



A Comunicação Dirigida Aproximativa como Forma de Sensibilização: Fórum Mundial de Sustentabilidade¹

Inara Regina Batista da Costa²
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

A sustentabilidade parece ter conquistado destaque na pauta de reunião das grandes corporações e também do poder público, tendo em vista a intensa participação nos eventos de líderes empresariais e autoridades. O LIDE®, um grupo de empresários comprometidos com a causa, vem utilizando com sucesso o evento Fórum Mundial de Sustentabilidade, como um dos veículos da comunicação dirigida aproximativa com os seus associados e públicos de interesse. A proposta deste artigo é lançar um olhar sob a perspectiva das Relações Públicas a respeito da importância da comunicação dirigida aproximativa, os resultados alcançados pelos Fóruns, bem como registrar a memória do evento e a história de um grupo de empresários que possui quase uma década de atuação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, liderança, sustentabilidade.

Introdução

As corporações cada vez mais percebem que de nada valerão suas estratégias para conquistar clientes, lançar novos produtos, aumentar o faturamento e o lucro, se não considerarem que a sustentabilidade atue como o fator propulsor dos negócios nestas primeiras décadas do século XXI. Sustentabilidade ainda não tem uma hegemonia conceitual, pesquisadores apontam várias contradições inerentes ao próprio conceito, outros estudiosos afirmam que sustentabilidade significa sobrevivência e as ações devem considerar simultaneamente as dimensões social, ambiental, econômica e cultural para o alcance da perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta.

A expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas sociais (...) que a comunidade repassa às organizações induzem a um novo posicionamento por parte dos empresários e executivos em face de tais questões. (TACHIZAWA, 2004, p. 21).

Essa observação foi constatada nas discussões que foram realizadas no II Fórum Mundial de Sustentabilidade com o tema “Sustentabilidade Econômica, Ambiental e

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 1 a 3 de junho de 2011

² Professora assistente do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: inara.rp@gmail.com



Social da Amazônia e do Planeta” entre os dias 24 e 26 de março de 2011 no Tropical Hotel Manaus, que contou com cerca de 800 lideranças empresariais, políticas e ambientais de organizações nacionais e internacionais e os convidados dessas organizações.

Considerado com um dos veículos de comunicação dirigida aproximativa, os eventos do LIDE®, uma associação de empresários cujo objetivo é o de fortalecer o pensamento, o relacionamento e os princípios éticos da governança corporativa no Brasil, têm sido realizados para promover reflexões e discussões de assuntos considerados fundamentais pelos seus fundadores para o sucesso das organizações.

O II Fórum contou com exposições de personalidades internacionais como do ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton; do ex-governador da Califórnia, Arnold Schwarzenegger; do cineasta James Cameron; e do fundador e presidente do Grupo Virgin, Richard Branson, além de especialistas na área. A participação dessas lideranças internacionais trouxe alguns questionamentos polêmicos, tais como: “O que os Estados Unidos tem para nos ensinar se eles acabaram com a floresta, não ratificaram o Protocolo de Kyoto e dizimaram as populações indígenas?”.

Comentários como os citados acima, demonstram que ainda há uma grande fragilidade em relação ao conceito e que cada setor tem um entendimento diferente. No entanto, é fato que o assunto sustentabilidade deixou de ser discutido apenas no seio da academia e das organizações não-governamentais e passou a estar presente em todos os âmbitos da sociedade incluindo executivos e empreendedores preocupados com o futuro das suas organizações e, conseqüentemente, com suas decisões, ações e atitudes que poderão ter um impacto (positivo ou negativo) em toda a sociedade.

Atitude e postura dos gestores das organizações em todos os segmentos econômicos nos anos 90 passaram de defensiva e reativa para ativa e criativa. Na nova cultura, a fumaça passou a ser vista como anomalia e não mais como vantagem (TACHIZAWA, 2004, p.26).

Por esses motivos, o LIDE tem promovido os Fóruns Mundiais de Sustentabilidade, voltado para diretores e presidentes de corporações, quando traz à tona experiências nacionais e internacionais de empresários e governantes para serem compartilhadas com os participantes do evento, apesar de ainda enfocarem somente em uma das dimensões: a questão ambiental.

Além do Fórum Mundial de Sustentabilidade, o LIDE realiza os seguintes eventos: Fórum Empresarial, Meeting Internacional, CEO’s Family Workshop,



Almoços-Debate, Seminários Lide, Fórum de Marketing Empresarial e o Fórum de Empreendedores.

Estágios de comprometimento socioambiental das organizações

Segundo Ricardo Voltolini, em palestra realizada no 1º Congresso de Comunicação para Sustentabilidade, promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE, capítulo Amazonas, em 27/11/2008 afirmou que são quatro estágios que as empresas passam: o primeiro é o da não responsabilidade social, ou seja, empresas indiferentes às questões sociais e ambientais enfrentadas tanto pelos seus funcionários e terceirizados quanto pelo público externo; o segundo é o da cidadania corporativa praticadas por empresas esforçadas mas também por aquelas que só querem ganhar espaço na mídia; o terceiro estágio é o das empresas que possuem práticas socioambientais, mas que são ações pontuais e periféricas; o quarto estágio é o da Sustentabilidade, onde somente estão aquelas empresas líderes que colocaram-na como a essência do negócio.

Na medida em que a sustentabilidade move-se para o centro das atenções, pode ser tentador para algumas empresas que não lidaram com essa agenda partirem para uma solução rápida por meio da propaganda, tentando obter uma quantidade desproporcional de créditos pelos seus esforços em relação aos benefícios que suas ações efetivamente garantem. Segundo Patrick Cescau, CEO do Grupo Unilever (2004), nos Estados Unidos chamam essa prática de *greenwashing*, atitude que uma empresa tem de afirmar que é amigável ao meio ambiente quando, na verdade, nada é efetivamente feito nesse sentido. Trata-se de um tipo de “falsa propaganda” utilizada por algumas empresas para que possam ser vistas como politicamente corretas na visão de terceiros.

Esse é um momento de transição. A sustentabilidade deixou de ser uma discussão restrita aos ambientalistas e ao mundo acadêmico e passou a ser um tema discutido nas organizações. Isso é uma clara demonstração de que, no mínimo, essas questões estão incomodando e sair da zona de conforto requer mudança de mentalidade e de atitude. Portanto, quando os empresários participam de um evento, promovido por um grupo de líderes empresariais significa dizer que estão falando a mesma língua, “tempo é dinheiro”, e que, conseqüentemente, terão retorno financeiro ao investirem três dias de suas atribuladas agendas para entenderem melhor o que deve ser feito com o objetivo de terem organizações sustentáveis.



Como defendeu o cientista Philip Fearnside, do Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia – INPA, em entrevista para o jornal Maskate na edição de 26 de março, ao comentar sobre a ideia do Fórum de debater questões para empresários:

Só achava que poderiam mesclar as estrelas com conteúdo sobre o assunto. Mas se pelo menos metade desses 700 empresários sair daqui com a ideia de que deve reciclar os dejetos de suas fábricas e tomar outras atitudes para não poluir, já será um ganho importante (FEARNSIDE, 2011).

Iniciativa do Grupo de líderes empresariais – LIDE®

A realização do Fórum Mundial de Sustentabilidade é uma iniciativa do LIDE®, que de acordo com as informações enviadas eletronicamente pela assessoria de comunicação, foi fundado em junho de 2003 e conta com 750 empresas associadas representando 46% do PIB privado nacional.

O objetivo do grupo é difundir e fortalecer os princípios éticos de governança corporativa no Brasil, promover e incentivar as relações empresariais e sensibilizar para iniciativas de apoio privado à sustentabilidade e responsabilidade social. Para isso, são realizados inúmeros eventos ao longo do ano, promovendo a integração entre empresas, organizações, entidades privadas e representantes do poder público, por meio de debates, seminários e fóruns de negócios.

Além de reunir lideranças que acreditam no fortalecimento da livre iniciativa no Brasil, de acordo com o site www.lidebr.com.br, o grupo possui unidades regionais no Rio de Janeiro, Amazonas, Minas Gerais, Bahia e Sul e unidades internacionais em Portugal, Argentina e Chile.

O LIDE® possui um Comitê de Gestão e um Conselho Consultivo. A direção da associação é exercida pelo Comitê de Gestão, composto por oito representantes de empresas associadas: Paulo Nigro, presidente da Tetra Pak; Edson Bueno, presidente do Conselho da Amilpar; Afonso Celso dos Santos, presidente da Avis; Roberto Klabin, diretor-executivo da Klabin S.A, uma das maiores empresas de papel e celulose e presidente do LIDE SUSTENTABILIDADE; Sônia Regina Hess de Souza, presidente da Dudalina; Luiz Fernando Furlan, presidente do Conselho da BR FOODS; Osmar Zogbi, presidente da EAZ Participações; André Martins, presidente da VB Serviços; Roberto Lima, presidente da Vivo; Roger Ingold, presidente da Accenture; e Fernando S. Meirelles, do Conselho da FGV-EAESP. Na presidência do Comitê está João Doria Jr., presidente do LIDE® e da Doria Associados.



O objetivo do Comitê de Gestão é orientar, avaliar e decidir sobre as diretrizes do Grupo de Líderes Empresariais. O Conselho Consultivo, por sua vez, é composto por ex-membros do Comitê de Gestão do LIDE®, atualmente ocupado por Francisco Mazzuca, diretor-geral da FGV e Mario Fleck, da Rio Bravo. É o órgão de reflexão e análise dos posicionamentos adotados pelo Grupo de Líderes Empresariais, sobretudo nos temas de educação, gestão, ética e sustentabilidade.

O LIDE nasceu com a preocupação de sensibilizar o empresariado brasileiro para a importância de seu papel na construção de uma sociedade ética, desenvolvida e consciente. A primeira iniciativa foi a criação do braço social, o LIDE EDUCAÇÃO, que apóia programas de educação através do Instituto Ayrton Senna. Também criou o LIDE SUSTENTABILIDADE, o braço ambiental do LIDE, cujo objetivo é promover o entendimento da importância da preservação do meio ambiente para a sociedade brasileira.

À medida que crescia e sedimentava sua posição, o LIDE ampliou sua atuação com a criação do LIDE ESPORTE, do LIDEM – Grupo de Mulheres Líderes Empresariais, JLIDE – Jovens Líderes Empresariais e o LIDE INTERNACIONAL.

Em 2010 o Grupo fundou o LIDE AM®, este coordenado por Dissica Tomaz Calderaro, diretor presidente do Sistema A Crítica de Rádio e Televisão, que possui os seguintes objetivos: incentivar e promover as relações empresariais entre os executivos da região; discutir temas econômicos e políticos de interesse nacional e regional; fortalecer a governança corporativa; defender a ética, os princípios democráticos e a eficiência de gestão nos setores público e privado; promover, atualizar e aperfeiçoar o conhecimento empresarial; sensibilizar o setor privado para programas comunitários, com prioridade para a educação e para a formação profissional e além disso, estimular o respeito ao meio ambiente.

Realização do Fórum Mundial de Sustentabilidade

O primeiro Fórum Mundial de Sustentabilidade foi realizado em Manaus nos dias 25, 26 e 27 de março de 2010 com 550 participantes. Os palestrantes internacionais que participaram foram: Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos e prêmio Nobel da Paz de 2006; o cineasta James Cameron, diretor dos filmes Avatar, Titanic e outros; o oceanógrafo Jean-Michel Costeau e os cientistas e ambientalistas Thomas Lovejoy e Mark London.



Participaram deste primeiro encontro, o presidente da Kasinski, Cláudio Rosa Júnior que lançou a scooter movida a energia elétrica *Prima Electra*, produzida no Pólo Industrial de Manaus; o vice-presidente de Negócios da Samsung, Benjamin Sicsu; o vice-presidente de Operações do jornal “O Estado de São Paulo”, Rubens Prata; o presidente da Rede Record, Alexandre Raposo; o vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola no Brasil, Marco Simões; o vice-presidente da área de Chocolates da Nestlé, Fausto Correa; o presidente do grupo verjista americano Wal-Mart no Brasil, Hector Nuñez; o presidente da Semp Toshiba, Afonso Hennel; o vice-presidente de relações institucionais da Whirlpool, Armando Ennes Valle Júnior e vários outros executivos.

O final deste encontro resultou, entre outros acordos, no compromisso entre o presidente do Wal-Mart e o Governo do Estado em vender peixes da região amazônica nas lojas da rede. Além de sinalizar com a possibilidade de comprar cotas da Fundação Amazônia Sustentável no valor de R\$ 20 milhões, que representam duas mil Bolsas-Família que atendem a população da região, de acordo com a matéria “Primeiro dia de debate em Manaus gera acordo para venda de peixes da Amazônia”, publicada em 26/03/2010, no site da Seminars, empresa organizadora do evento.

O evento foi encerrado com a elaboração da Carta do Amazonas, documento que subsidiou as discussões da 16ª Conferência das Partes das Nações Signatárias da Convenção do Clima, em Copenhague, mais conhecida como COP 16. De acordo com o editorial publicado no jornal A Crítica, na edição de 29 de março, consta na carta que a floresta corre risco e na mesma medida o mundo também, pois “é preciso mudar e mudar agora”. A mensagem foi direcionada, inicialmente aos empresários que representam o sistema capitalista e que disponibilizaram seu tempo para o evento.

A participação destes empresários, que representam 44% do Produto Interno Bruto nacional, é importantíssima para a realização da mudança necessária. São eles que tocam a economia, que têm os recursos tão necessários para o financiamento de atividades limpas e a ousadia tipicamente empresarial (...) em transformar coisas novas (...) descarbonizadas. É justo lembrar e ressaltar o destaque [no evento] alcançado pelas políticas públicas de meio ambiente implantadas pelo Governo do Estado e levadas ao conhecimento dos empresários. (A CRITICA, 2010).

O segundo Fórum foi realizado entre os dias 24 e 26 de março de 2011 no Tropical Hotel Manaus. Arnold Schwarzenegger, ex-governador da Califórnia, abriu o ciclo de palestras ao lado do cineasta James Cameron com o tema “Políticas Públicas a



favor da Sustentabilidade”; seguido por Dan Epstein, diretor de Sustentabilidade e Regeneração Urbana dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012, com os “Grandes Eventos e Cidades Sustentáveis”.

Em sua fala, Schwarzenegger ressaltou a importância de adequar o discurso para a população. Muitos ambientalistas estão presos a um discurso do medo, usando como exemplo as catástrofes naturais como a que ocorreu recentemente no Japão. No entanto, ele acredita que é preciso sair mais da cientificidade para conseguir alcançar o sentimento das pessoas no dia-a-dia, usando uma abordagem mais dinâmica, mais positiva, como por exemplo, a união das gerações, a longevidade das famílias, a saúde das crianças, a manutenção do emprego. Ele citou que o trabalho “verde” (fábricas eólicas, combustível limpo, etc) é o que mais cresce na Califórnia e ressaltou, também, que para crescer exponencialmente é fundamental que seja sustentável.

O diretor de Sustentabilidade e Regeneração Urbana dos Jogos Olímpicos de Londres 2012, Dan Epstein, contou sua experiência com o planejamento dos Jogos Olímpicos e disse que está disposto a contribuir com o Brasil na preparação dos Jogos de 2016, além de ressaltar sobre a necessidade de se ter uma política focada na redução do impacto de carbono, no tratamento adequado da água, na economia de energia, no uso prioritário do transporte coletivo e na transparência total na execução das obras.

“Nós tivemos que demolir 240 prédios, alterar a paisagem de um bairro decadente e altamente poluidor, para transformar o Parque Olímpico em uma referência de sustentabilidade mundial”, comentou Epstein, conforme entrevista publicada no jornal A Crítica de 25 de março. “Hoje, depois de dois anos de trabalho, chegamos a receber mais de 100 mil pessoas que vão até o canteiro de obras para conhecer o que estamos fazendo para o país”, complementou.

No segundo dia, Richard Branson, fundador e presidente do Grupo Virgin, com conglomerado de 300 empresas, deveria fazer uma apresentação sobre o tema “Estratégias Empresariais para a Descarbonização da Economia”, no entanto, optou por responder as perguntas da platéia para que houvesse mais interação; o autor e ativista ambiental Adam Werbach proferiu a palestra “Internalizando a Sustentabilidade nas Empresas”; o líder ambientalista, autor e empresário Paul Hawken falou sobre “O Brasil e a Dinâmica da Sustentabilidade”; e um debate foi realizado com os dois últimos sobre “Como colocar o Negócio a favor do Planeta”, com a moderação da jornalista Ana Paula Padrão.



O palestrante Branson destacou que o papel do líder empresarial é o de estabelecer parcerias, inclusive com o governo, de tocar o negócio e de arrumar a casa para que os colaboradores tenham orgulho do local onde trabalham. O presidente do grupo considera algumas das 300 empresas “suja” como a de aviação civil, e destacou o desafio de investir em pesquisas para combustíveis que poluam menos, como o etanol brasileiro, uma das formas de combate ao aquecimento global.

O presidente afirmou, também, que “vocês já devem estar cheios de tanto ouvir gringo vir aqui e pedir para preservar a floresta e todos nós que destruimos, sermos beneficiados. Mas agora, independente se somos brasileiros ou americanos, é hora da união em prol da vida”.

Branson destacou, também, que o exemplo e a cobrança devem vir de cima, do CEO e defende que não deve ter uma pessoa responsável com um cargo específico para tratar desse assunto, todos os gestores devem pensar em suas áreas de atuação. Se o líder da empresa não acredita no tema, será muito mais difícil que seja disseminado para os demais e complementou dizendo que “os prêmios são muito eficientes para os dirigentes pensarem: se aquela empresa conseguiu, nós também conseguiremos”.

Uma gestão que tem dado certo com o foco na sustentabilidade é o da Whirlpool, fabricante das marcas Brastemp e Consul, com uma de suas unidades instaladas no Pólo Industrial de Manaus. A empresa fixou uma agenda de metas para 2010 e 2011 desdobradas em 37 macroiniciativas e 100 metas departamentais. Com isso, todas as áreas da empresa passaram a ter objetivos relacionados com sustentabilidade, inclusive com impacto na remuneração variável dos executivos, conforme informação publicada no site da companhia. Os resultados são acompanhados trimestralmente com a mesma importância do desempenho financeiro.

Fábio Feldmann, ex-secretário de meio ambiente de São Paulo, abriu o terceiro dia do Fórum com o tema “Um Projeto de Sustentabilidade para o País”. Em seguida, Bill Clinton, ex-presidente dos Estados Unidos, expôs sobre “Humanismo e Sustentabilidade”, e logo depois, o senador do Amazonas, Eduardo Braga, apresentou “Desenvolvimento Sustentável da Floresta Amazônica”.

Feldman, um dos fundadores da SOS Mata Atlântica e ex-deputado do Partido Verde, destacou que um dos grandes requisitos do século 21 é a liderança, que por sua vez tem como desafio a capacidade de incorporar o seu novo papel e de fazer a transição da visão empresarial do século 20 para o século 21.



A visão do século 20 que Feldman se refere é em relação a Conferência de Estocolmo realizada em 1972, quando o Brasil convidava empresas poluidoras a se instalarem em solo brasileiro, porque fumaça era sinal de progresso, um dos exemplos dessa realidade foi Cubatão. Na ocasião, também, ensinavam nas escolas a desmatar para ocupar terras, com medo de que as demais nações pudessem questionar a soberania do país.

Não é mais possível imaginar que o Brasil ainda pense com a cabeça do século 20. “Hoje não é mais aceitável o desmatamento em nenhuma hipótese. É o retrato 3x4 do atraso brasileiro” afirma Feldman. Uma das grandes dificuldades deste século é quando os Estados Unidos se omitem ao combate do aquecimento global dando margem também para Índia, China e outros países a repetirem o ato, enquanto no Brasil, a dificuldade está na aprovação do Código Florestal.

O consumidor desempenha um papel essencial neste século 21 ao representar as causas que ele defende, e os líderes não querem correr o risco de perder seus clientes. Citou que redes de supermercado Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar que, após receberem recomendação do Ministério Público, deixaram de comprar carne de fornecedores ilegais e passaram a acompanhar a cadeia de fornecimento, após o Greenpeace ter divulgado um relatório sobre o desmatamento na Amazônia em virtude da pecuária.

O próprio consumidor ainda não percebeu que possui uma enorme potencialidade para direcionar as empresas para a cultura da sustentabilidade, que por sua vez, não está no campo externo da filantropia. “A sociedade civil é a grande analista de todo esse processo e o Brasil possui a oportunidade em ser o grande líder. Antes era G-8 hoje é G-20.”, declara Feldman.

Em seguida, houve a apresentação das sínteses das discussões dos workshops com as seguintes temáticas:

1. Água e Floresta com exposição de Eduardo Ditt (professor doutor e presidente do Instituto de Pesquisas Ecológicas) e moderação de Mário Mantovani (superintendente da SOS Mata Atlântica).
2. Construções Sustentáveis com exposição de Maria Clara Coracini (diretora-executiva da *Green Building Council*, Brasil) e moderação de Nelson Kawakami (consultor ambiental).



3. Preservação das Florestas com exposição de Paulo Moutinho (diretor-geral do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia – IPAM) e moderação de Vírgilio Viana (superintendente-geral da Fundação Amazônia Sustentável).
4. Descarbonização da Economia com Roberto Klabin (presidente da Fundação SOS Mata Atlântica) com mediação de Newton Figueiredo (presidente do Grupo Sustentax) e participação especial de Paul Younger (membro do comitê científico global do Planet Earth Institute).

Os workshops foram espaços de discussão dos temas específicos citados acima, sendo que os participantes inscritos receberam um relatório preliminar sobre o tema uma semana antes do Fórum e poderiam submeter consideração para o moderador até um dia antes do evento, ou fazer contribuições orais durante o tempo de discussão.

No último dia, o ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, atribuiu ao Brasil um papel de liderança global nos temas relacionados ao meio ambiente. Para Clinton, o Brasil conta com características positivas que justificam esta liderança, como a maior floresta tropical do mundo e a produção de etanol, que proporciona ao país segurança e independência mundial.

As conclusões do Fórum foram feitas por João Doria Jr., presidente do LIDE® e Omar Aziz, governador do Amazonas, com a leitura do Manifesto “Por um Planeta mais Sustentável”:

“As soluções existem e muitas já estão prontas para serem usadas. As que faltam virão rapidamente se engajarmos a capacidade intelectual, a seriedade e a criatividade das empresas, da sociedade civil e de governos (...). Precisamos agora de lideranças fortes, determinadas e capazes de implementar essas soluções na velocidade que os problemas demandam. Precisamos de novas mentalidade que privilegiem a prosperidade a longo prazo, em vez do lucro a curto prazo. E que incorporem em seus modelos econômicos o valor de ter ecossistemas íntegros e saudáveis para consolidar sociedades mais justas e equilibradas”.

Alguns resultados do Fórum: o Grupo Pão de Açúcar do empresário Abílio Diniz acertou uma parceria com o Estado que irá permitir a instalação de uma indústria de pescado em Manacapuru adotando técnicas sustentáveis; o milionário Branson confirmou que a Virgin Atlantic Airlines está prestes a realizar vôos para o Brasil; o Grupo Pão de Açúcar comprou em 2010 seis toneladas de pirarucu da Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) de Mamirauá, e este ano já comprou 15 toneladas para comercializar em suas lojas o “Bacalhau do Brasil”, tema da campanha de marketing do grupo. Além do pirarucu, o Governo do Amazonas e o Grupo Pão de



Açúcar firmaram parceria para a comercialização da castanha da Amazônia e do açaí nas 600 lojas da rede varejista, o que chama a atenção, nenhuma no Amazonas.

No encerramento deste 2º Fórum, a iluminação externa do Teatro Amazonas foi desligada, durante uma hora, em uma ação mundial da WWF, organização não-governamental voltada para a conservação da natureza, com o intuito de chamar a atenção para o aquecimento global. A iniciativa – intitulada Hora do Planeta – aconteceu às 20h30.

Comunicação Aproximativa entre o LIDE® e o público

O LIDE® em parceria com a Seminars promovem diversos eventos para fortalecer o relacionamento entre os associados e os públicos de interesse. Faz uso de um dos veículos de comunicação dirigida aproximativa, que é o evento, o qual “permite estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público” (FORTES, 2003, p. 327). Ao utilizá-lo, o LIDE® estreita as relações, conquista novos membros, além de contribuir com a economia local por meio de aquisição de bens e serviços. Como destaca o empresário do Grupo Bemol e Secretário de Estado de Planejamento no período 2007-2009, em seu depoimento:

“O Fórum faz parte de um processo de conscientização que acredito quase todas as empresas estão enfrentando. Além disso, o Amazonas precisa tomar consciência de sua grandeza territorial e ambiental. Abarcamos 20% das florestas tropicais do mundo e pouco se reflete na capital sobre o nosso papel de importância histórica. O Fórum coloca Manaus em seu justo lugar de centro de discussões ambientais globais e mostra o reconhecimento do mundo desta importância. Este reconhecimento é essencial para que empresas, secretarias, ONGs e a sociedade em geral desenvolvam o conhecimento e a auto-estima necessários para criar uma posição de vanguarda” (21/04/2011).

De acordo com a assessoria de comunicação do LIDE®, a empresa Seminars preparou um plano de gestão socioambiental para o evento, que incluiu priorização de consumo de produtos e alimentos da região, redução do consumo de materiais, utilização de itens de baixo impacto e com procedência comprovada, e a gestão de resíduos sólidos com incentivo a cooperativas locais.

Foi realizado, também, a quantificação e a compensação do impacto ambiental (gases de efeito estufa) de todas as suas atividades antes, durante e depois do evento, por meio da aquisição de créditos de carbono provenientes de projetos ambientais brasileiros certificados, obedecendo-se os critérios definidos no Programa Evento



Neutro (www.eventoneutro.com.br). O projeto escolhido pela Seminars para compensar este impacto ambiental foi o Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Juma, da Fundação Amazonas Sustentável.

O evento contou com a Nestlé como patrocinadora máster do evento e também com outras grandes empresas no quesito patrocínio, além dos apoiadores: Bradesco, Coca-Cola, Sabesp, Semp Toshiba e HRT. A Itaotec, Honda, Natura, Procter & Gamble e Videolar foram as apoiadoras do projeto, enquanto Basf, Carrier, E.M.S., Grupo Pão de Açúcar, Faber Castell, KPMG, LG, Mapfre Seguros, Nokia, Nossa Caixa Desenvolvimento, Oi e Yamaha entraram com cotas de participação e as empresas Dafra, Harley Davidson, Whirlpool, Kasinski, Kawasaki e Albert Einstein como colaboradoras. Avis, Burti, CDN, Central de Eventos, Chris Ayrosa Projetos Cenográficos, Décor Books, Dedic GPTI, Eccaplan, ENC Interativa, Faber Castell, Getty Images, Lua Nova, Mapfre Seguros, Oi, PR Newswire, Prosegur, TAM, Tropical Hotel Manaus e Wizard foram os fornecedores oficiais da iniciativa. O 2º Fórum Mundial de Sustentabilidade contou com o apoio institucional do Governo do Amazonas e da Organização das Nações Unidas (por meio do Instituto Humanitare e do projeto *Internacional Year of Forests 2011*); GBC Brasil, Fundação Amazonas Sustentável, Instituto Terra de Preservação Ambiental, SOS Mata Atlântica e Planet Earth foram os parceiros estratégicos.

A Crítica, Band News, Rádio Bandeirantes AM, Brasil Econômico, O Estado de S.Paulo, PropMark, IstoÉ e IstoÉ Dinheiro, Época, Época Negócios, Terra, Rede Record e Elemídia foram os *mídia partners*. The Economist, a principal publicação sobre economia do mundo e a CNN os *Global mídia partners*. A cobertura foi realizada por 164 jornalistas credenciados e 142 veículos de comunicação.

Para Relações Públicas, os patrocínios (...) têm um formato compensador de relacionamento e se propõem a implementar, fomentar e consolidar atividades e programas de terceiros que tenham reflexões conceituais, com o objetivo de aproximar e identificar a organização promotora diante dos seus públicos (FORTES, 2003, p. 348).

Métodos e Técnicas da Pesquisa

Para a concepção do artigo foram utilizadas as seguintes formas de investigação: a observação *in loco* por meio da participação da pesquisadora no Fórum Mundial de Sustentabilidade como convidada da Fundação Amazonas Sustentável; o levantamento de dados no site do LIDE® e de outros sites correlatos ao tema; análise dos documentos



enviados pelo LIDE®; estudo das matérias publicadas nos jornais impressos e eletrônicos no período da realização do evento; entrevista com uma das empresas associadas; pesquisa bibliográfica sobre eventos e; análise de todos os dados coletados.

Considerações Finais

O evento, sob o enfoque das Relações Públicas, deixa de ser um simples veículo de comunicação dirigida aproximativa e passa a ser uma ferramenta estratégica da organização. Esse parece ter sido a “fórmula mágica” encontrada e adotada com sucesso pelo LIDE® em virtude da visibilidade e dos objetivos atingidos com a realização do 1º e do 2º Fórum Mundial de Sustentabilidade.

Por meio de palestras proferidas por governantes e autoridades nacionais e internacionais, os participantes tiveram a oportunidade de conhecer outras realidades, prospectar negócios, estreitar o relacionamento e, no caso específico do LIDE® fortalecer os laços empresariais e dos associados. Acredita-se que esses objetivos foram cumpridos, em virtude da presença maciça de presidentes e diretores de grandes organizações e autoridades que participaram nos três dias do evento.

Dedicar esse tempo para o Fórum Mundial de Sustentabilidade é um claro sinal de sensibilização dos dirigentes ao tema, ou pelo menos, de alguns. De um tempo não muito distante quem estava na platéia dos eventos dessa natureza era a média gerência e agora os CEOs estão chamando a responsabilidade para si. O fato de terem a possibilidade de influenciar a discussão e a existência de uma interação maior com o público presente, deixando-os de ser meros espectadores, faz dos eventos uma ferramenta estratégica de Relações Públicas.

Durante o artigo procurou-se registrar o conteúdo e as abordagens feitas nas palestras e percebeu-se que o tema sustentabilidade ainda é discutido apenas sob o enfoque de uma única dimensão: ambiental. Verificou-se também que o Fórum tem a capacidade de mobilizar o Brasil na liderança da sustentabilidade empresarial, com um sentido prático e objetivo. Essa praticidade é reconhecida pelos próprios associados que se sentem confortáveis em fazer propostas nessa direção, como por exemplo, a do vice-presidente de sustentabilidade da Coca-Cola, Marco Simões que propôs que o LIDE®



estruturasse um modelo de plano de sustentabilidade para as organizações³ que possuem dificuldades em saber o que exatamente fazer e por onde começar.

São mais de cinquenta empresas que dão o apoio institucional e financeiro para a realização desse evento o que demonstra que há credibilidade na entidade promotora e no retorno do investimento realizado. É claro que o caminho do discurso à prática tem se mostrado bem mais tortuoso. “Ainda são poucas as empresas e governos realmente comprometidos com a sustentabilidade” como afirma o jornalista Joubert Lima, na reportagem “Economia verde precisa amadurecer” (ACrítica 27/03/2011), mas acredita-se que a semente está plantada, precisa ser regada para germinar e produzir bons frutos.

Eventos desse porte, tende a causar nos gestores reflexão a respeito do assunto, evolução do pensamento na medida em que as informações transformam-se em conhecimento e em valores como princípios básicos do ser humano. Dessa maneira, a sustentabilidade sai do campo técnico-científico e entra no cotidiano de cada cidadão.

Enfim, o caminho escolhido pelo LIDE® de realizar eventos como canais de mão dupla, podem fazer a diferença para as empresas daqui para a frente. Como disse Minev: “Este evento é um empurrão nesta direção e só assim, parafraseando o Prof. Samuel Benchimol, criaremos uma Amazônia socialmente justa, economicamente viável, politicamente equilibrada e ambientalmente adequada”.

Referências Bibliográficas

- ABREU, Natália. *Entrevista sobre o LIDE* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliaabreu@grupodoria.com.br> em 14 abril 2011.
- CRÍTICA E CONSTRANGIMENTO. *Maskate*, Manaus, 26 mar. 2011. Cidade, p. 4
- DANTAS, Gerson S. Exploração de recursos naturais gera equilíbrio. *A Crítica*, Manaus, 26 mar 2011. Tema do Dia, p. A3
- FORTES, Waldyr G. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 3ª. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.
- FREIRE, Flávio. Virgin está a um passo do Brasil. Agência O Globo. *A Crítica*. Manaus, 26 mar 2011. Caderno de Economia, p. A22.
- GUIMARÃES, Cinthia. Bacalhau do Brasil à venda. *A Crítica*, Manaus, 17 abr 2011. Caderno de Economia, p. E8.
- LASZLO, Christopher. *Valor Sustentável: como as empresas mais expressivas do mundo estão obtendo bons resultados pelo empenho em iniciativas de cunho social*. Tradução de Celso Roberto Paschoal. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. 240p.
- LIDE. Apresenta textos sobre o que é o LIDE, Comitês e Eventos. Disponível em: <<http://www.lidebr.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2011.

³ Informação verbal proferida durante o II Fórum Mundial de Sustentabilidade realizado em Manaus, 26 mar. 2011.



LIMA, Joubert. Economia verde precisa amadurecer. *A Crítica*, Manaus, 21 mar. 2011. Economia, p.E1

MELO NETO, Francisco Paulo de. BRENNAND, Jorgiana Melo. *Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MINEV, Denis. *Entrevista sobre Sustentabilidade – 2º Fórum Mundial* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <denis.minev@gmail.com> em 21 abril 2011.

PEREIRA, Ethel S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In.: *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011, p. 137-149.

RECADO Amazônico. *A Crítica*, Manaus, 29 mar 2011. Opinião, p. A4.

PRIMEIRO DIA DE DEBATE EM MANAUS GERA ACORDO PARA VENDA DE PEIXES DA AMAZÔNIA, *Seminars*, 26 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.seminars.com.br/news.php?id=7>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. 2.ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 2004.

WHIRPOOL LATIN AMERICA. Apresenta textos sobre história da empresa, sustentabilidade, material para imprensa. Disponível em: < <http://www.whirlpool.com.br/Sustentabilidade.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2011.

XIMENES, Antônio. A face sustentável dos jogos. *A Crítica*, Manaus, 25 mar. 2011. Tema do Dia, p. A5.