

Comunicação e sustentabilidade

Da filantropia à inserção do conceito no core business, estudo mostra como a comunicação e a publicidade das empresas evoluíram nos últimos 20 anos

Por Andrea Vialli

Para entender as transformações que o conceito de sustentabilidade vem sofrendo ao longo das últimas duas décadas, um bom ponto de partida é olhar o modo como as empresas vêm abordando as chamadas questões socioambientais em sua publicidade e comunicação corporativa. Especialmente nos últimos dez anos, a forma de comunicar esses temas mudou radicalmente entre as organizações e abriu caminho para que o próprio mercado publicitário se autorregulasse também quando o assunto é propaganda verde ou socioambiental. Aumentou a vigilância da sociedade, ao mesmo tempo em que o discurso e as ações das empresas foram crescendo em sofisticação. Hoje, não dá mais para apregoar boas práticas sem que haja um trabalho consistente de retaguarda às peças de comunicação.

É possível delimitar algumas fases desse processo de transformação do discurso e das práticas de sustentabilidade.

Até a década de 1990, as empresas não falavam sobre questões sociais ou ambientais em sua comunicação, muito menos nas campanhas publicitárias. Cabia às organizações não governamentais (ONGs) utilizarem a comunicação e a publicidade para defender suas causas, e mesmo assim o movimento ainda era incipiente. Ficou célebre, em 1987, a campanha da **Fundação SOS Mata Atlântica** que mostrava a bandeira do Brasil sem a metade de sua porção verde. Reforçando a impressão de que a bandeira estava literalmente sendo desmatada, o slogan: “Estão tirando o verde de nossa terra”. Assinada voluntariamente pela agência de publicidade **DPZ**, a peça virou uma espécie de símbolo da luta ambientalista que começava a se fortalecer no Brasil. “Até hoje somos lembrados por essa campanha”, conta Marcia Hirota, diretora executiva da Fundação SOS Mata Atlântica. Onze anos depois, em 1998, outra campanha de impacto, desta vez

a cargo da agência **Young&Rubicam**, mostrava duas árvores em posição que simulava os pulmões humanos e a frase: “Quer continuar a respirar? Comece a preservar.”

EMPRESAS BOAZINHAS, MAS CALADAS

Mas se para uma ONG a mensagem precisava ser líquida e certa para sensibilizar, conscientizar e mobilizar a população para a causa do combate ao desmatamento e da preservação do meio ambiente, no mundo corporativo a coisa era bem diferente. A ordem era não falar sobre as eventuais ações sociais e ambientais que as empresas desempenhavam. Estamos no início dos anos 1990, e as empresas começavam a ficar mais à vontade com as boas ações que praticavam — de doações a entidades assistencialistas às primeiras fundações empresariais criadas para sistematizar os investimentos de cunho social, que na maior parte das vezes eram realizados sem qualquer ligação com o *core business*. A era da filantropia empresarial, ou cidadania corporativa, dava os primeiros contornos ao movimento que mais tarde ficaria conhecido como responsabilidade social empresarial (RSE). Mas a comunicação dessas ações era muito restrita, geralmente reservada aos murais da empresa, jamais ultrapassando as fronteiras dos canais de comunicação com o público interno.

Já no final da década de 1990, o movimento das corporações adeptas das ações de filantropia e RSE começou a se organizar. Em 1998, funda-se, em São Paulo, o **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**, que acabou se tornando um dos marcos dessa tendência



Estão tirando o verde da nossa terra.

no país. A missão da organização, que perdura até hoje, é de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”. Na prática, o Instituto Ethos tinha o objetivo não só de estimular ações sociais das empresas via filantropia, mas incentivá-las a adotar um comportamento ético nos negócios e nas relações com os seus públicos de interesse — os chamados stakeholders, que incluem os funcionários da empresa, seus fornecedores, o governo, outras empresas, a comunidade, a imprensa, o meio ambiente.

A VEZ DO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Aos poucos, as empresas tomavam consciência de que não bastava praticar filantropia para serem bem-vistas aos olhos da sociedade, e começa um esforço para incorporar indicadores de atuação responsável aos seus sistemas de gestão. No Brasil, surgem os modelos de balanço social, os indicadores de gestão Ethos e não tardam a chegar até aqui as demandas por sistemas de certificação da qualidade (séries ISO 9001), meio ambiente (ISO 14001), saúde e segurança ocupacional (OHSAS 18001), especialmente na indústria. Por fim, um passo importantíssimo foi dado na comunicação da responsabilidade social das empresas: a tendência da publicação dos relatórios de responsabilidade social, que começou em 1997, com a criação da **Global Reporting Initiative (GRI)** — organização holandesa sem fins lucrativos que fixou padrões para que as organizações relatassem seus impactos e suas iniciativas socioambientais do mesmo modo que relatam seus balanços financeiros. Na década de 2000, uma empresa atendida com o movimento da RSE deveria ser afiliada ao Instituto Ethos e publicar relatórios sociais nos padrões da GRI. Mas ainda havia uma grande confusão entre os conceitos de filantropia e RSE, e isso se refletia no posicionamento institucional das empresas e em sua comunicação.

Atentos a essa demanda, os profissionais de comunicação **Percival Caropreso, Renata Cook e Glen Martins** (hoje em atuação solo na **Empowerbrand**) fundam, em 2005, a **Setor 2½**, uma das pioneiras no tema, cujo foco é trabalhar o pensamento estratégico de comunicação corporativa, branding e negócios, construindo o ponto ideal de fusão entre empresas, causas socioambientais e entidades. A Setor 2½ nasce da percepção de que aquele era um momento em que as empresas e organizações começavam a se dar conta da necessidade de comunicar bem os seus valores, crenças e ações — mas não sabiam exatamente como.

Um dos *cases* que ilustram esse momento é o da fabricante de fibra de celulose **Aracruz** — que depois viria a se unir à **Votorantim Celulose e Papel**, dando origem à **Fibra**. A Aracruz foi um dos primeiros clientes da Setor 2½ e decidiu, em 2006, assumir publicamente seu posicionamento como empresa responsável nas questões sociais e ambientais. Com mais de 80% das vendas ao exterior, a empresa viu aumentar os fatores de pressão dos clientes internacionais, que questionavam a companhia em relação a certificações ambientais, manejo das florestas, condições sociais dos trabalhadores e das comunidades que viviam próximas às fábricas e áreas de produção de eucalipto da empresa. Após examinar o contexto a fundo, percebeu-se que a Aracruz já havia incorporado práticas de gestão socioambiental e já era inclusive reconhecida e certificada por isso. “Mas esse conjunto de práticas não seguia uma linha estratégica. Eram ações táticas, avulsas, sem sinergia orgânica com o negócio”, lembra Percival Caropreso, sócio-fundador da Setor 2½.

A proposta para a Aracruz foi que a empresa assumisse sua atividade de caráter agroindustrial: ou seja, só colhia o eucalipto que plantava. A orientação era que a empresa organizasse suas ações sociais e ambientais e desse a elas um sentido de negócio, além de afinar o discurso, antes carregado de uma visão de filantropia,

Sobre o estudo

Este *Dossiê Verde* integra um conjunto de conteúdos que vêm sendo publicados pela revista desde sua edição de setembro (1S33), como parte das comemorações pelos 20 anos de **Ideia Sustentável: Estratégia e Inteligência em Sustentabilidade**. Desde 1993, quando foi fundada, a consultoria tem acompanhado a evolução do conceito, sobretudo no meio empresarial, e produzido conhecimento em sustentabilidade. Trajetória paralela à que vem trilhando a **Setor 2½**, assessoria de comunicação corporativa e de negócios especializada em responsabilidade socioambiental e sustentabilidade. Embora nascida oficialmente em 2005, informalmente a empresa já existia desde 1995, quando seus fundadores — os publicitários Percival Caropreso, Renata Cook e Glen Martins (hoje à frente da **Empowerbrand**) — detectaram a necessidade de encontrar um ponto de interseção entre o segundo e o terceiro setor, potencializando a ação de ambos no campo da sustentabilidade, especialmente por meio da comunicação.

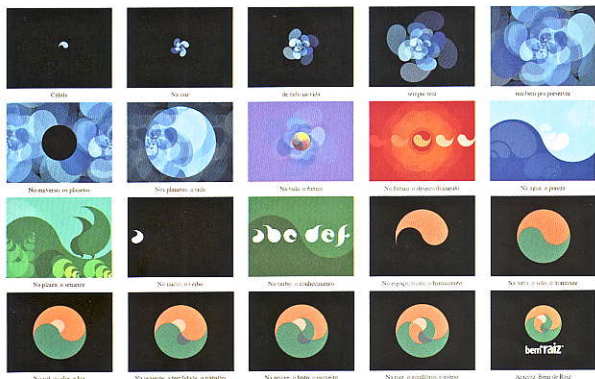
Tanto quanto **Ideia Sustentável**, a Setor 2½ é pioneira e protagonista da história da comunicação **da e para** a sustentabilidade, tendo participado do desenvolvimento das mais importantes campanhas de empresas e organizações nesse tema. Fato que a justifica como fonte preferencial para a produção do conteúdo deste estudo. Aliás, a própria evolução conceitual desta revista e suas logomarcas, bem como do movimento **Plataforma Liderança Sustentável** (veja mais na pág. 40), surgiram da parceria entre a Setor 2½, Empowerband e **Ideia Sustentável** (veja mais na *Carta ao Leitor*).

empowerbrand® 

incorporando-o à estratégia corporativa. Daí surgiu, em 2007, o posicionamento em responsabilidade socioambiental da Aracruz: o *Bem de Raiz*. A Setor 2½ criou um *brand history*, espécie de alfabeto com fonte desenvolvida especialmente para a empresa, e

um território visual para a expressão da marca, mais orgânico e alegre, utilizado em princípio na comunicação interna. Concebeu, ainda, um programa de endomarketing, com histórias reais contadas por funcionários, fornecedores e clientes, que refletiam a preocupação

da Aracruz com o ambiente e as pessoas — ação batizada de *Causos de Raiz*, dentro do posicionamento proposto. Dois anos depois, quando o Bem de Raiz já se consolidava internamente na Aracruz, a agência **W/Brasil** (hoje **W/McCann**) criou a comunicação externa baseada no conceito. As peças publicitárias reforçavam o compromisso da empresa com as pessoas e o meio ambiente nos últimos 40 anos. Após a Aracruz ser absorvida pelo Grupo Votorantim e se transformar em Fibria, a comunicação da empresa sofreu mudanças, mas continuou ressaltando as ideias originalmente propostas pela Setor 2½.



O APELO DE GISELE PELAS ÁGUAS DO XINGU

Um instrumento de comunicação que passou a ser bastante utilizado nos anos 2000, pelas empresas que buscavam consolidar uma imagem de socialmente responsáveis, foi o marketing relacionado a

Bem de Raiz é a expressão de algo que começou há 40 anos. Porque, desde a sua fundação, a Aracruz investe pensando no futuro. E são investimentos consideráveis, parte deles destinada a iniciativas socioambientais. Mas essas iniciativas precisavam de mais foco e de uma boa comunicação. Foi assim que surgiu o Bem de Raiz. Um resgate de toda a contribuição da Aracruz ao longo das últimas quatro décadas. Uma marca que vem fortalecer nosso compromisso com o amanhã, de olho nos próximos 40 anos. E você, que frutos pretende deixar?

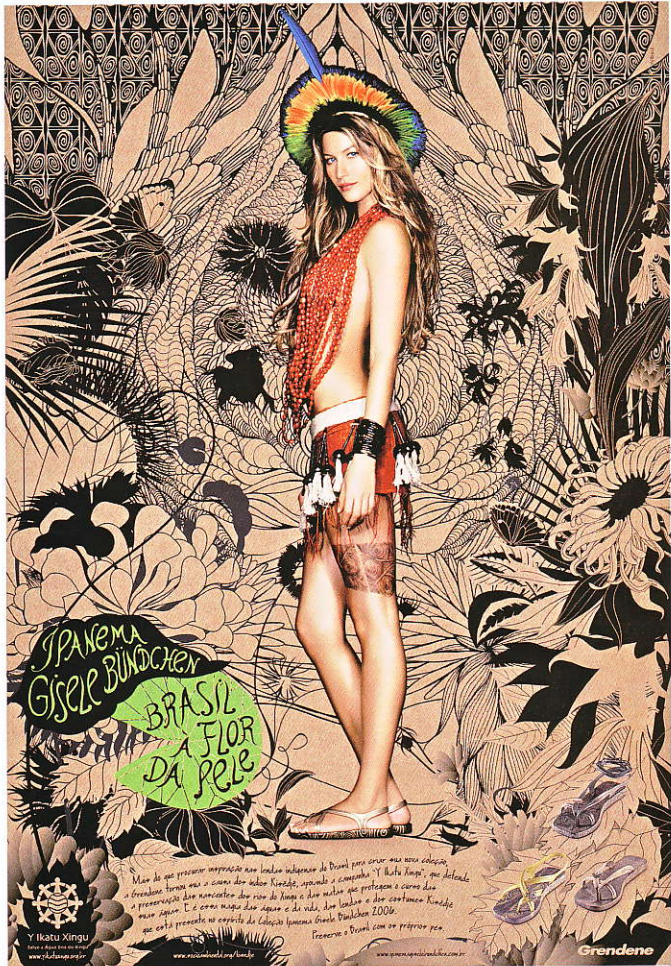
ben raiz
A Aracruz fazendo o seu papel.
WWW.BEMDERAIZ.COM.BR

ARACRUZ

causas (MRC) — definido como uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil. Uma associação que capitaliza o poder das marcas e o poder das causas para gerar benefícios mútuos. Na prática, trata-se de uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing de uma empresa com as demandas da sociedade, agregando valor tanto para os negócios quanto para a ONG ou causa em questão. E o que dizer de uma ação de MRC que envolve uma empresa com tradição no mercado de calçados, uma causa socioambiental forte e uma celebridade como a top model Gisele Bündchen? O resultado, claro, foi impactante.

Em 2006, a **Grendene** procurou a Setor 2½ com uma incumbência. A empresa de calçados tinha uma parceria comercial com Bündchen, que assinava uma coleção de sandálias e era sucesso de vendas. No lançamento da coleção de verão, naquele ano, a top gaúcha havia decidido reverter parte dos recursos obtidos com a exposição de sua imagem pela venda das sandálias para uma tribo indígena, e havia pedido à Grendene que a apoiasse nisso. Coube então à Setor 2½ buscar uma lógica para a associação entre a empresa, a top model e os índios.

Após um amplo trabalho de pesquisa, a consultoria detectou que a causa da proteção das águas em terras indígenas seria o caminho a ser trilhado. Entre tantas organizações e programas ligados à questão das águas, identificou-se o programa **Y Ikatu Xingu**. A expressão, na língua Kamaiurá (um dos povos que vivem no entorno do Rio Xingu) significa “Água boa, Água Limpa do Xingu” e o programa engajava mais de 35 municípios na proteção dos afluentes do rio, que vinham sofrendo os efeitos do desmatamento acelerado, impactando diretamente o modo de vida dos povos indígenas do seu entorno. Entre os mais engajados nessa luta estavam os Kisêdjês. Com o apoio e articulação do **Instituto Socioambiental (ISA)**, foi realizado um trabalho com os índios da etnia. Em oficinas com designers, os próprios indígenas desenharam estampas da coleção e



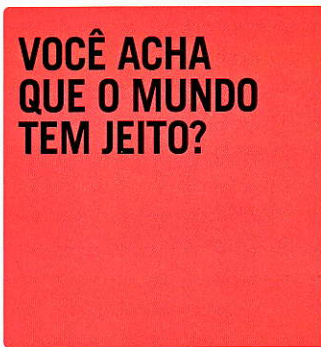
protagonizaram verdadeiramente as imagens da campanha.

O envolvimento de Gisele Bündchen foi igualmente completo: a top model vestiu a camisa do projeto e a divulgou mundo afora, trazendo mais apoio à causa; ela própria escreveu spots para a campanha e se encarregou da divulgação em vários canais de TV aberta e fechada. A iniciativa foi um sucesso. E a causa e os Kisêdjês receberam mais do que doações: foram devidamente remunerados pelo seu trabalho ao longo da

concepção da campanha — oficinas gráficas com os designers, locação da aldeia e elenco para filmagens e fotos, figurinos e adereços, e direitos autorais da música composta e produzida para a ação. “A Grendene e a Gisele conseguiram autenticidade no seu marketing. E os Kisêdjês foram respeitados, valorizados e remunerados justamente, sem esmolas”, afirma Caropreso, sobre os benefícios compartilhados da ação. Toda a campanha publicitária foi desenvolvida pela agência W/Brasil.

...E A ONU FICOU POP

Outro caso emblemático de como uma campanha bem-feita de comunicação pode ajudar a popularizar uma causa é a dos **Objetivos de Desenvolvimento do Milênio**, da ONU, assinada, em 2004, pela então McCann Erickson (da qual Caropreso, à época, era vice-presidente internacional e diretor de criação da América Latina). Os Objetivos do Milênio são um conjunto de oito metas, pactuadas por 190 chefes de Estado no ano de 2000, com o compromisso de centrar esforços no combate à pobreza, à mortalidade infantil, direitos humanos e preservação ambiental. Mas já haviam se passado quatro anos e os ODM pouco avançavam nos países signatários, inclusive no Brasil. Até que o governo brasileiro, o Instituto Ethos e o **PNUD** (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) decidiram dar maior visibilidade à iniciativa. Com a adesão da McCann-Erickson e de milhares de voluntários em diversos estados, foi lançado o



www.8jeitosde.org.br

Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade, de mobilização do país para o cumprimento dos ODM. Antes, porém, seria preciso extraí-los dos textos herméticos da ONU e traduzi-los para que



fossem compreendidos pela população, rompendo, assim, a inércia.

Elaborou-se, portanto, um plano de comunicação com o mote *Oito jeitos de mudar o mundo: nós podemos*, no qual



NO RADAR

Quando a comunicação ajuda a formular políticas públicas

Fazer com que um projeto social cresça e gane escala e relevância até ser adotado como política pública é o sonho de muitas instituições do terceiro setor. O que poucas ONGs sabem é que uma boa estratégia de comunicação pode significar o toque de Midas para dar visibilidade aos seus projetos. A Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, instituição cuja abordagem é a promoção do desenvolvimento integral da criança, entendeu isso.

O foco do trabalho da Fundação é a chamada primeira infância: da gestação do bebê até os seis anos de idade. Após anos de estudos científicos, inclusive de neurociência, a instituição desenvolveu um modelo de atuação voltado especificamente para a faixa de 0 a 3 anos, momento-chave da vida em que o cérebro é estruturado para o desenvolvimento das capacidades intelectuais, emocionais e de relacionamento. Para colocar em prática o programa, a Fundação articula parcerias com as secretarias municipais de

Saúde, Educação e Assistência Social, capacita os profissionais e busca envolver a sociedade no projeto, que começou como piloto em seis municípios paulistas.



primeiríssima infância

Mas promover a mobilização social em torno do tema sempre foi o mais difícil — mesmo com uma causa nobre como a primeira infância, faltava apelo ao projeto. Em 2011 a Setor 2½ desenvolveu um plano de comunicação, cuja primeira ação foi deixar evidente seu caráter específico: o foco nas crianças de 0 a

3 anos. O insight estratégico foi criar um novo nome: *Primeiríssima Infância*, para delimitar que se tratava de uma fase especial e única da vida.

Depois, criou-se um ícone para o projeto: um dado, remetendo ao universo lúdico. "Mas é um dado diferente, no qual todas as faces têm seis pontos, simbolizando os seis anos da primeira infância. Só que três deles são coloridos, representando os primeiros anos da vida do bebê", conta Percival Caropreso, sócio-fundador da Setor 2½.

O passo seguinte foi trabalhar o conceito em alguns municípios onde o programa já estava em funcionamento. Oficinas interativas foram realizadas com os atores locais para trabalhar a comunicação em cada cidade, conforme suas características. O programa avançou: neste ano, o governo do Estado de São Paulo firmou convênio com a Fundação Maria Cecília Souto Vidigal para estendê-lo a outros 41 municípios. O Primeiríssima Infância adquiriu, enfim, status de política pública.

foram criados ícones para cada um dos ODM, semelhantes aos pictogramas de sinalização das placas à beira das estradas. A linguagem foi simplificada, de modo que qualquer um pudesse entender quais eram os Objetivos em questão: 1) Acabar com a fome e a miséria; 2) Educação básica de qualidade para todos; 3) Igualdade entre os sexos e valorização da mulher; 4) Reduzir a mortalidade infantil; 5) Melhorar a saúde das gestantes; 6) Combater a Aids, a malária e outras doenças; 7) Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente; 8) Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.

Foram elaboradas peças de comunicação multicoloridas e alegres, quebrando o ar sisudo dos ODM e levando as pessoas a entender, gostar e se engajar nos Objetivos. Mais de dois milhões de CDs foram produzidos com esse material de divulgação, distribuídos em ONGs, escolas, igrejas, sindicatos, empresas, associações de bairro, além das peças de divulgação veiculadas na grande mídia. Após quatro anos de campanha, o Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade estimou que o público sensibilizado havia atingido 12 milhões de pessoas em todo o Brasil, com outro efeito interessante: as metas foram municipalizadas. Hoje, o Brasil está próximo de alcançar os oito Objetivos (que "expiram" em 2015) e a estratégia de comunicação se revelou um sucesso internacional: os ícones e a linguagem acessível da campanha passaram a ser adotadas por mais de 25 países.

SUSTENTABILIDADE ENTRA EM CENA

Embora a adesão das empresas ao movimento da responsabilidade social não seguisse uma ordem cronológica linear, as companhias mais comprometidas com o tema começaram a levantar a bandeira da sustentabilidade, um estágio à frente da RSE, no qual as variáveis sociais e ambientais passam a estar intrínsecas aos negócios, incorporadas ao *core business*. Surgiam, então, as primeiras

manifestações do mercado financeiro: bolsas de valores, como a de Nova Torque e Londres (e posteriormente a brasileira **BM&FBOVESPA**) criaram as primeiras carteiras de ações só com empresas que demonstravam engajamento em questões sociais, ambientais e de governança. Em 2002, grandes bancos com atuação global assinaram o acordo que ficou conhecido como *Princípios do Equador* (leia mais na reportagem da pág. 18) e passaram a incluir critérios socioambientais na avaliação de risco de financiamento dos grandes projetos de infraestrutura. Entre essas instituições, estava o holandês **ABM Amro**, que, em 1998, passou a controlar o brasileiro

Banco Real (depois incorporado pelo espanhol **Santander**, em 2008).

O Real foi um dos primeiros bancos brasileiros a incorporar à sua carteira produtos e serviços financeiros com um viés de sustentabilidade, em um posicionamento interno batizado de *Banco de Valor*. Exemplos disso foram o fundo de renda variável *Ethical*, lançado em 2001, o primeiro no país a adotar o conceito de fundo socialmente responsável, sendo composto por ações de empresas que apresentavam boa conduta nas questões sociais, ambientais e de governança. A carteira de crédito do banco também foi influenciada por essas demandas, e linhas destinadas a pequenas, médias e



PARA SABER MAIS

Combate ao greenwashing

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi instituído em 1978, com a missão de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Congrega anunciantes, agências de propaganda, veículos de comunicação, associações profissionais de marketing e comunicação, escolas e representantes da sociedade civil.

Desde a sua fundação, o Artigo 36 – Seção 10 já combatia vigorosamente a comunicação que "estivesse alheia às prementes preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente". O foco era apenas ambiental e o título dessa Seção 10 era "Poluição e Ecologia".

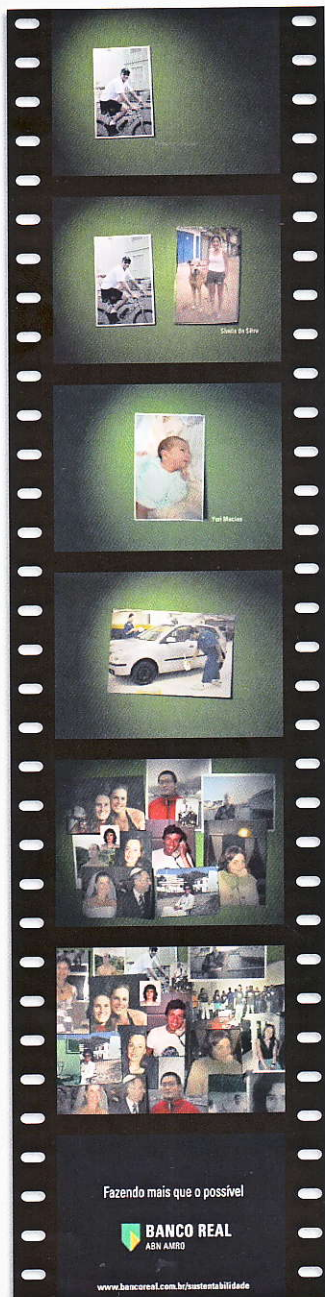
Ao longo de 35 anos, o CONAR veio agregando novos Anexos específicos ao Código. O último foi em 2011—Anexo U: Apelos de Sustentabilidade, construído a múltiplas mãos e inspirado na legislação e melhores práticas em diferentes países e mercados.

O Anexo U reafirma o papel educativo da comunicação: contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis, solidários; orientar, desenvolver e estimular a sociedade, objetivando um futuro sustentável.

O Anexo U está estruturado em oito princípios:

- 1. Concretude:** os benefícios socioambientais anunciados corresponderão a práticas reais e concretas, evitando-se apelos vagos e genéricos.
- 2. Veracidade:** as informações anunciadas serão verdadeiras e passíveis de verificação.
- 3. Exatidão e Clareza:** as informações anunciadas serão exatas, precisas, em linguagem compreensível.
- 4. Comprovação e Fontes:** o anúncio fornecerá dados comprobatórios e fontes externas que se responsabilizem pelas informações.
- 5. Pertinência:** os benefícios socioambientais anunciados terão uma relação lógica com a área de atuação da empresa anunciante; o mero cumprimento da legislação não será apelo válido.
- 6. Relevância:** os benefícios socioambientais anunciados serão significativos diante do impacto global que a empresa causa para a sociedade e o meio ambiente.
- 7. Absoluto:** não serão comunicadas promessas ou vantagens absolutas, superioridade imbatível; responsabilidade socioambiental não será comunicada como evidência de sustentabilidade.
- 8. Marketing Relacionado a Causas:** serão explicitadas a causa e a entidade do terceiro setor na parceria com a empresa.

Para conhecer a íntegra do Código de Ética e do Anexo U do CONAR, acesse: www.conar.org.br e vá em "Código/Anexos".



grandes empresas para investimento em inovações na área de sustentabilidade passaram a ser oferecidas.

Não tardou que a publicidade do banco revelasse esse novo universo. Em 2006, em um posicionamento arrojado, o Banco Real levou ao ar a campanha *Yuri*, desenvolvida pela agência **Talent**. Considerada pioneira em reforçar a sustentabilidade como um atributo da marca Banco Real, mostrava como um banco poderia interferir positivamente na vida das pessoas, na forma do crédito consciente, para realizar sonhos; destacava os financiamentos concedidos a empresas com boas práticas ambientais e, por fim, como aqueles

comportamentos, inter-relacionados, poderiam impactar, no futuro, a vida de um menino recém-nascido — o Yuri que dá nome à ação de marketing. Frases como “relações duradouras são feitas de confiança”; “quando crescer, ele vai precisar de uma sociedade mais justa”, e “no futuro, Yuri vai precisar de recursos naturais, como a água, ainda estejam disponíveis” permeiam os filmes. Na época do lançamento da campanha, José Eustachio, sócio-diretor do Talent, declarou que a grande dificuldade da peça foi traduzir o conceito da sustentabilidade, ainda etéreo para a maioria, em algo que as pessoas compreendessem e reconhecessem o valor.



NO RADAR

Quando menos é mais

Mesmo ainda tendo um longo caminho a percorrer para incorporar efetivamente a sustentabilidade em sua agenda estratégica de negócios de uma forma ampla e transversal, a **Química Amparo**, do interior de São Paulo, tem colhido frutos nessa seara. Pelo sétimo ano consecutivo, a **Ypê**, sua marca de produtos de limpeza, figura entre as mais lembradas pelo consumidor quando o assunto é preservação ambiental, na pesquisa *Folha Top of Mind*. Em 2013, a **Ypê** foi a vencedora na categoria *Top Meio Ambiente*, com 7% das menções dos consumidores, deixando para trás pesosados da categoria, como a **Natura**, que recebeu 5% das menções.

A empresa aposta numa comunicação de massa, que fala com todos por meio de uma linguagem simples e direta, deixando clara a mensagem, sem a pompa e a circunstância da sustentabilidade. Sua principal peça de comunicação, no entanto, é um caso típico de marketing relacionado à causa (MRC) e destaca o projeto de plantio de árvores mantido em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, o

Florestas Ypê. O programa já realizou o plantio de mais de 450 mil mudas nativas em regiões onde a mata ciliar foi degradada, desde 2007. Uma das peças publicitárias da marca na TV mostra uma floresta sendo plantada e crescendo na frente de um grupo de crianças boqui-



bertas. “Compre **Ypê**, a gente planta árvores para você”, reforça a narração, e o comercial é encerrado com o slogan *Cuidando bem da nossa casa*. Outro detalhe que pode estar fazendo a diferença é o próprio nome da marca — o de uma das

árvores nativas mais conhecidas do Brasil —, reforçando ainda mais o atributo da preservação ambiental para o consumidor.

Ainda que 59% das pessoas ouvidas pela pesquisa *Folha Top of Mind* não se lembrem de nenhuma marca associada à categoria Meio Ambiente, o *case Ypê* levanta a discussão sobre o papel das empresas de consumo de massa, cujos produtos, que chegam a todos os lares, podem se tornar instrumento de educação e construção de condutas sociais. São lições para todos refletirmos sobre comunicação e sustentabilidade.

No decorrer da década de 2000, outra empresa que trouxe a sustentabilidade como um forte atributo de marca foi a fabricante de cosméticos **Natura**. O posicionamento com esse viés começou a ficar mais evidente com o lançamento de sua linha de produtos *Ekos*, em 2001. Produzida com matérias-primas tipicamente brasileiras (andioba, castanha-do-Brasil, maracujá, açaí, pitanga, cupuaçu, entre outras) e em sistemas que beneficiam as populações tradicionais, a linha *Ekos* trouxe em seu posicionamento institucional o objetivo de “buscar um novo modelo de criar e produzir dentro da indústria cosmética”. Segundo a Natura, trata-se de um modelo “que tem a consciência de que a natureza é inspiração para os relacionamentos e que se propõe, desde o início, a (re)descobrir, ressaltar, valorizar, preservar e difundir o patrimônio natural, cultural e social do Brasil, despertando em cada indivíduo a consciência, por meio de seus produtos, de que homem e natureza são um só”, diz o manifesto da marca.

A partir de 2005, a Natura inicia um processo de internacionalização, com a abertura de uma loja na França, e passa a reforçar ainda mais os atributos de sustentabilidade de sua linha *Ekos*. Além da comunicação propriamente dita, a empresa testa várias inovações fabris com o objetivo de reduzir a pegada ambiental dos produtos. Os sabonetes, por exemplo, passam a ser produzidos 100% com óleos vegetais; as embalagens começam a ser feitas com plástico PET reciclado; os rótulos, a trazer informações ambientais; e inaugura-se uma fábrica no Pará para gerar maior valor à comunidade local.

O GREENWASHING E A REAÇÃO DO MERCADO

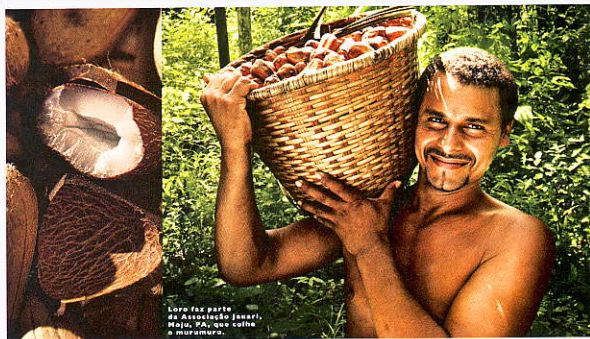
Tanto o Banco Real como a Natura anteciparam um movimento na comunicação e publicidade que hoje está mais explícito: o de reforçar os atributos de sustentabilidade dos produtos e encorajar uma mudança de hábitos do consumidor. Mas, ao mesmo tempo em que contribuiu para tornar o tema mais familiar

às pessoas, esse comportamento de comunicação abriu precedentes para uma prática pouco nobre: o *greenwashing* ou maquiagem verde — quando a comunicação utiliza estratégias para vender a ideia de que determinado produto ou empresa é sustentável, mas sem lastro nas atitudes reais da companhia. A partir de 2008, apregoar sustentabilidade virou moda e muitas empresas abusaram desse apelo, o que levou a uma maior organização do setor de publicidade e propaganda para tratar do tema.

Em 2008, o *IV Congresso Brasileiro de Publicidade* discutiu o papel e a responsabilidade socioambiental da indústria

de propaganda. Aprovada por unanimidade, a tese final recomendou que as agências de comunicação adotassem o modelo de gestão sustentável em suas operações, que envolvessem sua cadeia produtiva no tema, inspirassem seus clientes para comunicar suas ações sustentáveis de forma efetiva e verdadeira e, principalmente, que fomentassem o consumo consciente, a cultura de paz e de respeito ao meio ambiente e aos direitos humanos universais. Em seguida, a **ABAP** (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e a **ESPM** (Escola Superior de Propaganda e Marketing) iniciaram a construção de um conjunto

Com a linha *Ekos*, a Natura inaugurou um modelo de fazer negócios baseado numa pergunta simples: por quê?



Observando a natureza e a maneira como tudo nela se relaciona, a Natura aprendeu que para tudo existe um porquê. Isso nos motivou a lançar, em 2000, a linha Natura *Ekos*. Com ela, apresentamos ao consumidor o porquê de desenvolver produtos mantendo a floresta em pé e produtiva. O porquê de pesquisar os ativos da floresta preservando a tradição das comunidades que lá vivem.



O porquê de ter responsabilidade socioambiental. Nesses 10 anos, 1.714 famílias de 20 comunidades foram beneficiadas, colaborando para a preservação da floresta. Esses são os nossos porquês. E essa é a nossa maneira de valorizar as riquezas da nossa terra e da nossa gente. E de contribuir para a conservação dos patrimônios natural e cultural brasileiros.



Ler para uma criança #issomudaomundo

de indicadores de sustentabilidade da comunicação. Eles compreendem quatro dimensões: *Valores da Agência*, que orientam sua atuação política e diálogo com a sociedade; *Comunicação Responsável*, que zela pela integridade da informação e das formas de persuasão; *Gestão Sustentável*, que é o compromisso com os princípios do Pacto Global da ONU; e *Investimento Socioambiental*, que compreende as iniciativas de cidadania corporativa, apoio a movimentos da sociedade e voluntariado.

Mas um divisor de águas no sentido de separar a propaganda verde enganosa da publicidade séria da sustentabilidade tem sido o chamado **Anexo U do CONAR** (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Formulado em 2011, trata-se de um anexo ao Código de Ética que rege a comunicação publicitária, específico sobre apelos de sustentabilidade. É resultado da contribuição de representantes de associações profissionais, agências de publicidade, empresas anunciantes, veículos de comunicação,

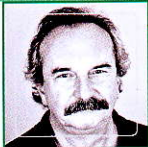
setores da sociedade e organizações não governamentais (veja box na página 59), coordenados por Percival Caropreso, da Setor 2½.

Com maior disciplina das agências, das empresas e o olho mais atento do próprio consumidor, quais serão os próximos passos da comunicação da sustentabilidade? Será que daqui para a frente os atributos da sustentabilidade serão suficientes para diferenciar as marcas? Certamente, estamos num momento em que a comunicação das empresas deve educar para uma cultura consciente e responsável e mostrar às pessoas que seus atos de consumo e cidadania podem, sim, mudar o mundo.

A mais recente campanha do **Itaú-Unibanco**, *#Issomudaomundo*, caminha nessa direção: criada pela agência **Africa**, evidencia o poder transformador de atos simples, como ler para uma criança, utilizar a bicicleta como meio de transporte, ao mesmo tempo em que chama a atenção para as ações socioambientais adotadas pelo banco. "O Itaú está

engajado na atuação como agente transformador. Acreditamos que compartilhar as crenças e atitudes da marca materializadas em diversas iniciativas ajuda a estimular as pessoas a seguirem caminhos no mesmo sentido", diz Fernando Chacon, diretor executivo de Marketing do Itaú Unibanco. O uso da *hashtag* também reforça a sintonia da instituição com o poder mobilizador das redes sociais na atualidade — que podem tanto elevar quanto trincar a reputação de uma marca.

Por fim, as empresas começam a perceber que o melhor negócio é adotar a sustentabilidade como uma plataforma real de gestão dos negócios, para só depois comunicá-la como parte dessa realidade. Num universo em que o comportamento sustentável é esperado das empresas como uma obrigação legal e de mercado, elas terão de se empenhar em construir mecanismos para promover a sustentabilidade, em vez de apenas veicular a comunicação de seus próprios comportamentos. Tempos ainda mais interessantes virão.



A comunicação pós-sustentabilidade

Todos temos razões para acreditar que chegamos ao fim de mais um ciclo. Daqui em diante, o papel da comunicação será o de **educar, motivar e engajar para a sustentabilidade**, forjando uma mentalidade transformadora, consciente, consequente e inovadora nas pessoas, negócios e governos. **Comunicação para a sustentabilidade**, dentro e fora das empresas.

A comunicação vem evoluindo à medida que empresas e terceiro setor amadurecem suas visões e práticas quanto à responsabilidade perante a vida e o papel da sociedade civil nisso tudo.

Até a década de 1990, empresas apoiavam causas por convicção ou envolvimento pessoal de seus líderes. Crença, valores de vida, paixão. A comunicação, quando havia, era discreta, quase envergonhada — portanto, não multiplicadora pela exemplaridade.

A crescente adesão de empresas a causas sociais levou à inclusão dessas causas aos negócios de forma mais estruturada. O que era caridade e depois filantropia virou responsabilidade social empresarial, passou a absorver mais orçamentos e exigir um nexo dessas ações com os negócios. Recursos aplicados em causas sociais, e agora também ambientais, tinham de dar retorno, ainda que um retorno de imagem, reputacional, já no início dos anos 2000.

A responsabilidade social empresarial passou a fazer parte da imagem projetada pelas empresas e marcas. O aprendizado da comunicação em lidar com o tema foi lento, no ritmo do engajamento comprometido das empresas em práticas responsáveis da sua gestão do negócio. Esse processo deu margem a confusões, equívocos, autoelogios

maiores que a realidade, **greenwashing** ou **efeito Hulk** (vira verde, depois passa), mas também deu margem a promissores acertos. Foi um processo importante de construção até chegarmos à sustentabilidade.

O marketing e a propaganda sempre partiram de conceitos relevantes à sociedade para criar posicionamentos de marcas e empresas. De uns anos para cá, apelos de sustentabilidade passaram a inspirar posicionamentos e

“Vamos fugir do modelito formal de comunicar o quanto somos sustentáveis, que já cansou.”

valorizar marcas. Mais uma vez, repetiram-se os equívocos na comunicação. Porém, o aprendizado anterior e as iniciativas corporativas no setor cada vez mais vêm reduzindo esses desvios. Associações profissionais de marketing e comunicação, agências e escolas lançaram seus primeiros documentos, códigos e autorregulamentações (Conar) sobre a comunicação da sustentabilidade.

Se entendermos sustentabilidade como **cuidar hoje das condições de base para um futuro duradouro**, sustentabilidade sempre foi o eixo-central dos negócios. Um dia já foi suficiente

para as empresas sustentarem o seu sucesso valendo-se de apelos emocionais para construir relações de confiança com o consumidor.

Hoje, atributos emocionais, de qualidade, respeito ao consumidor e tecnologia não são mais um diferencial competitivo. Tornaram-se *commodities* e condição essencial para qualquer empresa ou marca dar certo na vida.

Qual empresa enche a boca e o orçamento para dizer: “*Eu tenho qualidade e respeito você?*”? Da mesma forma, ser sustentável também já virou *commodity*. Comunicar sustentabilidade está pegando mal, afinal sustentabilidade é uma obrigação, uma condição necessária para atuar no mercado e vencer nele.

What's next? Vamos fugir do modelito formal de comunicar o quanto somos sustentáveis, que já cansou. O que está *next* é propor novos paradigmas de pensar e agir, e promover transformações coletivas de conduta, todo mundo junto.

As empresas têm esse poder, até por interesse inteligente de negócio. A comunicação será cada vez mais pedagógica, de inspiração, formação de uma nova mentalidade. As marcas, seus canais de distribuição e sua força de mercado irão educar e oferecer caminhos de ação para o consumidor ser mais sustentável na sua vida. Ele fará suas escolhas de consumo por empresas e marcas que ele respeite, com as quais se identifique e possa crescer junto.

“You falar menos de mim e mais do que eu faço por todos nós — e quero você junto comigo.”

Percival Caropreso é publicitário e fundador da Setor 2%.