



CAFÉ COM
SUSTENTABILIDADE

FEBRABAN

2º

COMUNICAÇÃO E
SUSTENTABILIDADE: COMO
OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
VÊM SE POSICIONANDO NO TEMA
E COMO PODEMOS ALAVANCAR
A RELAÇÃO COM OS BANCOS

CAROS (AS) LEITORES (AS),

A FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos - deu início em junho de 2007 a uma série de cafés da manhã com o objetivo de discutir temas relacionados à sustentabilidade que afetam o dia-a-dia dos bancos e seus stakeholders. São convidados para os eventos representantes dos bancos associados, de organizações sociais e governamentais, federações e formadores de opinião.

Com essa iniciativa – denominada Café com Sustentabilidade – espera formar uma rede e promover a reflexão crítica e qualificada sobre esse conceito, contribuindo para a convergência de objetivos dentro do setor.

O material que você está recebendo agora é uma sistematização que tem o papel de disseminar e multiplicar conhecimentos e experiências relatadas durante os encontros.

Boa leitura!

Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade - FEBRABAN



Vem crescendo o número de publicações, matérias, sites e programas que abordam o tema sustentabilidade. Basta uma rápida visita a uma banca de jornal ou livraria para comprovar esse crescimento, a partir dos inúmeros títulos que estão disponíveis.

Na internet não é diferente. Digite a palavra “sustentabilidade” em qualquer site de busca e surgirão milhares de opções de leitura.

Mas, se por um lado cresce o espaço destinado à sustentabilidade na mídia, por outro, o acesso ao que é debatido ou informado não é garantido a toda a população, deixando à margem milhões de pessoas que, por exemplo, não são leitores regulares ou não têm acesso a um computador ligado à web.

Essa contradição e outros pontos foram discutidos durante o segundo encontro da série *Café com Sustentabilidade*, que aconteceu no dia 25 de julho de 2007, lotando o Auditório da FEBRABAN, na capital paulista.

Conheça a seguir os principais trechos da discussão.



Célia apresentou pesquisa sobre a qualidade da cobertura no tema responsabilidade social

Célia Roseblum, editora do *Caderno Empresa e Comunidade do Valor Econômico* – o primeiro suplemento regular dedicado à responsabilidade corporativa e sustentabilidade – apresentou dados da pesquisa “*Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade*”, conduzida pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e pelo Instituto Ethos. “A verdade é que, a empresa errou, a imprensa vai lá. A empresa acertou, nem sempre a imprensa vai lá”, conclui. Acompanhe a seguir outros pontos que foram destaque na fala de Célia.



COMO ANDA A IMPRENSA

PESQUISA

“Em 2006, foi divulgada uma pesquisa feita a partir da análise de 750 textos publicados entre agosto de 2003 e setembro de 2004 em 54 dos principais jornais do país. Os dados são um pouco antigos, refletem o momento inicial da cobertura jornalística sobre responsabilidade social. Mas a principal conclusão a que se chegou é que a cobertura feita na época pela mídia era pouco crítica, quase ingênua. Os jornais compravam as versões das empresas, sem questioná-las. Acho que isso mudou nos últimos anos.”

ATRIBUIÇÕES

“A pesquisa também mostrou a quem as reportagens atribuíam a responsabilidade social: às empresas. As companhias deixaram de ser apenas um agente econômico para se transformarem, pelo menos na visão que está sendo veiculada pela mídia, num agente com participação-chave no desenvolvimento.”



OPINIÃO DOS JORNALISTAS

“Foi feita uma sondagem, junto a 12 jornalistas, para tentar descobrir sua opinião sobre o tema sustentabilidade.

Um dos profissionais afirmou: ‘Empresa sustentável é a que dá lucro, paga salários, continua a produzir.’ Isso em maio de 2005. Ontem, falei com essa pessoa e o discurso foi diferente: ‘Mudei eu? Ou mudaram as empresas? A sustentabilidade virou uma necessidade, uma obrigação quase moral.’ Isso mostra que a percepção está mudando.”

INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

“Eu não esperava ver uma matéria como esta (*referindo-se à matéria ‘Cliente sob suspeita traz dilema a bancos’, publicada na Folha de S. Paulo em 22 de julho de 2007*) tão cedo. O repórter está questionando quem financia uma usina que foi atuada por trabalho escravo. Imaginava que ainda ia demorar até alguém identificar toda a cadeia de negócios e conseguir perceber que as coisas não funcionam de forma isolada. Para os bancos, é bastante preocupante. Afinal, como fazer esse controle? Como saber exatamente para onde está indo o dinheiro emprestado?”



Mário Sérgio Vasconcelos, diretor de Relações Institucionais da Febraban, mediou o 2º Café com Sustentabilidade



Caco de Paula respondeu a dúvidas e estimulou a troca de conhecimentos.

Caco de Paula, a partir da descrição do projeto “Planeta Sustentável”, da Editora Abril – do qual é coordenador do Conselho Consultivo –, mostrou que é preciso, não só as empresas, mas todos os cidadãos, arregaçar as mangas. “Não podemos cair na perplexidade, devido ao tamanho dos problemas, e ficar sem ação”, afirmou o jornalista, que é também diretor do Núcleo de Turismo da editora. Veja na seqüência trechos que marcaram sua apresentação.

AMBIENTE PLURAL

“Como é possível reunir 55 revistas e 31 sites, cada um com uma linguagem diferente? Dando condições e estimulando para que todas as publicações se expressem, de maneira adequada para sua missão e respeitando sua autonomia, a respeito de sustentabilidade.

Com isso queremos criar um ambiente pluralista, um espaço para a difusão do conhecimento, para a divergência, inclusive para o debate e para o diálogo. Queremos gerar faísca. É essa a idéia.”

PROJETO PLANETA SUSTENTÁVEL

“Tudo o que as revistas publicarem no âmbito do projeto ou fora dele, mas dentro dessa temática, está sendo reunido em um grande site, totalmente aberto. Já temos 1.150 páginas publicadas no site, que incluem matérias produzidas pelas revistas e conteúdo próprio do site.”
www.planetasustentavel.abril.com.br

AMBIENTE PESSOAL

“Partimos do pressuposto de que a sustentabilidade é, antes de mais nada, algo que se dá no nível das pessoas. Não há como tratar o tema sem falar do impacto em seu ambiente pessoal. Até porque as empresas são o reflexo das pessoas.”

COBERTURA JORNALÍSTICA

“Estamos na idade infantil, marcada pela cobertura ingênua, a caminho de algo melhor. Mas você tem que se dar o direito de começar. De sair de um lugar e ir para outro.”



CONTEÚDO EDITORIAL

“Qual é a essência da vida na floresta? A sua umidade. O que representa a umidade em uma redação? É a sua autonomia. Sua capacidade de divergir. É aquele papel público que a imprensa tem que cumprir.”

PROCESSO EM CONSTRUÇÃO

“Sustentabilidade é uma área do conhecimento que está em processo de construção. As experiências de boas práticas apresentadas pelas empresas são relatos do que cada uma delas considera importante, possível e desejável, e devem ser entendidas como referências que contribuem para o debate, não como meio ou fórmulas necessariamente válidos para outras organizações.”



Wilson Roberto Levorato, diretor geral da Febraban, dividiu com a platéia seu posicionamento sobre o tema.

Sustentabilidade e mídia também foram temas de conversas informais

O DEBATE

O debate, realizado sempre ao final das apresentações, marcou a segunda edição do Café com Sustentabilidade. Os participantes não apenas questionaram os convidados, como também apresentaram seus pontos de vista, contribuindo para a troca de conhecimentos. Um dos temas discutidos foi como levar a questão da sustentabilidade a todos, num país onde grande parte da população não tem acesso a jornais diários, revistas ou livros. “Não temos só a mídia impressa”, lembrou Célia Roseblum. “Existem outros veículos envolvidos, como rádio e televisão. Cerca de 96% dos domicílios, por exemplo, têm televisão. Essas questões estão sendo levantadas por todas as mídias.”

Já Caco de Paula acredita que a solução passe pela formação de redes. “A primeira edição do livro do Al Gore, por exemplo, quantas pessoas leram? Umas 2 mil? Mas e depois? Você tem que ter uma elite que discuta o tema e o multiplique”, afirmou.

O papel dos cidadãos no processo de fiscalização das empresas foi outro assunto que gerou polêmica. “Ando um pouco inquieta com essa questão”, relatou Célia. “Não sei se o consumidor vai cobrar mais, ou se a responsabilidade vai ser transferida só para ele. Isso é um temor que tenho.”

Em outro momento, o jornalista da Editora Abril lembrou que as corporações são administradas por pessoas: “Nos conselhos de administração, na presidência das empresas, a sustentabilidade se dá, ganha espaço exatamente por causa das pessoas que ocupam essas posições”. “Ser sustentável está ligado, sim, a uma crença pessoal.”

CRÉDITOS:

Redação
leda Pessolato

Fotos
Marcela Beltrão

Projeto Gráfico
fmcom



CAFÉ COM
SUSTENTABILIDADE

FEBRABAN

Febraban – Federação Brasileira de Bancos
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1485, 15º andar
CEP 01452-921 | São Paulo | SP

www.febraban.org.br