

## Iniciativas para tornar verdadeiro o compromisso de empresas com a responsabilidade social

Sustentabilidade já passou de conceito para atingir status de necessidade no nosso dia a dia, principalmente nas empresas. As organizações que, além de estampar em seus quadros de “Missão, visão e valores” que são economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas, agora são forçadas a pôr em prática o que já incluíram em seus discursos.

O IV Fórum ABA Rio de Responsabilidade Socioambiental para Sustentabilidade reuniu na terça-feira, 2 de março, alguns exemplos de tentativas nessa direção. Nas palavras de Albert Alcoulobre, diretor de planejamento e projetos sociais da TV Globo, a gestão da sustentabilidade migrou da fase de oportunidade - maior visibilidade, imagem institucional simpática - para uma necessidade, pois envolve o futuro do negócio e percepção e atitude do consumidor.

“Hoje, sustentabilidade significa uma agenda econômica e isso é um alento”, querendo dizer que quando algo dói no bolso, há mais chances de o empresariado se movimentar com mais rapidez. Para Alcoulobre, esse cenário carrega consigo uma boa e outra má notícia para os comunicadores da área corporativa.

“Nesse contexto, sustentabilidade passa a ser uma bandeira institucional, um elemento de marca. O caminho é se aprofundar no domínio da gestão sustentável e esse processo não ficará dissociado da comunicação”, ensina.

Por outro lado, esse mercado oferece uma chance para diversos profissionais: advogados, engenheiros e administradores estão se especializando na área. “O papel fundamental dos meios de comunicação é o de disseminar os conceitos, valorizar as melhores práticas, expor as ruins aprofundando a questão e incentivando o debate em todas as plataformas: institucional, publicitária, artística, comercial e jornalística”, afirma.

Case na área de saúde Virgínio Sanches, superintendente de Comunicação e Sustentabilidade da Unimed-Rio, que, entre uma dúzia de ações da cooperativa médica, deu ênfase ao case do ‘Projeto Arredores’, admitiu ter mais inquietações do que certezas nesse processo que intitulou: amadurecimento para sustentabilidade. “Esse assunto, a cada dia mais incorporado em nossas vidas, nos faz indagar: ‘qual a distância entre a intenção e o gesto? Como agregar valor a produtos e serviços sob a égide da sustentabilidade?’”, questiona.

Virgínio concorda com Alcoulobre quando diz que o discurso tem, sempre, de estar alinhado à prática. “A palavra de ordem na comunicação de sustentabilidade é coerência e deve ser baseada na legitimidade”, define.

O mais recente relatório de sustentabilidade da Unimed-Rio, organizado segundo preceito da Global Reporting Initiative (GRI), alcançou conceito ‘A’, grau máximo em transparência, relevância e consistência. O ‘Projeto Arredores’, citado no encontro, foi criado em 2006 quando a sede administrativa da Unimed-Rio se instalou na Barra da Tijuca, próxima à Ilha da Gigóia, uma área de manguezal.

Com focos em educação, saúde e meio ambiente, a iniciativa conta com a consultoria do biólogo Mário Moscatelli, parceria com o Comitê para Democratização da Informática (CDI) e

com o Instituto Terrazul. Outras ações na academia e no varejo A experiência da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) do Rio de Janeiro, que ao firmar uma parceria com o Citigroup, aproxima alunos integrantes da Empresa Júnior da ESPM e ONGs de pequeno e médio porte que precisam de assessoria em Marketing e Comunicação, é outro exemplo.

Atualmente, a consultoria realizada pela 'Citi/ESPM Social' já prestou serviços para as instituições 'Esquina do Livro', em Campinho, na Zona Norte carioca, e 'Agência do Bem', em Vargem Grande, na Zona Oeste. "Todo lugar é lugar para discutir sustentabilidade e a contribuição que a universidade pode dar é enorme", acredita Bernadete Almeida, coordenadora da ESPM Social.

"Queremos contribuir na consolidação do valor da sustentabilidade atuando como facilitadores em três dimensões: acadêmica; político-institucional e interna". De acordo com Bernadete, a ESPM tenta trabalhar promovendo a visão sustentável no âmbito da comunidade escolar, mas também na consolidação como uma escola que pensa em marketing, comunicação e negócios sob a perspectiva da sustentabilidade.

O modelo de gestão de sustentabilidade do Walmart Brasil, premiado em 2009 pela revista 'Exame', foi apresentado por Carolina Costa, gerente de relações institucionais da empresa. Com um pesado histórico de violação de direitos trabalhistas e política opressiva com fornecedores a fim de sustentar o seu slogan "Preços baixos todos os dias", a rede de supermercados garante ter aprendido a lição.

Segundo Carolina, o Brasil não herdou os problemas enfrentados nos Estados Unidos e está vacinado contra os erros cometidos antes da expansão internacional. "No Walmart, sustentabilidade é parte do negócio. Se não fosse assim, estaríamos comprometendo nosso próprio futuro", salienta, para na sequência, resumir o vasto programa de sustentabilidade da organização, que envolve o Instituto Walmart, lojas ecoeficientes, gerenciamento de resíduos, clima e energia, produtos, apoios, parcerias, projetos de voluntariado e campanhas.

"Ser escolhida a empresa do ano pelo Guia de Sustentabilidade da Exame foi um reconhecimento enorme. O prêmio solidificou nosso trabalho". Carolina não pôde repassar números, mas acredita que a importância dada à sustentabilidade gera resultados positivos, novos consumidores e mais competitividade em comparação com outras empresas do setor.