Marketing da sustentabilidade
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 como a Fischer América, b\Ferraz e Banco de Eventos ampliam sua atuação junto à verba de seus clientes. E empresas especializadas em marketing relacionado às causas socioambientais, como Lynx e Reclicagem Gestão e Marketing Ambiental, também vêem um bom momento para criar sinergias como setor e expandir sua atuação.

"Hoje em dia o consumidor identifica a importância e a relevância das empresas que têm preocupação ambiental; por isso, orientam 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, que destaca trabalhos realizados para os papéis reciclados da Suzano e para os veículos de motor híbrido da montadora Honda.

"Quando se fala de responsabilidade socioambiental das empresas, é preciso que elas compreendam que isso precisa estar no coração da gestão e que faça parte da estratégia de negócios", ressalta Hiran Castello Branco, presidente do Conselho Nacional de Propaganda.

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, 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 porfólio eventos grandiosos, como o Skol Beats e o Planeta Terra, que tiveram ações voltadas à reciclagem de resíduos e neutralização das emissões geradas por eles. Mas, além de promover ações voltadas à redução de impactos, a agência também começou a sentir uma nova demanda por eventos que tenham na sustentabilidade o seu tema principal, como a palestra que organizou para o Itaú no ano passado, em parceria com a agência África. O evento teve o ex-vice-presidente norte-americano Al Gore, autor do livro 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 ao público as 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 holdingde 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 unia 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 volta da à inclusão da sustentabilidade na estratégia das empresas, tanto para anunciantes, como para as próprias agências do grupo", afirma.

Outra empresa que vem colhendo bons frutos com a responsabilidade social e ambiental do setor de eventos é a Reciclagem Gestão e Marketing Ambiental. A empresa, que este ano, realizou a gestão ambiental das feiras Intermodal e 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.

O empresário alerta de que, apesar da adesão à causa estar crescendo, o envolvimento efetivo dos expositores neste tipo de evento ainda é pequeno. "Fizemos um prêmio na Apas chamado Estande Sustentável, para premiar as empresas que fizeram a gestão ambiental dos seus espaços. Dos quase 400 expositores, 350 participaram, mas poucos - cerca de 20 a 30 — o fizeram com perfeição", ressalva. Os vencedores foram Unilever, Banco Real, Vinícola Aurora, GS I Tecnologia e a ONG Mão Terra, que foram avaliadas por critérios como uso de matérias-primas ecológicas, gestão de resíduos, tratamento de água e uso de energia nos estandes.

Conscientização

O surgimento de novas campanhas e produtos de viés sustentável vem sendo acompanhado por discussões sobre a banalização das ações. Não à toa, a próxima edição do Festival de Carmes, que acontece entre 15 e 21 de junho, tratará do assunto dentro de sua programação de seminários. No mercado interno, o IV Congresso de Publicidade, que acontecerá em julho, também terá um painel sobre o tema, com palestra do publicitário Hiran Castello Branco, presidente do Conselho Nacional de Propaganda.

O publicitário Rogério Ruschel, que lida com o tema há 16 anos com a Ruschel & Associados Marketing Ecológico, acha que há um superdimensionamento dos investimentos atuais na área. "Há campanhas que custam três vezes mais do que a ação de sustentabilidade que a empresa fará", opina.

Fonte: DCI, São Paulo, 5 jun. 2008. Caderno Especial Responsabilidade Ambiental , p. 17.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.