

## IMPLICATIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ON CORPORATE COMMUNICATION

**Lecturer PhD Roxana-Lucia MIHAI**

Academy of Economic Studies of Bucharest, Romania

Email: roxana.mihai13@yahoo.co.uk

**Abstract:** *The sustainable development strategy is combining the interests of different audiences (businesses, employees, partners, customers) around a common axis whose purpose is not only to make a profit or margin. Abraham Maslow demonstrated in his works, that basic needs of the people can be ranked at the elementary and basic, centered around their physiological and safety to those needs less material, which start networking within a group (membership , respect), to personal development (self-esteem, personal fulfillment). Maslow pyramid described the reasoning applied to an individual's needs, can be adapted to a legal person such as a company. The most advanced companies go further and seek more than a profit, focusing on the search for meaning and values in a responsible approach. This attempt to translate individual aspirations, illustrates the company's internal implications of such an approach: greater social responsibility. Corporate social responsibility projects have gained increasing momentum, earning the credibility of generating tools of involving society in the broad sense - employees, customers, employees, the general public.*

**Keywords:** *corporate communications, corporate social responsibility, sustainable development, employee engagement.*

**JEL Classification:** *M14.*

### 1. Introduction

Because of different perception of the importance of corporate communication, different categories of organizations, place this type of communication in a permanent debate. When a company communicates with its environment very least, such is the case of most small and medium businesses, corporate communication is predominant, if not the only way communication with their environment. But when it's a very structured one, the elements of corporate communications are very limited. The company is able to develop the entire internal communication policy aimed at integrating employees and partners, financial communication policy towards shareholders and financial bodies and, of course, a political marketing communication directed to both categories of customers, experts and the general public. In this context, corporate communication is not an insignificant percentage in the making of the company, be it a human effort or financial plan.

Objective analysis of corporate communication enables understanding other forms of operational communication, especially, can be a main information vector of the projects assumed by the group. Keeping the general direction of corporate communication shall coordinate other forms of communication, internal, financial and marketing.

Among the objectives of corporate communication, we can mention its role in supporting other forms of operational communication, the ability to anticipate crisis situations the company will cross, and the role of coordinating the various types of communication within the company, in order to avoid inconsistency in management decisions.

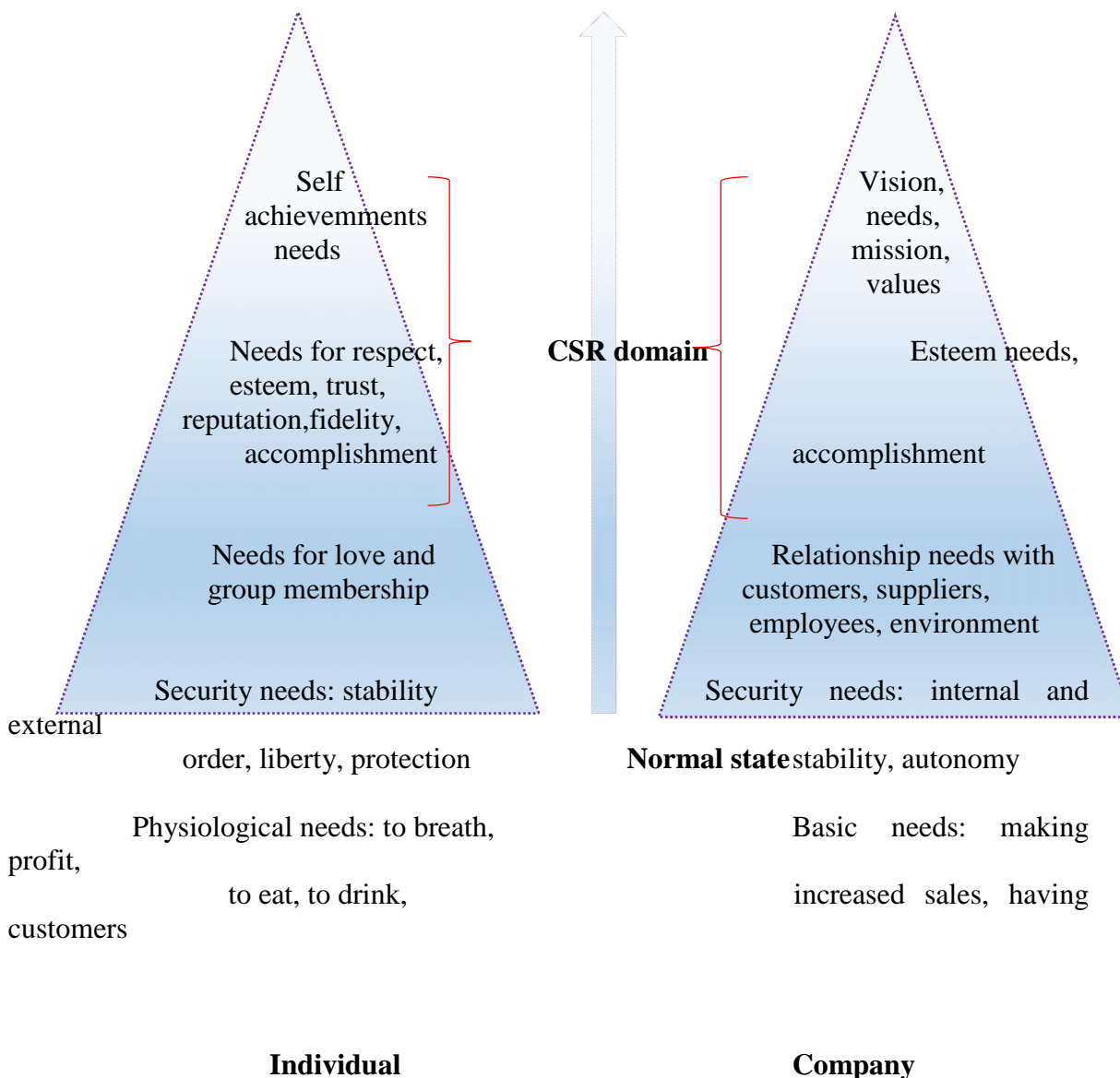
However, new lines of communication are confirmed every day, around the social, environmental and ethical values, inserted in the concept of sustainable development.

Until around 80s, social and economic progress were seen positively by the majority of the world population. Between 1980 and 1990, and they have appeared several militants sensitive reactions to the various issues arising in society and proposing a strategy of brutal separation with companies backed by consumers elections. Among them, were rampant associations of environmental protection, the protection of consumers (especially

in developed countries), associations of human rights (especially in emerging countries), and also appeared solidarity between countries for a fair sharing of wealth.

Since the 90s companies were forced to adapt to new rules imposed by the authorities for the protection of consumers' rights (ex: regarding alcohol and tobacco) and in protecting the environment. Companies regrouped to create a powerful lobby or pressure group in support of regulations less restrictive for their method of production.

Applying the theory of Abraham Maslow detailed in its work on a company, we can implement individual needs to the needs of a legal entity, so (Figure no. 1):



**Figure no. 1. Maslow's pyramid for companies**

## **2. Sustainable development in terms of communication**

Founded in 1983 and headed by former Norwegian Prime Minister, Mrs. Gro Brundtland, World Commission on Environment and Development, responsible for the creation of a legal base regarding sustainable development defined as "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet them" Few years later, in 1992 at the Summit in Rio de Janeiro, 178 countries have set up "Agenda 21", a set of objectives for the XXI century that aimed three-axis core of sustainable development: social equity , environment and economy.

The concept of sustainable development is known as the 3P: population (active population available), planet (preserving the environment for future generations) and profits (provides financial protection to shareholders).

In 2006 (June) this organization adopted a Sustainable Development Strategy for an enlarged European Union. This had the overall objective of continuously improving the quality of life for present and future generations through the creation of sustainable communities able to manage and use as resources efficiently and to tap the potential ecological and social innovation economy to ensure prosperity, environmental protection and social cohesion.

In 2007, during the Summit of Lisbon was signed the "Treaty of Lisbon", officially called "Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community", which includes several protocols change climate and combat global warming, and a series of amendments on solidarity in matters of energy supply and changes in energy policy.

### **2.1. The need for global consistency.**

- a. The need for consistency between statements and actions. Since the company opts for a policy of sustainable development, it exposes the strongest criticism from various sections of the public and in particular from journalists. When aims to use communication elements environmental and / or ethical company becomes a model for its sector of activity and its geographical sectors. Except for companies that aim since its foundation these communication goals, any other companies cannot expect the indulgence of the different categories of observers who, consciously or not, tend to find a gap between declarations and achievements.
- b. Consistency between different means of communication: corporate, marketing, financial and domestic. Communication in a company engaged in sustainable development projects need to be comprehensive in order to remain consistent. A failure occurred in a single site / department can ruin all the company's efforts in the whole group. In other words, the products of marketing strategies should be linked to the ambitions displayed and production strategy, so the company to meet its social and environmental commitments.

### **2.2 Act before communicate**

It is very easy for a company to announce an action plan, with ideal targets in terms of environmental and / or social, with all the serious intentions and honest as possible. Just as easily, however, it can be accused of demagoguery unless communication aspects mentioned above may not be demonstrated. It is therefore useful to trigger a new environmental policy and / or social resulted in positive and tangible results before the intention to communicate.

### **2.3 A modest communication**

The magnitude reduction targets energy costs, reduce waste, objective contributes to the collective good by protecting the environment, are as ambitious as they are long term from 3 to 5 years.

### **2.4. Choosing the appropriate media channels**

To be and stay consistent with a policy of sustainable development, companies are forced to abandon paper waste, used most often in direct marketing operations. Activity reports can be easily and preferably posted online following the public concerned can choose to print it in print, most often being used a recycled paper. Also in the same idea, it will be limited use of materials containing chlorine or heavy metals, and large street banners used in advertising.

### **3. The main axes of communication on sustainable development**

To sustain corporate communication for sustainable development , companies can use various elements specific to the batch of products or services performed , facilities registered office or units of production, administrative and commercial rules of recruitment and commitments, even by supporting causes.

In products or services, communication can go, primarily from the environmental benefits visible in the design and manufacture of packaging: material use reusable - glass or wood (except those species of rare), use of equipment with low consumption fuel or electric ones, reducing the size of packages, refusal to test the products made or used in the company on animals.

Regarding the use of certain amenities and facilities of the company, the viewpoint of sustainable development is preferable to inform the public on raw materials and materials used in their construction - renewable - with indicators efficiency insulation materials acoustic and thermal lift. Also in this regard, the company may be involved in recycling reusable campaigns, and social responsibility campaigns. Areas of interest for both company employees and to the general public are generally focused on children's social problems, with substantial involvement of human resources in the company.

Another important point in support of sustainable development is to avoid discrimination in the recruitment of new employees, but also in choosing opinion leaders within the organization.

Beyond all these positive aspects of communication and positioning companies , they need to be consistent and to ban any kind of misleading advertising and unfair practices correlation doubtful against the vulnerable, especially the elderly and the poor. Also addressing sustainable development does not need to push excessive consumption, be it food or financial credits.

### **4. Conclusion**

On the one hand, corporate communication remain a specific instrument of intervention by public authorities and standardization bodies. On the other hand, can address all target audiences of the company in a positive form of the company's evolution various stakeholders - customers, suppliers, shareholders, financial institutions, employees and even the general public.

With the diversification of development needs, especially in terms of ethics and environmental protection, sustainable development concept has become nowadays an opportunity for broadening the vision and increasing the credibility of companies, such as they may accomplish their mission. Possible lines of communication ethics are analyzed according to the main actors - employees, customers, and suppliers- especially regarding

fair trade. Consideration of environmental protection must be analyzed in its various possible implications of using arguments based on production choices on offer, but also in terms of characteristics and means of production facilities of the company.

### References

1. AACC Corporate, Hurel du Campart, S., 2003. *La communication corporate: l'aventure de la communication d'entreprise*. Paris: Dunod.
2. Malaval, P., Decaudin, J.-M., 2012. *Pentacom, 3<sup>e</sup> edition*. Paris: Pearson Education.
3. Maslow, A., 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper&Row
4. Agenția Națională pentru Protecția Mediului, 2016. *Dezvoltare durabil* . Online. Available at: <http://www.anpm.ro/ro/dezvoltare-durabila>.

## IMPLICAȚII ALE DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN CEEA CE PRIVEȘTE COMUNICAREA CORPORATIVĂ

Lect. univ. dr. Roxana-Lucia MIHAI

Academia de Studii Economice din București, România

Email: roxana.mihai13@yahoo.co.uk

**Rezumat:** Strategia dezvoltării durabile îmbină interesele diferitelor categorii de public (firme, salariați, parteneri, clienți) în jurul unei axe comune, a cărei finalitate nu se rezumă doar la obținerea unui profit sau marjă. Abraham Maslow a demonstrat, în lucrările sale, că nevoile fundamentale ale oamenilor pot fi ierarhizate de la cele elementare și de bază, centrate în jurul nevoilor fiziologice și de siguranță, la acele nevoi mai puțin materiale, care pornesc relaționarea în cadrul unui grup (apartenență, respect), până la împlinirea personală (stima de sine, realizarea personală). Raționamentul piramidei descris de Maslow, aplicat nevoilor unui individ, poate fi adaptat și unei persoane juridice, cum este o companie. Cele mai avansate companii merg mai departe și caută mai mult decât obținerea unui profit, punând accent pe cultivarea unui sens și a unor valori, într-un demers responsabil. Această încercare de a transpune companiei aspirațiile individuale ilustrează implicațiile interne ale unui astfel de demers: o mai mare responsabilitate socială. Proiectele de responsabilitate socială corporativă au ca rezultat o tot mai mare amploare, câștigându-și credibilitatea de instrumente generatoare de implicare a societății în sens larg – angajați, clienți, colaboratori, public larg.

**Cuvinte-cheie:** comunicare corporativă, responsabilitate socială corporativă, dezvoltare durabilă, implicarea angajaților.

**Clasificare JEL:** M14.

### 1. Introducere

Datorită percepției diferite asupra importanței pe care o acordă comunicării corporative diferitele categorii de persoane juridice, locul pe care îl ocupă acest tip de comunicare este mereu un subiect supus dezbaterilor. Atunci când o companie comunică foarte puțin cu mediul său, cum este cazul majorității companiilor mici și mijlocii, comunicarea corporativă este preponderentă, dacă nu chiar unica modalitate de comunicare a acestora cu mediul. Însă, când este vorba despre o companie foarte structurată, elementele de comunicare corporativă sunt foarte restrânse. Compania este capabilă să dezvolte o întregă politică de comunicare internă destinată angajaților și partenerilor integrați, o politică de comunicare financiară destinată acționarilor și organismelor financiare și, bineînțeles, o politică de comunicare de marketing, orientată către ambele categorii de clienți, specialiști și publicul larg. În acest context, comunicarea corporativă nu reprezintă decât un procent infim în procesul de comunicare realizată de companie, fie că este vorba de un efort în plan uman sau financiar.

Analiza obiectivelor comunicării corporative permite înțelegerea susținerii altor forme de comunicare operațională, dar, mai ales, poate constitui un vector principal de informare pentru proiectele transversale desfășurate de grup. Păstrând direcția generală, comunicarea corporativă asigură coordonarea celorlalte forme de comunicare, internă, financiară și de marketing.

Printre obiectivele comunicării corporative putem aminti rolul acesteia în susținerea altor forme de comunicare operațională, posibilitatea de a anticipa unele situații de criză pe care le va traversa compania, precum și rolul de coordonare a diferitelor tipuri de comunicare în cadrul companiei, pentru a se putea evita incoerența deciziilor de management.

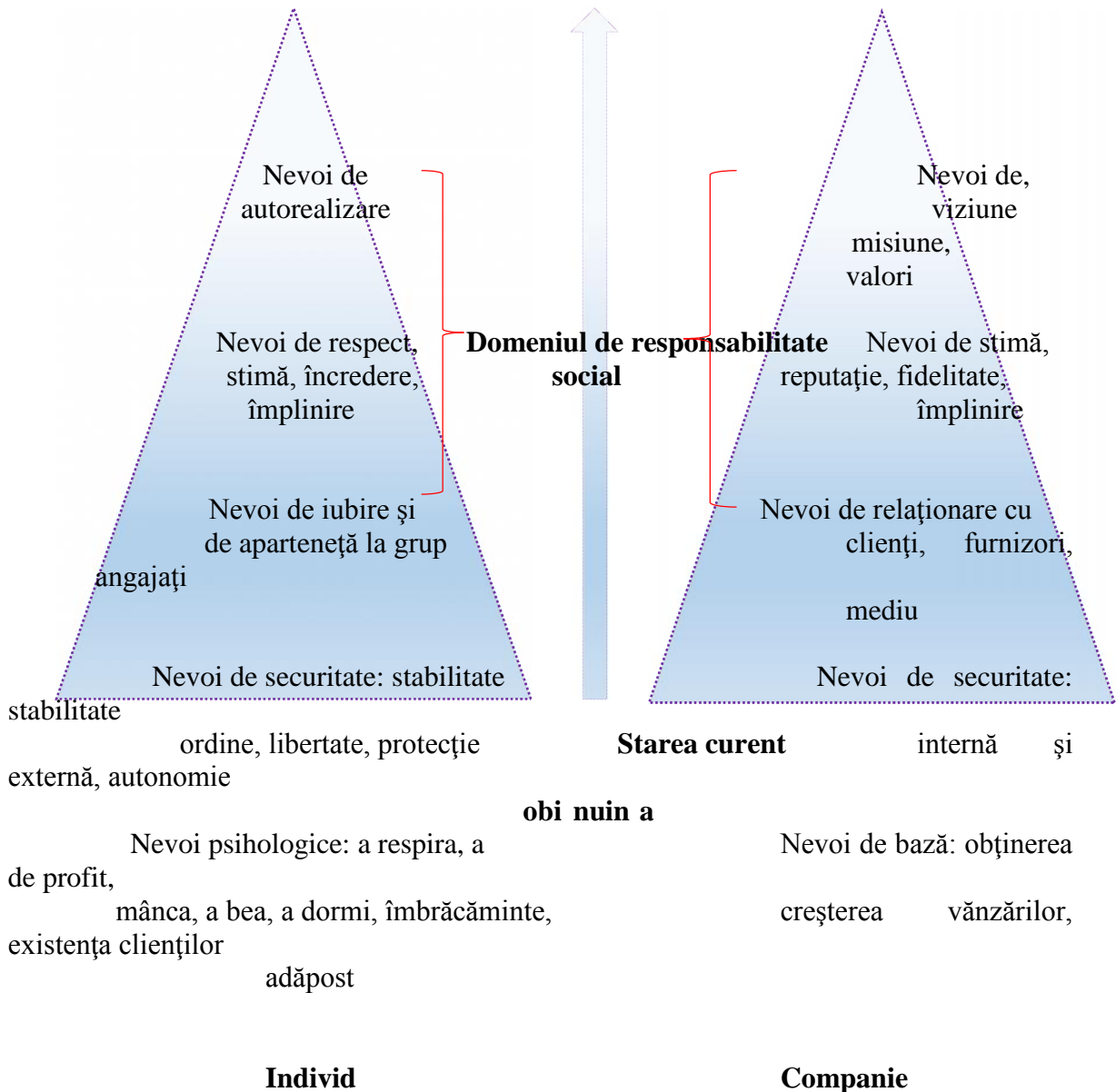
Cu toate acestea, noi linii de comunicare sunt confirmate în fiecare zi, în jurul valorii sociale, de mediu și de etică, integrate în conceptul de dezvoltare durabilă.

Până în jurul anilor '80, progresele sociale și economice au fost percepute în mod pozitiv de majoritatea populației globului. Între 1980 și 1990, și-au făcut apariția reacțiile câtorva militanți sensibili la diversele probleme apărute în societate și care propuneau o

strategie de ruptură brutală cu alegerile companiilor susținute de consumatori. Printre acestea, au luat amploare asociațiile de protecție a mediului, cele pentru protecția consumatorilor (mai ales în țările dezvoltate), asociațiile de protecție a drepturilor omului (în special, în țările în curs de dezvoltare) și, de asemenea, a apărut solidaritatea între țări pentru o partajare echitabilă a bogăției.

Începând cu anii '90, companiile au fost nevoite să se adapteze noilor norme, impuse de autorități, în materie de protecția drepturilor consumatorilor (de exemplu, în ceea ce privește consumul de alcool și tutun) și în direcția protecției mediului. Companiile s-au regrupat pentru a crea un lobby puternic sau grupuri de presiune, în susținerea unor reglementări mai puțin restrictive pentru modul lor de producție.

Aplicând teoria detaliată de Abraham Maslow, în lucrările sale, asupra unei companii, putem transpune nevoile individuale către nevoile unei entități juridice, astfel (Figura nr.1):



## Figura nr. 1. Adaptarea piramidei lui Maslow unei companii

### 2. Dezvoltarea durabil în termenii comunicării

În 1983 a fost fondată și condusă de fostul prim-ministru norvegian, dna Gro Brundtland, *Comisia mondială asupra mediului și dezvoltării*, responsabilă cu crearea unei baze legale în ceea ce privește dezvoltarea durabilă, definită ca fiind: „o dezvoltare ce răspunde nevoilor prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a le face față”. Câțiva ani mai târziu, în 1992, în cadrul summit-ului de la Rio de Janeiro, 178 de state au înființat „Agenda 21”, un ansamblu de obiective pentru secolul XXI ce vizau trei axe de bază ale dezvoltării durabile: echitatea socială, mediul înconjurător și economia.

Conceptul de dezvoltare durabilă este cunoscut și sub forma celor 3P: *populație* (populația activă disponibilă), *planet* (conservarea mediului pentru generațiile viitoare) și *profituri* (asigură protecția financiară a acționarilor).

În iunie 2006 a fost adoptată Strategia de Dezvoltare Durabilă pentru o Uniune Europeană extinsă. Aceasta a avut ca obiectiv general îmbunătățirea continuă a calității vieții pentru generațiile prezente și viitoare prin crearea unor comunități sustenabile, capabile să gestioneze și să folosească cât mai eficient resursele, precum și să valorifice potențialul de inovare ecologică și socială al economiei în vederea asigurării prosperității, protecției mediului și coeziunii sociale”.

În 2007, în cadrul Summit-ului de la Lisabona, a fost semnat „Tratatul de la Lisabona”, denumit oficial „Tratatul de la Lisabona de amendare a Tratatului privind Uniunea Europeană și Tratatul instituind Comunitatea Europeană”, care cuprinde mai multe protocoale privind schimbările climatice și lupta împotriva încălzirii globale, precum și o serie de amendamente cu privire la solidaritatea în probleme legate de furnizarea de energie și a schimbărilor în domeniul politicii energetice europene.

#### 2.1. Nevoia globală de consecvență

- a. *Nevoia de consecvență între declarații și acțiuni*. Din momentul în care compania optează pentru o politică de dezvoltare durabilă, se expune celor mai puternice critici din partea diferitelor categorii de public și, în special, din partea jurnaliștilor. În momentul în care își propune să utilizeze elemente de comunicare de mediu și/sau etice, compania devine model pentru sectorul ei de activitate și sectorul ei geografic. Cu excepția companiilor care își propun încă de la înființare aceste obiective de comunicare, oricare alte companii nu se pot aștepta la indulgență din partea diferitelor categorii de observatori care, în mod conștient sau nu, au tendința de a găsi un decalaj între declarații și realizări.
- b. *Consecvența între diferitele modalități de comunicare: corporativ, de marketing, financiar și intern*. Comunicarea, la nivelul unei companii angajată în proiecte de dezvoltare durabilă, este necesar să fie globală, pentru a rămâne consecventă. Un eșec produs într-un singur sediu/departament poate ruina toate eforturile companiei, în întregul grup. Cu alte cuvinte, strategiile de marketing al produselor trebuie corelate cu ambițiile afișate și cu strategia producției, astfel încât compania să își respecte angajamentele sociale și de mediu.

#### a. Acționează înainte să comunici!

Este foarte simplu pentru o companie să anunțe un plan de acțiune, cu obiective ideale în termenii protecției mediului și/sau sociali, cu toate intențiile serioase și în mod cât se poate de sincer. La fel de ușor, însă, aceasta poate fi acuzată de demagogie dacă aspectele comunicaționale enunțate nu pot fi demonstrate. În consecință, este utilă



declanșarea unei noi politici de mediu și/sau socială, soldată cu rezultate pozitive și tangibile, înainte de a-și comunica intenția.

*b. O comunicare modest*

Amplizarea obiectivelor de reducere a costurilor energetice, reducerea risipei, obiectiv ce contribuie la binele colectiv prin protejarea mediului, sunt atât de ambițioase cu cât sunt pe termen lung, de la 3 până la 5 ani.

*c. Alegerea canalelor media corespunzătoare*

Pentru a putea fi și a rămâne consecvent cu o politică de dezvoltare durabilă, companiile sunt nevoite să renunțe la risipa de hârtie, utilizată de cele mai multe ori în operațiunile de marketing direct. Rapoartele de activitate pot fi, cu ușurință și de preferat, afișate online, urmând ca publicul interesat să poată opta pentru imprimarea acestuia pe suport tipărit, de cele mai multe ori fiind utilizată o hârtie reciclată. De asemenea, în aceeași idee, va fi limitată folosirea materialelor ce conțin clor sau metale grele, cât și a bannerelor stradale de mari dimensiuni utilizate în advertising.

### **3. Principalele axe de comunicare privind dezvoltarea durabilă**

Pentru a-și susține o comunicare corporativă în spiritul dezvoltării durabile, companiile pot utiliza diferite elemente specifice referitoare la lotul de produse sau servicii realizate, facilitățile de sediu social sau ale unităților de producție, administrative sau comerciale, la normele de recrutare a personalului și la angajamentele asumate, chiar și prin susținerea unor cauze.

La nivelul produselor sau serviciilor sale, comunicarea poate pleca, în primul rând, de la avantajele ecologice vizibile, în proiectarea și fabricarea ambalajului: utilizarea materiilor prime re folosibile – sticlă sau lemn (mai puțin cele de esență rară), folosirea echipamentelor cu un consum mic de combustibil sau a unora electrice, reducerea mărimii ambalajelor, refuzul de a testa produsele, realizate sau folosite în cadrul companiei, pe animale.

În ceea ce privește folosirea anumitor dotări și facilități ale companiei, din punct de vedere al dezvoltării durabile, este de preferat a se informa publicul cu privire la materiile prime și materialele folosite la construcția acestora – din surse regenerabile – cu indicatori de eficiență a materialelor de izolare fonică și termică ridicați. Tot în acest sens, compania poate fi implicată în campanii de reciclare a deșeurilor re folosibile, precum și în campanii de responsabilitate socială. Ariile de interes, atât pentru angajații companiei, cât și pentru publicul larg sunt, în general, axate pe probleme sociale ale copiilor, cu o implicare masivă a resurselor umane din companie.

Un alt punct important în susținerea dezvoltării durabile îl constituie evitarea discriminării în recrutarea noilor angajați, dar și în alegerea liderilor de opinie din cadrul organizației.

Dincolo de toate aceste aspecte pozitive ale comunicării și poziționării companiilor, acestea trebuie să fie consecvente și în a interzice orice tip de publicitate mincinoasă, precum și practicile îndoielnice de corespondență abuzivă împotriva persoanelor vulnerabile, în special persoanele în vârstă și pe cei săraci. De asemenea, abordarea dezvoltării durabile nu are nevoie să împingă la consumul excesiv, fie că este vorba de alimente sau de credite financiare.

### **4. Concluzii**

Pe de o parte, comunicarea corporativă rămâne un instrument specific de intervenție din partea autorităților publice și a organismelor de standardizare. Pe de altă parte, se poate

adresa tuturor categoriilor de public-țintă ale companiei, într-o formă pozitivă diferiților actori interesați de evoluția companiei – clienți, furnizori, acționari, instituții financiare, angajaților și chiar publicului larg.

Odată cu diversificarea nevoilor de dezvoltare, în special în ceea ce privește etica și protecția mediului, conceptul de dezvoltare durabilă a devenit, în zilele noastre, o oportunitate pentru lărgirea viziunii și pentru creșterea credibilității companiilor, astfel acestea putându-și împlini misiunea. Posibilele axe de comunicare etică sunt analizate în funcție de principalii actori – salariați, clienți furnizori –, în special în ceea ce privește comerțul echitabil. Luarea în considerare a protecției mediului trebuie analizată și din perspectiva diferitelor sale implicații ale folosirii argumentelor posibile, plecând de la alegerile făcute din oferta de producție, dar și în ceea ce privește caracteristicile instalațiilor și mijloacelor de producție ale companiei.

### **Bibliografie**

1. AACC Corporate, Hurel du Campart, S., 2003. *La communication corporate: l'aventure de la communication d'entreprise*. Paris: Dunod.
2. Malaval, P., Decaudin, J.-M., 2012. *Pentacom, 3<sup>e</sup> edition*. Paris: Pearson Education.
3. Maslow, A., 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper&Row
4. Agenția Națională pentru Protecția Mediului, 2016. *Dezvoltare durabilă*. Online. Available at: <http://www.anpm.ro/ro/dezvoltare-durabila>.