

## DEZ REGRAS DE OURO PARA SE FAZER UMA COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

Assim como parece não haver dúvida de que a preocupação sustentável passou a ser, mais recentemente, fator importante no processo de construção de uma marca, começa a se esboçar um consenso de que o desafio dos planejadores de marca será utilizar, nesse esforço, um marketing também sustentável que considere quatro princípios afinados com a noção de sustentabilidade: a verdade, a clareza, o não-desperdício e a coerência entre o que a marca promete e o que efetivamente entrega. A título de contribuição para os que pretendem fazer uma comunicação consciente e responsável do atributo da sustentabilidade, fica a recomendação de dez regras de ouro:

### 1) Identidade é tudo, imagem é pouco

O posicionamento deve se basear em identidade clara, persuasiva, verdadeira. Precisa se expressar em idéias fortes e símbolos vivos. Uma empresa sustentável tem uma causa, um propósito que excede o do negócio, mas se expande nele e o legitima, inserindo-se na vida cotidiana das pessoas. O desafio de comunicar a sustentabilidade é, portanto, conferir verdade a essa causa e compartilhá-la com os públicos de interesse e a sociedade.

### 2) Identidade define a linguagem

A identidade define a linguagem e inspira. Constrói-se a partir de uma missão, uma visão e valores. Traduz o que ela faz para ser sustentável, como ela deseja ser no futuro e em que acredita. Como disse o filósofo francês, Giles Lipovetski, em visita recente ao Brasil, "ética e estética andam abraçadas nesse mundo contemporâneo". Na comunicação da sustentabilidade, isso vale como regra de ouro.

### 3) Sustentabilidade são valores

A sustentabilidade se escora em um conjunto de novos valores que devem estar presentes na comunicação: diversidade, transparência, interdependência, respeito aos outros e ao ambiente. Tudo o que se opõe a isso tenderá a ser visto como arcaico. Não tem verdade, não produz confiança. Boa comunicação é a que, de alguma forma, incorpora esses valores na mensagem.

### 4) Confiança é palavra-chave

Uma comunicação criativa é aquela que consegue gerar confiança nos públicos, que abre janelas em sua percepção, toca algum sentimento positivo, respeita a sua inteligência, mobiliza emoções. Só a confiança constrói relações sólidas. E o que gera confiança num mundo de desconfiados em potencial? Fatos e não promessas, humildade e não arrogância, números e não suposições, políticas concretas e não projetos, práticas e não discursos; convicção e não conveniência, senso de oportunidade e não oportunismo.

### 5) Primeiro, a lição de casa

Antes de comunicar para fora, a empresa deve fazer a sua lição de casa, informar sobre as políticas, ações e projetos. Precisa envolver os funcionários, fazendo-os se apropriarem da



APRESENTAM  
**SYMBIOSIS**  
JOGO CORPORATIVO DE SUSTENTABILIDADE

Vivencie os  
valores da  
Sustentabilidade.

Informações adicionais:

(11) 3884-7465

mudança e se sentirem "parte importante" dela, criar cultura para a sustentabilidade, alinhar conceitos e educar as pessoas.

## 6) Honestidade sempre

Cuidado com as promessas que não podem ser cumpridas ou facilmente contestáveis, seja porque são exageradas seja porque a empresa não está preparada para atendê-las. Sustentabilidade é futuro. Mas o futuro se edifica com atitudes honestas hoje. Comunicar o que não se é, o que não se pode ser ou que não se consegue fazer acaba gerando desconfiança.

## 7) Menos idealização, mais foco no presente

Cuidado com as idealizações excessivas, as projeções mirabolantes, a grandiloquência. Os públicos tendem a acreditar no que podem ver e tocar, no que lhes faz sentido hoje. Todo cliente, cada vez mais, querará se relacionar com empresas/marcas que agem e pensam como indivíduos decentes.

## 8) O tom humano das mensagens

Substitua o tom distante do "Eu faço, eu sou..." por um mais inclusivo do tipo "Nós fazemos, nós somos...". Afinal, a única verdade que se tem como absoluta em sustentabilidade é que estamos todos no mesmo barco. O tema deve servir para aproximar as pessoas em torno de uma causa comum e não afastá-las. Elimine também o auto-elogio, o tom relatorial, frio e hierárquico. Prefira um tom mais próximo, sincero e baseado em narrativas que façam sentido para a vida das pessoas. Evite, por outro lado, a linguagem seca, áspera, impessoal. Não se está falando de algo "empresarial", fora do universo humano. Mas do próprio humano que há no empresarial

## 9) A simbologia

Transmita otimismo, fé na vida, altruísmo, respeito ético pelo ambiente e pelas pessoas. Valorize o que é diverso. Venda o sentimento de que não se sabe tudo, mas se quer aprender. Não intimide a participar, convoque vontades. Mostre gente com cara de gente, meio ambiente próximo. Dê aos receptores da mensagem a possibilidade de reconstruí-las simbolicamente, de se apropriar delas, de se identificar com o que é comunicado.

## 10) Sobre Transparência

Preste contas. Para cada fato apresentado na comunicação, aponte evidências. Mostre que cada ação, projeto ou programa integram o conjunto de políticas sustentáveis da empresa, que são parte de um todo, uno e integrado; que dizem respeito à missão, à visão e aos valores; que evocam a identidade da organização. Só a coerência supera a tendência à desconfiança das pessoas em relação à honestidade dos atos sustentáveis por parte das empresas.

Antes de comunicar para fora, a empresa deve fazer a sua lição de casa, precisa envolver os funcionários.

*Por Ricardo Voltolini*

*Matéria veiculada na Gazeta Mercantil (Caderno A, pág. 14), no dia 16/09/2008.*

Um Encontro  
que irá  
influenciar as  
próximas  
decisões da sua  
vida.

SEMINÁRIO NACIONAL

ESCOLHAS QUE VÃO  
INFLUENCIAR SUA VIDA.

26 / 11 / 2008

RENAISSANCE SÃO  
PAULO HOTEL

Telefone  
(11) 3884-7465

[www.universoqualidade.com.br](http://www.universoqualidade.com.br)

