



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MELISSA FÁTIMA DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E A SUA RELAÇÃO COM AS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Um estudo de caso na Agência Escala**

Brasília
2016

MELISSA FÁTIMA DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E A SUA RELAÇÃO COM AS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

Um estudo de caso na Agência Escala

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão de Pessoas e Coaching.

Orientador: Prof. Dra. Joana D' Arc Bicalho Félix

Brasília
2016

MELISSA FÁTIMA DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E A SUA RELAÇÃO COM AS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Um estudo de caso na Agência Escala
DO TRABALHO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão de Pessoas e Coaching.

Orientador: Prof. Dra. Joana D' Arc Bicalho Félix

Brasília, 31 de outubro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Bia Simonassi

Dedico este trabalho à minha mãe Dalva.
A ela que se manteve firme, me incentivou sempre e
nunca deixou de aprender com a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Agência Escala por me proporcionar a oportunidade de poder pensar algo além da propaganda e por acreditar comigo que é possível ser sustentável e feliz no universo da comunicação.

Obrigada especialmente à professora Joana, que me apresentou essa disciplina, me incentivou a pensar diferente e me fez acreditar que eu posso fazer um mundo melhor.

RESUMO

Com o objetivo de propor caminhos e estratégias que levem a uma internalização de Responsabilidade Social no ambiente publicitário e assim melhorar a relação das empresas de comunicação e seus colaboradores com o meio ambiente, o estudo se propõe a identificar formatos para incentivar e engajar os funcionários da Agência Escala à prática da Responsabilidade Ambiental na empresa, fazendo com que a vivência e suas experiências sejam estendidas a outros ambientes e tornando-os cidadãos melhores e disseminadores das boas práticas com relação ao meio ambiente. Para isso, se faz necessário perceber quais são os impactos que o segmento causa em termos de agressão ao meio ambiente, e em cima disso propor estratégias para esta mudança. Desta forma, o método utilizado para essa identificação é o de pesquisa observacional direta. A pesquisa observou que a Agência Escala está fora dos padrões de empresa sustentável em alguns aspectos como desperdício de energia, desperdício de papel, e a não reciclagem de lixo. Apesar de serem itens muito importantes e que acabam por influenciar diretamente nos recursos naturais do planeta, as ações propostas são perfeitamente aplicáveis e com grande possibilidade de alcance de resultados positivos e cumprimento do objetivo do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Socioambiental. Endomarketing. Publicidade e propaganda. Gestão de pessoas. Brasília.

ABSTRACT

In order to propose ways and strategies that lead to internalization of social responsibility in the advertising environment and thus improve the relationship of media companies and their employees with the environment, the study aims to identify formats to encourage and engage the Escala Agency employees' in the practice of environmental responsibility in the company, making their experiences extended to other environments and making them better citizens and disseminators of best practice in regard to the environment. For this, it is necessary to understand what are the impacts that the advertising segment causes in terms of damage to the environment, and then propose strategies for this change, thus, the method used for this identification is the direct observational research. The survey revealed that the Escala Agency is out of the sustainable company standards in some aspects such as energy waste, paper waste, and non waste recycling. Although they are very important items that has directly influence on planet's natural resources, the proposed actions are perfectly applicable and with great possibility of achieving positive results and fulfillment of the study purpose.

Key words: Environmental Responsibility. Endomarketing. Advertising and marketing. People management. Brasilia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL E NO MUNDO	13
1.1 Educação Ambiental	17
1.2 Gestão Ambiental	19
2 MARKETING, RESPONSABILIDADE E COMUNICAÇÃO AMBIENTAL	23
2.1 Marketing	23
2.1.1 <i>Marketing Verde</i>	23
2.2 Responsabilidade Socioambiental	24
2.3 Comunicação para Sustentabilidade	26
2.3.1 <i>Greenwashing</i>	28
3 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA	30
3.1 Departamentos das Agências de Propaganda	32
4 EDUCAÇÃO AMBIENTAL POR MEIO DO ENDOMARKETING	36
4.1 A Importância de Trabalhar o Endomarketing nas Agências de Propaganda	37
5 AGÊNCIA ESCALA E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	39
5.1 Estrutura da Empresa e Divisão de Trabalho	41
5.2 O Endomarketing e o Início da Educação Ambiental na Agência Escala	44
5.3 A Proposta para a Escala	44
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

Com o início da Revolução Industrial, que ocorreu na Europa entre 1760 e 1840, o uso de recursos naturais sem qualquer tipo de cuidado e sem fiscalização, se deu de maneira desenfreada, conforme relata Félix (2009).

A partir do século XX estudiosos começaram a perceber o início do esgotamento de alguns recursos e assim iniciaram os movimentos de conscientização pelo meio ambiente mundo afora. Desde então, estes movimentos ambientais vêm tomando forma e força, a fim de estancar o processo de destruição do planeta.

Relatos históricos mostram que o movimento a favor do meio ambiente iniciou suas primeiras práticas em 1920, Constituição de Weimar, na Alemanha. Apesar de ter eventos relacionados ao longo dos anos nos EUA na década de 60 o movimento só ganhou força e adesão a partir da década de 70, principalmente em países da Europa, nesta década começam a surgir as primeiras ONGs – Organizações Não Governamentais. (FÉLIX, 2009).

As maiores ONGs da atualidade como WWF – *World Wide Fund for Nature* de 1961 e o *Greenpeace* de 1971, foram criadas nesse período, já no Brasil, o maior movimento no setor teve início tardio, mas não ineficiente, com a organização, pela ONU – Organização das Nações Unidas da Rio 92 – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. O evento reuniu mais de 100 chefes de estado de 170 países, deixando como registro a Agenda 21, um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Nas últimas décadas, uma série de medidas como: acordos, termos, roteiros e

indicadores foram propostos para buscar o engajamento das empresas e escolas junto ao processo de Responsabilidade Ambiental, assim como retrata Félix (2009).

O conceito de sustentabilidade atual se baseia em três pilares, que levam em conta os aspectos sociais, econômicos e ambientais, chamado Tripé da Sustentabilidade. (FÉLIX, 2009).

O presente estudo tem o propósito de responder a seguinte pergunta: pode uma agência de propaganda incorporar na prática uma atitude de Responsabilidade Ambiental?

O objetivo geral do estudo é discutir meios e ou estratégias a fim de engajar os funcionários da Agência Escala, para implantar algumas práticas relacionadas à Responsabilidade Ambiental e cuidados com o meio ambiente, tornando isso um hábito na empresa. Para que isso seja possível, torna-se necessário colocar como objetivos específicos:

- Perceber quais são os impactos que o segmento causa em termos de agressão ao meio ambiente;
- Descobrir a melhor forma de incluir a educação para prática de Responsabilidade Ambiental dentro de uma agência de comunicação;
- Propor estratégias e ações para melhoria do cuidado com o meio ambiente.

Este estudo está baseado em método bibliográfico seguido de um estudo de caso na Agência Escala de Brasília.

Segundo Gil (2007), uma pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Uma pesquisa é necessária quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se

encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. A pesquisa utiliza cuidadosamente os métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. O autor afirma que há muitas razões pelas quais se fez pesquisa e que podem ser classificadas em dois grandes grupos: razões de intelectual e razões de ordem prática. A primeira decorre do desejo de conhecer por conhecer, já as últimas, decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente e eficaz, e é nesta que o estudo proposto se encaixa.

Para Lakatos e Marconi (2010), o método, em seu sentido geral, é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança econômica, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Desta forma, pode-se afirmar que o método é a forma como o trabalho de pesquisa será conduzido.

Conforme os fundamentos propostos por Lakatos e Marconi (2010), a abordagem a ser utilizada neste estudo será por observação direta intensiva, sendo a observação sistemática como foco, por ser o mais adequado para responder a este projeto. Este método se torna mais produtivo devido ao formato, mesmo planejado e sistematizado, não é um processo tão rígido, em razão dos itens observados serem pré-estabelecidos.

O embasamento do estudo busca apoio na literatura, artigos e trabalhos acadêmicos no campo das Ciências Sociais, passando pelo Marketing Ambiental e Responsabilidade Ambiental entrando no universo do Endomarketing e das agências de propaganda, onde, haja vista, há poucos projetos neste sentido.

Para a pesquisadora, a contribuição do estudo de certa forma se funde com o social, onde a ideia é melhorar as práticas no ambiente de trabalho, fazendo

com que isso se reflita numa mudança de atitude das pessoas, levando isso para suas rotinas e criando uma nova cultura.

Do ponto de vista acadêmico, a intenção é abordar o tema que foi pouco explorado até a atualidade, de forma que possa servir de exemplo para outros alunos e estudos.

Do ponto de vista social, o estudo irá contribuir exponencialmente para uma mudança de hábitos e atitudes das pessoas com relação ao meio ambiente. Essa prática traz benefícios imediatos que podem ainda ser repassados às pessoas próximas à empresa, criando uma rede de boas práticas.

Já para o mercado, o estudo servirá de base para avaliações de reduções de custo, mudança de cultura e melhora na imagem da empresa diante de seus *stakeholders*.

Para o planeta, o estudo busca contribuir com a redução de exploração de recursos e a ampliação da rede de colaboração entre pessoas, possibilitando uma melhora nas práticas ambientais do mercado publicitário.

Desta forma, automaticamente está se cumprindo parcialmente o objetivo do estudo sobre a pulverização e adoção das práticas de Responsabilidade Ambiental em prol da recuperação e manutenção de um planeta saudável.

O primeiro capítulo do estudo aborda a educação ambiental e sua trajetória no Brasil e no mundo. Trazendo as principais questões socioambientais, o impacto que elas causam e a importância da urgência de mudança de comportamento da sociedade e das empresas.

Já no segundo capítulo, a ideia principal é colocar os conceitos de Marketing, Marketing Ambiental, Responsabilidade Socioambiental e Comunicação Ambiental, seus conceitos e como eles atuam dentro do tema.

Mais especificamente dentro do universo estudado, no capítulo três a abordagem se refere às agências de propaganda, aborda a composição, a rotina e como elas funcionam.

No quarto capítulo, o estudo traz o Endomarketing como ferramenta de gestão de pessoas, mostrando as estratégias e caminhos indicados pelos autores para ter uma equipe engajada e motivada.

Já o quinto capítulo mostra quem é a Agencia Escala, sua estrutura, clientes, missão e valores e como ela trata as questões de Responsabilidade Ambiental internamente. Aqui a proposta do estudo é observar como a agencia se comporta com os itens estudados, apresentar os resultados encontrados e analisar estes resultados à luz dos autores.

Por fim, temos a conclusão do estudo, onde será mostrado se o mesmo conseguiu cumprir seus objetivos.

1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL E NO MUNDO

Para efetivo resultado deste projeto, se faz necessário olhar para trás e estudar o início da relação do homem com o planeta, qual o seu legado para o mesmo e como essa relação influencia negativamente nos dias atuais.

A alteração dos sistemas e a depredação do planeta tem histórico registrado desde antes de Cristo. Caça, pesca, agricultura, desvio de rios e o aumento desenfreado do número de habitantes do planeta Terra são o início do impacto negativo que os humanos são capazes no planeta, segundo Dias (2004, p. 24).

Ao longo do uso desenfreado dos recursos naturais, uma série de catástrofes começou a acontecer, trazendo o resultado desta conta. A contaminação da baía de Minamata no Japão e o ar poluído de Londres na década de 50 são apenas o começo destes eventos.

A década de 60 começava exibindo ao mundo as consequências do modelo de desenvolvimento econômico adotado pelos grandes centros urbanos – Los Angeles, Nova York, Berlim, Chicago, Tóquio e Londres, principalmente -; em rios envenenados por despejos industriais – Tâmis, Sena, Danúbio, Mississipi e outros -; em perda da cobertura vegetal da terra, ocasionando erosão, perda da fertilidade do solo, assoreamento dos rios, inundações e pressões crescentes sobre a biodiversidade. Os recursos hídricos, sustentáculo e derrocada de muitas civilizações, estavam sendo comprometidos a uma velocidade sem precedentes na história humana. (DIAS, 2004, p. 77).

Há diversos registros sobre o princípio da devastação do mundo por parte dos homens, e isso começou a se agravar após a Revolução Industrial, no entanto, os movimentos contrários a este cenário, iniciaram no século dezoito, mais precisamente em 1864 quando o diplomata George Perkin Marsh publicava o livro O homem e a natureza: ou geografia e física modificada pela ação do homem, documentando como os recursos do planeta estavam sendo esgotados e prevendo

que tais ações não continuariam sem exaurir a generosidade da natureza. Analisava as causas do declínio de civilizações antigas e previa um destino semelhante para as civilizações modernas, caso não houvesse mudanças. (DIAS, 2004, p.75). Pouco tempo depois disso, no Brasil, o corte de madeira iniciara autorizado pelas mãos da princesa Izabel, começando o maior processo de devastação das matas.

Foram muitos os movimentos a favor do meio ambiente ao longo das décadas, Constituição de Weimar, na Alemanha, o surgimento das ONGs nas décadas de 60 e 70, principalmente em países da Europa, a conferência da Biosfera em Paris, a Conferência de Estocolmo, o Congresso Internacional de Ecologia na Holanda, a carta de Belgrado, e assim por diante vão acontecer muitos outros momentos que deram início ao que se pode chamar de cuidado com as questões ambientais. As finalidades da educação para o meio ambiente na Conferência de Belgrado foram:

Formar uma população mundial consciente e preocupada com o ambiente e com os problemas com ele relacionados, uma população que tenha conhecimento, competências, estado de espírito, motivações e sentido de empenhamento que lhe permitam trabalhar individualmente e coletivamente para resolver os problemas atuais, e para impedir que eles se repitam. (SABER PENSAR, 2009)

Félix (2009) afirma que em 1972, na 1ª Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, das Nações Unidas, em Estocolmo na Suécia, recomenda-se internacionalmente tratados multilaterais e bilaterais, convênios, protocolos, convenções, cartas e acordos. Aspectos políticos, econômicos e sociais para defesa do patrimônio ecológico comum.

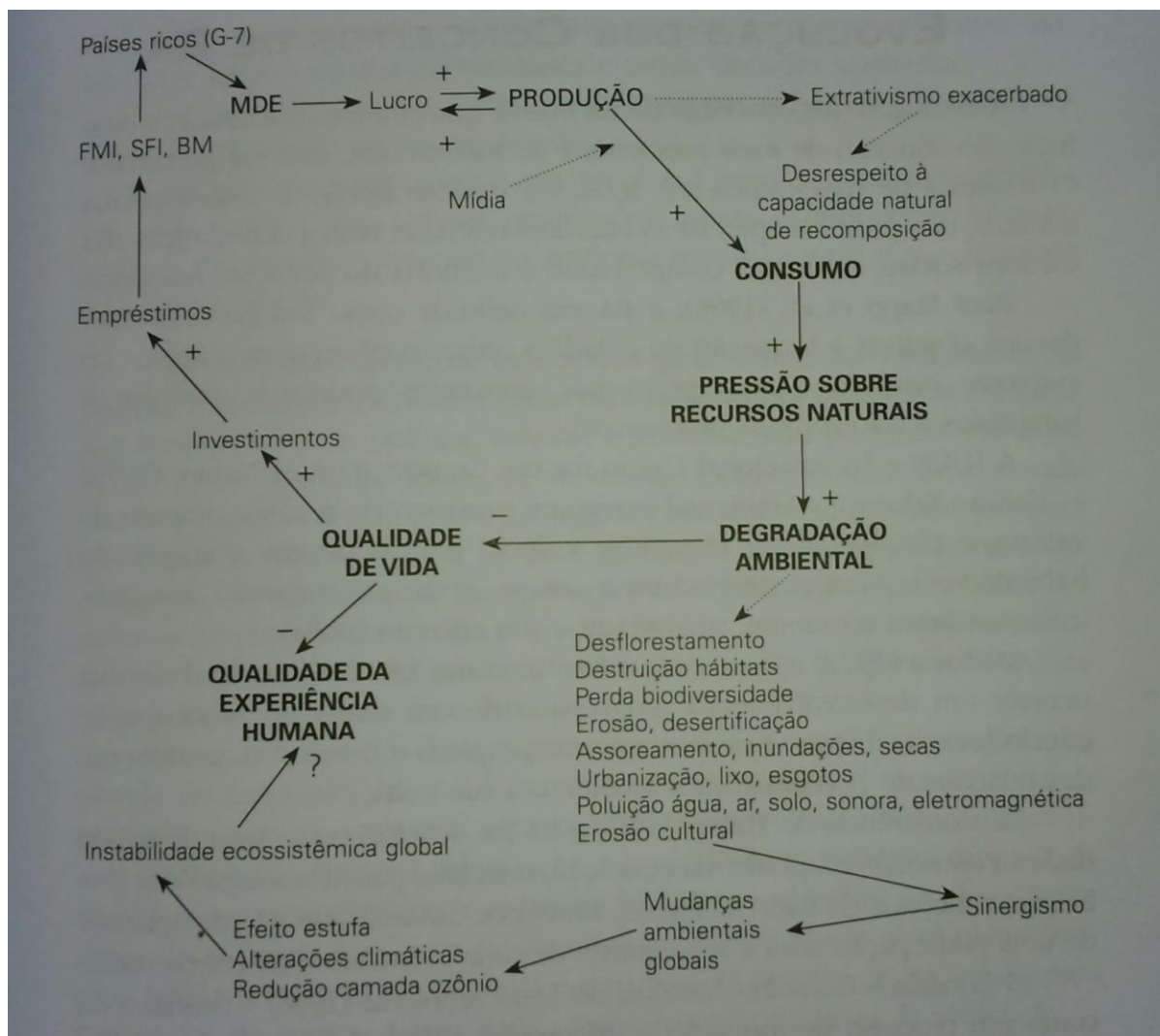
No Brasil, o movimento teve início tardio. Alguns movimentos isolados como os parques nacionais de preservação que nunca saíram do papel, ações

educativas de órgãos públicos e até uma associação de proteção ao ambiente natural surgiam sem muita força. Segundo Félix (2009), a Constituição Federal Brasileira, de 1988, foi a primeira constituição a trazer um capítulo inteiro sobre o meio ambiente. Mas, o movimento mais expressivo do país acerca do tema, foi a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento que aconteceu no Rio de Janeiro em 1992, de nominada Rio-92. O evento deixou como registro a Agenda 21, um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Segundo Dias (2004), a conferência Rio-92, atualmente é reconhecida como encontro internacional mais importante desde que o ser humano se organizou em sociedades.

A formação econômica básica de qualquer sociedade é produção e consumo em larga escala, isso aliado aos rápidos avanços tecnológicos, tem aumentado com velocidade o processo de exploração dos recursos naturais, fazendo com que a necessidade de recuperação dos mesmos seja imediata.

No sistema abaixo, Dias (2004), mostra um modelo com todos os passos que a Educação Ambiental tem dado nos últimos anos:

Figura 1 – Modelo sistêmico de EA



Fonte - Dias (2004, p. 97)

A figura 1 mostra um modelo de desenvolvimento econômico atual, destacado por Félix (2009), que é imposto pelos sete países mais ricos do mundo e instituições poderosas como FMI e Banco Mundial, que usam seu poder e influência nos sistemas políticos, de educação e informação, para disseminar uma cultura desornada de consumo a qualquer custo, desta forma aumentando a produção e causando pressão sobre os recursos naturais. Muitos destes recursos não são renováveis, fazendo com que se chegue à escassez, como no caso da água potável.

Conforme Dias (2004), a previsão feita pela ONU para 2025 é de que a escassez de água atinja 45% da população mundial, deixando 2,8 bilhões de pessoas sem este recurso. A falta de água influencia em outros tantos produtos como, por exemplo, a energia.

Além destes recursos há outros como petróleo, que é indispensável para uma economia equilibrada, o ar, pois com a redução de árvores não há filtro para a poluição, e a manutenção do lixo produzido no planeta, visto que nada sai fora dele.

São inúmeros os desafios a enfrentar com relação à educação ambiental, principalmente no Brasil, onde a cultura do pensamento coletivo ainda é infantil diante do tamanho do problema. Faz-se necessária uma mudança de atitude por parte dos governos, sociedade, comunidade, empresas e pessoas.

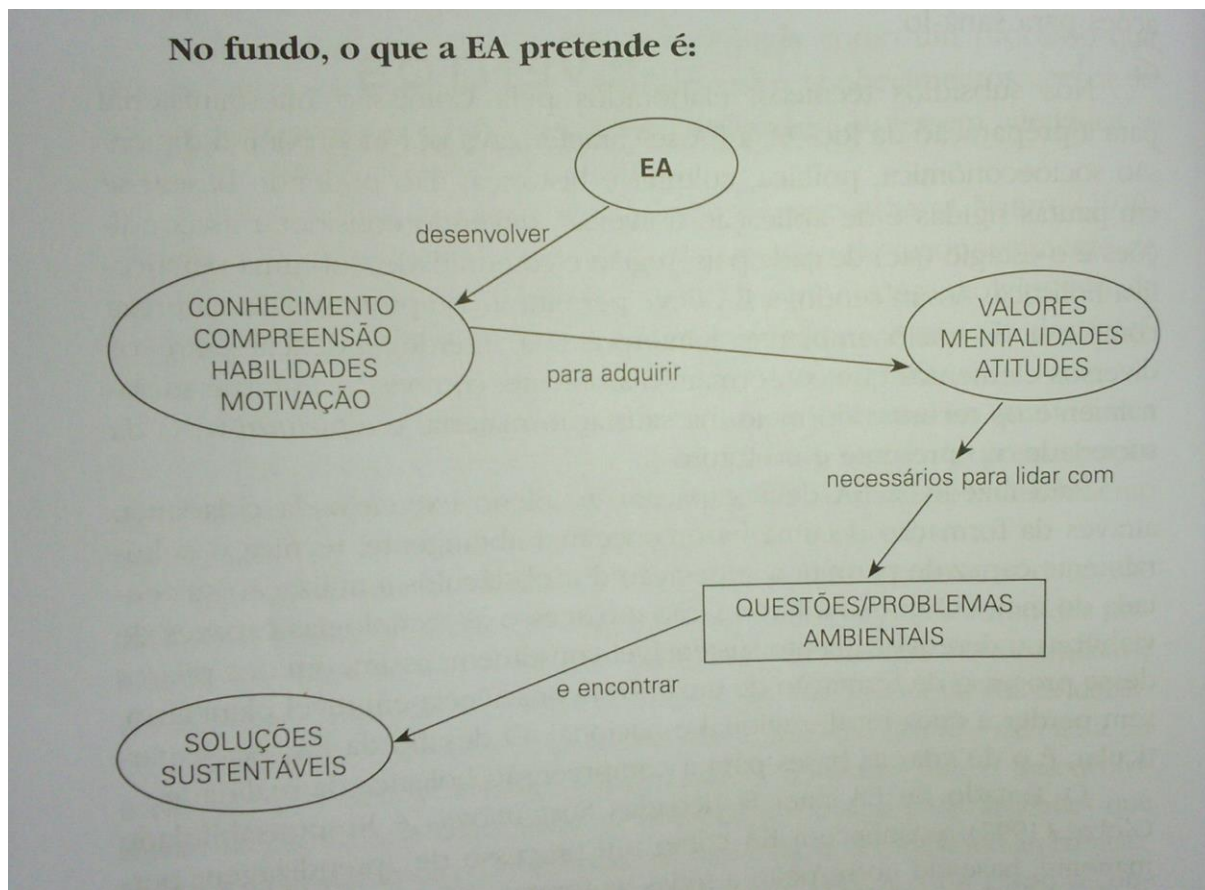
1.1 Educação Ambiental

Os impactos sofridos pelo meio ambiente são resultado direto da ação do homem, seu comportamento em sociedade, suas atitudes, estilo de vida individual e social, seus padrões de consumo de alimentos, de materiais de construção, de vestuário, de objetos que dependem de outros bens materiais para sua produção, produzem pressões sobre os recursos naturais. Em função disso, cada indivíduo, família, comunidade, país, sociedade, ou civilização é responsável pelo meio ambiente e pelos recursos naturais.

Conforme coloca Dias (2004), a educação ambiental é um processo permanente no qual os indivíduos e comunidade tomam consciência do seu meio ambiente e adquirem conhecimentos, valores, habilidades, experiências de

determinação que os tornem aptos a agir e resolver problemas ambientais, presentes e futuros. Assim como mostra a figura 2 abaixo:

Figura 2 – Educação Ambiental



Fonte - Dias (2004, p. 100)

Esse tipo de mudança quando não parte do próprio indivíduo, requer um impulso, este impulso pode partir do local onde o elemento vive, seja em casa ou no trabalho, e também de uma ferramenta poderosíssima para persuasão do ser humano, que são os meios de comunicação, como rádio, televisão e jornais.

Conforme coloca Félix (2009), a comunicação social tem poder de interferir positivamente, pois o avanço das comunicações amplifica e agiliza a velocidade das informações. Denúncias sobre efeitos danosos do descaso com o

meio ambiente passam a ser noticiados, reportados, filmados a transmitidos cada vez em maior escala.

Com toda essa visibilidade em tempo real, cada vez mais empresas estão aderindo às atitudes em prol do meio ambiente, tornando assim, sua imagem de marca mais forte e bem vista pela sociedade, seus clientes, seus concorrentes e seus funcionários.

1.2 Gestão Ambiental

Por serem locais onde as pessoas passam boa parte das suas vidas, as empresas onde elas trabalham tornam-se locais ideais para divulgação e disseminação de uma atitude sustentável. Quando elas têm canais de comunicação ou uma política de gestão de pessoas, aumenta ainda mais a chance de trabalhar as questões de gestão ambiental e ter sucesso efetivo.

Gestão Ambiental é o nome atualizado que se dá à Administração Ambiental. Consiste em um conjunto de medidas e procedimentos que permitem identificar problemas ambientais gerados pelas atividades da instituição, como poluição e desperdício, e rever critérios de atuação (normas e diretrizes), incorporando novas práticas capazes de reduzir ou eliminar danos ao meio ambiente (passivo ambiental). (DIAS, 2006, p.28)

As empresas precisam estar atentas com relação as suas ações, produtos e a forma como estes impactam o planeta. Toda empresa quer ter lucro, mas para isso é importante que tenha como premissa uma gestão que vá além do cumprimento da CLT, que tenha uma visão de ganho para todos os envolvidos no seu negócio.

Cabe à empresa estabelecer uma relação justa com seus funcionários, consumidores, fornecedores e sociedade na qual está inserida, trazendo ganhos às partes envolvidas nas trocas de capital, serviços ou produtos. Deve, também, perceber-se como parte do planeta, buscando reavaliar constantemente suas ações e conduta, de forma a garantir a sustentabilidade a curto, médio e longo prazo. A empresa deve monitorar sua forma de gestão dos negócios, incorporando instrumentos e ferramentas que facilitem o diagnóstico e a mudança positiva na redução dos impactos e a ampliação dos resultados sociais e ambientais. (FÉLIX, 2009, p.16)

Dentre os diversos recursos que as empresas precisam controlar para conseguir reduzir os impactos no meio ambiente, os mais comuns são: desperdício de água, desperdício de energia, desperdício de papel e reciclagem de lixo.

Conforme relata Pena (2016), de toda água disponível no planeta, apenas 3% é própria para consumo, e por questões de acesso, uma parcela muito menor disso está disponível para uso. O autor ainda reforça que o uso indiscriminado de água não provém apenas do uso residencial, está no abastecimento, na ilegalidade dos desvios, no abastecimento da agricultura, da indústria e outros.

O Brasil, atualmente, perde 39,1% da sua água tratada, um número que representa 5,8 trilhões de litros, algo suficiente para abastecer a cidade de São Paulo por sete anos e meio. (G1, 2015)

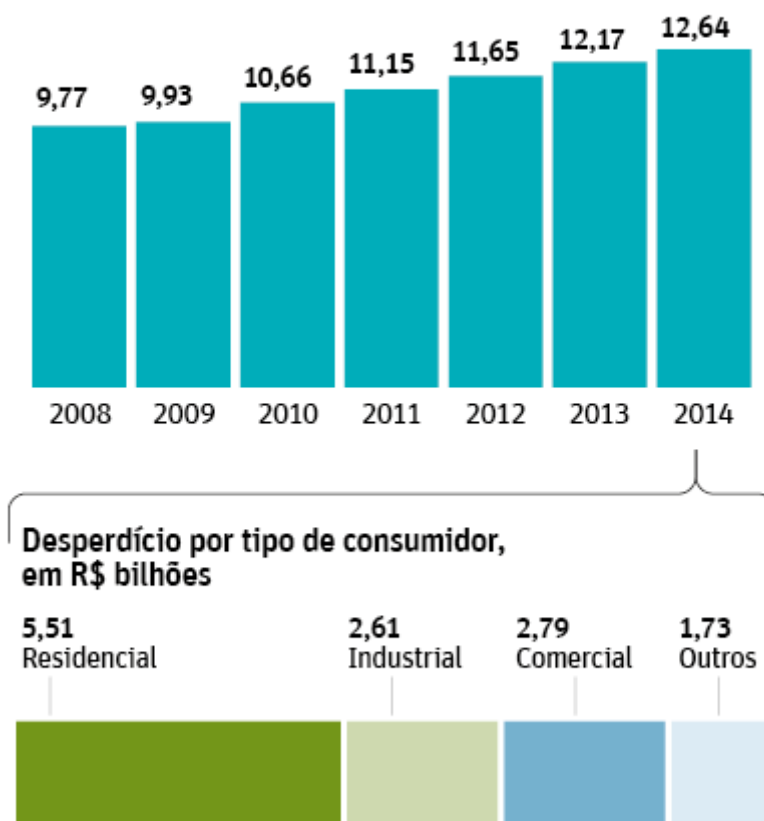
Um levantamento feito pela ABESCO - Associação Brasileira das Empresas de Serviços de Conservação de Energia em 2014 e publicado pela Folha (2015), mostra que de toda energia consumida no Brasil, durante àquele ano, mais 10% se perdeu à toa. Isso corresponde a perdas geradas por residência, indústria, comércio, serviços e órgãos públicos. O gráfico 1 abaixo, mostra o desperdício em R\$ bilhões, de 2008 a 2014:

Gráfico 1 – Desperdício de Energia

ENERGIA PELO RALO

Brasil é penúltimo em ranking de eficiência energética

Energia desperdiçada no país, em R\$ bilhões



Fonte: Abesco (Associação Brasileira das Empresas de Serviços de Conservação de Energia)

O desperdício de papel é uma das principais agressões ao meio ambiente que os escritórios em geral podem fazer. Em contrapartida, é uma grande oportunidade de recuperação do mesmo. Isso porque os papéis deste tipo de empresa, são os mais valiosos para reciclagem, por terem pouca tinta de impressora e caneta, que são fáceis de remover, conforme relata a matéria de Ricchini (2015).

"É muito difícil implementar um pensamento verde nas companhias porque tem gente que não está preocupada em contribuir para a conservação do meio ambiente. As pessoas imprimem textos sem necessidade e usam a

impressora para uso pessoal. Já vi funcionário imprimir na empresa uma apostila de mais de 500 páginas", afirma Rosiane Rodrigues, responsável pelo setor de compras da Expand, importadora e exportadora de bebidas. (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2009)

Já a reciclagem de lixo é um tema polêmico e merece atenção imediata e especial nos dias de hoje. Reciclar não é mais uma opção, deve ser uma obrigação de todos, há de se ter consciência de que todo e qualquer lixo não sai do planeta, por isso a grande importância em reduzir e reciclar.

Conforme reportagem de Roberto Paiva, no G1 (2015), entrou em vigor no final de 2014, o Plano Nacional de Resíduos Sólidos como uma forma de incentivar a reciclagem de todo tipo de lixo. O de casa, das ruas, da indústria e do comércio, mas oito em cada dez municípios brasileiros ainda não tem programa de coleta seletiva e os que têm, poderiam reciclar muito mais do que fazem hoje. Os brasileiros jogam fora 76 milhões de toneladas de lixo – 30% poderiam ser reaproveitados, mas só 3% vão para a reciclagem.

Além do benefício ao meio ambiente, as empresas que aderirem a reciclagem de papel podem se beneficiar financeiramente desse propósito.

Em razão de todos estes motivos, mais do que nunca, a premissa básica dos cidadãos e das empresas deve ser: reduzir o consumo, reutilizar materiais e reciclar.

2 MARKETING, RESPONSABILIDADE E COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Para falar de Responsabilidade Socioambiental em empresas de Publicidade e Propaganda, faz-se necessário adentrarmos melhor no conceito de Marketing.

2.1 Marketing

O conceito de marketing, segundo Kotler (1999), define-se como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupo obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Por outro lado, para Cobra (2003), a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

2.1.2 Marketing Verde

Dentre os diversos nichos de Marketing existe o Marketing Ambiental. Este pode ser visto como um diferencial nas empresas que se utilizam dele, tanto para o público interno quanto para os outros *stakeholders*, agregando valor a sua marca.

Após análise em Dias (2007), pode-se afirmar que a atuação do marketing ambiental se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos os 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 acaba levando, de qualquer forma, à mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e consequentemente do próprio marketing. (SILVA apud DIAS, 2007, p. 6).

O conceito de Marketing Ambiental ou Marketing Verde como se refere Nascimento, Lemos e Mello (2008) traduz de forma muito mais ampla, o que atualmente se chama de Responsabilidade Socioambiental, abrangendo outras áreas e públicos.

2.2 Responsabilidade Socioambiental

Para Félix (2009), a Responsabilidade Socioambiental no momento do seu surgimento, era confundida com filantropia que se chamava de Responsabilidade Social, se misturando com ações de voluntariado e sendo vista muito mais como uma questão assistencialista das empresas do que com a sustentabilidade relacionada ao planeta.

Cabresté, Graziadei e Polesel Filho (2008, p. 42) tem uma definição para Responsabilidade Social que se funde bem com as definições vistas de Responsabilidade Ambiental até então vistas, afirmando que a Responsabilidade Social se caracteriza por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais com o intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao ambiente em que estão inseridas.

Tachizawa e Pozo (2007, p. 36) partilham da mesma opinião de Félix (2009), quando afirma que, existia até pouco tempo atrás, o pressuposto de que a responsabilidade socioambiental se traduziria no que a empresa poderia oferecer para a comunidade, através de campanhas e doações comunitárias. Atualmente

este pensamento se expandiu e tornou-se mais abrangente incorporando outros fatores importantes como a preservação do meio ambiente, a valorização do colaborador como parte integrante da empresa e, também, a preocupação em criar medidas que proporcionem qualidade de vida dentro da organização.

Conforme Tenório (2006) os estudos sobre Responsabilidade Social Empresarial começaram por volta dos anos 50, entretanto, é correto afirmar que os movimentos se firmaram e ganharam força a partir de 1970.

É importante destacar o momento do Brasil dentro do assunto Responsabilidade Socioambiental. Uma das primeiras medidas visando à proteção ambiental foi tornar o pau-brasil propriedade real evitando sua extração. Em 1797, foi assinada a primeira Carta Régia sobre a conservação das florestas e madeiras; já em 1808, Dom João VI funda o Jardim Botânico. Outro acontecimento importante foi à decisão de Dom Pedro II que mandou plantar em 1861, a Floresta da Tijuca, com o objetivo de garantir o suprimento de água para o Rio de Janeiro, ameaçado pelos desmatamentos das encostas. Em 1920, quase 28 anos depois, infelizmente o pau-brasil é considerado extinto. (SILVA, 2008).

Como mostra Félix (2009), na década de 90 surgiram diversas organizações não governamentais focadas na sustentabilidade e no cuidado com o meio ambiente, dentre eles, o Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidade Social. O tema ganhou força a partir de 1992, com a Rio 92 – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que aconteceu no Rio de Janeiro, onde foi criada a Agenda 21, um documento com 40 capítulos estratégicos que orientam sobre a implantação do desenvolvimento sustentável no planeta. (FÉLIX, 2009, p.6).

Em razão dos resultados apresentados nos estudos e metas estabelecidas em diversos documentos, tratados e acordos criados, as empresas têm se voltado para o tema com maior atenção:

A preocupação com a formação e manutenção de uma imagem positiva, a concorrência e as pressões sociais e econômicas, criadas pela globalização, têm levado as organizações a repensar o seu papel na sociedade. A adoção de estratégias com caráter social para se adequarem às novas exigências, vem ao encontro da expectativa do consumidor, cliente ou usuário. Uma empresa responsável atrai o interesse dos consumidores, acionistas, fornecedores, profissionais e outros segmentos importantes da sociedade, que a valorizam e a diferenciam em relação às demais. (CABRESTÉ; GRAZIADEI; POLESEL FILHO, 2008, p.42).

Esta forma de pensamento, se adotada a tempo por indivíduos e empresas, tende a garantir para as novas gerações uma possibilidade de melhor qualidade de vida em longo prazo, num planeta recuperado e preservado.

2.3 Comunicação para Sustentabilidade

A função da comunicação nas suas diversas plataformas é levar informação sobre determinada coisa a determinadas pessoas. Isso pode ser feito de forma comprometida e séria ou pode ser ter um formato escuso, onde a real informação fica em segundo plano, sendo o foco apenas o que convém a quem está comunicando.

Para Félix e Borda (2009), o papel da propaganda é despertar o desejo na mente do consumidor, o que demonstra também o poder de criar novos valores agregados, trazendo a responsabilidade socioambiental como diferencial de produto perante os concorrentes. As assessorias de imprensa têm possibilidade de mostrar as práticas de responsabilidade social e promover a educação ambiental junto aos consumidores, formadores de opinião e empresas de relacionamento. Já os

jornalistas, nas redações, têm a oportunidade de formar *stakeholders* e podem também denunciar situações que interferem na busca do desenvolvimento sustentável.

Especificamente para as agências de propaganda a missão é praticamente tripla: precisam ser sustentáveis, têm que mostrar seus clientes como tal, ao mesmo tempo em que precisam divulgar o produto/ serviço do mesmo de forma mais efetiva para alcançar os resultados financeiros esperados.

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP elaborou em 2011, com o apoio acadêmico da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, os Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, com o objetivo de auxiliar as agências de comunicação a adotar práticas sustentáveis em suas atividades, além de estimular seus parceiros, fornecedores e clientes a seguir iniciativas semelhantes.

Estes indicadores estão divididos em quatro áreas, sendo:

- Valores da agência - Incorporação da sustentabilidade e dos compromissos públicos aos valores e princípios éticos, incorporação da sustentabilidade à estratégia do negócio e envolvimento em políticas públicas e incorporação da cidadania ao negócio;
- Comunicação responsável - política de comunicação, cuidados com a criança e a infância, representação e valorização da diversidade na comunicação, integridade da informação e liderança e influência social;

- Gestão com colaboradores - gestão participativa, cuidados com saúde, condições de trabalho e satisfação de funcionários, política de remuneração e benefício e compromissos com o desenvolvimento e a empregabilidade.
- Gestão com a cadeia de valor - relações com a concorrência, relações com veículos e fornecedores, relacionamento com anunciantes, gerenciamento do impacto ambiental de seus processos e serviços, relações com o estado e envolvimento em ações socioambientais. (ECODESENVOLVIMENTO, 2013)

2.3.1 Greenwashing

Uma atitude traduzida por um termo em inglês vem sendo considerada a inimiga da sustentabilidade no Brasil e no Mundo, trata-se do *Greenwashing* que grosseiramente quer dizer lavagem verde. Esse tipo de atitude tem sido tomada para mascarar empresas e produtos que não são tão sustentáveis quanto o apelo de sua marca, embalagem, campanha, discurso, entre outros, mostram.

Para ganhar a simpatia dos consumidores, muitas empresas estão divulgando por aí suas ações de responsabilidade socioambiental, mas segundo o relatório Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, publicado anualmente pelo instituto de pesquisas Market Analysis, apenas 6% das companhias divulgam os resultados reais de suas iniciativas sustentáveis, o que significa que muitas empresas andam praticando “*greenwashing*”, ou seja, passando uma imagem ecologicamente responsável que não condiz com a realidade. (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2010).

Para exemplificar, o site Planeta Sustentável (2010) traz um exemplo de aplicação das estratégias do *greenwashing* encontrado na embalagem de um sabão

em pó, que se apropria do nome de uma importante floresta brasileira e se intitula como sabão em pó ecológico, apresentando uma embalagem com vários tons de verde. O fabricante certamente comete o pecado da falta de prova, pois não apresenta nenhum tipo de comprovação para se nomear ecológico.

É necessário ter muito cuidado com o a estratégia adotada para que não pareça algo que não é. Por isso é fundamental estudar, desenhar, aplicar e comprovar as ações compostas para uma gestão ambiental.

3 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Agência de publicidade e propaganda é uma organização privada, responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias para anunciantes. São empresas que tem por tarefa principal vender produtos e serviços de seus clientes.

A Lei Federal nº 4.680, de 18/06/1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 17/02/1966, diz que: “A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público”. (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p.299).

Para Sampaio (1997) a agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam a sua carteira de clientes.

Para Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) as primeiras agências surgiram no século XIX, na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, no Brasil, mais especificamente em 1914 e serviam apenas para venda de espaço em veículos como jornais e revistas.

Conforme relata Ramos (1972) os primeiros anúncios publicitários registrados na história, veicularam em 1808, onde os produtos anunciados eram os mais diversos, indo de casas, fazendas, cavalos e até negros, as ofertas foram publicadas no primeiro jornal lançado no Rio de Janeiro, de nome Gazeta do Rio de

Janeiro. Estes anúncios eram feitos apenas de texto, e este era muito direto, com características objetivas do que estava sendo negociado.

Estas definições tornam-se antigas, visto que muitas coisas mudaram ao longo de mais de cinco décadas, de qualquer maneira, servem como base para os modelos criados, e principalmente quando se refere aos especialistas, visto que, as pessoas são a sua principal ferramenta de trabalho. Isso porque o negócio das agências de propaganda não é produzido ou criado por máquinas, é impossível criar ideias apenas com máquinas, elas precisam surgir da mente brilhante dos criativos antes de se tornarem digitais.

O negócio publicitário repousa sobre a qualidade dos serviços prestados. Nele há uma constante: o talento. Talento para criar, talento para administrar, talento para vender uma ideia. Publicidade é um negócio como qualquer outro. Fazer somente comunicação não basta. É necessário que a empresa esteja economicamente viável. Afinal, invertendo o ditado, o negócio é a alma da propaganda. (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p.300).

Segundo Sampaio (1997) a maior tarefa de uma agência de propaganda é sem dúvida a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente, valorizando assim, a criação como parte principal da organização.

Até os dias atuais, a criação tem uma valorização diferenciada nas agências de propaganda, mas isso não pormenoriza os outros departamentos, que são cruciais para o desenvolvimento do trabalho dentro da agência.

Atendimento, planejamento, criação, produção e mídia são os cinco principais departamentos dentro de uma agência de publicidade e propaganda básica. No entanto, com o crescimento das demandas e a modernização tecnológica, existem ainda outras funções, como arte finalista, revisora, *artbuyer*,

tráfego, RTVC, e tudo que envolver gerenciamento de projetos digitais, este último tem se tornado cada dia mais comum e fixo dentro deste ambiente. Além destes que são relacionados às áreas criativas, o bom funcionamento das agências depende de departamentos administrativos como financeiro e recursos humanos.

3.1 Departamentos das Agências de Propaganda

Os cinco departamentos principais citados, têm a responsabilidade de:

Atendimento: fazer a interface entre cliente e agência, sendo o profissional responsável por todo o processo do trabalho, desde o recebimento do briefing no cliente, até a concepção do mesmo. Precisa entender do negócio do cliente como ele mesmo e se apropriar dos problemas e oportunidades que o cliente tem.

Costuma-se dizer que o profissional de atendimento de uma agência desempenha uma dupla função: em relação aos clientes que lhe são destinados, representa a agência; em relação aos serviços internos da agência, representa os clientes. E, com essa perspectiva, acaba tornando-se um eterno solitário. Mas não é bem assim: a quase totalidade das relações entre agência e os clientes realiza-se por intermédio dele. (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p.314).

Planejamento: é responsável pela pesquisa do histórico do cliente e seus concorrentes, levantamento de dados, números, projeções e tudo aquilo que puder auxiliar a criação a fazer um bom trabalho.

Segundo Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) cabe ao planejador a elaboração definitiva do plano de comunicação, no qual são apresentados uma visão institucional, seu diagnóstico e prognóstico, objetivos e estratégias a serem trilhados.

Criação: são as mentes brilhantes que pensam e concebem a melhor opção para o cliente e o sucesso do seu produto. Da criação saem as ideias para concepção de campanhas, estratégias e até a sugestão de meios para o cliente ter sucesso na exposição do seu negócio.

Apesar de todas as outras tarefas realizadas pela agência serem igualmente imprescindíveis e importantes, é na criação que reside a maior dificuldade trabalho e é dela que saem as soluções efetivas de comunicação que obterão maior ou menor sucesso. (SAMPAIO, 1997, p.42).

Mídia: são os responsáveis pela compra dos espaços publicitários, sejam eles eletrônicos, digitais, impressos ou gráficos, denominados de *on* e *off line*. O departamento de mídia é especialista em estudar a melhor forma e local para atingir o público-alvo do cliente.

Para Sant'Anna, Junior e Garcia (2009) o departamento de mídia se divide em três áreas, sendo: planejamento, negociação e controle (*checking* e *fatura*). Desta forma, é um profissional que sabe lidar com muitos dados simultaneamente, dos veículos e dos mercados, e sempre que possível utiliza softwares de programação, buscando as alternativas mais viáveis e rentáveis.

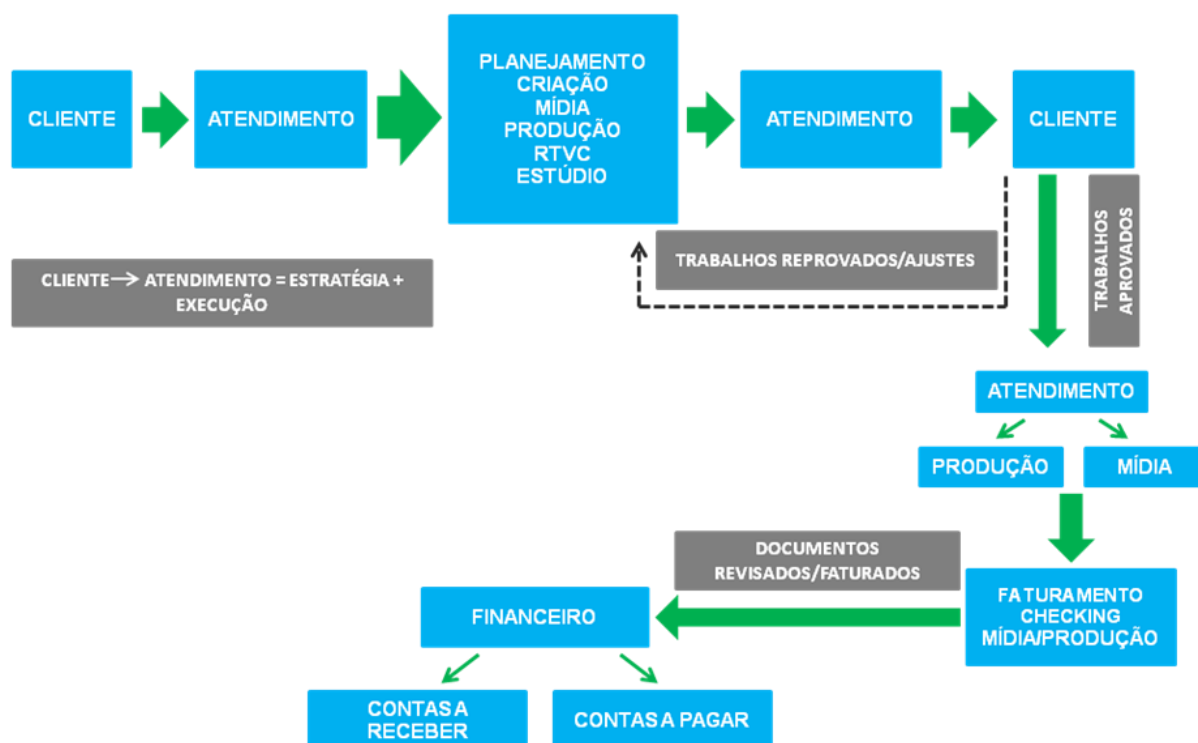
Produção: é o departamento responsável por produzir as peças publicitárias, tudo aquilo que for veiculado em mídia *on line* e *off line*. Deve ser um negociador nato, para assim conseguir o melhor custo x benefício para o cliente.

Um produtor é um facilitador dos trabalhos, pois, por conhecer muito bem os principais processos, orienta o time da agência sobre a viabilidade e as oportunidades que as tecnologias oferecem para a realização das ideias. (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p.316).

O fluxo de trabalho é dinâmico, por isso precisa ser bem organizado e acompanhado do início ao fim, a figura 4 abaixo mostra como funciona um processo

de trabalho, desde a demanda do cliente, passando pela exposição da campanha nas mídias até o final:

Figura 4 – Fluxograma de trabalho



Fonte: elaborado pela autora do trabalho

O fluxograma de trabalho interno, acima ilustrado, mostra detalhadamente todas as áreas por onde passa o trabalho demandado pelo cliente para a agência, até chegar ao seu destino final, que é a divulgação nos meios de comunicação. Como se pode perceber, o atendimento faz a interface entre todos os departamentos, em um movimento de ida e vinda, quando há necessidade de refação ou ajustes por exemplo.

Habitualmente, as agências de propaganda têm apenas um cliente por segmento, em função de ética e respeito com o mesmo e também para focar melhor no negócio do cliente, adotando como seu.

Para Sampaio (1997) a agência atende apenas um cliente ou marca de cada ramo de negócios, de forma a não tratar dos interesses dos anunciantes, produtos e serviços competidores, uma vez que por aprofundar-se muito no estudo da estratégica e das táticas de cada um, torna-se (em muitos casos) íntima parceira dos esforços do cliente, conhecedora de seus segredos e forte aliada na guerra pelo consumidor. Em razão disso, o número de agências de propaganda tem se multiplicado com certa velocidade, visto que há muitos clientes a serem conquistados.

Desde que o mundo se tornou digital, as agências passam por mudanças quase que diariamente. Os diversos formatos que veem surgindo e a fluidez com que as informações se propagam, tem feito com que as empresas se adaptem aos novos modelos de comunicação. Isso tem feito com que se tornem ainda mais humanas, passando de fábricas de boas a ideias a empresas que valorizam o funcionário e que o mesmo tem prazer em estar.

Por estarmos numa era onde as pessoas estão mais conscientes sobre as questões sociais e ambientais, afirma - se que as agências que só pensam em faturar, não tem uma visão sustentável e muito menos uma política de desenvolvimento de pessoas, têm seus dias contados.

4 EDUCAÇÃO AMBIENTAL POR MEIO DO ENDOMARKETING

O endomarketing é um braço das empresas que cuida do marketing interno, ou seja, cuida da imagem da empresa diante de seus colaboradores. Mas ele não se resume a apenas cuidar da empresa, é uma área que se traz recursos humanos e administração andando lado a lado, e que normalmente está ligada à área de gestão de pessoas das organizações.

Brum (2010) afirma que o termo endomarketing foi registrado no Brasil, em 1996 por Bekin, mas acredita que a prática de endomarketing tenha vindo de mais tempo, mais especificamente nas décadas de 80 e 90, muito em função da pressão dos sindicatos.

Segundo Bekin (1995) o termo endomarketing consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, pressupõe o trabalho em equipe, num contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da empresa. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, é dado pelo próprio significado de endo, que vem do grego *éndon*, que significa “em, para dentro, dentro de”.

Para Cerqueira (2002) são projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado de suas diversas tecnologias, visando à prática dos valores estabelecidos como base da nova cultura, a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas, obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade com a consequente redução de custos, o estabelecimento de canais adequados de comunicação

interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional.

4.1 A importância de trabalhar o endomarketing nas agências de propaganda

O endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto dele e no caos das agências de propaganda, o produto que a agência entrega ao cliente e o empregado, por isso, pode-se afirmar que o endomarketing veio para ficar e crescer cada vez mais dentro das organizações que desejam cultivar o bem-estar e desenvolvimento dos seus funcionários. Para ter sucesso externamente, é primordial que ele seja uma constante internamente, e isso acaba por refletir em todos os *stakeholders* que a empresa se relaciona. O endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional. (CERQUEIRA, 2002, p.52).

Como qualquer organização, as agências de propaganda são feitas de pessoas e são estas pessoas que precisam estar motivadas e sendo desenvolvidas para o melhor andamento da empresa. Por ser um mercado muito dinâmico, restrito e por isso concorrido, a opinião das pessoas sobre como é trabalhar em tal agência é muito importante para os clientes que nela estão. Isso influencia diretamente a relação da empresa com o cliente, com os funcionários e com outros públicos que se relacionam com a empresa, tais como: veículos, fornecedores e terceiros.

A função de uma empresa, hoje não é apenas produzir e vender bens e serviços, mas principalmente proporcionar um nível de satisfação interna que fidelize e conquiste clientes. O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos, etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O

propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. (BRUM, 2010, p.21).

Desta forma, constata-se o quão grande é a importância de ter um bom plano de endomarketing, não apenas para o desenvolvimento da empresa enquanto negócio, mas também da sustentação da sua imagem de marca no mercado.

A vida de uma pessoa é formada por tantos aspectos, uma mesma pessoa desempenha tantos papéis, que se tornaria impossível atribuir a uma empresa a responsabilidade de motivá-la. Por isso, a importância de a empresa manter o seu foco na informação clara e transparente, na informação que gera valor, na informação que faz a pessoa sentir-se importante para a organização. (BRUM, 2010, p.18).

Sendo o endomarketing um processo novo dentro das empresas, mais novo ainda ele aparece dentro das agências de propaganda, por serem empresas com estruturas diferenciadas daquelas que produzem algo palpável, acabam por se tornar particularmente diferenciadas no quesito desenvolvimento de pessoas.

Para Brum (2010), não existe uma fórmula pronta para o desenvolvimento do endomarketing, mas sim técnicas e estratégias de comunicação e marketing que se adequadas à realidade e ao modelo de negócio da empresa, podem produzir efeitos surpreendentes. Para isso, se faz necessário dar valor e visibilidade à informação que existe dentro das empresas, de forma que seus colaboradores consigam entender seus objetivos, estratégias e processos de gestão, mas principalmente consigam vibrar com os resultados obtidos.

Por isso tudo, é importante que as agências percebam o valor de trabalhar mais próximas aos seus funcionários com foco no desenvolvimento de pessoas e na gestão sustentável.

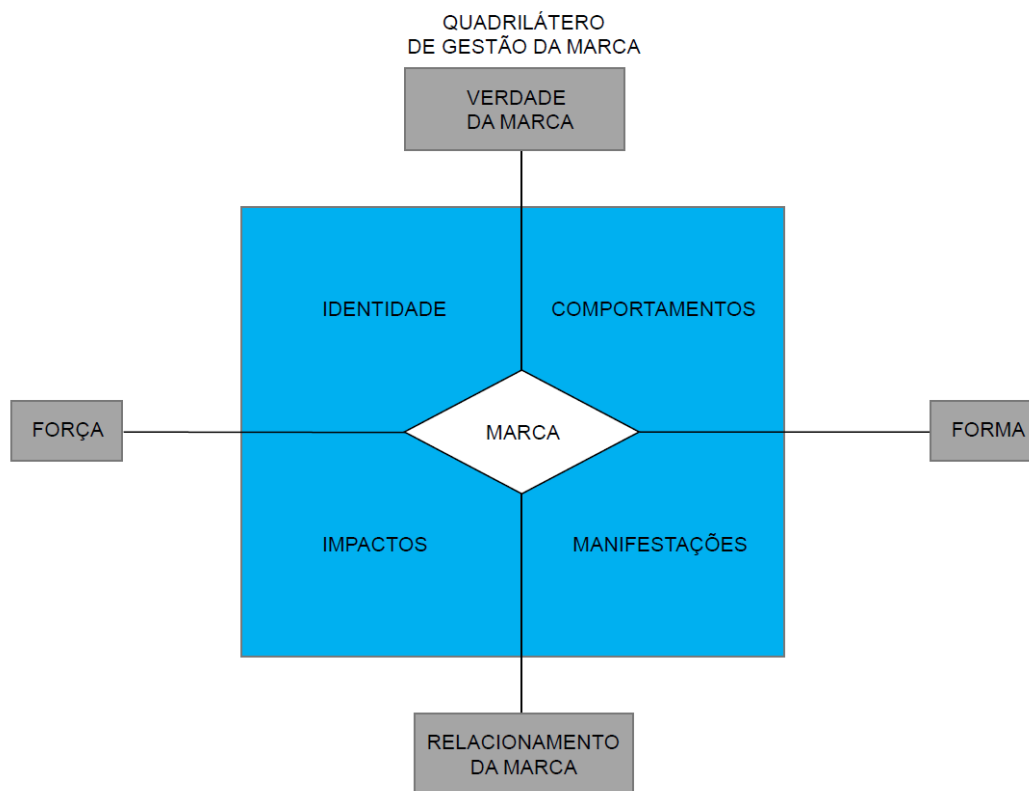
5 AGÊNCIA ESCALA E A RESPONSABILIDADE SOCIO AMBIENTAL

A Agência Escala possui 43 anos de atuação expressiva no mercado publicitário, estando presente em três importantes capitais do país: São Paulo, Brasília e Porto Alegre. Sua carteira de clientes é vasta, conta com clientes regionais e nacionais e é distribuída em diversos setores de atuação, divididos como: institucional e governo, produtos e serviços, moda, varejo, Brasília e São Paulo.

A empresa tem como missão gerar soluções em comunicação e marketing com impacto e relevância as empresas e seus públicos. Dentro dos seus valores, destacam-se os principais, que são: envolvimento com o negócio dos clientes para entrega de inteligência de comunicação; valorização e desenvolvimento de pessoas; alta criatividade; atualização, inovação e experimentação; eficácia na gestão dos investimentos e ética.

Parceira estratégica com comprometimento na entrega de soluções de comunicação com impacto e relevância, conectando os clientes aos seus públicos, constrói diariamente importantes marcas nacionais, regionais e locais. A Escala faz a gestão das marcas de seus clientes por meio de uma matriz própria que parte de uma verdade única: toda geração de sentido é relacional e nasce de experiências afetivas e efetivas, conforme mostra a figura 5 a seguir:

Figura 5 – Matriz de Gestão de Marca



Fonte: Relatório de Capacidade de Atendimento de Licitações - Agência Escala

A partir disso, a empresa montou seu formato de trabalho com base em quatro quadrantes que determinam: verdade da marca, forma, relacionamento da marca e força.

O quadrante um é a identidade, que identifica valores, propósito e posicionamento, elementos que determinam o que a marca aspira construir e a história que criará entre marca e seus *stakeholders*.

O quadrante dois refere-se a comportamentos. Este define como a marca e as pessoas que a representam devem se comportar para construir a conexão entre as pessoas e o que foi estabelecido no quadrante um.

O quadrante três traz as manifestações. O mesmo determina as

estratégias e táticas de relacionamento com públicos internos e externos da marca para buscar as respostas esperadas do mercado.

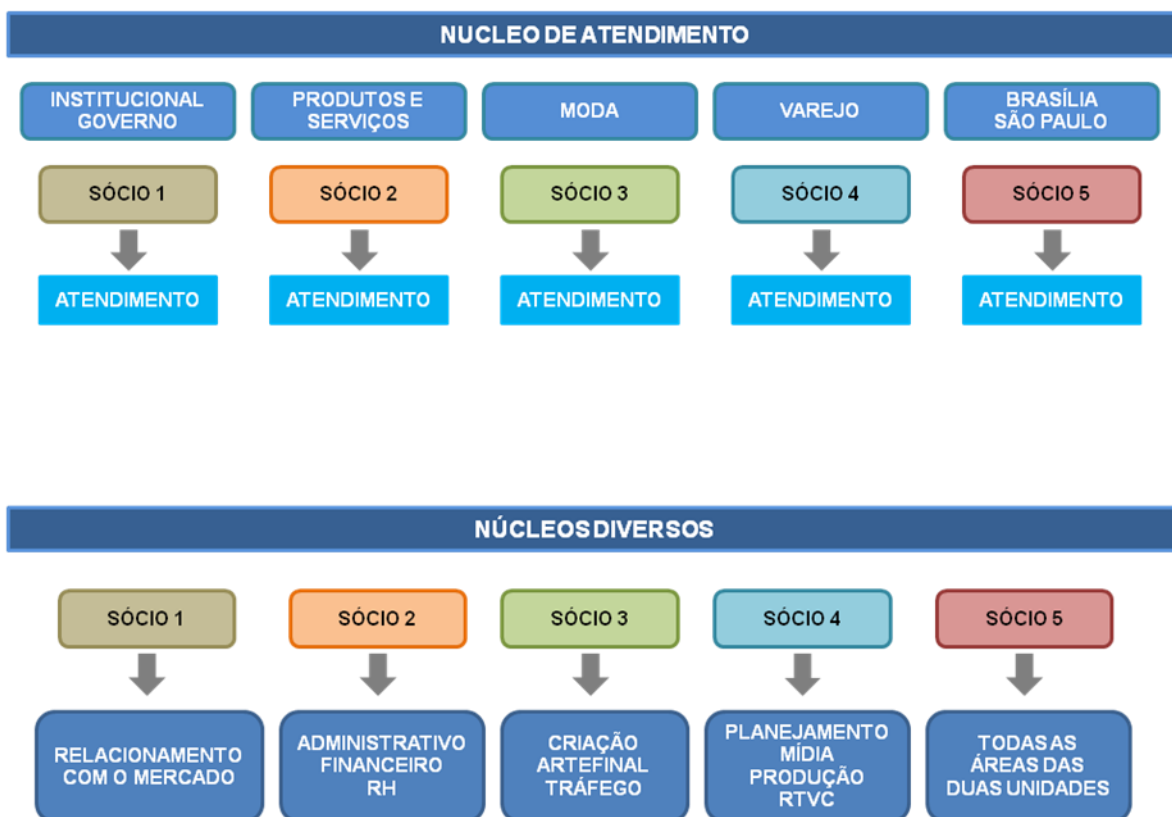
Por fim, o quadrante quatro que diz respeito aos impactos, constrói métricas de mensuração dos resultados obtidos e determina melhorias constantes no processo de gestão de marca, definindo uma curva de aprendizado constante.

A empresa acredita que uma marca se torna relevante quando tem total controle dos conteúdos simbólicos e emocionais dos produtos e serviços que oferece, ou seja, quando gerencia a cadeia de valor, alimentada por significados, linguagem e emoções. Com isso, é possível alinhar todas as manifestações da marca para que ela exerça toda a sua potência a favor dos negócios dos nossos clientes.

5.1 Estrutura da empresa e divisão de trabalho

A Escala possui um formato de atendimento com times exclusivos e comprometidos, estes times são divididos por área de atendimento e também por área de atuação como planejamento, criação, administrativo, este engloba RH e financeiro, mídia, produção, arte-final e tráfego. Cada sócio é responsável por um time de atendimento e por algumas áreas, com exceção do sócio que é responsável pelas unidades de Brasília e São Paulo, onde há equipes completas em todas as áreas publicitárias, conforme mostra a figura 6 a seguir:

Figura 6 – Estrutura de gestão da empresa



Fonte: elaborado pela autora do trabalho

Dentro das habilidades cação e qualificação dos times, destacam-se as exigências abaixo:

- Conhecem profundamente o negócio do cliente e os seus públicos, buscando soluções pertinentes e oportunidades no mercado;
- Propiciam a cocriação de forma permanente, contando com a participação efetiva do cliente nas etapas fundamentais do processo de comunicação, desde a construção do *briefing*, do posicionamento, da escolha das soluções alternativas, até a revisão e aprovação de peças;

- Gerenciam todas as etapas dos trabalhos do cliente na agência, buscando fluidez e agilidade no andamento dos processos, na otimização de verbas e na minimização de custos;
- Disponibilizam ferramentas de controle, como *follow-up* (semanal), *cash flow* (mensal), cronogramas, mapa de ações, além de relatórios personalizados que atendam às necessidades de controle dos clientes;
- Utilizam ferramentas de informações desenvolvidas e processadas pela agência, a partir de diagnósticos sobre sua pertinência e efetividade para atingir os resultados planejados;
- Atualizam permanentemente e disponibilizam imediatamente o acesso ao Banco de Projetos/Planos desenvolvidos, mediante solicitação dos clientes;
- Executam todas as ações apresentadas e aprovadas pelos clientes;
- Atendem às demandas emergenciais solicitadas;
- Investem e priorizam o relacionamento próximo, estratégico e qualificado com os clientes e suas equipes.

Percebe-se que o foco principal da empresa está em bem atender o negócio dos clientes e que ela faz isso com primazia. A forma como as contas são geridas, o desenvolvimento dos trabalhos e o cuidado que é tomado em cada detalhe, faz com que se o processo interno seja extremamente qualificado e competente.

5.2 O Endomarketing e o início da educação ambiental na Agência Escala

A partir desse modelo de negócio que visa a excelência na relação com seus clientes, a Escala acredita que precisa ter a mesma excelência no trato com seus funcionários.

Ser uma empresa socialmente responsável, comprometida com os princípios da sustentabilidade e que desenvolve ações que estimulam o voluntariado dos seus colaboradores é a chave do sucesso para fidelizá-los e mantê-los motivados.

A área de gestão de pessoas é relativamente jovem para uma empresa que tem mais de 40 anos, e por consequência, os programas de qualificação, engajamento social e integração são implantados aos poucos. Cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho são um ponto forte da empresa que oferece boas condições de trabalho, cuidado com a ergonomia e bons equipamentos, qualidade de vida com espaços para recreação e descanso e área verde.

Observa-se que, dentre os valores da empresa, não há qualquer menção aos cuidados com o meio ambiente, apenas ao desenvolvimento de pessoas e ética. Ao falar de ética, é impossível não constatar que existe uma bela oportunidade para tornar a Escala uma empresa socialmente sustentável.

5.3 A proposta para a Escala

Setores que dependem das pessoas são delicados e por isso a empresa precisa estar sempre atenta à qualidade de vida de seus colaboradores. Para isso,

são formados os departamentos de Gestão de Pessoas ou Endomarketing, que cuidam dos colaboradores e também da imagem da empresa perante eles, conforme relata Bekin (1995). Como reforça Cerqueira (2002) que entende que um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas, acaba por obter índices maiores de produtividade e qualidade com a consequente redução de custos. O que busca, boa parte das empresas na atualidade.

O objetivo principal do estudo são os colaboradores da Agencia Escala, mas como já dito por Félix (2009), o ganho acaba por se estender à toda cadeia de *stakeholders* da empresa.

A figura 7 coloca todos os *stakeholders* da empresa, destacando o foco do projeto, que são os colaboradores:

Figura 7 – *Stakeholders*



Fonte: elaborado pela autora do trabalho

A fim de destacar os principais pontos onde a empresa se mostra deficitária, levantando assim onde há oportunidade de evolução no aspecto socioambiental, o estudo tem a intenção de ser um projeto reconhecido pela liderança, excelência e inovação, por proporcionar aos colaboradores oportunidades de crescimento pessoal e econômico, com foco na sustentabilidade e tornando-os socialmente responsáveis. Para isso, se apoiará em alguns indicadores do 3º Eixo Conceitual dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, citados por Félix e Borda (2009), sendo ele o Meio Ambiente, que agrega os indicadores de 20 a 24.

O indicador 20 refere-se ao Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental, e destaca que a empresa não somente cumpra os requisitos exigidos pela legislação nacional como também estabeleça ações preventivas, políticas de melhoria e planos com metas ambientais, que devem constar no planejamento estratégico da empresa. Esta postura deve estar presente na empresa toda e em toda sua cadeia produtiva.

Já o indicador 21, que fala de Educação e Conscientização Ambiental, avalia se a empresa desenvolve ações de educação ambiental, se discute e treina seus *stakeholders* neste sentido. Este indicador diz que a empresa pode também apoiar projetos educacionais em parcerias com ONGs que atuam no meio.

No indicador 22, que trata de Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e o Ciclo de Vida de Produtos e Serviços, a empresa deve promover estudos constantes sobre os impactos de suas ações e produtos à segurança ambiental e de seus funcionários, bem como identificar possíveis riscos à saúde dos consumidores, alocando recursos para estudos de melhoria contínua, treinamento e auditorias.

Sustentabilidade da Economia Florestal é do que trata o indicador de

número 23. Ele pede que a empresa se empenhe na proteção da biodiversidade e contribua com a preservação das florestas. Para isso a empresa deve verificar a procedência dos insumos madeireiros e florestais que utiliza.

Por último, o indicador 24 trata da Minimização de Entradas e Saídas de Materiais. Este indicador avalia se a empresa possui processos e procedimentos de monitoramento e controle dos insumos utilizados, procurando reduzir de forma sistêmica o uso de energia, água, produtos tóxicos e demais matérias-primas, bem como minimizar descarte de resíduos e dejetos prejudiciais ao meio ambiente. Leva em conta também, o investimento da empresa em tecnologia ecoeficiente, o que inclui reutilização e reciclagem.

Com intuito de tornar o estudo mais produtivo, a aplicação do método de observação sistemática como definem Lakatos e Marconi (2010) se faz adequada para detalhar o que a pesquisa precisa observar. Segue abaixo, o quadro 1 que mostra um comparativo dos indicadores, com relação as ações que a empresa pratica atualmente:

Quadro 1 – Quadro comparativo de indicadores x ações da empresa

INDICADORES	RECURSOS OBSERVADOS
<p>20 - Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental - ações preventivas, políticas de melhoria e planos com metas ambientais, que devem constar no planejamento estratégico da empresa;</p>	<p>A empresa não tem nenhuma ação neste sentido, mas tem a intenção de criar.</p>
<p>21 - Educação e Conscientização Ambiental - ações de educação ambiental com discussão e treinamento para seus <i>stakeholders</i>; - apoio a projetos educacionais em parcerias com ONGs que atuam em</p>	<p>A empresa não tem nenhuma ação neste sentido. Mas faz trabalho voluntario para uma ONG que ampara crianças carentes.</p>

<p>prol do meio ambiente;</p>	
<p>22 - Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e o Ciclo de Vida de Produtos e Serviços - promoção de estudos sobre os impactos de suas ações e produtos à segurança ambiental e de seus funcionários;</p>	<p>A empresa não tem nenhuma ação neste sentido, mas tem a intenção de criar.</p>
<p>23 - Sustentabilidade da Economia Florestal - empenho na proteção da biodiversidade e contribuição na preservação das florestas, verificando a procedência dos insumos madeireiros e florestais que utiliza;</p>	<p>A empresa não verifica a procedência dos insumos.</p>
<p>24 - Minimização de Entradas e Saídas de Materiais - processos e procedimentos de monitoramento e controle dos insumos utilizados; - redução do uso de energia, água, produtos tóxicos e demais matérias-primas, minimizando o descarte de resíduos e dejetos prejudiciais ao meio ambiente; - o investimento em tecnologia ecoeficiente, como reutilização e reciclagem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - vasta utilização de papel para apresentações e revisões internas; - vasta utilização de <i>tonner</i> para impressão das peças e tabelas; - utilização de papel toalha para secagem das mãos; - boa iluminação o que torna adequado o uso da energia; - desperdício de energia com os eletrônicos que ficam ligados durante a noite; - os pontos eletrônicos e de internet foram instalados de forma abundante, isso faz com que não haja desperdício de energia com régua e afins; - pouca ventilação, o que torna o uso do ar condicionado necessário durante 12h por dia; - não há separação de lixo; - não há investimento em tecnologia ecoeficiente.

Fonte: elaborado pela autora do trabalho

Lembrando que coloca Dias (2004), já citado no primeiro capítulo, com diversos dados relacionados ao esgotamento dos recursos naturais, os problemas

mais comuns em empresas, sendo desperdício de energia, desperdício de papel, desperdício de água de reciclagem de lixo. O dado de 2004 que o autor colocar sobre a possível escassez da água em 2025 para 45% da população mundial, por exemplo, permanece atual até os dias de hoje.

É importante ressaltar as colocações de Félix (2009), que diz que a empresa deve estabelecer uma relação justa com seus *stakeholders*, além de perceber-se como parte do planeta e monitorar sua forma de gerir o negócio para que tenha resultados positivos nos âmbitos social e ambiental.

Por se tratar de uma agência de propaganda, a empresa tem alto uso de energia, papel e *tonner*. Além destes itens, observa-se uma demanda vasta de copos de plástico, toalhas de papel e ar condicionado.

O uso de papel A4 e por consequência do *tonner* serve para apresentação de peças, campanhas e planos de mídia para o cliente e para revisões internas dos colaboradores, apesar das telas dos computadores terem 22 polegadas, a cultura de impressão para revisão ainda existe.

Existe também o uso de papel toalha nos banheiros e na copa, por se tratar de um local que não tem área de serviço, fica impossibilitado o uso de toalhas de tecido para secagem das mãos. Para a louça, é utilizado um escorredor, sendo extremamente eficiente em razão do clima da cidade, e dispensando o uso de pano de prato. Assim, as toalhas de papel utilizadas na cozinha são apenas para uso de secagem das mãos ao manusear louças e afins na pia.

Com relação ao uso de energia elétrica, a sede da empresa tem boa iluminação natural, visto que é cercada por grandes janelas. Apesar disso, existe um comportamento rotineiro que vai contra os princípios de proteção ambiental e a favor

da pressa e correria dos dias atuais, as pessoas deixam os computadores ligados, em modo de espera, para agilizar a entrada no sistema no dia seguinte. As máquinas são desligadas apenas aos finais de semana.

O uso do ar condicionado é uma constante por pelo menos 12h diárias por períodos específicos durante o ano. Isso se dá em razão do clima e da falta de vento em algumas épocas. Habitualmente as janelas são abertas para ventilação na parte da manhã e ao final da tarde, início da noite.

A separação de lixo não é feita por falta de hábito e conhecimento dos funcionários e falta de incentivo da empresa. O prédio onde a sede está instalada já está de acordo com as normas de separação de lixo.

Segundo Dias (2004), os impactos sofridos pelo meio ambiente são resultado direto da ação do homem, seu comportamento em sociedade, suas atitudes, estilo de vida individual e social, seus padrões de consumo de alimentos e outros que produzem pressão sobre os recursos naturais. O autor também coloca que a educação ambiental é um processo permanente no qual os indivíduos e comunidade tomam consciência do seu meio ambiente e adquirem conhecimentos, valores, habilidades, experiências de determinação que os tornem aptos a agir e resolver problemas ambientais, presentes e futuros.

Conforme coloca Félix (2009), a empresa precisa monitorar a sua forma de gestão para o meio ambiente, focando na redução dos impactos e na ampliação dos resultados sociais e ambientais. Em razão disso, que se fez necessária a criação urgente de um plano de ações neste sentido para a agência.

O plano do estudo consiste em promover boas práticas de Responsabilidade Socioambiental em uma agência de propaganda. Para que isso

aconteça, se faz necessário criar mecanismos para facilitar a adesão dos colaboradores, criando uma rotina de ações, treinamentos, reuniões para discussão do tema e acultramento dos funcionários.

O quadro 2 abaixo mostra alguma ações e procedimentos propostos para adequação da empresa ao tema:

Quadro 2 – Quadro comparativo comparativo de indicadores x ações propostas

INDICADORES	AÇÕES PROPOSTAS
<p>20 - Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental - ações preventivas, políticas de melhoria e planos com metas ambientais, que devem constar no planejamento estratégico da empresa;</p>	<p>- criação de um código de conduta ambiental, com distribuição virtual para os funcionários.</p>
<p>21 - Educação e Conscientização Ambiental - ações de educação ambiental com discussão e treinamento para seus <i>stakeholders</i>; - apoio a projetos educacionais em parcerias com ONGs que atuam em prol do meio ambiente;</p>	<p>- aulas sobre responsabilidade socioambiental; - treinamento sobre reduzir, reciclar e reutilizar; - ações práticas dentro de ONG que trata do tema;</p>
<p>22 - Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e o Ciclo de Vida de Produtos e Serviços - promoção de estudos sobre os impactos de suas ações e produtos à segurança ambiental e de seus funcionários;</p>	<p>- envio periódico de vídeos, matérias e conteúdo relacionado ao tema; - criar grupos de discussão e ação;</p>
<p>23 - Sustentabilidade da Economia Florestal - empenho na proteção da biodiversidade e contribuição na preservação das florestas, verificando a procedência dos insumos madeireiros e florestais que utiliza;</p>	<p>- criar uma comissão responsável por esta verificação; - analisar custos para avaliar se o papel reciclado não traz mais vantagem para empresa;</p>

<p>24 - Minimização de Entradas e Saídas de Materiais</p> <ul style="list-style-type: none"> - processos e procedimentos de monitoramento e controle dos insumos utilizados; - redução do uso de energia, água, produtos tóxicos e demais matérias-primas, minimizando o descarte de resíduos e dejetos prejudiciais ao meio ambiente; - o investimento em tecnologia ecoeficiente, como reutilização e reciclagem. 	<ul style="list-style-type: none"> - propor aos clientes que as apresentações sejam eletrônicas; - criar uma campanha de redução de uso de papel internamente, com senha para impressão e premiação para aqueles que atingirem as metas propostas; - entregar papéis e afins para usinas de reciclagem; - para os casos onde a impressão seja indispensável, sugerir que seja feita dos dois lados do papel; - utilizar adesivo sugerindo melhor uso das toalhas de papel; - criar sistema de separação de lixo, com materiais educativos entregues periodicamente; - criar material explicativo sobre o mau uso da energia elétrica mostrando o que gastam os computadores ligados à noite; - colocar aviso automático no sistema de e-mail, que sugere o desligamento, próximo ao horário de saída.
---	---

Fonte: elaborado pela autora do trabalho

O quadro 2 acima cita as ações propostas para este início de aculturação da empresa e seus funcionários com relação a responsabilidade socioambiental. Nota-se que os principais focos e que exigem atuação imediata são o uso de papel, de energia. Como pode-se ver no capítulo que trata da Gestão Ambiental, estes temas são os que têm números mais assustadores, assim como mostram as matérias da Folha (2015) e do site Pequenas Empresas Grandes Negócios (2009).

Abaixo está o quadro 3, que mostra um resumo dos indicadores, das ações que a agência ainda não realiza, das ações propostas e das métricas que serão aplicadas no projeto:

Quadro 3 – Quadro final de indicadores x ações propostas x aplicação do projeto

INDICADORES	RECURSOS OBSERVADOS	AÇÕES PROPOSTAS	APLICAÇÃO E MÉTRICAS
20 - Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental - ações preventivas, políticas de melhoria e planos com metas ambientais, que devem constar no planejamento estratégico da empresa;	A empresa não tem nenhuma ação neste sentido, mas tem a intenção de criar.	- criação de um código de conduta ambiental, com distribuição virtual para os funcionários; - envolver 4 funcionários da unidade de Brasília, sendo os gestores das áreas.	- envolver 4 funcionários da unidade de Brasília para montagem do conteúdo, sendo os gestores das áreas;
21 - Educação e Conscientização Ambiental - ações de educação ambiental com discussão e treinamento para seus <i>stakeholders</i> ; - apoio a projetos educacionais em parcerias com ONGs que atuam em prol do meio ambiente;	A empresa não tem nenhuma ação neste sentido. Mas faz trabalho voluntário para uma ONG que ampara crianças carentes.	- aulas sobre responsabilidade socioambiental; - treinamento sobre reduzir, reciclar e reutilizar; - ações práticas dentro de ONG que trata do tema; - gestão de pessoas ministra as aulas e conduz as ações com a ONG.	- gestão de pessoas ministra as aulas e conduz as ações com a ONG; - aplicação de avaliação semestral para medir evolução.
22 - Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e o Ciclo de Vida de Produtos e Serviços - promoção de estudos sobre os impactos de suas ações e produtos à segurança ambiental e de seus funcionários;	A empresa não tem nenhuma ação neste sentido, mas tem a intenção de criar.	- envio periódico de vídeos, matérias e conteúdo relacionado ao tema; - criar grupos de discussão e ação;	- gestão de pessoas gerencia os grupos e avalia a fixação do conteúdo através de observação.
23 - Sustentabilidade da Economia Florestal - empenho na proteção da biodiversidade e contribuição na preservação das florestas, verificando a procedência dos insumos madeireiros e florestais que utiliza;	A empresa não verifica a procedência dos insumos.	- criar uma comissão responsável por esta verificação;	- comissão faz verificação trimestral dos fornecedores.
24 - Minimização de Entradas e Saídas de Materiais - processos e procedimentos de monitoramento e controle dos insumos utilizados; - redução do uso de energia, água, produtos tóxicos e demais matérias-primas, minimizando o descarte de resíduos e dejetos prejudiciais ao meio ambiente; - o investimento em tecnologia ecoeficiente, como reutilização e reciclagem.	- vasta utilização de papel para apresentações e revisões internas; - utilização de papel toalha para secagem das mãos; - não há separação de lixo; - boa iluminação o que torna adequado o uso da energia; - desperdício de energia com os eletrônicos que ficam ligados durante a noite; - pouca ventilação, o que torna o uso do ar condicionado necessário durante 12h por dia; - não há investimento em tecnologia ecoeficiente.	- propor aos clientes que as apresentações sejam eletrônicas; - criar uma campanha de redução de uso de papel internamente, com senha para impressão e premiação para aqueles que atingirem as metas propostas; - entregar papéis e afins para usinas de reciclagem; - utilizar adesivo sugerindo melhor uso das toalhas de papel; - criar sistema de separação de lixo, com materiais educativos entregues periodicamente; - criar material explicativo sobre o mau uso da energia elétrica mostrando o que gastam os computadores ligados a noite; - colocar aviso automático nos sistema de e-mail, que sugere o desligamento, próximo ao horário de saída.	- comissão faz avaliação bimensal do uso de papéis e copos plásticos; - gestão de pessoas avalia junto à TI os números da redução de impressões; - comissão avalia mensalmente o projeto de descarte de lixo; - gestão de pessoas designa um fiscal para observar a questão da energia elétrica, se está sendo respeitada; - comissão avalia o projeto em 6 meses, caso necessário redefine método e metas.

Fonte: elaborado pela autora do trabalho

Visto que são assuntos delicados e que envolvem diretamente os funcionários, é necessário que o departamento de endomarketing designe uma pessoa ou equipe para desenvolvimento e acompanhamento do plano. Este profissional ou estes profissionais devem ser especialistas no assunto, para que seja profissionalizado e não pareça *greenwashing*, além disso, terá a responsabilidade de repassar e atingir os *stakeholders* da empresa, cada um na sua esfera.

A estratégia desenhada, deve levar em conta os Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, criado pela ABAP junto da ESPM, isso facilitará a criação das ações, sua aplicação e a busca dos objetivos.

Por se tratar de um tema que mexe com a rotina diária das pessoas, o plano deve ser desenhado inicialmente para 1 ano, e depois revisto conforme o resultado.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que é possível que uma agência de propaganda incorpore na prática uma atitude de Responsabilidade Socioambiental sem se distanciar do seu propósito principal e sem prejudicar seus *stakeholders*.

Apesar de os itens observados não estarem em total conformidade com a realidade atual do meio ambiente, pelo que foi observado a Agência Escala não caracteriza um nível alto de desperdício. Isso permite que seja traçado um plano estratégico de ações bem possíveis de serem implementadas para cumprimento dos objetivos propostos.

O plano de ações foi desenhado trazendo opções que não limitam e nem obrigam uma mudança radical e imediata. Por isso, a proposta de implantação deve ser feita em etapas, ao longo de um ano e com comunicação em diversos tipos de canal, sendo estes eletrônicos ou pessoais.

Por se tratar de uma prática de engajamento com pessoas, o caminho a ser percorrido é longo, mas não parece impossível, e os resultados, por mínimos que sejam, só trazem benefício às pessoas, à empresa, à sociedade e ao planeta.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z** – como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

CABRESTÉ, Sonia A.; GRAZIADEI, Tania M.; FILHO, Pedro Polesel. Comunicação Estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, VIII, evento componente do CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXI, Natal, 2008. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, 2008. v. 7. P.39-58.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing** – educação e cultura para qualidade. 4. ed. - Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

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

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação e Gestão Ambiental**. São Paulo: Gaia, 2006.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. São Paulo: Gaia, 2004.

ECODESENVOLVIMENTO. Agências de Publicidade contam com indicadores para adotar práticas sustentáveis. 2013. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/setembro/agencias-de-publicidade-contam-com-indicadores?tag=responsabilidade-social>. Acesso em: 07 out. 2016.

FELIX, Joana D'Arc B. Comunicação e movimento ambiental. In: FELIX, Joana D'Arc B.; BORDA, Gilson Z. (Org.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009.

FELIX, Joana D'Arc B. A nova organização. In: FELIX, Joana D'Arc B.; BORDA, Gilson Z. (Org.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009.

FELIX, Joana D'Arc B.; BORDA, Gilson Z. (Org.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009.

FOLHA. Desperdício consome 10% da energia elétrica no país, diz associação. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1586778-desperdicio-consome-10-da-energia-eletrica-no-pais-diz-associacao.shtml>. Acesso em: 26 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

G1. Brasil fica na 20ª posição em ranking internacional de perda de água. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/crise-da-agua/noticia/2015/03/brasil-fica-na-20-posicao-em-ranking-internacional-de-perda-de-agua.html>. Acesso em: 26 out. 2016.

G1. Apenas 3% de todo o lixo produzido no Brasil é reciclado. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/04/apenas-3-de-todo-o-lixo-produzido-no-brasil-e-reciclado.html>. Acesso em: 26 out. 2016.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7. ed. - Rio de Janeiro: LCT, 1999.

NASCIMENTO, Luis; LEMOS, Ângela; MELLO, Maria. **Gestão sócio-ambiental estratégica.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PLANETA SUSTENTÁVEL. Brasil é o país que menos pratica *Greenwashing*. 2010. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/greenwashing-brasil-marketing-propaganda-verde-produtos-570487.shtml>. Acesso em: 26 out. 2016.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Medidas Simples podem reduzir gastos com papel. 2009. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/0,3916,1700918-2574-1,00.html. Acesso em: 26 out. 2016.

PENA, Rodolfo F. Alves. "Desperdício de água"; *Brasil Escola*. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/desperdicio-agua.htm>. Acesso em: 26 de out. de 2016.

RAMOS, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Publinform; Propaganda S/A, 1970.

RICCHINI, Ricardo. Desperdício de Papel em Escritórios, *Reciclagem de Papel*. 2015. Disponível em: <http://www.setorreciclagem.com.br/reciclagem-de-papel/desperdicio-de-papel-em-escritorios/>. Acesso em: 26 de out. de 2016.

SABER PENSAR. Educação Ambiental – Ética – Sustentabilidade. 2009. Disponível em: http://saberpensar.jimdo.com/educayyo_ambiental_-_yttica_-_sustentabilidade.php. Acesso em: 07 out. 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D.. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Zulivana L. Marketing Ambiental: A gestão sócio-ambiental como ferramenta estratégica da empresa. 2008. 13 f. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aEYzqSXalzAJ:www.administradores.com.br/producao-academica/a-gestao-socio-ambiental-como-ferramenta-estrategica-da-empresa/1160/download/+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clink&gl=br>. Acesso em: 28 set. 2016.

TACHIZAWA, Takeshy; POZO, Hamilton. Gestão socioambiental e desenvolvimento sustentável: um indicador para avaliar a sustentabilidade empresarial. REDE -

Revista Eletrônica do Prodema, Fortaleza, v.1, n.1, p.35-54, dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistarede.ufc.br/revista/index.php/rede/article/viewFile/3/3>. Acesso em: 28 set. 2016.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social**: teoria e prática. 2. ed. - Rio de Janeiro: FGV, 2006.