

Comunicação é fundamental na criação de uma cultura de Sustentabilidade

Por mais legítimos que sejam os ideais da organização, suas práticas tendem a se tornar incompletas, quando não fracassadas, se não houver o comprometimento total dos colaboradores. Ao realizarmos as entrevistas para gerar o conteúdo desse livro, uma das dificuldades mais freqüentemente apontadas pelos gestores foi a mudança da cultura dos funcionários para que estes se insiram de maneira legítima no modelo de gestão voltado para a sustentabilidade.

Se de um lado é necessário que a organização mantenha coerência entre discurso e ação, por outro lado é igualmente importante que todos os públicos, especialmente colaboradores, estejam envolvidos. Muitas organizações têm se preocupado em comunicar suas ações de sustentabilidade para o público externo e nem sempre dedicam igual atenção ao público interno. Se observarmos os cases de sucesso relatados neste livro, poderemos observar que os projetos bem sucedidos foram aqueles que investiram o mesmo esforço de comunicação para o público externo como aos seus funcionários.

Para que haja envolvimento e mudança de cultura, a atividade de Comunicação precisa atuar não apenas informando os públicos e uniformizando o discurso de todos os agentes. Não basta para isso a edição de house organ, jornal mural, boletins eletrônicos etc. atualizando os funcionários sobre os acontecimentos da organização.

Em parceria com a área de Recursos Humanos, a Comunicação deve trabalhar no sentido de mudança de comportamento. Se atividades simples como uso racional do papel evitando impressões desnecessárias ou o melhor aproveitamento da ventilação e luz natural muitas vezes já é motivo de resistência, como introduzir os funcionários, por exemplo, em um programa de Voluntariado Corporativo?

Funcionários gostam de pertencer a organizações que se fazem presentes nas grandes questões e se destacam em sua atuação. Apenas uma minoria tem resistência a adoção de melhores práticas organizacionais, mas, quando isso ocorre, impedindo que novos planos sejam implantados com sucesso, o cenário reflete insatisfação dos colaboradores, falta de conhecimento sobre as ações da organização ou, ainda, falta de identificação com sua missão, suas políticas e valores. Em qualquer um desses casos, a atividade da Comunicação é decisiva para reverter o quadro.

Assim, cabe implantar canais de mão-dupla, não apenas informando e nem apenas buscando o convencimento cego dos funcionários, mas sabendo ouvi-los, entender suas expectativas, seus valores e tirando dessa experiência o próprio direcionamento de suas ações de sustentabilidade.

Vale refletir sobre as palavras de Ricardo Voltolini (jornalista, diretor de Redação da revista *Idéia Sócio Ambiental* e do site www.ideiasocioambiental.com.br) sobre a questão que envolve a Comunicação nesse processo. "Assim como o RH é fundamental no desenvolvimento, sensibilização, treinamento, capacitação, os profissionais de comunicação são fundamentais no papel de fazer a informação sobre sustentabilidade chegar a todos os públicos de interesse de uma empresa. Na verdade, não se trata de uma mudança de paradigma de uma empresa e sim uma mudança de paradigma civilizatório."

KÁTIA MUNIZ / WALMIR DE MEDEIROS LIMA

Jornalistas

ACM Comunicação

artigo preparado com exclusividade para o Grupo Qualicorp