

# Agências sustentáveis

Diante da maior exigência do mercado de que os gestores das empresas, além de falar sobre sustentabilidade, pratiquem aquilo que está sendo dito, as agências de publicidade estão desenvolvendo iniciativas que tornem mais visíveis o próprio nível de comprometimento com o assunto. O setor, representado pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), em parceria com a ESPM-SP, criou um conjunto de indicadores que fazem esse mapeamento e traçam um diagnóstico sobre o quanto a agência avançou ou precisa fazê-lo sobre essas questões.

De acordo com Hiran Castello Branco, vice-presidente da ESPM, o formato desses indicadores segue os princípios de governança corporativa que estão reconstruindo as bases do novo modelo de consumir produtos e serviços. O executivo lembra que esse projeto começou a ser debatido no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, em 2008, e foi finalizado no ano passado, na quinta edição — que passou a ser da Indústria

da Comunicação. "As entidades representativas dos mais variados segmentos da indústria, distribuídas em todas as regiões do País, puderam opinar, sugerir, questionar, o que resultou em um trabalho que reflete as necessidades atuais do mercado", afirma.

Em 2012, o projeto foi apresentado nos diversos eventos e ocorreram vários testes com algumas agências para fazer os ajustes finais de metodologia e aplicação. Em junho passado, o questionário, cujas respostas formam esses indicadores, está à disposição no site das instituições do setor e pode ser baixado por qualquer interessado. Castello Branco ressalta que, a exemplo do que acontece com outros medidores, a adesão a esses indicadores é voluntária, até porque trata-se de uma autoavaliação. "A procedência das respostas é de total responsabilidade dos gestores das agências", acentua.

Castello Branco acrescenta que cabe às agências incentivar que os próprios clientes insiram nos negócios modelos de gestão sustentados pelo

triple bottom line da sustentabilidade (social, ambiental e econômico). Ele lembra que a participação das agências na construção do discurso institucional sobre o tema é estratégica e, quanto mais os profissionais da área dominarem as nuances que dão forma a esse universo, mais relevante o negócio da publicidade se tornará neste novo paradigma que está se formando. Em breve, a Abap e a ESPM deverão fazer road shows para divulgar mais o projeto, além de uma campanha publicitária a respeito do tema.

Na academia, Castello Branco reforça que a temática da sustentabilidade está presente em todas as disciplinas da ESPM. Tanto que, em maio, a faculdade lançou, em parceria com o Nobel da Paz, Muhammad Yunus, o primeiro Centro Acadêmico de Negócios Sociais da América Latina, denominado Yunus ESPM Social Business Centre. A iniciativa já existe em Japão, Coreia, Itália, Alemanha, Estados Unidos, França, Turquia — e, no Brasil, é o primeiro da América Latina. O objetivo é fomentar o conceito e a prática do negócio social.