo C
Mosaico de imagens da Fundação Cosan



Anexo D
Capa e contracapa da Revista Sustentação

Relatório Social - Safra 2008/2009

sustentação

sus.ten.ta.ção: ato ou efeito de sustentar(-se); abastecimento renovado do conjunto das substâncias necessárias à conservação da vida



Vida é energia. Nós levamos energia limpa e renovável para a vida evoluir hoje e sempre. Somos mais que energia, somos qualidade de vida, bem-estar.

Temos compromisso com as pessoas, com o agora e o amanhã. Somos energia para a vida.

www.cosan.com.br



Anexo E
Antiga logo da Cosan



Anexo F
Nova logo da Cosan

