

Sustentabilidade: agora é pra valer?

Alexis Thuller Pagliarini

É impressionante a avalanche positiva de iniciativas e atitudes consistentes na direção de uma nova postura em torno da sustentabilidade. Parece que realmente o mundo acordou e decidiu reverter as previsões pessimistas em relação ao futuro da humanidade. Não me refiro aos encontros governamentais (COP 15 e COP 16, por exemplo), que pouco alento têm trazido em relação ao tema. Penso que a “virada” já está se dando através da sociedade, na atitude das pessoas. Atitude que exige, como decorrência, uma revisão total de processos por parte de empresas, que, menos por consciência, mais por necessidade, começam a planejar seus negócios sob uma nova ordem.

Escrevo este artigo logo após assistir, no WTC, à apresentação do case SWU – Starts With You, do Grupo Total, feita por Helder Castro, diretor da TOD e do projeto, ao lado de Eduardo Fisher, presidente do Grupo Total. O projeto é elogiável já na sua concepção: convocar os jovens para engajamento e à responsabilidade da mudança é uma ótima sacada. E a forma com que ele foi cristalizado é um case. Misturar música e arte com discussão séria em torno da responsabilidade socioambiental mostrou-se uma estratégia acertada e bem-sucedida.

O resultado foi a criação de uma nova e consistente marca-conceito, que tem tudo para ganhar dimensões ainda maiores e extrapolar fronteiras. Aliás, Helder nos conta que o projeto já está em plena ampliação com inúmeros “filhotes”.

Pouco antes, ainda neste mês, tive a chance de assistir à apresentação de Philip Kotler, durante evento da HSM, que, por intermédio do seu novo livro “Marketing 3.0”, vaticina: “Só serão bem-sucedidas as empresas que incorporarem às suas estratégias programas consistentes de sustentabilidade e responsabilidade social, além de uma atitude ética e transparente”. Confirmando essa tendência, tomei conhecimento de um programa da gigante Kraft Foods que tem passado a exigir dos seus fornecedores a comprovação de um trabalho sério em relação à sustentabilidade, provocando assim uma reação em cadeia.

Outra experiência que corrobora essa minha percepção foi o encontro de Diretores de Marketing e de Vendas que promovemos no WTC Business Club recentemente. Apesar do tema do encontro ter sido Forecasting 2011, todos os participantes, sem exceção, citaram programas de sustentabilidade planejados para o próximo ano. Mais do que isso, todos afirmaram que tais programas passam a ser encarados como algo inerente e definitivo nos seus planos de futuro.

Na recente entrega de prêmios do Fórum de Líderes, Christina Carvalho Pinto produziu um belo vídeo destacando os Líderes Transformadores, executivos que decidiram focar a sustentabilidade como ponto central das suas estratégias de negócios. A Ampro (Associação de Marketing Promocional), da qual sou um dos vice-presidentes, também elegeu o tema como um dos seus focos prioritários, estimulando, por exemplo, a transformação de materiais promocionais usados em bolsas e produtos reutilizáveis.

O Sheraton São Paulo WTC Hotel coloca em prática um programa de uso racional (que incluirá até o reuso) de água. Redes de supermercados já permitem o descarte de embalagens no próprio local de compra, logo após o check-out. As famigeradas sacolas plásticas parecem estar com seus dias contados. Carros híbridos, ou mesmo totalmente elétricos, já são realidade e não mais meros conceitos futuristas. O design de produtos e embalagens já leva em conta os aspectos de sustentabilidade.

A logística reversa exige uma crescente mobilização em torno do reaproveitamento de produtos descartados. Inúmeros exemplos se sucedem e determinam um novo momentum da sustentabilidade, que provoca essa sensação de que agora a coisa é pra valer. Sabemos que tais atitudes conscientes são ainda incipientes para um processo definitivo de reversão.

Mas as iniciativas que até poucos anos atrás podiam ser classificadas mais como greenwashing começam a ser substituídas por processos alentadores, com desdobramentos em progressão

geométrica, gerando um otimismo contido, mas esperançoso. E você? Já entrou nessa pra valer?

Fonte: Propmark, São Paulo, 6 dez. 2010, p. 18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais