



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROFª M.Sc., JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX**

COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

O PAPEL DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

**GABRIELA SANTOS DE ARAÚJO
MATRÍCULA Nº 20634125**

Brasília/DF- 2008

Gabriela Santos de Araújo

COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

O PAPEL DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a M. Sc., Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília/DF- 2008.



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROFª M.Sc., JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

FOLHA DE APROVAÇÃO

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. ORIENTADOR Profª M.Sc., JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX	
2. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Profº M.Sc., ANDRÉ RAMOS	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Profª M.Sc., ÚRSULA DIESEL	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Profº M.Sc.,	
1. COORDENADOR ^(a) DO CURSO Prof M.Sc., HENRIQUE TAVARES	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF - 2008.

À minha amada família.

AGRADECIMENTOS

Principalmente a minha mãe, eu agradeço pelo apoio moral e intelectual. Aos meus irmãos, ao que mora comigo por ter liberado o computador. Ao meu pai que mesmo longe me dedica um extremo amor, e aos amigos. Às pessoas que me receberam bem nas agências. E, por fim, agradeço a todos que acreditaram de alguma forma em mim ao longo dessa jornada.

“Se você quer manter limpa a sua cidade,
comece varrendo diante de sua casa.”
Provérbio chinês

RESUMO

Neste trabalho, é abordado como se dá a questão da comunicação sustentável partindo do olhar de algumas agências de propaganda situadas em Brasília. Como mediadora de processos e procedimentos de comunicação institucional, a agência possui forte poder de influência nas decisões mercadológicas do seu cliente. A pesquisa visa conhecer até que ponto agências utilizam desta força em contribuição ao desenvolvimento sustentável, visa também compreender se os clientes buscam propagandas sustentáveis. Para o alcance dos objetivos, se fez necessário contextualizar o papel dessas agências, o movimento da Responsabilidade Social e o valor agregado de imagem, neste último precisamente o marketing social e ambiental.

As formas encontradas para a realização do estudo foram a revisão bibliográfica e os questionários em profundidade junto ao profissional de atendimento. A caminhada da comunicação para a sustentabilidade ainda está no começo. Mas resultados demonstram boas perspectivas para quem as inicia.

Palavras chaves: comunicação para sustentabilidade; valor agregado de imagem; gestão e responsabilidade social.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Elementos da visão de responsabilidade social	18
FIGURA 2 – Ciclo de vida do produto	23
FIGURA 3 – Recursos Financeiros Aplicados	30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Ranking de agências	11
--------------------------------	----

SUMÁRIO

RESUMO	
LISTA DE FIGURAS	
LISTA DE QUADROS	
1. INTRODUÇÃO	05
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	05
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	05
1.3 HIPÓTESE	06
1.4 JUSTIFICATIVA	06
1.5 OBJETIVOS	07
1.5.1 Geral	07
1.5.1 Específico	07
1.6. METODOLOGIA (resumida)	07
1.7. ESTRUTURA DO TRABALHO	08
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	10
2.1 A AGÊNCIA DE PROPAGANDA E O SEU PAPEL	10
2.1.1 Planejamento de campanha	12
2.1.2 O discurso criativo	14
2.2 O MOVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	16
2.2.1 Indicadores Ethos de RSE	19
2.3 O VALOR AGREGADO DA IMAGEM	22
2.3.1 Marketing ambiental	26
2.3.2 Marketing social	28
3. APROFUNDAMENTO DO TEMA	31
3.1 A RELAÇÃO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA COM A COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DO CLIENTE	31
3.1.1 Agência A	31
3.1.2 Agência B	33
3.1.3 Agência C	35
4. METODOLOGIA	37
5. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NAS AGÊNCIAS	47
APÊNDICE 2 – QUADRO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO	50
ANEXO 1 – REPORTAGEM DA REVISTA CONSUMIDOR MODERNO	51

1. INTRODUÇÃO

Sustentabilidade é um dos temas mais debatidos na atualidade. E, como diz o próprio conceito, significa o ato de a empresa atender às necessidades presentes e garantir que as futuras gerações possam se sustentar. As empresas, hoje, primam por qualidade em seus serviços e é uma nova tendência de mercado ser ecologicamente correto. Além disso, o significado da sustentabilidade é bastante amplo, levanta questões tanto econômicas quanto culturais. É dentro desse contexto que a pesquisa irá atuar, observando o comportamento das agências de publicidade, avaliando suas ações perante os valores ecoeficientes.

O objetivo é compreender o quanto as agências locais estão inseridas na comunicação para a sustentabilidade. Visto que a agência possui papel primordial de disseminação das informações ao público.

A pesquisa mostra de forma qualitativa as estratégias de comunicação que as agências têm por base a Responsabilidade Social Empresarial.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho analisa as questões de sustentabilidade em agências de propaganda de Brasília, após compreender os conceitos e princípios de Responsabilidade Social.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O poder de influência das agências junto aos clientes é grande. Mas estão as agências de propaganda estruturadas a partir de valores sustentáveis? Elas vêm propondo a gestão sócio-responsável com seus clientes como formas de agregar valor?

1.3 HIPÓTESE

Hipótese 1: Sim. As agências estão levando em conta valores sustentáveis nas campanhas desenvolvidas.

Hipótese 2: Não. Ainda deixam a desejar com relação aos valores sustentáveis nas campanhas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido a partir de observações feitas em matérias publicadas em jornal que abordavam o que algumas agências nacionais estavam realizando no âmbito da sustentabilidade. Essas matérias colocavam em questão principalmente o alto valor aplicado em campanhas sustentáveis. E, a partir disso, entrou em questão qual seria de fato o real papel das agências de propaganda dentro desse novo contexto, pois, na comunicação, tudo o que envolve o discurso publicitário e o mercado é de extrema relevância para um processo eficaz.

A partir do que foi mostrado em pesquisa da Market Analysis, que revela o *ranking* das melhores e piores empresas, no que diz respeito à responsabilidade social de 2008 (disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com/ações>> acesso em 18/08/08), foi possível perceber a importância da comunicação de ações ao consumidor, e como isso pode ser um diferencial positivo ou negativo em sua imagem.

Empresas como a Petrobrás, primeiro lugar no referido *ranking*, ganham destaque principalmente por suas ações intensivas em *marketing* e sua forte presença na mídia e nos comerciais em *mass media*. Ao contrário, o indicador negativo apontado na pesquisa em relação à Parmalat mostra o impacto advindo do forte problema de imagem qualificadamente abordado na mídia quando da utilização de soda cáustica em seu produto.

Dados como esses demonstram a importância em perceber como as agências procuram desenvolver seus negócios em relação à responsabilidade social, ao fator

ambiental e, assim, à sustentabilidade. E com isso, proporcionam uma auto-reflexão por parte dos profissionais das agências, que devem buscar melhorias e inovações em seus serviços e análises de produtos. As agências vendem, além de “sonhos”, as imagens das empresas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Geral

Compreender o quanto as agências locais estão inseridas na comunicação para a sustentabilidade.

1.5.2 Específico

Como objetivos específicos:

- Compreender os princípios da Responsabilidade Sócio-Ambiental.
- Pesquisar através de referências bibliográficas qual o papel da agência numa sociedade sustentável.
- Perceber até onde as agências influenciam os seus clientes quanto à sustentabilidade.
- Identificar possíveis tendências das agências se inserirem num foco sustentável.

1.6 METODOLOGIA (resumida)

O estudo busca em dados bibliográficos em livros e artigos e também realiza pesquisa documental em revistas e meio eletrônicos. Com isso, pretende compreender se as agências locais atendem às premissas da comunicação sustentável, e de que forma elas fazem isso. Logo de início, optou-se por uma coleta de dados em autores que abordassem a comunicação; no caso específico, as agências de propaganda.

Foram descritos os principais setores de uma agência e como os profissionais ali trabalham.

Buscou-se, então, compreender como funciona e qual a função do planejamento de campanha e do discurso criativo, com a finalidade de aprofundar e entender o papel da agência de propaganda. O Movimento da Responsabilidade Social Empresarial foi estudado, assim como o valor agregado de imagem advindo do *marketing* ambiental e social.

Em relação à técnica, Cervo e Bervian (2002, p. 48) dizem que: “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”. Dessa forma foram utilizados questionários com respostas abertas e fechadas, com o objetivo de aprofundar o entendimento do objeto em questão. Como critério para a aplicação dos questionários nas agências, optou-se por uma pequena, uma média e uma grande agência de publicidade em Brasília. Isso ocorreu de modo aleatório e também atento ao fato de pouco acesso às agências e da densidade do assunto abordado.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo da introdução remete à sustentabilidade e a sua importância nas agências.

No embasamento teórico, aborda qual é o papel da agência de propaganda, e como se dá o planejamento de campanha e o discurso criativo. Seguido pelo Movimento da Responsabilidade Social e os indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. E finalizado com o valor agregado de imagem advindo do marketing social e ambiental.

No aprofundamento do tema, deu-se destaque à agência de propaganda e à preocupação socioambiental do cliente. E há a descrição da pesquisa nas agências.

A metodologia é detalhada no capítulo quatro.

No quinto e sexto capítulo estão contidos os resultados e análise, conclusão e recomendações a partir da pesquisa realizada, respectivamente.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 A AGÊNCIA DE PROPAGANDA E O SEU PAPEL

Há agências de vários tamanhos e com diversas formas de trabalhar. Elas podem ser de pequeno, médio e grande porte. As mesmas devem zelar pela imagem do cliente, seja através de um serviço ou de um produto, isso é uma característica imprescindível. Porém “a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente” (Sampaio, 2003, p. 59).

De acordo com a Lei nº. 4.680 de 18/06/1965 art. 3º, agência de propaganda é:

[...] pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária, que distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

As agências precisam construir, através de suas técnicas e talentos, maneiras, ou mesmo propor diferenciais de imagem que venham agregar valor às marcas dos clientes e resolver problemas de comunicação ou *marketing* que, por ventura, prejudique o negócio do cliente. A criação é área fundamental dentro da agência, responsável por traduzir de forma criativa as idéias em campanhas. Isso é feito através das informações passadas pelo profissional de atendimento, o qual tem maior contato com o cliente. As informações são passadas através do documento chamado de *briefing*. Este, por sua vez, responde ao máximo de perguntas relacionadas ao produto, serviço e objetivo de comunicação.

O profissional de criação necessita estar sempre atento às diversidades culturais, notícias e comportamento. Para que, com isso, consiga produzir anúncios que estejam de acordo com o consumidor e transmitam a imagem certa do cliente.

Já o atendimento deve ter a capacidade de demonstrar as reais necessidades do cliente aos demais setores como: mídia e criação. Acompanhar, isto é, fazer o *follow up* durante todos os trabalhos realizados desses setores. Já fora da agência, o profissional precisa ter uma relação estreita com o cliente, sempre oferecendo-lhe suporte e criando com isso uma fidelização. Sempre usando certa sutileza.

Para Sampaio (2003, p. 53) “[...] a estrutura mínima de uma agência pede a existência de áreas (setores ou departamentos) de atendimento/planejamento, criação e mídia”. De acordo com essa observação, é possível refletir quais as etapas primordiais para um bom funcionamento de uma agência. Porém, na realidade, com a globalização, há a tendência de que um indivíduo ocupe duas ou mais funções simultâneas. Um exemplo comum é a mesma pessoa que faz o atendimento também fazer o planejamento de campanha. Ou seja, o profissional é multifacetado.

Posição	Agência	Investimento (R\$)
1º	Y & R	2.193.285
2º	JWT	801.777
3º	ALMAPBBDO	750.331
4º	DM9DDB	583.585
5º	MCCANN ERICKSON	568.399
6º	AFRICA	537.610
7º	OGILVY E MATHER BRASIL	483.780
8º	GIOVANNI FCB	481.564
9º	LEW LARA TBWA	472.907
10º	NEOGAMABBH	462.909

QUADRO 1 – *Ranking* de agências nacionais no período de janeiro a julho do ano de 2008.

É perceptível o alto valor movimentado por essas agências. O primeiro lugar deve-se, principalmente, ao maior anunciante do país, as “Casas Bahia”. A agência que a atende, Y & R, adota uma comunicação agressiva, optando por usar a televisão como carro-chefe de suas propagandas.

Com tudo isso, nota-se que as agências têm uma forte participação de mercado. Visto que elas possuem a missão de mostrar valores agregados de imagem e influenciam nos resultados dos clientes. Elas têm um vínculo com o cliente, por se responsabilizarem pela produção de propagandas e promoções de vendas. E ambos devem buscar resultados perante a concorrência. Portanto, as agências devem promover de forma eficaz a comunicação do produto para todo complexo mercadológico.

2.1.1 Planejamento de campanha

Para se ter uma campanha de sucesso, é necessário que a agência faça um planejamento de campanha. Dependendo do objetivo pretendido, ele pode ser de curto, médio e longo prazo. É por meio dele que se mostra ao cliente, nos mínimos detalhes, como o dinheiro será investido. Além dessa finalidade, cabe ao planejamento justificar todo o processo de comunicação utilizado no produto ou serviço. Como lembra Sant'Anna (1998, p. 102): "O planejamento não é um acabamento de luxo da campanha publicitária, mas um elemento administrativo indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha." A partir disso, percebe-se que o planejamento iniciado, necessita de constantes mudanças a fim de se adequar as adversidades e aproveitar as oportunidades para produção do resultado desejado.

Como o plano é feito de acordo com o mercado, ele necessita ser flexível, pois mudanças podem ocorrer no cenário e, com isso, necessário se faz revisar tais pontos. "A existência de um plano é essencial para a orientação e o alinhamento da agência. Ele oferece as diretrizes básicas para a veiculação de mensagens" (Ferrari, 1990, p. 16).

Outro importante instrumento de trabalho é o *briefing*, um documento feito pelo profissional de atendimento onde constam todas as informações do cliente e do produto. É imprescindível que ele esteja o mais completo possível para que a agência possa consolidar a campanha, justo que tem uma importante parcela no processo do

planejamento. Com ele, é possível responder questões pertinentes ao plano. Tavares (2007, p. 98 e 99) confirma:

Aproximadamente, 50% a 60% das informações contidas no *briefing* fazem parte do plano. [...] O restante das informações que faltam no plano pode ser conseguido através de pesquisas formais e informais e trabalho específico na agência, como objetivos de comunicação, mídia e etc.

O planejamento de campanha deve corresponder ao *briefing*. Um exemplo é que um plano prático deve ser atendido com um *briefing* prático, devido ao maior aproveitamento das informações e sempre levando em consideração as variáveis contidas no plano e no *briefing*.

Encontrado o objetivo da campanha, que quase sempre é levantado através do objetivo de *marketing*, torna-se mais iluminado qual será a temática e mensagem que estarão presentes na campanha. E também ajudará a traçar um melhor plano de ação. Bem observado por Ferrari (1990, p. 35):

A propaganda não é uma descrição objetiva e exaustiva do produto ou serviço. Ela é, antes, um apelo que busca sensibilizar o público. Que posiciona o produto/serviço de forma a ressaltar a satisfação que ele proporciona e os benefícios que ele oferece.

É dever do responsável pelo planejamento selecionar argumentos que embasem a campanha, como: características positivas e diferenciadoras do produto. Logo, com essas observações, a área criativa poderá traduzir melhor os anseios e necessidades do cliente.

A pesquisa pode ajudar no planejamento. A finalidade primordial é de agregar informações inerentes ao produto, marca ou serviço. Essas pesquisas podem ser quantitativas e qualitativas. Elas podem ser realizadas pelas próprias agências ou por empresas terceirizadas. As vantagens são muitas e um exemplo comum é a pesquisa dos hábitos do consumidor. Com a pesquisa, é possível traçar um perfil mais adequado do público-alvo e isso dá parâmetros para o planejamento prosseguir no plano. Além de

ajudar o plano, a pesquisa pode servir como uma ferramenta estratégica para todo o campo de ação da agência.

Por fim, a avaliação da campanha deve ser feita em todos os tempos: antes (pré-campanha), durante (campanha) e depois (pós-campanha). A agência tem que fazer uma auto-avaliação de todo o processo, seja o resultado amargo ou para colher os louros da vitória.

2.1.2 O discurso criativo

É natural pensar que a criatividade é algo para poucos. Puro engodo, ela sim pode ser aprendida e desenvolvida por qualquer pessoa. No universo publicitário, ela torna-se quase uma arte sublime. Atina-se, a partir dela, campanhas geniais e célebres. A partir disso, pode-se afirmar que através da criatividade é adquirido um olhar específico em algo rotineiro, isso de fato é o chamariz da comunicação atual.

No discurso criativo para a publicidade há uma preocupação extra. Ele pretende atender levando em conta as necessidades racionais ou emocionais do consumidor, enfatizando características inerentes a um determinado produto ou serviço. O discurso serve primordialmente como estímulo para chamar atenção e como fins mercadológicos. Com devida importância Sant'Anna (1998, p 98) ressalta:

Ao contrário da arte aplicada, a arte publicitária está subordinada ao fim de vender. Neste caso é o público que tem importância, pois é a ele que a publicidade tem a missão de vender o produto, o serviço ou a idéia. Na arte aplicada, a publicidade, o artista parte do material, de um assunto que não tem sua origem em um impulso anterior irresistível, mas, sim, está orientado pelos objetivos da campanha que impõe um certo número de condições de limitações, devendo constituir sua preocupação primordial o ponto de vista do público.

Na agência, a área criativa, no geral, é composta por *design* gráfico e redator publicitário. Essa relação vem enfatizar os elementos essenciais nas peças publicitárias, são eles, respectivamente: a imagem e o texto. Atento a isso, as peças

devem ser produzidas levando em consideração o veículo, o produto e o receptor. Este último chamado popularmente de público-alvo e *target*.

O discurso deliberativo ou epidítico lembrado por Carrascoza, a partir da *Arte retórica* de Aristóteles, consiste em aconselhar ou desaconselhar o público. Atento a isso, Carrascoza (1999, p. 26) constata que “[...] elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico.” É a história da inesquecível propaganda do batom da Garoto. O seu *slogan* de “compre batom” traz não só a questão imperativa do ato de comprar o produto, junto consigo vem quesitos explorados do chocolate.

No que tange a construção do texto nas campanhas brasileira, Carrascoza mostra que a construção do discurso é feita por meio de uma trama de palavras de significados parecidos. É tecida uma rede semântica. Como: sol, sal e mar. Significação que insere um contexto na mente do receptor. Conforme Carrascoza (1999, p. 52) diz:

[...] um texto todo elaborado com palavras análogas ao significado de um paradigma — a palavra geradora, ‘sol central’ ou ‘raiz mental’ na terminologia de Leo Sptizer em seus estudos sobre estilística —, objetiva torna-lo atraente e mais facilmente memorizável para o leitor.

Para Roland Barthes, a mensagem publicitária é a união de duas mensagens, a denotada e a conotada. A primeira se refere à realidade, ou seja, o lado racional está intrinsecamente ligado à realidade. Já a conotada, ou sentido figurado, condiz ao lado emocional, seja por necessidades ou por desejos.

[...] toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação); é por isso que só se pode colocá-la no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o esporte, a Imprensa, a Moda; ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiências do espírito.
(BARTHES, 2001, p. 203)

A mensagem na publicidade tende a obedecer a um discurso fechado. O redator deve estar atento às notícias e tudo que está na mídia, que levam a produção para

mais próximo do público-alvo, que, por sua vez, se familiariza com a mensagem causando uma identificação.

Não é por acaso que os publicitários tendem a usar incentivos emocionais como apelo em seus discursos. Um famoso espanhol e publicitário exemplificou: “[...] se afirmamos que um produto é barato, imediatamente pode surgir a suspeita de que algo não é muito bom. A vantagem dos apelos emocionais é que não criam contra-argumentos” (Bassat, 1993, p. 95).

Joguetes de palavras, estereótipos, afirmações e repetições são algumas das inúmeras técnicas utilizadas pelos profissionais da criação na construção do anúncio. Lógico que essas técnicas ajudam por demais o processo, porém, com pitadas de criatividade e tom irreverente, quando possível, funciona de forma mais atrativa para o consumidor. E, assim, o discurso criativo tem objetivo de cumprir a noção da promessa de felicidade através do ato compra.

2.2 O MOVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Na época da revolução industrial as empresas agiam sem perceber o forte impacto negativo que vinham causando à sociedade. Isso ocorria tanto no que diz respeito às questões ambientais, quanto à formação de hábitos de consumo que viriam a aumentar a desigualdade entre ricos e pobres. Este era o começo de tempo que já dava para profetizar os dias atuais. E hoje se confirmam vários problemas acumulados ao longo de séculos como o do aquecimento global, desemprego, pobreza e miséria.

Com o passar do tempo, o homem, ampliando o seu conhecimento, passou a refletir diante do caos que vinha sendo estabelecido. Eis que surgem políticas ambientais, sociais e econômicas. Essas tentam diminuir o impacto dos malefícios que foram causados ao longo do tempo e que ainda permanecem na sociedade. A Responsabilidade Social Empresarial é uma dessas políticas.

O mercado ou representantes dele passou a aconselhar as empresas para que tomassem uma série de medidas. Houve uma forte mudança de atitude e assim afirma Barbosa e Rabaça (*apud* Tenório 2004, p. 25):

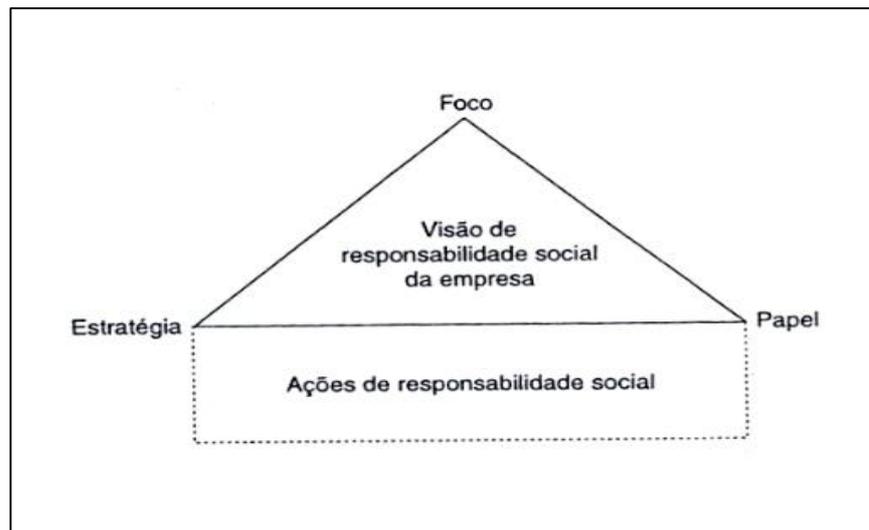
A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gera empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

A ética é dominante no ato da empresa ser socialmente responsável. “A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.” Destaca o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (*apud* Tenório 2004, p. 32).

Há fatores que explicam o porquê da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Alguns deles foram apresentados por Tenório (2000, p. 33): “[...] vários elementos que podem motivar as empresas a atuar de forma socialmente responsável. Isso pode ocorrer por pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de princípios”. O primeiro destacado, o fator externo, corresponde a duas questões: às pressões de órgãos da sociedade, por motivos inerentes à qualidade de vida e à globalização e organizações ligadas a ela, que são de ordem econômica. Já o segundo fator, o instrumental, requer a busca de algum benefício que pode ser a melhoria da imagem da empresa. E, pela seqüência, o fator de princípios, de acordo com Tenório, é o mais contínuo, pelo fato de estar inserido na cultura da empresa, e em longo prazo darão um forte retorno à mesma.

São inúmeros os pontos de vista dos que vêem a Responsabilidade Social Empresarial. Em relação a isso, Froes e Melo Neto (2001) destacam a importância de a empresa definir qual o seu foco, estratégia de ação e papel principal. O foco diz respeito ao meio ambiente, cidadania, etc. Já a estratégia de ação, ou seja, o modo

como será realizado a RSE, esse que pode ser através do negócio, marketing de relacionamento e outros. E o papel principal é como a empresa será atuante e com isso percebida no mercado, se ela será capacitadora ou formadora de novas consciências, por exemplo. Com essa metodologia fica mais fácil a empresa seguir uma linha lógica para a RSE. A figura abaixo propõe isso:



Fonte: Froes e Melo Neto (2001, p. 43).

Figura 1: Os Elementos da visão de responsabilidade social.

No Brasil, onde é constatado um alto índice de desigualdade social, é mais necessário ainda que as empresas tenham consciência e mobilização para encontrar soluções pertinentes aos problemas sociais e, diante disso, reverter não só os números e sim a postura de valores da sociedade brasileira como um todo.

Aos pensamentos de Masi (*apud* Tenório 2004, p. 26), o Brasil, mesmo em condições econômicas delicadas, tem boas perspectivas de melhoria na qualidade de vida da população. Segundo o autor, isso advém do fato de algumas regiões subdesenvolvidas, como o sul da Itália e o Brasil, independentemente de riqueza material, visto que essas áreas são “culturalmente ricas”, absorverem conteúdos passados pelos *mass media* e universidades. E isso mostra o potencial das empresas

brasileiras em desenvolver ações que provoquem uma melhoria de vida para a população.

Ainda no contexto brasileiro, Froes e Melo Neto (2001, p. 68) levantam a questão do porquê de as crianças e jovens serem as prediletas das ações sociais. Em suma, eles argumentam, através de dados, que as crianças brasileiras estão em condições precárias no país. Seja no fator da baixa renda, seja na insuficiência dos serviços públicos, como a educação. Eles acreditam que a predileção das empresas se dá pelo fato de que uma criança bem estruturada e assistida consegue seguir na direção da “mobilidade social”. É fundamental acrescentar que essa disposição completa a idéia de Masi a qual fundamenta que o Brasil tem um grande potencial cultural.

Tudo isso leva a perceber que a Responsabilidade Social Empresarial, no Brasil e no mundo, com devidas exceções, é lentamente absorvida pela classe corporativa e pela sociedade em geral. O tema já está em pauta e o que resta agora é que mais adeptos ingressem nessa “nova” postura. E o resultado disso gerará benefício mútuo às empresas e à sociedade.

2.2.1 Indicadores Ethos de RSE

Fundado em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social destaca-se com uma organização sem fins lucrativos, que tem por objetivo inserir o contexto de responsabilidade social nas empresas. Diversas delas já se associaram e contam com o suporte do Instituto para gerirem os seus negócios.

Em 2000, foi criado, como método de avaliação e análise, os Indicadores Ethos. Com eles, é possível verificar qual estágio e o que se precisa para entrar nos parâmetros da responsabilidade social. O Instituto propõe uma gestão com a participação eficaz da empresa e demonstra haver garantia de confiabilidade.

Os indicadores e temas do método Ethos de avaliação são:

a) Valores, Transparência e Governança.

- I) Compromissos Éticos
- II) Enraizamento na Cultura Organizacional
- III) Governança Corporativa
- IV) Relação com a Concorrência
- V) Diálogo com as Partes Interessadas (*Stakeholders*)
- VI) Balanço Social

b) Público Interno

- I) Relação com os Sindicatos
- II) Relação com os Trabalhadores Terceirizados
- III) Gestão Participativa
- IV) Compromisso com o Futuro das Crianças
- V) Compromisso com o Desenvolvimento Infantil
- VI) Valorização da Diversidade
- VII) Compromisso com a Não Discriminação e Promoção da Equidade Racial
- VIII) Compromisso com a Promoção de Equidade de Gênero
- IX) Política de Remuneração, Benefícios e Carreira
- X) Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
- XI) Compromisso com o Desenvolvimento, Profissional e Empregabilidade
- XII) Comportamento Frente a Demissões
- XIII) Preparação para a Aposentadoria

c) Meio Ambiente

- I) Compromissos com Melhoria da Qualidade Ambiental
- II) Educação e Conscientização Ambiental
- III) Gerenciamento dos Impactos do Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
- IV) Sustentabilidade da Economia Florestal
- V) Minimização de Entradas e Saídas de Materiais

- d) Fornecedores
 - I) Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
 - II) Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
 - III) Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva
 - IV) Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
- e) Consumidores e Clientes
 - I) Política de Comunicação Comercial
 - II) Excelência no Atendimento
 - III) Conhecimento e Gerenciamento de Danos Potenciais
- f) Comunidade
 - I) Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade do Entorno
 - II) Relação com Organizações Locais
 - III) Financiamento da Ação Social
 - IV) Envolvimento com a Ação Social
- g) Governo e Sociedade
 - I) Contribuições para campanhas Políticas
 - II) Construção da Cidadania pelas Empresas
 - III) Práticas Anticorrupção e Antipropina
 - IV) Liderança e Influência Social
 - V) Participação em Projetos Sociais e Governamentais

As empresas precisam preencher formulários contendo os temas e indicadores citados acima. O foco é em relação às práticas que devem ser trabalhadas pelas empresas. Porém isso varia de acordo com cada empresa e negócio.

Empresas como Xerox do Brasil e Banco Real fazem parte do Instituto. As duas, em depoimento à revista Consumidor Moderno (2008, p. 21), alegam como os Indicadores Ethos as ajudam. Para Luciana Capretz, da empresa Xerox do Brasil: “Uma das grandes contribuições dos indicadores é a avaliação de performance das ações”. Ou seja, há um acompanhamento e um resultado do que a empresa vem realizando. E

Carlos Nomoto do Banco Real diz que os Indicadores Ethos servem de medidor do que está ocorrendo de satisfatório e o que necessita de mudanças.

Na mesma revista Consumidor Moderno (2008, p. 21) o presidente do Instituto Ethos, Ricardo Yong comenta:

O Ethos não é uma entidade que só articula, só capacita, ou só mobiliza. Nós fazemos as três coisas de forma balanceada e dependendo muito do momento em que estamos. Não foi planejado, mas os dez anos mostraram uma lógica na atuação que, olhando sob perspectiva, faz todo o sentido.

Atualmente, o Instituto Ethos está completando 10 anos de funcionamento e demonstrando contribuir para a Responsabilidade Social Empresarial brasileira através do suporte dado às empresas e, com isso, gerando metas a serem alcançadas na responsabilidade social.

2.3 O VALOR AGREGADO DA IMAGEM

As representações imagéticas existem desde os primórdios da humanidade, de acordo com os registros encontrados pelo homem em cavernas por todo o mundo. Ao longo do tempo as imagens vêm sendo idolatradas ou abominadas pela humanidade. Um caso atual do poder da imagem é a supremacia da televisão sobre outros veículos de comunicação.

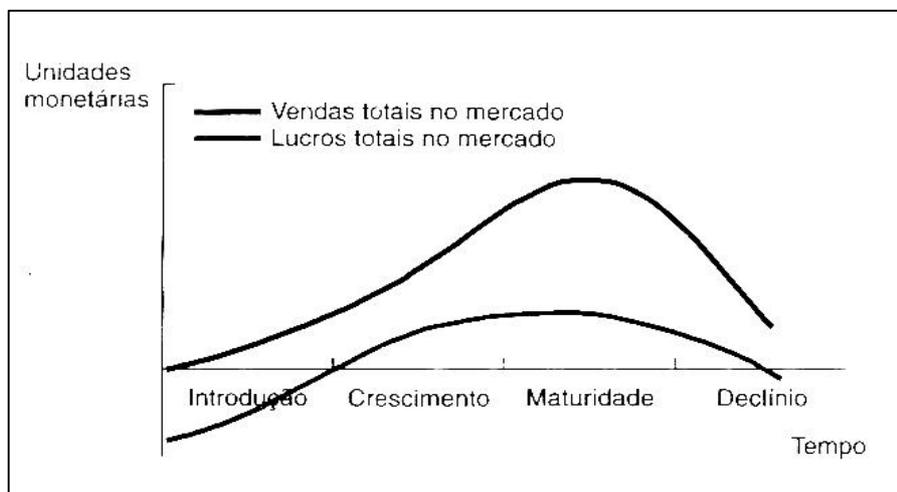
O *reality show*, filmes e as pioneiras fotografias e a própria internet, que praticamente acelera o tempo de informações são representações imagéticas que fascinam as pessoas, pois registram algo familiar. E isso causa uma forte identificação e proximidade. A partir das imagens, é posta a questão da noção de realidade. Junto a isso, observa-se que na sociedade atual, com a globalização, o grau de aceitação do receptor é diferente devido à quantidade de informações.

Na publicidade, os ícones fazem parte dos desejos dos consumidores. Através das marcas são sustentados ideais de satisfação pessoais e variados sentimentos. Contudo, segundo a lei brasileira, marca é:

[...] todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

www.presidência.gov.br/legislação/constituição acesso em: 25/08/08.

Ajuda a reforçar Santaella (*in* prefácio Perez, 2004) como a marca funciona “[...] como um verdadeiro nó górdio que sintetiza e amarra todas as faces simbólicas, sociais, e psíquicas da relação do produto com a empresa, de um lado, e com o consumidor, de outro”. Isso faz lembrar aquela velha história de que produtos vão e a marca fica. O sentido disso pode ser adornado de acordo com as premissas do ciclo de vida do produto.



Fonte: Churchill (2003, p. 238).

Figura 2: Ciclo de vida do produto.

Como mostra a figura 2, os produtos nascem, crescem, chegam à maturidade e ao declínio. A partir desta seqüência apresentada, Churchill (2003, p. 241) salienta que, em todas essas fases do produto, a marca tem um papel essencial nas estratégias de

marketing. Na introdução ou nascimento do produto deve ser selecionada uma boa marca e registrá-la. Já o crescimento é a fase em que a comunicação tem que se empenhar para “desenvolver preferência pela marca” pelos consumidores. Porém na maturidade, como a marca já é conhecida, deve-se buscar atrair clientes dos concorrentes. E no declínio torna-se imprescindível “continuar oferecendo alta qualidade para manter a reputação da marca”.

Grandes marcas tiveram a fase do declínio e o fim propriamente dito de seus produtos carros-chefe. Porém elas tinham um grande posicionamento no mercado, como foi o caso da Kodak, que trabalha com filmes fotográficos. Devido ao avanço da tecnologia, esse produto praticamente extinguiu-se e hoje ela tem outros produtos como maquina digital, papel fotográfico e impressoras. Ou seja, continua atuando, entretanto em outras linhas.

Para termos uma marca de sucesso é necessário que se entenda o que se passa nas mentes do consumidor. Hábitos, relações inter-pessoais e tendências são elementos que podem ajudar a compreender o processo de compra. Numa entrevista Gerald Zaltman relata sua descoberta:

O mais importante é que os consumidores, como tais e independentemente das diferenças culturais e de qualquer outro tipo, possuem um modelo mental que tende a ser compartilhado e determina como vêem um produto, categoria ou problema.

Seu modelo mental sobre as empresas que se preocupam com o cliente, por exemplo, é formado por um conjunto de idéias, entre as quais estão as seguintes: se são inovadoras, se trata bem seus funcionários, se fazem com que os compradores se sintam confortáveis em suas lojas, se atendem bem quando ligam para colocar algum problema, se respeitam o ambiente.

(Zaltman, 2006, p. 2)

Em matéria publicada no jornal Gazeta Mercantil (05/09/2008), Gilson Nunes sócio e presidente da BrandFinance, empresa especializada em marcas, comenta sobre fenômeno das marcas no país. “[...] o Brasil é um país em que marcas de consumo são muito mais valorizadas, pois existe todo um processo emocional relacionado aos produtos, levando em conta que os consumidores atribuem boa parte dessa emoção à marca.” Fica claro no dia-a-dia e em propagandas que narram donas de casa que se

preocupam com a marca do sabão em pó ou palha de aço. O produto pode até ter a mesma qualidade e propriedade, porém o valor agregado entre as marcas é diferente para o consumidor. Ainda existem as submarcas, aquelas dos produtos que são fabricados por uma determinada empresa e, em suas embalagens, é usado o nome do distribuidor. Por exemplo: arroz extra e sabonete pão de açúcar.

Hoje dentro das empresas há uma forte segmentação de produtos. Justamente por isso, uma marca pode vender produtos tanto para milionários quanto para a classe média. Isso foi detectado por uma empresa consultora de marcas, a BrandAnalytics. Segue trecho da reportagem:

O ingresso maciço da baixa renda no mercado consumidor criou um dilema para as empresas tradicionais, antes focadas no público mais abastado. A maior parte das corporações temia que ao descer para a base da pirâmide com os mesmos produtos, estaria perdendo o valor de sua marca. Um estudo feito pela BrandAnalytics revela que as empresas que decidiram arriscar, incluindo as classes C, D e E em seu cadastro de cliente, tiveram aumento de quase 4% no valor de sua marca no primeiro semestre deste ano. Juntas, elas passaram a valer R\$21,82 bilhões contra R\$15,68 bilhões no final de 2007.

Folha de São Paulo (01/09/2008)

Posto que seja condizente ressaltar a “arquitetura de marca”. O que é isso? Aaker (1999) explica: “Significa articular todas as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e gerem mensagens claras, sinergia e impacto”. Esse recente fenômeno de *branding* é necessário para que as empresas consigam trabalhar novos perfis de consumo e desenvolver novos produtos.

Os valores das marcas são intangíveis e variam de pessoa para pessoa. Apesar de que, atualmente, elas simbolizam muito mais que o produto por si só. Casos como o do site *Youtube* que foi vendido para o *Google* refletem como o apreço da marca chega a valores astronômicos, ou melhor, bilionários no mercado. Isso mostra que em todos os âmbitos uma boa imagem agrega valores incomensuráveis. Sempre levando em consideração que o consumidor é o juiz de todos os valores e ele está cada vez mais consciente de suas escolhas e exigente com seu dinheiro.

2.3.1 Marketing ambiental

A abordagem ecológica antes era destinada a apenas militantes do Greenpeace, WWF e outros. Depois de divulgados na mídia problemas como o da camada de ozônio e o superaquecimento global, a realidade é outra. O olhar passou a dar mais ênfase para todos. E foi nesse contexto que surgiu o marketing ambiental, conhecido também como marketing verde ou ecológico.

O marketing ambiental originou-se da crescente preocupação da sociedade com os danos produzidos pelo homem no meio ambiente, e o mercado viu isso como uma oportunidade. Conforme o sociólogo Reinaldo Dias, o marketing ambiental tem duas diretrizes, ou seja, "[...] trata-se ao mesmo tempo de marketing de causa social e de um dos aspectos de marketing comercial" Dias (2007, p. 74). Este último tem objetivos mercadológicos e aquele, a oportunidade de introduzir valores na sociedade que estejam de acordo com as políticas ecoeficientes.

A partir do marketing ambiental deriva-se a possibilidade de vender o produto, ao mesmo tempo em que se associam idéias de preservação seja da Floresta Amazônica (no caso do Brasil) ou da água potável (mundialmente). Dias (2007, p. 19) explica:

A atuação do marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos produtos que de uma forma ou de outra terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer forma à mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, conseqüentemente, do próprio marketing.

Um exemplo de marketing ambiental é a campanha em defesa da Floresta Amazônica realizada pelo programa Fantástico da Rede Globo.

[...] internautas poderão ajudar sem sair de casa, pela internet, vigiando as queimadas e o desmatamento na floresta por meio de um mapa interativo. Além disso, poderá protestar contra isso, contando com nossa equipe de jornalistas para levar as denúncias adiante e cobrar providências das autoridades. Site (<http://www.noticiasdaamazonia.com.br/4664-amazonia-e-destaque-do-fantastico-deste-domingo-7/>) acesso em 15/09/2008).

A interação do consumidor com as problemáticas verdes está cada vez mais avançada, como se pode notar na campanha citada. As pessoas, através de um canal de comunicação, se informam sobre o que se passa no país podendo, com isso, fazer “algo a mais”. E a proposta é mesmo essa, a de gerar atitudes para reverter o quadro instalado, no caso o desmate da Amazônia. Isso faz parte da intenção do marketing ambiental.

As empresas estão percebendo o interesse dos consumidores pelas marcas ambientalmente corretas. Como lembra Félix (2003, p. 169):

O gosto e a vontade do cliente estão sendo constantemente estudados pelas empresas que pretendem manter-se e crescer no mercado. A concorrência traz a necessidade de criação de um diferencial competitivo que conquiste a preferência dos consumidores.

As autoridades, a própria sociedade e os órgãos competentes já estão se mobilizando a fim de premiar e reconhecer as empresas que usam sua imagem agregada aos valores ecológicos. Em se tratando de uma ação social, Mein (*apud* Tenório 2004, p. 28) comenta sobre as tendências a serem seguidas nesse novo contexto: “A primeira tendência refere-se à profissionalização do processo como um todo, com a conseqüente mensuração dos resultados obtidos”. Isso acontece na publicidade. Mais propriamente dito nos comerciais, onde ocorre uma associação de idéias implicadas do marketing ambiental.

Há uma variedade de campanhas de instituições financeiras que mostram, nos seus discursos, valores de preocupação ambiental. E isso não é por acaso. Notícias como do Banco Real de São Paulo que ganhou uma certificação ambiental LEED (Leadership in Energy and Environmental Design - Liderança em Energia e Desenho Ambiental) estão rotineiramente ganhando espaço devido os seus quesitos ecoeficientes. Como mostrou um jornal, esta agência:

[...] conta com tijolos reciclados, tinta sem solventes, assoalho e móveis de madeira certificada. Além disso, a área de auto-atendimento é iluminada por energia solar e o sistema de ar-condicionado não possui gases nocivos à camada de ozônio. [...] Outro diferencial na agência é a água reaproveitada da chuva para descargas dos sanitários e irrigação do jardim.

Diário do Nordeste (30/07/08)

O consumidor está cada vez mais consciente dos danos que o consumo exagerado e sem controle pode causar ao planeta. E, para que haja uma comunicação ecológica objetiva, Dias (2007, p. 158) diz que o intuito maior é mostrar para o cliente e para os grupos de forte influência pública que os produtos ecológicos, de fato, merecem ser escolhidos. E estabelecer com isso uma comparação com a concorrência.

Portanto, o marketing ambiental é visto como além de uma estratégia mercadológica. Ele pode disseminar valores e atitudes para que o consumidor torne-se cada vez mais consciente de suas escolhas. Com as informações e ações ecoeficientes, repassadas através do marketing ambiental, as empresas garantem respaldo perante a sociedade e o com isso o “planeta agradece”.

2.3.2 Marketing social

O marketing social surgiu tendo como principal premissa o bem estar social. Ou seja, usar discursos e ações que contribuam para que determinadas pessoas e grupos sociais possam viver com melhorias nos setores sociais, ambientais e de saúde. Exemplos atuais são as ações voltadas para a redução dos acidentes de trânsito e para o planejamento familiar. Mudar comportamentos prejudiciais à sociedade é uma das principais metas. Assim confirma Kotler e Armstrong (*apud* Dias 2007, p. 54) no que diz respeito ao conceito marketing social: “[...] sustenta que a sociedade deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade”.

O marketing social também explicado por Pringle e Thompson (2000, p. 3) diz algo mais: “O Marketing de Causa Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Com isso, eles demonstram que os benefícios gerados pelo marketing social são positivos para ambos os lados.

No que tange o conceito de marketing social corporativo, destacam Kotler e Lee (*apud* Dias 2007, p. 63):

[...] uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo construindo mercados para produtos e serviços.

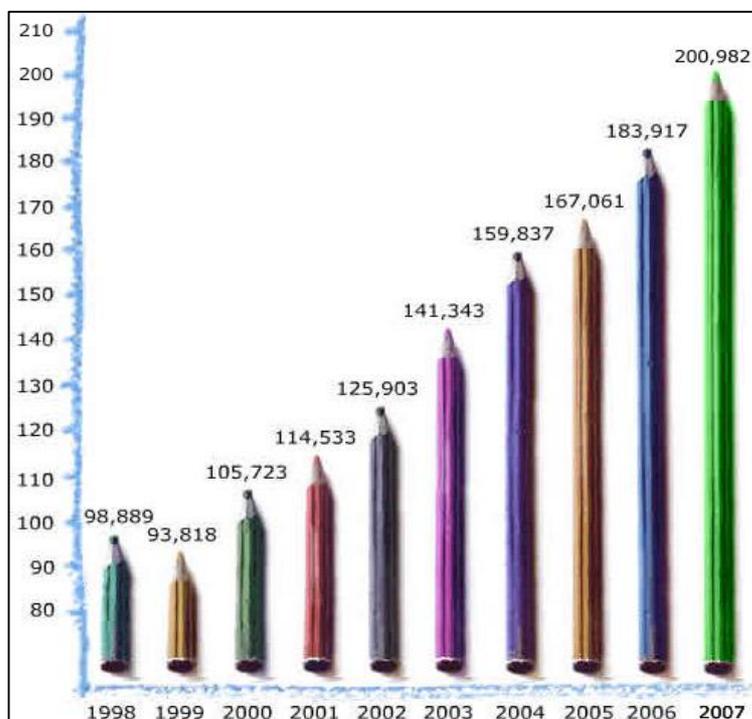
Isso significa que o marketing social corporativo tem uma visão extra, pois busca, mesmo que a longo prazo, agregar valores a sua marca ou produto por si mesmo e por seus próprios meios, com intuits mercadológicos e não apenas em benefício da sociedade. Alguns autores desclassificam essa atitude, ao passo que o marketing social se torna essencialmente o marketing comercial, utilizando-se de promoções sociais. Este é o caso de Fontes (2001, p. 97).

Outro fato importante a ser ressaltado sobre o marketing social é que ele tende a mobilizar as pessoas para um específico comportamento. As pessoas sentem necessidade de fazer parte de uma causa social e de ajudar, isso ocorre principalmente quando acontecem catástrofes e eventos de comoção social. Essa idéia é defendida por Pringle e Thompson (2000, p. 41), quando dizem: “a noção de que a perda leva as pessoas a desejarem ‘pertencer ou compartilhar’”.

Algumas das maiores empresas no Brasil adotam o marketing social, entre elas a Fundação Bradesco se destaca atuando na educação há mais de cinco décadas. Além de educar, ela salienta a qualidade de vida e formação profissional de vários indivíduos da sociedade, sejam crianças, jovens ou adultos. A Fundação Bradesco conta com uma ampla estrutura em termos educacionais, e escolas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal.

De acordo com o *site* da Fundação Bradesco, devido a sua excelência e qualidade, ela é requerida por muitos moradores em busca de matrículas nos locais em que se faz presente. Através de ações comunitárias, ela envolve as pessoas como um todo. Para isso é necessário um alto investimento. Seguem os dados:

Figura 3: Recursos Financeiros Aplicados (em Milhões de Reais).



Fonte: Site <www.fb.org.br> acesso em 25/09/2008

As empresas pequenas e médias também devem adotar ações de marketing social, desde colocar um computador para o uso da população, seguindo a proposta da inclusão digital, como também arrecadar fundos através de um evento beneficente, ou algo do tipo. O truque é unir o social ao que melhor se conjuga ao negócio da empresa, à marca e ao público-alvo.

Para finalizar, uma questão implícita com relação ao marketing social é o que diz respeito à legitimidade das empresas que empregam tais ferramentas. Essa questão é relatada por Fontes (2001, p. 97): “muitos desconfiam que a aplicação dos conceitos de marketing em programas tem o único objetivo de agregar valor aos produtos e serviços dessas empresas”. Segundo o dicionário Workpedia a palavra “social” é um adjetivo “que diz respeito à sociedade: *ordem social*”. Com isso, as empresas que acrescentam o marketing social em suas estratégias, devem buscar, acima da intenção de agregar valor social, atender necessidades perenes ao bem da coletividade.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 A RELAÇÃO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA COM A COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DO CLIENTE

No momento atual, é notado que o setor da publicidade vem adentrando cada vez mais no campo da sustentabilidade, conforme se vê através de anúncios ou ações de seus clientes, o que está se tornando comum em vários veículos de comunicação.

De acordo com reportagem do *site* DCI OnLine, agências tradicionais e nacionais atuam com uma porcentagem de verba para ser usada nessas campanhas. Essas agências são Fisher América, b/ferraz e Banco de Eventos. Relacionado a isso, nessa mesma reportagem Pedro Battesti, da Fisher América, argumenta: “Hoje em dia o consumidor identifica a importância e a relevância das empresas que têm preocupação ambiental; por isso orientamos os clientes a desenvolver produtos com esta temática e procuramos identificar oportunidades na mídia, em publicações especiais”.

A partir dessa temática, a seguir, serão apresentadas de maneira qualitativa três agências situadas em Brasília. Para preservar as suas identidades, elas foram chamadas de Agência A, Agência B e Agência C, assim respectivamente, grande, média e pequeno porte. Elas responderam, através da figura do atendimento, a 12 questões referentes ao desenvolvimento sustentável.

3.1.1 Agência A

Essa agência respondeu que sabe o que significa a Responsabilidade Social Empresarial. Ela entende que o seu contexto na sociedade é ir além dos valores mercadológicos, e fazer a sua presença de uma maneira positiva para todos.

Das contas atendidas nesta agência e entre as que ela considera sócio-responsáveis, foi citado um ministério, ou seja, um cliente governamental. Mais um

banco que foi especificado usar ações de cultura e esporte. E, ainda, uma operadora de celular. Além disso, foi ressaltado que outros clientes atendidos por essa agência têm a possibilidade de desenvolver ações e se tornarem sócio-responsáveis.

A agência foi questionada se sabia a respeito dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social. A resposta foi que fazia uma idéia, porém não soube citar nenhum dos indicadores.

Acerca do *briefing* foi argüida com qual freqüência são levantados dados e vantagens socioambientais dos clientes. Nesta agência a resposta foi que nunca se coletava esse tipo de informação dos clientes atendidos.

Já a pergunta que pede para conceituar o que vem a ser Desenvolvimento Sustentável não foi preenchida. Em outra questão é pedido para conceituar o que é Responsabilidade Social Empresarial. Nessa agência, foi respondido que já viu em notícias e matérias que é o que a empresa faz em relação aos funcionários, mutirão para obras e também em ações com as crianças carentes. Foi acrescentado pela pessoa argüida que, em sua opinião, poucas dessas ações são sinceras e que fazem mais parte de um marketing para agregar valor. Falou, também, que essas ações são efêmeras e que, no futuro, serão encontradas outras maneiras de agregar valor às empresas.

No quesito de a agência praticar ou não alguma ação de desenvolvimento sustentável ou responsabilidade social, foi respondido que são realizadas de fato ações, só que mais publicidade e criação para empresas que precisem, como em ONGs, por exemplo. E que não são investidos outros recursos e outras ações devido à estrutura da agência ser bem enxuta. Quanto às ações, foi destacado o fato de a agência realizar pequenas ações como economizar água, energia e gestão do papel.

Em relação ao discurso das peças produzidas, foi exposto que somente é usado o mote sustentável e de marketing social de acordo com o tema. A campanha citada

como exemplo foi a de um banco que, ao invés de dizer o que faz em relação à sustentabilidade, oferece propostas para as pessoas tomarem atitudes sustentáveis.

No que diz respeito ao consumidor e público-alvo foi arguído se eles levam em consideração ou não o fato de a empresa ser sócio responsável. Isso no ato da escolha do produto. Esta agência acredita que sim, pois o tema da sustentabilidade está em alta e tem um grande impacto. E que o motivo dessas escolhas pode ser mais bem explorado pelas agências de publicidade.

Condizendo às Ecomídias, veículos de comunicação voltados para a comunicação sustentável, a agência acredita que o setor de mídia as desconhece. E que muito raramente são utilizadas. Somente no sentido de carros ou barcos de som, ou seja, não poluentes. E acrescenta que não há muitas variações de papel reciclável e que se tivessem mais alternativas de mídias que não prejudiquem o ambiente isso seria mais eficaz.

Já na relação cliente e atendimento, não é passado nenhum aconselhamento. Isto é, não é passada qualquer instrução para que os clientes entrem nos modelos de sustentabilidade.

E, por fim, a agência acredita que futuramente o discurso relacionado ao meio ambiente será mais forte. E que o lado da responsabilidade hoje tende a ser oportunista e espera que essa realidade mude, para o bem do mundo e das pessoas.

3.1.2 Agência B

Essa agência é de médio porte. Arguído com o questionário, o seu representante disse não saber o que significa a Responsabilidade Social Empresarial. E tem pouca noção do se trata. No entanto, considerou algumas de suas contas como empresas sócio-responsáveis. Entre elas foi citada uma rede de concessionárias nacional, um colégio localizado numa cidade-satélite de Brasília, uma rede de lojas de perfumaria e

uma rede de farmácia de manipulação local. Esta última foi considerada destaque, ou seja, atua mais no campo da Responsabilidade Social Empresarial.

Quanto aos indicadores Ethos de Responsabilidade Social, alegou também não conhecê-los.

E, no momento da coleta do *briefing* desta agência, declarou que, às vezes, é questionado sobre o impacto socioambiental do produto, serviço ou marca. No momento em que foi pedido para conceituar o desenvolvimento sustentável, respondeu que isso é o que faz a empresa crescer economicamente sem afetar o meio ambiente.

Internamente na agência não é realizada nenhum ação de desenvolvimento sustentável ou de responsabilidade social. Porém o profissional acrescentou que a agência costuma doar materiais velhos para creches. Mas que não é feito nada prático.

A agência usa razoavelmente o discurso sustentável. Segundo seu representante, é mais para falar que a empresa/cliente fez algo. E o apelo primordial é passar a preocupação com a natureza. A empresa de exemplo foi uma concessionária que dava sementes para que o público alvo as plantasse.

Sobre o consumidor/público-alvo foi respondido que esse não se preocupa se as empresas são socialmente responsáveis. E justifica que o cliente se preocupa mais com o preço do produto.

No que remete às ecomídias, foi sinalizado que o setor de mídia está a par delas. E que são utilizadas sempre e frequentemente e que são as mídias que não poluem o ambiente.

Quanto à relação atendimento X cliente, foi dito pelo profissional que não é passado nenhum tipo de conselho tratando de sustentabilidade para o cliente. Argumentou que é sempre o cliente que passa o que considera mais importante.

O profissional finalizou dizendo que, futuramente, é necessário ter a sustentabilidade. Porém completa que, no Brasil o impacto desse tipo de publicidade ainda não é efetivo.

3.1.3 Agência C

Esta terceira agência é de pequeno porte. O profissional de atendimento disse saber o que significa Responsabilidade Social Empresarial. Ele explicou que a RSE é a preocupação da empresa com o meio ambiente, mas também com tudo que gira em torno do bem-estar e qualidade de vida das pessoas, direta ou indiretamente envolvidas com os produtos e serviços de sua empresa. E que essa preocupação vai muito além disso.

As contas que foram consideradas sócio-responsáveis foram três autarquias do governo e mais três clientes privados, os quais não foram especificados.

O profissional dessa agência disse não conhecer os indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

Na ocasião da coleta do *briefing*, alegou que sempre questiona sobre impacto socioambiental do produto, serviço ou marca e levanta as vantagens socioambientais dos mesmos.

Ele conceituou o desenvolvimento sustentável como sendo o que agrega valores éticos no sentido da qualidade de vida e preservação ambiental. E, conceituando a Responsabilidade Social Empresarial, retomou ao que havia falado no início do questionário, sobre o que a empresa tem que ter para se desenvolver sustentavelmente.

Disse também que a agência pratica ação de desenvolvimento sustentável de cunho ambiental. O grau das peças criadas, nessa agência, no mote sustentável e de marketing social é considerado razoável. E avisa que logo no *briefing* é sugerido que o cliente tenha uma visão de preservação do meio ambiente.

O profissional da agência acredita que sim, o consumidor e o público-alvo estão cada vez mais preocupados se as empresas de fato aderem a Responsabilidade Social. E que isso se deve a uma preocupação global, e que o público está muito ligado a esses assuntos.

Nesta agência foi exposto que o setor de mídia desconhece as ecomídias. E informou que, no futuro, as agências devem trabalhar com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental. Porém não soube explicar como isso vai acontecer.

4. METODOLOGIA

A pesquisa, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 155), é “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. E o propósito de uma pesquisa segundo Ackoff (*apud* Lakatos e Marconi 2003, p. 155): “não é somente aumentar o conhecimento, mas o de aumentar as nossas possibilidades de continuar aumentando o conhecimento”. Isso quer dizer que a finalidade ou objetivo devem ser relevantes a ponto de se gerar mais conhecimento.

Portanto, este trabalho tem papel fundamental de descobrir como as agências de propaganda estão desenvolvendo seus trabalhos em relação ao desenvolvimento sustentável. Em específico algumas agências localizadas em Brasília.

Os tipos de pesquisa utilizados foram as bibliográficas, a descritiva e a observação direta intensiva. Essa última por meio de questionários aplicados nas agências de propaganda. Esses questionários são mistos, com respostas abertas e fechadas, com o fim de aprofundar a descrição do que realmente ocorre dentro das agências seguindo linha de ordem qualitativa. O motivo da escolha do questionário é justificado nas palavras de Cervo e Bervian (2002, p. 48) Eles dizem que “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”. E o critério para a aplicação dos questionários na agência foi o seguinte: deveriam ser três agências locais e de três portes diferentes. De início pensou-se em fazer a pesquisa em um número maior de agências, mas em virtude de algumas agências não desejarem responder ao questionário por achá-lo difícil ou mesmo complexo, bem como pela dificuldade de agenda, foi preferível restringir.

Com auxílio de livros, revistas, jornais e em meios eletrônicos, a pesquisa bibliográfica preocupou-se em atender conceitos relacionados à comunicação, em específico às agências e à publicidade, ao movimento da responsabilidade social e ao valor agregado de imagem tocante ao marketing social e ambiental. Com as vozes de autores e matérias relacionadas ao tema, foi possível traçar um leque de informações pertinentes ao trabalho.

No que corresponde ao método, Lakatos e Marconi (2003, p. 83) expõem que o mesmo reúne “atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo — conhecimentos válidos e verdadeiros —, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

O método escolhido neste trabalho foi o indutivo, seguindo a idéia de Lakatos e Marconi (2003, p. 86) para quem a “indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Isso se deve ao fato de haverem poucas pesquisas relacionadas ao assunto, sobre o que, na realidade, ocorre nas agências de publicidade no tocante ao desenvolvimento sustentável.

5. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As agências de propaganda devem encontrar as melhores formas para atender às necessidades dos clientes, isso foi exposto por Sampaio (2003). Porém algumas atitudes essenciais para o desenvolvimento dos trabalhos em relação ao tema da sustentabilidade não foram encontradas nas agências pesquisadas.

Partindo do planejamento de campanha, mais especificamente no *briefing*, as agências A e B revelaram, respectivamente, que nunca ou que, às vezes, coletavam informações sobre o impacto do produto, serviço ou marca no meio ambiente. Enquanto que a agência C disse que sempre coleta esse tipo de dados. Esta última enquadra-se ao que Tavares (2007, p. 98 e 99) defende quando diz que “0% a 60% das informações contidas no *briefing* fazem parte do plano” e as agências de propaganda devem fazer um *briefing* mais completo, agora incluindo os itens ambientais, sociais e econômicos de seus clientes.

No que concerne ao discurso criativo, é leviano pensar como a agência B se expressou. Dizendo que o consumidor/público alvo não leva em consideração se a empresa é sócio responsável no ato da escolha. Pois, de acordo com o que diz Bassat (1993, p. 95), se o produto for barato por si só, e não tiver nenhum valor extra, ele já se torna inferior em relação aos outros.

Junto a isso vem a abordagem se é feito algum aconselhamento do atendimento em relação à sustentabilidade para os clientes. Nas agências A e B não é realizado esse tipo de aconselhamento, enquanto que na agência C, sim. Hoje, mais que nunca, o profissional de atendimento deve incluir esses valores que só trarão resultados positivos, benefícios para os seus clientes. O papel do atendimento passa a ser o de um aconselhador também. Ou seja, atender os clientes com uma demanda a ser contemplada: a da sustentabilidade.

Para as agências B e C, foi anotado que o grau das peças criadas que já levaram em conta algum discurso sustentável ou de marketing social, é razoável. Uma delas conta que “é mais para falar que a agência faz”. O que também foi argumentado por Fontes (2001, p. 97) acerca do marketing social, quando diz que “muitos desconfiam que a aplicação dos conceitos de marketing em programas tem o único objetivo de agregar valor aos produtos e serviços dessas empresas”.

A agência C foi a única que soube explicar qual o significado de Responsabilidade Social Empresarial. Ela falou que é ter preocupação com tudo que gira em torno do bem-estar e qualidade de vida das pessoas diretamente e indiretamente envolvidas com os produtos e serviços da sua empresa. O conceito concorda com o que é posto pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (*apud* Tenório 2004, p. 32), quando diz que “a adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações”. E as outras agências pesquisadas não souberam explicar o que vem a ser a RSE, isso de alguma forma atrapalha no desenvolvimento de campanhas para empresas que querem se tornar sócio responsáveis. No quadro abaixo seguem as principais respostas a algumas questões:

P e r g u t a s		AGÊNCIAS / PORTE					
		A - Grande		B - Médio		C - Pequeno	
		sim	não	sim	não	sim	não
	Sabe o que significa RSE	X			X	X	
	Conhece os indicadores Ethos	X			X		X
	Pratica alguma ação Desenvolvimento Sustentável ou Responsabilidade Social	X			X	X	
	O setor de mídia conhece as ecomídias		X	X			X
	Aconselhamento sustentável para clientes		X		X	X	

O que é importante destacar nos resultados é o fato de as agências A, B e C não saberem o que são os indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Pois são através deles que se pode valer de qual grau a empresa está em relação à Responsabilidade Social, sem falar que o Instituto auxilia as empresas a entrar nos moldes da RSE.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

De início, havia a inquietação sobre o fato de realmente as agências terem ou não a preocupação com a sustentabilidade, ou mesmo com a estrutura ou o conhecimento sobre o tema. Com as pesquisas realizadas foi possível compreender, em três portes de agências, como elas tratam do tema do desenvolvimento sustentável. Constata-se que esta temática da comunicação para a sustentabilidade não faz parte do dia-a-dia das agências, o que gera uma enorme preocupação tanto para o mercado publicitário como para os clientes e empresas que precisam das agências para evoluir de maneira eficaz em seu discurso na mídia e na imagem para o consumidor.

A partir do que foi visto no referencial bibliográfico, foi possível perceber qual deveria ser o papel da agência de propaganda no desenvolvimento sustentável, que leva em consideração, por sua vez, a responsabilidade social, o marketing ambiental e o marketing social, reunindo os três e formando um sentido para uma comunicação elementar que só traria benefícios para os seus clientes, consumidores e a sociedade também. O papel da agência deveria ser o de agente facilitador desse processo o qual traria planejamento, desenvolvimento e aplicação de ações envolvendo o desenvolvimento sustentável.

A respeito do discurso criativo em conjunto com a sustentabilidade, persegue-se a idéia de que as agências devem usá-los com o objetivo de educar a população e não somente para atingir fins mercadológicos. E o discurso bem desenvolvido e usado nesse tom é uma importante arma estratégica em relação à concorrência.

Um ponto de vista sobre tudo isso é que, apesar de algumas agências terem uma quantidade exorbitante de verba dos clientes para a comunicação, elas não estão preparadas para atender ou mesmo propor valores sustentáveis, de responsabilidade sócio-ambiental.

O ideal no momento e para o futuro é que as agências, a partir de agora, comecem a rever os seus conceitos estruturando novos valores tanto internamente quanto em seus trabalhos para os clientes, de forma a atender os preceitos do Desenvolvimento Sustentável.

Por outro lado, também, existem muitas maneiras de as agências se inserirem no processo, tais como: racionalizando papéis, atendendo às questões ambientais e sociais. Esses últimos no que diz respeito aos indicadores de Responsabilidade Social.

Trabalhando com uma gestão de RSE junto a seu público interno, certamente terão mais oportunidades de ver seus funcionários propondo ações de RSE a seus clientes, agregando, assim valores de imagem para ambos.

As agências podem se adaptar para a melhoria de seus serviços, excelência em qualidade, conquistando novos adeptos que estejam dispostos a lutar por um futuro melhor, localmente, nacionalmente e mundialmente, falando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Viviana. **Os modelos mentais**. HSM Management . [on-line]. Ano 54 jan. – fev. 2006. Disponível em: http://www.consultoriadomestica.com.br/cgi-bin/curso/m03/a05/m03a05t05_consumidor_modelo_mental.pdf acesso em 20/09/2008.

BARTHES, Roland. **A aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CONSUMIDOR MODERNO. **Um modo e não uma moda**. São Paulo: Padrão, ano 13, n. 127, p. 20-24, jul. 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. **Responsabilidade Social Empresarial e Corporativa**. Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com>. Acesso 20/09/2008.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**. Brasília: Universitas Uniceub, 2003.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Classes C e D aumentam o valor das marcas**. São Paulo 01 set. 2008. Disponível em: <http://www.investimentos.sp.gov.br/sis/lenoticia.php?id=3970&c=1> acesso em: 25/09/2008.

FROES, César; MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde. SANTAELLA, Lucia. **In Prefácio – Signos do Marca**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

SOUZA, Pedro. **O valor da marca na vida das empresas**. Gazeta mercantil [on-line]. São Paulo, 05 set. 2008. Disponível em: http://www.gazetamercantil.com.br/GZM_News.aspx?Parms=2050750,800,1 acesso em 05/09/2008.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro Editora FGV, 2004.

Home Pages Consultadas

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/legislacao/constituicao/>

FUNDAÇÃO BRADESCO. Disponível em: www.fb.org.br acesso em 08/10/2008.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> acesso em 16/09/2008.

IBOPE MONITOR. Disponível em: <http://www.ibope.com.br> acesso em 29/08/2008.

MATÉRIA SOBRE O GOOGLE. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL463759-6174,00-GOOGLE+AINDA+ESTUDA+FORMULA+PARA+GANHAR+DINHEIRO+COM+O+YOUTUBE.html> acesso em 16/09/2008.

NOTÍCIAS DA AMAZÔNIA. Disponível em: <http://www.noticiasdaamazonia.com.br/4664-amazonia-e-destaque-do-fantastico-deste-domingo-7/> acesso em 15/09/2008.

REDE EMPRESA RESPONSÁVEL. Disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com>> acesso em 11/10/2008.

WORKPEDIA. Disponível em: <www.workpedia.com.br> acesso em 04/10/2008.

_____. **Mercado verde.** Diário do Nordeste. [on-line] 30 jun. 2008.

Disponível em:

<<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=559205>> acesso em: 30/07/2008.

_____. **A arquitetura da marca.** HSM Management. [on-line]. mar. – abr. 1999. Disponível em:

<http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_13/entrevista_arqu.php> acesso em: 20/09/2008.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NAS AGÊNCIAS

Bom dia. Esta é uma pesquisa qualitativa a respeito do tema *Agência de publicidade e sustentabilidade*. Suas respostas não serão identificadas, nem mesmo será referenciada a sua agência ao tabular os resultados. Pretende-se, com isso, uma melhor compreensão do tema a fim de nortear estudos e caminhos futuros.

QUESTIONÁRIO

1. Sabe o que significa Responsabilidade Social Empresarial?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

Explique:

2. Quais contas/empresas atendidas da agência consideram que são sócio-responsáveis?

3. Você conhece os indicadores Ethos de Responsabilidade Social?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

3.1 Se a resposta for sim. Cite os que você se recorda?

4. Quando na coleta de briefing, a sua agência questiona o impacto socioambiental do produto, serviço ou marca, ou levanta as vantagens socioambientais dos mesmos?

() sempre () quase sempre () às vezes () nunca

5. Como você conceitua desenvolvimento sustentável?

6. Como você conceitua Responsabilidade Social Empresarial?

7. A agência pratica alguma ação de desenvolvimento sustentável ou responsabilidade social?

- Sim
 Não

7.1 Se a resposta for sim. Quais ações? (pode marcar múltiplas opções)

- Reciclagem
 Ações sociais
 Ações de cunho ambiental
 Outras: _____

8. Em qual grau as peças criadas em sua agência levam em conta algum discurso sustentável ou de marketing social?

- Muito pouco
 Pouco
 Razoável
 Grande
 Muito grande
 Outro : _____

8.1. Comente sua resposta – cite-as

9. Acredita que o consumidor/público-alvo leva em consideração se a empresa é sócio responsável no ato da escolha?

- Sim
 Não
 Às vezes

9.1 Comente sua resposta. Por que acha isso?

10. O setor de mídia conhece as ecomídias:

- Sim
 Não

10.1 Se a resposta for sim. Com que frequência elas são utilizadas?

- Muito Raramente
 Raramente
 Às vezes
 Sempre

11. Na relação atendimento x cliente é passado algum aconselhamento condizente à sustentabilidade?

- Sim
 Não

11.1 Se a resposta for sim, que tipo de conselho?

12. Na sua opinião, como, no futuro, as agências irão trabalhar em relação à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental?

DADOS PESSOAIS:

Nome _____

Cargo/área _____

Porte da agência

- Pequeno
 Médio
 Grande

APÊNDICE 2 – QUADRO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

P e r g u t a s		AGÊNCIAS / PORTE					
		A - Grande		B - Médio		C - Pequeno	
		sim	não	sim	não	sim	não
	Sabe o que significa RSE	X			X	X	
	Conhece os indicadores Ethos	X			X		X
	Pratica alguma ação Desenvolvimento Sustentável ou Responsabilidade Social	X			X	X	
	O setor de mídia conhece as ecomídias		X	X			X
	Aconselhamento sustentável para clientes		X		X	X	

ANEXO 1 – REPORTAGEM DA REVISTA CONSUMIDOR MODERNO

relacionamento **CAPA** POR CHRISTYE CANTERO E TATIANA ALCALDE
COLABOROU DANIELA ROCHA



RESPONSABILIDADE
SOCIAL E
SUSTENTABILIDADE
COMO PARTE
ESTRATÉGICA DOS
NEGÓCIOS DAS
EMPRESAS, DEZ
ANOS APÓS A
CRIAÇÃO DO
INSTITUTO ETHOS

UM MODO

ADOPTAR UMA GESTÃO TRANSPARENTE, ESTABELECEER UM VÍNCULO DE RESPEITO E ÉTICA COM TODOS OS STAKEHOLDERS, PRODUZIR DE FORMA A GARANTIR A SUSTENTABILIDADE NÃO SÓ DA EMPRESA COMO DE TODO O PLANETA, E ATUAR DE MANEIRA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL. Há dez anos, as organizações no Brasil mal colocavam esses assuntos em sua estratégia de negócios. Em 1998, falar sobre responsabilidade social empresarial era algo inimaginável. Hoje, graças à atuação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que completa

dez anos, as organizações avançaram muito no que diz respeito à maneira como conduzem seus negócios. Não por uma questão de filantropia, mas simplesmente porque descobriram que ser socialmente responsável também garante sustentabilidade ao negócio.

Que caminho seguir para ser socialmente responsável? O Ethos teve papel fundamental no direcionamento das empresas. Segundo Lirio Cipriani, diretor do Instituto Avon, quando a companhia se associou ao Ethos, há dez anos, começou a aprimorar e a consolidar as práticas dentro de um grande guarda-

chava de sustentabilidade. "A atuação do Ethos nos tem mostrado o caminho de que a sustentabilidade – econômica, social e ambiental – precisa de visibilidade. A empresa tem de ser, tem de viver e tem de ter isso em seu DNA", comenta. Segundo ele, antigamente muitas das iniciativas eram voltadas para doações e assistencialismo, e algumas até dissociadas do negócio. "Percebemos isso num levantamento que fizemos. E um dos princípios fundamentais é que a causa social apoiada pela empresa esteja alinhada com os objetivos comerciais da companhia", diz Cipriani.

Renata Moura, diretora de assuntos corporativos do Carrefour, diz que o instituto tem tido uma atuação muito importante no sentido de mobilizar, sensibilizar e capacitar a sociedade brasileira para o tema. "Somos associados ao Ethos e nossa participação nesse movimento é uma via de mão dupla, ou seja, divulgamos nossas iniciativas e aprendemos com outros atores, boas práticas e políticas que podemos implementar", comenta. Segundo Ricardo Menezes, diretor de relações institucionais da Perdigão, o Ethos é um balizador importante para a empresa. "Compartilhamos das preocupações do ins-

tituto e tivemos a oportunidade de discutir uma série de ações que foram adotadas na companhia a partir de exemplos bem sucedidos e sugeridos pelo Ethos", diz.

É fato corrente que os Indicadores Ethos ajudaram a formatar a política de responsabilidade social das organizações. Para Paulo Macedo, diretor de relações externas da FEMSA Mercosul, os indicadores permitem identificar a política da companhia e os projetos de longo prazo. "Uma das grandes contribuições dos indicadores é a avaliação de performance das ações", diz. Luciana Capretz, gerente de responsabilidade social da Xerox do Brasil, diz que os indicadores se tornaram referência em desenvolvimento sustentável. "A partir do Ethos, pode-se entender que responsabilidade social e sustentabilidade permeiam todas as áreas da empresa. As ações de responsabilidade social não são

conduzidas somente por uma pessoa jurídica e, sim, por pessoas físicas que atuam conjuntamente", diz.

No Banco Real, as políticas de sustentabilidade e responsabilidade social foram estruturadas a partir de 2001, quando passou a organizar as diversas ações já praticadas pela empresa. "No início do projeto, para o diagnóstico, usamos os Indicadores Ethos com o objetivo de tirar uma foto da empresa. Logo que começamos a estruturar esse movimento, foi necessária uma ferramenta para mostrar em que estágio estávamos. Desse diagnóstico obtivemos os pontos nos quais o banco estava bem

para 100% de responsabilidade social corporativa". Ou seja, em vez de dar 1% do faturamento, tem todo o negócio dentro de uma cultura de responsabilidade social", diz.

A missão do instituto, renovada pelos próximos dez anos, traz um tripé que, segundo Young, profetizou o que o Ethos viria ser. Qual é essa missão? Mobilizar e articular as empresas em torno da responsabilidade social, ajudar as empresas a aprofundar seu conhecimento e gestão nesse conceito e torná-las parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. "O Ethos não é uma entidade que só articula, só capacita, ou só mobiliza. Nós fazemos as três coisas de forma balanceada e dependendo muito do momento em que estamos. Não foi planejado, mas os dez anos mostraram uma lógica na atuação que, olhando sob perspectiva, faz todo o sentido", comenta. >>>

E NÃO UMA MODA

em quais precisava melhorar. E isso foi muito importante", diz o diretor de desenvolvimento sustentável do Banco Real, Carlos Nomoto.

COMO TUDO COMEÇOU

O movimento de responsabilidade social ganha forma no País no final da década de 1980, quando floresceu a ideia de cidadania corporativa, na época mais relacionada às pessoas do que às empresas. É nessa época que surge o PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais), uma entidade que chegou a reunir 400 empresários e surgiu para se contrapor à visão corporativista da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). "O que a FIESP fazia era advogar a favor dos interesses do empresariado. O PNBE propôs que a responsabilidade social iria além do interesse corporativo", explica Ricardo Young, presidente do Ethos.

para 100% de responsabilidade social corporativa". Ou seja, em vez de dar 1% do faturamento, tem todo o negócio dentro de uma cultura de responsabilidade social", diz.

A missão do instituto, renovada pelos próximos dez anos, traz um tripé que, segundo Young, profetizou o que o Ethos viria ser. Qual é essa missão? Mobilizar e articular as empresas em torno da responsabilidade social, ajudar as empresas a aprofundar seu conhecimento e gestão nesse conceito e torná-las parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. "O Ethos não é uma entidade que só articula, só capacita, ou só mobiliza. Nós fazemos as três coisas de forma balanceada e dependendo muito do momento em que estamos. Não foi planejado, mas os dez anos mostraram uma lógica na atuação que, olhando sob perspectiva, faz todo o sentido", comenta. >>>

relacionamento CAPA



Nos dois primeiros anos de atuação do instituto, o trabalho foi mostrar às empresas qual era o objetivo do Ethos e explicar a diferença entre responsabilidade social corporativa e investimento social privado. "Era mostrar que responsabilidade social corporativa não era uma moda, mas um modo de gestão que trazia elementos de competitividade e de neutralização de riscos importantes", aponta Young.

Mundialmente, o movimento prosperava no final da década de 1990. A grande questão era: que responsabilidade social era um ótimo negócio, mas como se poderia medir isso? Surge aí o marco

A partir de 2003, o instituto percebeu que as ferramentas eram importantes, mas sem capacitação não iam muito longe. Foi daí que surgiu, em 2004, o UniEthos, com o objetivo de trabalhar com capacitação, aprofundamento, uso das ferramentas, e ao mesmo tempo contribuir para a construção delas. "Por meio dos grupos de trabalho do Ethos nós conseguimos influenciar o G3 (terceira geração do GRI), contribuimos ativamente na disseminação do índice de competitividade responsável do AccountAbility (organização que fomenta o desenvolvimento sustentável). Na verdade, o

alguns princípios de responsabilidade social era muito difícil uma empresa, isoladamente, fazê-lo. Outra iniciativa foi o "Tear", um programa de responsabilidade social na cadeia que ajudou a levar o conceito para centenas de pequenas empresas. "A segunda geração dos Indicadores Ethos é feita olhando para a cadeia. A partir desse momento, a empresa pode colocá-los no site, o fornecedor se cadastra, os preenche e assim a empresa pode promover a aplicação dos indicadores na cadeia de fornecedores".

Tudo ia muito bem até que, em 2006, surge uma questão durante a



histórico do movimento, idealizado por John Elkington, chefe-fundador do SustainAbility: o conceito de triple bottom line (o tripé da sustentabilidade que leva em conta os aspectos econômico, social e ambiental), e que deu origem a uma série de ferramentas. Foram criados, por exemplo, o GRI (Global Reporting Initiative), os Indicadores Ethos, e foi fundado o Global Compact (Pacto Global) com os dez princípios de responsabilidade social. Entre 2000 e 2004, o Ethos focou seus esforços na construção de ferramentas, que resultaram numa série de publicações. "Queríamos consubstanciar em ferramentas de gestão os conceitos de gestão com stakeholders, diálogo social, com as partes e assim por diante", explica Young.

surgimento do UniEthos permitiu essa oxigenação nas duas direções: ao mesmo tempo em que os associados passavam a ter acesso as ferramentas e como usá-las, o feedback dos associados retroalimentava as próprias entidades responsáveis pelas ferramentas. Foi um período muito rico, de muita efervescência intelectual", lembra.

De 2004 para 2005, o instituto percebeu que, para as empresas fazerem diferença tinham de olhar para a toda a cadeia e começou-se a fazer um trabalho de disseminação da responsabilidade social junto a esse público. Entre os elementos que marcam essa época estão os indicadores setoriais, como da área de distribuição de energia, que mostravam que se o setor todo não incorporasse

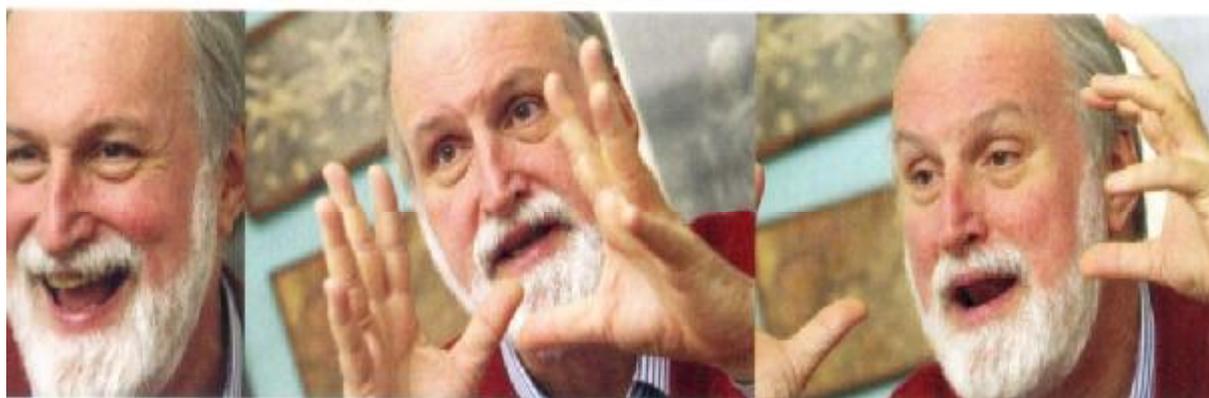
reunião de planejamento do Ethos. "Nunca vou esquecer o impacto da nossa conversa. Caiu a ficha de que o padrão civilizatório entrou em crise por causa do aquecimento global e que se o movimento da responsabilidade social não desenvolvesse toda a sua reflexão em torno do triple bottom line provavelmente ainda toda a discussão sobre o aquecimento global estaria na vertente ambiental e não social", diz. "É necessário emergência de outro padrão, que colocará em cheque todo o sistema de produção e consumo, de uso de recursos naturais, de desastres ambientais, desequilíbrios urbanos, de soberania, de democracia, liberdade individual, governança multilateral, enfim, tudo isso de repente emerge com o filme do Al Gore

e com o Relatório Stern (sobre alterações climáticas). E fica evidente que o movimento de responsabilidade social só faz sentido se estiver a serviço de um novo modelo de desenvolvimento”, comenta. Daí surge o Manifesto pela Sustentabilidade, considerado, segundo Young, um dos documentos mais importantes produzidos pelo Ethos, fazendo a correlação entre responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. “De lá para cá o Ethos vem se dedicando a esse esforço, entendendo que não há desenvolvimento sustentável sem gestão socialmente responsável, porque o conceito de sustentabilidade

contribuições que estão indo para discussão nas regiões. Faremos dez road shows para debater com a comunidade empresarial. A ideia é chegar em dezembro com planejamento de longo prazo, padronizando e estabelecendo indicadores com essas propostas”, conta o presidente do instituto. A seguir confira a entrevista que Ricardo Young concedeu com exclusividade à *Consumidor Moderno*.

CONSUMIDOR MODERNO COMO ERA, ASSIM QUE O ETHOS FOI CRIADO, CHEGAR NAS EMPRESAS E FALAR SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL?

bem sucedidas do Brasil. Não é nem que eles nos ouviam por respeito, mas por mero espírito competitivo. O que esses empresários viram que eu não vi? E a evidência que nós dávamos era da experiência pessoal e do BSR (Business for Social Responsibility), nos Estados Unidos, que foi muito importante. E temos de ver também o contexto da década de 1990, que era caótico. Globalização desenfreada, desregulamentação de diversos setores da economia, processo agressivo de consolidação de setores, e uma explosão dos fundos de private equit. No Brasil, vivemos as crises de 1997, 1999, depois 2000,



pressupõe visão sistêmica, triple bottom line, diálogo social, que a empresa só consegue ter e desenvolver se tiver desenvolvido as habilidades de responsabilidade social.”

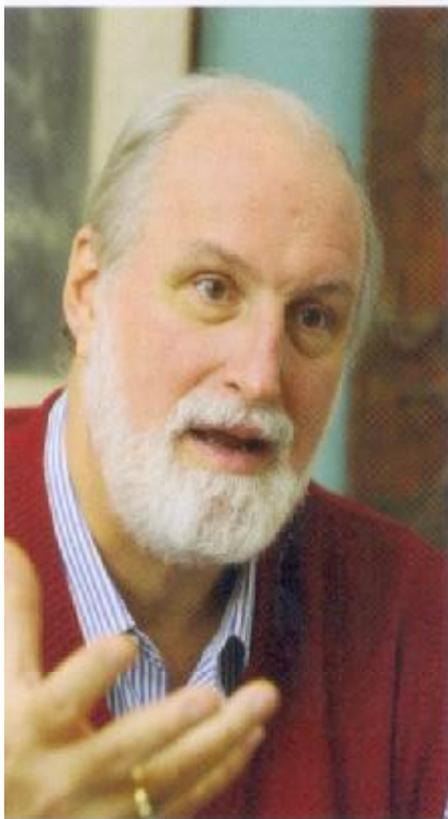
Young explica que neste momento o Ethos chega num período de que não adianta ser socialmente responsável, ser indutor na cadeia produtiva, ou desenvolver padrão de gestão sustentável se não tiver um mercado amigável que propicie e valorize essas iniciativas. “A conferência deste ano mapeou junto dos parceiros e associados quais são os principais gargalos que existem na área de auto-regulamentação, Regulamentação de políticas públicas para o movimento se debruçar nos próximos anos e tentar criar propostas. Foram 400

RICARDO YOUNG Uma coisa que contribuiu para o sucesso do Ethos foi o que o Oded (Grajew), o Guilherme (Peirão Leal), o Hebio (Mattar), o Sérgio Mindlin, o Eduardo Capobianco, o Emerson (Kapaz) e eu, que éramos do grupo inicial, fizemos algumas coisas que marcaram nossas vidas, principalmente o Oded. Costumo brincar que nove entre dez iniciativas de empreendedorismo social nos últimos 15 anos teve a mão dele. Todos nós viemos do PNBE, nos conhecemos e nos unimos lá. Por mais “cura de paisagem” que os empresários tendiam a nos olhar, eles tentavam decifrar o que nós estávamos vendo e eles não. Afinal, um era presidente da GE, outro do Yazigi, todos ligados à Fundação Abrinq, uma das ONGs mais

que, apesar de todas serem sobre o real, foram difíceis, e depois a eleição do Lula e aquela coisa do Mario Amato dizer que 50% das empresas se mudariam para o exterior. O conceito de responsabilidade social corporativa também fazia sentido porque os empresários estavam buscando novas formas de legitimar a sua competitividade num mercado cada vez mais globalizado e ao mesmo tempo ávido por redução de riscos e consolidação de setores. ■

E é óbvio para o gestor mais primário que as questões de ética, transparência e boa governança agregam valor em qualquer negócio. Então estamos vivendo num momento de grande inovação tecnológica, obsolescência dos produtos, em que tudo é commodity, e a >>

relacionamento CAPA



Eles até criaram uma entidade chamada ARES (Agronegócios Responsáveis) que reúne as principais entidades do setor e nós fomos os grandes interlocutores deles no processo da constituição do ARES, fazemos parte do conselho e foi lançado um manifesto da instituição no nosso congresso. Esse setor via, e ainda vê, a sociedade civil organizada como um grupo de comunistas sedentos que só pensam na tomada do poder. Ainda é essa mentalidade que está presente na fina flor do agronegócios. Principalmente o empresariado brasileiro, mais conservador. E aos poucos, começaram a ver que num mercado internacional de commodities o trabalho escravo não é bem-vindo, que a exposição internacional do mercado de commodities brasileiro

Também pesou para isso o Magliano (Raymundo Magliano, da Bolsa de Valores de São Paulo) que percebeu a grandeza do movimento e acelerou os movimentos na Bolsa, não só no que diz respeito ao ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), mas também ao novo mercado. Quando o ISE foi lançado, em 2004, só havia os índices das Bolsas de Nova York, de Londres e da África do Sul. A Bolsa também foi um grande indutor do movimento.

CM ANTES OS CONSUMIDORES VIAM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO ALGO MUITO POSITIVO, MAS MUITAS EMPRESAS FIZERAM TANTO MARKETING EM CIMA DISSO QUE ACABOU CAINDO NA DESCRENÇA PARA MUITOS BRASILEIROS. COMO HOJE O CONSUMIDOR PODE IDENTIFICAR

“ A HISTÓRIA NOS MOSTRA QUE A PROJEÇÃO LINEAR FALHA. NÃO DÁ PARA PROJETAR O MOVIMENTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DE FORMA LINEAR ”

retenção dos talentos passa a ser fundamental, e as pessoas só são criativas se identificam com aquilo que estão fazendo. As empresas têm de reter talentos, esperar que eles sejam criativos e têm de ser um bom lugar para se trabalhar. Esses argumentos nós usávamos e nos ajudava muito porque isso era óbvio. O que não era óbvio é que todos esses elementos que pareciam fazer sentido faziam parte de um conceito de gestão chamado socialmente responsável.

CM HOLVE ALGUM CASO MAIS MARCANTE DE UMA EMPRESA QUE FOI MUITO RETICENTE A VOCÊS NO COMEÇO E DEPOIS ACABOU SE ENGAJANDO NO MOVIMENTO?

RY Tem o caso do setor de agronegócios, que veio da pior relação conosco para hoje uma parceria muito saudável.

obrigava a uma organização mínima, já dentro dos requisitos da comunidade europeia que, por sua vez, tem muitas exigências de responsabilidade social. Os consumidores lá não querem produtos que tenham como consequência o desmatamento, por exemplo. O mercado ajudou muito ao mostrar que níveis de organização e responsabilidades crescentes de regulação são necessários para competir num mercado globalizado, e isso começou a fazer muito sentido.

Outro setor foi o financeiro, que no início foi muito resistente. Antes eles avaliavam apenas o lado do custo e passaram a ver pela questão da mitigação de risco. Evidentemente uma empresa socialmente responsável tem menos risco, e o setor financeiro começou a olhar para isso com mais interesse.

QUAL EMPRESA É OU NÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?

RY Uma das coisas que faz parte da cultura de responsabilidade social é ética e transparência, respeito pelo stakeholder e pelo tempo de maturação dos processos. Quando tinha o single bottom line as coisas tinham um tempo de maturação. Com o triple bottom line os tempos são diferentes. O tempo ambiental é diferente do econômico que é diferente do social. É preciso, nos planos de negócios, equalizar isso, e os marqueteiros que são oportunistas resolveram se apropriar disso e se denegaram. As empresas que fizeram essa escolha ficaram malvistas pelo mercado. Exemplo disso aconteceu com a Petrobras. A decisão do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) foi uma sinalização >>