

Empresas 'verdes' criam projetos para conscientizar funcionários

Parte das companhias tem programas estratégicos sobre meio ambiente. Propaganda é a grande motivação

Reciclar lixo e economizar no consumo de água e luz não são mais ações restritas a famílias com consciência ambiental. Com a necessidade de se pensar a longo prazo, grandes empresas também estão se rendendo a essa realidade e criando projetos de sustentabilidade para economizar dinheiro, envolver os funcionários e, certamente, atrair novos consumidores.

Mas o que significa sustentabilidade? Apesar de grande, a palavra tem significado simples e remete a qualquer ação que visa a preservação ambiental, como reciclagem, economia de papel, água e luz, entre outras.

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em parceria com a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), aponta que 33% das organizações possuem projetos estratégicos sobre sustentabilidade, contra apenas 4% que não têm nenhum tipo de programa relacionado.

Entretanto, o estudo destaca também que o meio ambiente não é o principal foco de algumas organizações, uma vez que 31% delas estão engajadas em questões ecológicas apenas para agregar valor à imagem.

A Vivo, empresa de telefonia móvel, tem o meio ambiente como um dos principais valores. Entre os programas que estão sendo colocados em prática estão o de uso de canecas no lugar de copos descartáveis, economia de papel e reciclagem de celulares e baterias.

O programa "Recicle seu celular", por exemplo, tem mais de 3.400 postos de coleta em todo o país. "O objetivo é a construção de uma sociedade mais segura", fala Juliana Limonta, analista de sustentabilidade da empresa.

No Banco Santander Brasil, o treinamento de funcionários é o grande responsável pelos projetos sociais e ecológicos da companhia. Por isso, a empresa sempre realiza cursos e workshops com toda a equipe. Depois de apresentados, os programas são colocados no site da rede para os internautas acessarem gratuitamente — um exemplo é a construção de imóveis sustentáveis, com teto solar, madeira reflorestada e economia de água.

"Para nós é importante primeiro o trabalho com os próprios funcionários para depois levarmos as ideias ao público por meio da publicidade", explica Sandro Marques, superintendente de desenvolvimento sustentável do Santander Brasil. Entre as ações estão a reciclagem de pilha e análise das práticas ambientais dos clientes antes da liberação de empréstimos.

Na rede de supermercados Walmart há um programa específico para o racionamento de sacolas plásticas, troca de copos por canecas, programa de reflorestamento e até redução de 35% no tamanho dos cartões de visitas. Segundo a organização, 6.673 árvores foram plantadas em 2008. Além disso, há duas unidades ecoeficientes localizadas em São Paulo e no Rio.

Marketing é fonte de lucro

Não é só a economia que traz grandes ganhos para as organizações. A propaganda feita pelas empresas dá grandes retornos financeiros, uma vez que a maioria dos consumidores se sente atraída por produtos diferenciados e com caráter social. O fato é que investir em questões ambientais e sociais pode significar um bom retorno financeiro para as companhias.

De acordo com Heloisa Omine, professora de pós-graduação em comunicação com mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), há dois tipos de empresas: as que têm ideias de caráter social e as que usam desse artifício para adquirir patrocínio e novos consumidores.

“O uso desse mecanismo de mercado é bastante comum no mundo competitivo, principalmente, porque as ações de sustentabilidade nas empresas são muito novas”, explica ela.

Além disso, para a especialista, os brasileiros se sentem mais confortáveis quando fazem parte de uma organização com boas práticas sociais, o que incentiva as empresas a apostarem nessa verdadeira mina de ouro.

“Nós consumidores somos simpáticos a empresas com boas atitudes porque faz parte de um processo de inclusão que a gente não pratica em nossa própria casa. É como se terceirizássemos as atitudes ecológicas”, destaca a especialista em mercado.

Além do uso de questões ambientais como marketing, a professora destaca que outros temas bastante usados pelas organizações são os de inclusão tecnológica e social de deficientes e pessoas de baixa renda. “Eles (temas) são lucrativos quando bem aproveitados”.

Combinado deixa de ser cumprido

Apesar da grande divulgação de ações sociais e ambientais, algumas empresas ainda não cumprem o que foi combinado. O que torna os projetos meros artifícios de publicidade. Na maioria das vezes, o problema se dá pela falta de treinamento dos funcionários e da própria cultura consumista do brasileiro.

Há supermercados que priorizam o uso de sacolas recicladas, as famosas "eco bags", mas cobram até R\$ 10 pelo produto, o que torna a aquisição inviável. Outro caso são estabelecimentos que prometem racionar o uso de sacolas plásticas, mas quando alguém faz compras, os produtos são colocados em várias diferentes.

Esse foi o caso relatado pela professora Tânia Teixeira, de 40 anos, que quando foi ao supermercado se surpreendeu com o alto valor das sacolas ecologicamente corretas e acabou se rendendo aos tradicionais saquinhos plásticos. “É um absurdo a gente ter que pagar tão caro por isso”, diz.

“O problema de empresas que divulgam ações mentirosas é que a população acaba desmotivada, achando que as ações sociais se restringem às que foram divulgadas e não cumpridas”, diz **Heloisa Omine**, professora da pós-graduação em comunicação com mercado da **Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**.