



RSE Geral

busca avançada

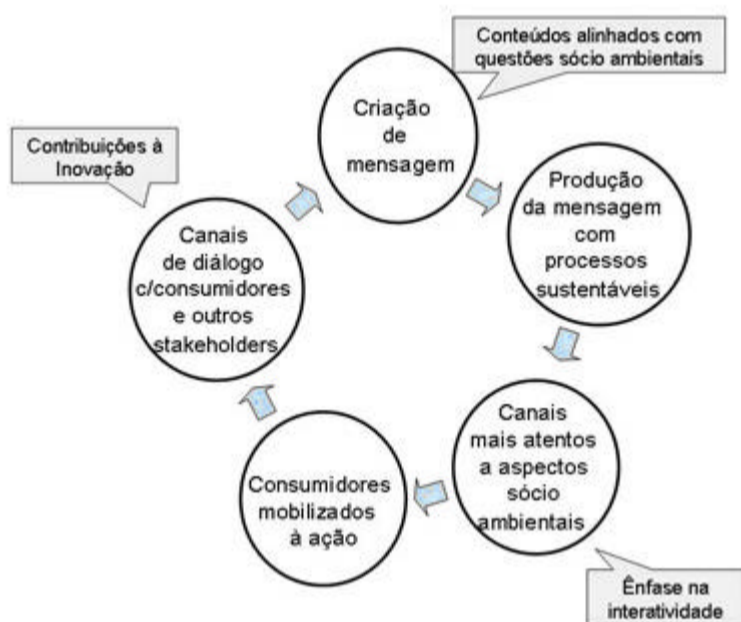
**'Sustentabilidade e Comunicação de Marketing', por Alvaro Esteves\***

A palavra sustentabilidade está correndo sério perigo de se tornar tão "irritante" quanto parceria, sinergia, paradigma, focado, qualidade e muitas outras que se desgastaram com o uso excessivo, nos últimos anos. Ela é hoje bola da vez como "mantra" no universo das empresas. As razões são óbvias. Estamos vivendo de fato um momento extremamente crítico na nossa civilização, tanto sob o ponto de vista de ameaças ambientais quanto de inadiáveis questões sociais, e é ampla a difusão dessas informações entre as pessoas que compõem o universo corporativo. O que é muito triste, neste caso, é que a palavra sustentabilidade está sendo usada, muitas vezes, de forma bastante indevida. Pior: em muitas situações em que o entusiasmo (em querer fazer alguma coisa) se mistura ao desconhecimento, seu uso pode soar como oportunista para ouvidos cada vez mais severos com este tipo de tema, no "outro lado do balcão".

O fato é que a sustentabilidade está por trás de uma mudança urgente que todas as organizações precisam empreender ou aprofundar. Trata-se de sair de um modelo linear para um modelo circular na produção e na lógica dos negócios. Precisamos, sim, abandonar um sistema tipo "pega- faz- descarta", em que a seqüência - linear - é extrair recursos da terra, transformá-los em produtos para serem entregues a consumidores no menor tempo possível, descarregando os refugos que o sistema gera de volta à natureza, seja no ar, no solo, ou nas águas.

Quando se fala em sustentabilidade está se falando em uma alternativa de sistema que poderíamos denominar de "pega emprestado-usa-devolve", em que a seqüência é circular e envolve a utilização de matérias-primas, energia e processos de produção benignos, que continuamente recirculam materiais aproveitáveis como insumo para outros ciclos produtivos, ou então os devolvem à natureza, devidamente regenerados, onde possam ser nutrientes de outros processos vitais. Está também implícita, no modelo circular, a necessidade de se levar em conta, além desta visão ambiental, os impactos sociais de cada etapa das atividades produtivas, até o seu consumo e seu descarte.

Quando dirigimos este mesmo olhar para o universo da Comunicação de Marketing, enxergamos também a necessidade de grandes mudanças na lógica predominante. Precisamos igualmente rever nosso atávico modelo linear: criação da mensagem - produção da mensagem (nem sempre sustentável) - veiculação da mensagem (broadcast ou direta) - ação do consumidor. A figura abaixo tenta ilustrar uma possibilidade de alinhamento deste processo a um modelo circular, que talvez possamos, enfim, começar a associar à palavra sustentabilidade:



Nessa visão, temos oportunidades em todo o caminho. Primeiro na criação da mensagem. Não vemos aqui um cerceamento à criatividade nem a necessidade de se ter uma comunicação xiita ou "babaca". Muito ao contrário, vemos, sim, muitas oportunidades de se pensar "fora da caixa", certos de que, para diferenciar um produto de seu concorrente não é necessário apelar para situações preconceituosas ou estimular comportamentos não sustentáveis.

As sempre infindáveis possibilidades do processo criativo podem gerar idéias e situações que tragam alguma contribuição positiva, sem deixar de atender a suas finalidades. As marcas vão agradecer, logo, logo. Um relatório do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) sintetiza: "A sociedade, agora, tem uma nova escala de preocupações; e as empresas passam a ter necessidade de um novo tipo de mensagens".

Depois, há os processos de produção. No lado do cinema publicitário, há "n" chances de alinhamento: elenco, locações, postura diante do uso de energia, materiais cenográficos e de consumo recicláveis, etc. No lado gráfico, idêntico raciocínio com relação a papel, energia, brindes com caráter social ou ambiental, comércio justo, etc. O mesmo se aplica às mídias, assumindo estas uma postura de respeito ao meio ambiente e ao consumidor, trazendo ainda contribuições ao tecido social onde atua.

Um último aspecto é o relacionado com os canais de diálogo não só com o consumidor, mas também com outros públicos afetados pelos produtos e pelas ações de comunicação. A nosso ver, esta é a porta da inovação da qual tanto carecemos. As organizações fechadas na zona de conforto de seu sucesso imediato precisam - e muito - ouvir continuamente esses públicos de forma a desenvolver seu senso de propósito, sua habilidade de aprender e sua capacidade de responder a mudanças. Em suma, aquilo que garantirá sua competitividade ao longo do tempo. A comunicação de marketing, a serviço deste objetivo e com o novo olhar de que falamos, poderá então usar o termo "sustentável" livremente, tendo o respeito e o reconhecimento de todos.

*Alvaro Esteves é diretor da Ekobé - Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa e autor dos livros "Uma Questão de Tempo" (Ed. Objetiva) e "O Gerente Animador" (Ed. Livro Técnico).*

Data: 08/07/2008

Fonte:

« Anterior

Principal

Próxima »

**Notícias relacionadas**