

Sustentabilidade ganha força na publicidade

Cynara Escobar

O mercado publicitário começa a voltar suas atenções ao marketing da sustentabilidade, seja através de campanhas destinadas a dar mais visibilidade às ações de responsabilidade social e ambiental dos anunciantes, seja por ações voltadas à redução dos impactos gerados pelos eventos. Com isso, agências tradicionais, como Fischer América, b\ ferraz e Banco de Eventos, ampliam sua atuação junto à verba de seus clientes. Por outro lado, empresas especializadas em marketing relacionado às causas socioambientais, como Lynx e Recicagem Gestão e Marketing Ambiental, percebem o bom momento para expandir a atuação.

"Hoje em dia o consumidor identifica a importância e a relevância das empresas que têm preocupação ambiental; por isso, orientamos os clientes a desenvolver produtos com esta temática e procuramos identificar oportunidades na mídia, em publicações especiais", ressalta Pedro Battesti, diretor de Operações e negócios da Fischer América. Ele destaca os trabalhos realizados para os papéis reciclados da Suzano e para os veículos de motor híbrido da Honda.

Eventos

Aproveitando o apelo das ações de compensação das emissões de carbono e de resíduos gerados por grandes eventos, as agências de marketing promocional saíram na frente. Na b\ ferraz, agência de promoção do grupo ABC, o tema tem sido constante nos eventos organizados pela empresa, há pelo menos três anos. "Hoje o tema da sustentabilidade é forte em clientes de todos os segmentos, porque as grandes empresas têm uma preocupação muito grande e possuem essa área estruturada há muito tempo", afirma Ana Ferraz, diretora de atendimento da b\ ferraz.

Compõem seu portfólio eventos grandiosos, como o Skol Beats e o Planeta Terra, que tiveram ações voltadas à reciclagem de resíduos e à neutralização das emissões geradas por eles. Mas, além de promover iniciativas voltadas à redução de impactos, a agência também começou a sentir uma nova demanda por eventos que tenham a sustentabilidade como o tema principal, como a palestra que organizou para o Itaú no ano passado, em parceria com a agência Africa.

O evento teve o ex-vice-presidente norte-americano Al Gore, autor do documentário sobre as mudanças climáticas Uma verdade inconveniente, como estrela principal. "O Itaú tinha a necessidade de mostrar sua matriz de sustentabilidade. A empresa já atua nessa área há muitos anos, mas não comunicava o público das suas ações", explica. "No ano passado, o Al Gore foi a personalidade que tinha mais possibilidade de trazer visibilidade ao tema", completa, justificando a escolha do convidado ao retorno que ele poderia gerar à ação.

Outra representante da área de promoções que levou a sustentabilidade aos eventos foi a Banco de Eventos, que passou a incluir o tema em seus trabalhos, inclusive em um de seus maiores eventos, a Super Casas Bahia, que passou a contar com ações como mutirões de casamento e montagem de uma fábrica de currículos para ajudar desempregados a procurarem emprego. Por conta disso, a agência viu sua rentabilidade saltar de 18% para 23% e o desempenho foi atribuído à Lynx, empresa voltada ao desenvolvimento de projetos de Responsabilidade Social que prestou consultoria à Banco de Eventos nesta área.

Por conta dos bons resultados, a empresa foi incorporada à holding de José Victor Oliva, que detém as agências Banco de Eventos, Rio 360, Samba, Bigger, Fan Club e Cross Networking. O empresário detém 25% de participação na empresa. "Foi uma rentabilidade planejada, gerada com uma gestão mais responsável da empresa", afirma Wal Flor, sócia fundadora da Lynx. Segundo ela, a parceria evoluiu para todas as agências da holding. "Criamos uma plataforma voltada à inclusão da sustentabilidade na estratégia das empresas, tanto para anunciantes, como para as próprias agências do grupo", afirma.

Conscientização

A Recicagem Gestão e Marketing Ambiental, que este ano realizou a gestão ambiental da feira Apas, vê um bom momento para este mercado. "Esperamos crescer 30% este ano, por conta do apoio da mídia em relação ao tema e do maior nível de conscientização das empresas", diz

Caio Pereira de Queiroz, sócio diretor da empresa. Para Rogério Ruschel, que lida com o tema há 16 anos através da Ruschel & Associados Marketing Ecológico, há uma banalização do tema por parte dos anunciantes. "Há campanhas que custam três vezes mais do que a ação de sustentabilidade que a empresa fará", opina.

Fonte: DCI, São Paulo, 3 jun. 2008. Empresas & Negócios, p. B-1.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.