

Sustentabilidade e a comunicação responsável

Alexis Thuller Pagliarini

O julgamento final é mesmo do público

Dias atrás, tive a oportunidade de presenciar uma apresentação do Percival Caropreso, sócio fundador da Setor 2 V2, que se posiciona como "uma ponta estratégica entre o segundo e o terceiro setor". A apresentação foi feita durante encontro do comitê de Sustentabilidade do WTC Business Club, liderado por Sônia Chapman. Quem já está nessa praia da comunicação há tempos, como eu, com certeza se lembrará do Percival, que liderou a McCann por anos e sempre teve uma atuação destacada no mercado.

Vê-lo mergulhado, de cabeça, nesse nicho da comunicação corporativa, fazendo essa ponte entre o terceiro setor e as empresas, me gerou, no início da sua apresentação, uma certa perplexidade. Estamos acostumados a ver a comunicação do terceiro setor como algo "alternativo", tocado por gente que se doa por uma causa. Seria essa a motivação de um profissional da estatura do Percival? Alguns slides depois, tal percepção se comprova: sim, desde a época da McCann, ele se dedica a essa "causa".

Sua história de vida, que passa pela criação da Casa do Sol, uma instituição dedicada a cuidar de crianças (que começou com a sua disposição em adotar filhos). Mas, minutos depois, sua apresentação adquire um colorido absolutamente profissional, demonstrando que a motivação começou com o coração, mas que, atualmente, envolve razão e tem justificativas que vão além da simples entrega por uma causa.

Há verdadeiramente um nicho de atuação importante na área da comunicação corporativa focada principalmente na sustentabilidade. Segundo ele, a sustentabilidade, como diferencial competitivo, está com os dias contados. Hoje, sustentabilidade é condição sine qua non. E não é só sair por aí alardeando: eu sou sustentável! "O mercado aprendeu que sustentabilidade não começa como estratégia de imagem, de marketing, de comunicação - muito menos de imagem institucional. Sustentabilidade é estrutural, plataforma de operação da empresa, modelo de gestão dos negócios. A verdade e a legitimidade de comunicarmos a sustentabilidade nascem daí", diz Caropreso.

Na tentativa - às vezes legítima - de ser percebida como sustentável, muita empresa caiu na tentação do "greenwashing" ou de autoelogio, perdendo credibilidade. De uns tempos para cá, o tema vem sendo discutido com seriedade. Já em 2008, o IV Congresso Brasileiro de Publicidade discutiu o papel e a responsabilidade socioambiental da indústria da propaganda e aprovou, por unanimidade, a tese final que recomendava que as agências de comunicação adotassem o modelo de gestão sustentável em suas operações, que cooptem sua cadeia produtiva para as mesmas práticas e inspirem seus clientes para comunicarem suas ações sustentáveis de forma efetiva e verdadeira.

A Abap e a Ampro - Associação de Marketing Promocional - também já vêm adotando indicadores para sua atividade, dentro dos princípios mais amplos da sustentabilidade. Percival tem participado ativamente desses movimentos de orientação e regulamentação da comunicação da sustentabilidade. Mais recentemente, participou da formatação de estudo do Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária que resultou em um novo Anexo ao Código de Ética que rege a comunicação publicitária, específico sobre Comunicação da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade.

"O documento atribui à publicidade papel importante na formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários, inspirando a sociedade para a construção de um

futuro sustentável. Disciplina questões como concretude, veracidade, exatidão, clareza, fontes de comprovação, relevância e pertinência da informação transmitida sobre responsabilidade socioambiental e sustentabilidade", diz Percival.

Com tantas iniciativas em torno do tema, é necessário agora o tratamento estritamente profissional aos processos de comunicação entendida como responsável. Há certificações, normas, regulamentações, mas o julgamento final é mesmo do público, que, soberano, cobra uma atitude verdadeiramente responsável das empresas e não se enganará facilmente com tentativas não autênticas e com velhos dribles de percepção da realidade.

Fonte: Propmark, São Paulo, 12 set. 2011, p. 20.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.