



Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação: relato de experiência¹

Ricardo Zagallo CAMARGO²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este texto relata o processo de elaboração de um conjunto de Indicadores de sustentabilidade para agências de comunicação. Do ponto de vista metodológico se aproxima da concepção de observador participante, nos termos de Haguette (1992), uma vez que o observador participou formalmente da equipe que desenvolveu o projeto conduzido pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) com o apoio acadêmico da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). O texto apresenta uma reflexão sobre as responsabilidades e possibilidades do fazer publicitário e delinea a experiência de construção dos Indicadores, inserida no âmbito da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade das empresas. Finalmente apresenta considerações sobre o processo, limitações e potencialidades desse tipo de iniciativa.

Palavras-chave: Agências de Comunicação; Publicidade e Propaganda; Sustentabilidade; Indicadores

Introdução

Este trabalho, calcado na experiência prática de desenvolvimento de um conjunto de Indicadores de sustentabilidade para agências de comunicação, dialoga com o tema geral do XXXIV Congresso da Intercom ao colocar, numa mesma empreitada, indivíduos de perfil “pragmático” e “teórico”, ou seja, praticantes dos ofícios comunicacionais, no caso a publicidade, e seus pesquisadores acadêmicos. Uma relação por vezes conflituosa, e por isso mesmo rica, uma vez que o conflito, como lembra Sennett (2007, p.171) a partir de Lewis Coser, pode ser entendido uma base realista para ligação entre pessoas de poder desigual e interesses diferentes. O que ficou claro, contudo, no processo que será relatado e comentado a seguir é que os “teóricos” viram-se obrigados a trabalhar a teoria como ferramenta de ação prática e os “pragmáticos”, por sua vez, a despeito de diferentes concepções ideológicas e valores envolvidos nas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Linguagem e Epistemologia da Publicidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Diretor Executivo e pesquisador do Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.



discussões, propuseram-se a refletir sobre a conduta publicitária, o negócio da comunicação. O resultado é uma primeira versão ainda aberta – e que caso ganhe a adesão do mercado publicitário permanecerá em constante aperfeiçoamento – e situada dentro dos limites da ação empresarial. Limites que indicam o que pode ser transformado e o que precisa ser discutido em fóruns mais amplos.

Acreditamos que esta experiência é capaz de contribuir, dentro da linha linguagem e epistemologia da publicidade, para ampliar o entendimento da publicidade como atividade técnica, profissional e de ensino, inserida no contexto do mundo contemporâneo.

Do ponto de vista metodológico podemos dizer que a conduta se aproxima da concepção de observador participante, nos termos de Haguette (1992), uma vez que o observador é parte do contexto, o modifica e é por ele modificado. Neste caso com a participação formal na equipe que desenvolveu o projeto, iniciado em setembro de 2010 e envolveu reuniões deliberativas com a diretoria da ABAP e ESPM onde foram definidos objetivos e feitos ajustes de rota; entrevistas com interlocutores qualificados do meio empresarial e do terceiro setor; testes de utilização dos Indicadores em agências de publicidade; e reuniões de trabalho com a participação de um representante da ABAP e dois representantes da ESPM, onde os Indicadores foram concebidos e lapidados, até chegarmos a versão que se encontra atualmente em consulta pública e passará por uma rodada técnica, antes do lançamento formal para o mercado publicitário.

O texto inicia-se com uma reflexão sobre as responsabilidades e possibilidades do fazer publicitário, apresentando motivações e percepções que formam o contexto no qual foi gestado o projeto em foco. Na sequência é relatada a construção dos Indicadores, inserida no âmbito da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade das empresas. Finalmente são feitas considerações sobre o processo e limitações dessa iniciativa.

Publicidade: percepções, impactos e embates

O tratamento dado a publicidade no desenvolvimento deste trabalho tenta evitar a visão cindida entre pontos positivos e negativos, que tem mobilizado, tanto defensores quanto detratores da atividade publicitária. Não se trata, portanto, de valorizar ou atacar a publicidade, mas de ampliar a visão dessa atividade fundamental nos dias de hoje.

A reflexão sobre a atividade publicitária e seus impactos socioambientais justifica-se amplamente ao reconhecermos que a publicidade é hoje, como afirma



Calligaris (1996, p.89) mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar, constituindo-se em atividade que traz, colado ao explícito de vendas, um objetivo implícito de transmissão de valores (SOUZA, 2000). Em que pese o alerta de Oliveira (1998) de que “felizmente para os que aspiram a relações sociais mais democráticas, a apreensão dos conteúdos não se faz mecânica ou projetivamente. O receptor (...) não está inteiramente à mercê dos projéteis lançados em sua direção”, é inegável a profundidade da guerra mercadológica e a influência da propaganda nos dias atuais.

Corroborando essa percepção, Pesquisa do Ibope Inteligência encomendada pela ABAP em 2009³ destacou a relevância da propaganda na vida das pessoas. 69% dos entrevistados consideram-se expostos a propaganda sempre ou frequentemente, e tem dela uma percepção favorável (60% avaliam a propaganda positivamente). Tal valorização que não impede, contudo, o desenvolvimento de uma atitude restritiva (61% dos entrevistados), com índices semelhantes para restrição de categorias e horários.

Essa percepção da importância e impacto da atividade, associada a “atitude restritiva” já desenvolvida (como ilustram os 76% de aprovação da lei Cidade Limpa, que proíbe a mídia exterior na cidade de São Paulo), faz com que as entidades que representam o mercado publicitário, entre elas a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), mobilizem-se em defender e difundir a proposta de autorregulamentação, uma vez que a mesma pesquisa indica que o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) não é conhecido pelo público, mas tem seu conceito valorizado.

De outro lado, entidades e grupos da sociedade civil engajam-se em propostas de restrição e proibição da propaganda para determinados segmentos e para certos públicos. O embate atual mais intenso refere-se à publicidade voltada para a criança, como pode ser observado, entre outras iniciativas, pelo apoio à aprovação da lei que proíbe a veiculação de publicidade dirigida a menores de 12 anos na 1ª Conferência Nacional de Comunicação (1ª Confecom) realizada em dezembro de 2009, que contou com cerca de 1.600 delegados, representando os movimentos populares, o empresariado e o governo. Vale destacar também que se ausentaram dessa conferência os representantes da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), liderada pela

³ Pesquisa que envolveu uma etapa qualitativa (6 discussões em grupo em São Paulo com homens e mulheres, de 16 a 55 anos, das classes A, B e C) e uma etapa quantitativa (2000 consumidores, com idade entre 16 e 69 anos, de ambos os sexos, de classes ABC, acessados por meio de questionários aplicados em domicílio, nas 9 principais capitais brasileiras: São Paulo, Rio, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Fortaleza, Recife e Salvador).



Rede Globo, e a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), da qual fazem parte os principais diários brasileiros, cuja presença, como afirma Dantas (2010), tornaria os debates bem mais duros.

As iniciativas de regulação e restrição partem também dos grandes anunciantes, como Nestlé, que aderindo ao *EU Pledge on Advertising to Children*, coalização de fabricantes internacionais de alimentos e bebidas (com a presença de Danone, Coca-Cola e Unilever, entre outras) optou, desde janeiro de 2009 por não veicular anúncios dirigidos a crianças menores de 6 anos e veicular apenas produtos com perfil nutricional que ajudem a criança a ter uma dieta balanceada para o público de 6 a 12 anos.

A discussão, que abrange também tópicos como consumo consciente e sustentabilidade, envolve amplos setores da sociedade, e demanda dos publicitários e de suas entidades um trabalho consistente de conscientização sobre sua atividade, como ilustra o recente anexo de sustentabilidade criado pelo CONAR. Um trabalho que também tem como função a valorização do setor junto à sociedade.

Nesse contexto, a proposta de desenvolvimento de Indicadores para agências de comunicação tem como principal contribuição a tentativa de fazer com que as preocupações socioambientais, geralmente associadas a campanhas voluntárias e educativas (visando a adoção de comportamentos socialmente vantajosos), migrem também para o dia-a-dia do trabalho do publicitário, permeando o fazer profissional como um todo. Deslocando-se, dessa forma, do embate “anti x pró publicidade” para o âmbito da cadeia produtiva da comunicação.

A experiência de construção dos Indicadores

O desenvolvimento de Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação é uma iniciativa da ABAP com apoio acadêmico da ESPM. Trata-se de uma ferramenta de utilização voluntária que visa auxiliar as agências de comunicação a adotarem práticas sustentáveis em suas atividades, além de estimular seus parceiros, fornecedores e clientes a seguir práticas semelhantes.

Vale destacar, contudo, e isso será fundamental para os comentários que serão apresentados, que tal proposta insere-se no âmbito do discurso da responsabilidade social empresarial e, embora de escopo eminentemente prático e restrito à atividade profissional, integra um embate marcado por disputas e convergências entre forças comprometidas prioritariamente com o mercado e forças engajadas em formas de participação democrática e afirmação de direitos, como destacam Dagnino (2004) e



Paoli (2005), entre outros. Tendo isso em vista o relato procurará destacar potencialidades e limitações da proposta.

Antes de partir para o relato propriamente dito, consideramos pertinente, contudo, abordar os conceitos de Indicadores e de sustentabilidade.

Indicadores

O termo “índice” tem origem no latim “indicare”, verbo que significa apontar, e pode ser entendido como “uma referência conceitual e numérica que serve para diagnosticar e medir qualitativa e quantitativamente aspectos de uma determinada situação no tempo presente e ao longo de um determinado período de tempo” (INTERVOZES, 2010). Contudo, embora continue sendo usado para construir, medir e monitorar a aplicação de políticas públicas, o termo índice foi apropriado pelo campo da gestão empresarial. Os Índices Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, que serviram como referência para o desenvolvimento do projeto aqui relatado, são referência nesse sentido, sendo apresentados no site⁴ do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (entidade empresarial mais representativa nessa temática) como “ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa”.

Nessa perspectiva, os Índices para agências de comunicação servem, para indicar maneiras possíveis de conduzir o negócio tendo em vista questões sociais, ambientais e econômicas que estão na pauta do mundo inteiro. O principal desafio dos Índices, como já mencionado, é conseguir trazer para o cotidiano das agências as questões sociais, ambientais e éticas, ajudando a pensar em formas de ser sustentável na hora de criar um anúncio, discutir um planejamento, definir um mapa de mídia, contratar um fornecedor etc.

Sustentabilidade

Marcel Bursztyrn e José Augusto Drummond (2009) associam a noção de sustentabilidade às preocupações sistemáticas com o desenvolvimento. “Sustentável” é, por esse prisma, uma entre várias palavras ou expressões cunhadas para indicar direções para o desenvolvimento, tais como “integrado”, “social” e “territorial”. Lembram, nesse sentido, que nos últimos três séculos foram priorizados os seguintes eixos para busca do desenvolvimento: século XIX: foco na aceleração da produção e produtividade econômicas;

⁴ Disponível em:

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1342/destaque_home/participe/preencha_os_indicadores_ethos.aspx.



século XX: inclusão da dimensão social, a partir da percepção da necessidade de melhorar as condições de vida da população (surgimento do Estado de Bem-Estar Social); século XXI: percepção da dimensão ambiental como indissociável da econômica e social, diante dos limites que o planeta oferece para a expansão da produção e estilos de vida atuais. Idéia que se cristalizou no conceito de desenvolvimento sustentável.

Os autores destacam que em pouco mais de 20 anos o conceito espalhou-se nos âmbitos público e privado, sensibilizou a mídia e alcançou impacto e legitimidade na academia, propagando-se como tema de interesse e área interdisciplinar. Deslocou-se da filantropia, entendida como atividade periférica, até chegar ao *core business* das empresas, associado à idéia de desenvolvimento econômico, ambiental e social, relacionando-se, dessa forma, a promoção da cidadania. Algo que torna a discussão ainda mais complexa, uma vez que o conceito de cidadania envolve questões políticas, incompatíveis, a princípio, com a dinâmica empresarial. Podemos inferir aqui uma primeira característica da proposta de Indicadores em foco, que restringe seu alcance ao âmbito da cadeia produtiva e a distancia de debates políticos mais amplos, como abordaremos mais detalhadamente a seguir.

O processo de criação dos Indicadores

A proposta de Indicadores para agências de comunicação constitui um desdobramento das resoluções da Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Propaganda, aprovadas na Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Propaganda do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em julho de 2008. Uma proposta que dialoga com iniciativas semelhantes em diferentes setores, tais como os Indicadores de Sustentabilidade para o setor de mídia, desenvolvidos pelo GRI (Global Reporting Initiative) e utiliza como parâmetros as normas ou códigos de entidades como CONAR, ABAP, Ethos, ISE, dentre outros. Num primeiro momento, os Indicadores foram pensados para as agências. Na próxima fase a intenção é propor Indicadores para toda a indústria da comunicação.

O trabalho, realizado por uma equipe formada pela ABAP e pela ESPM, iniciou-se em setembro de 2010 e incluiu:

- Levantamento do que é veiculado na mídia sobre o papel socioambiental da publicidade (nos jornais O Globo, Folha de São Paulo e Meio e Mensagem, além das reclamações realizadas no CONAR nos últimos 10 anos);



- Consulta a documentos e iniciativas já existentes, tais como: Indicadores Ethos de Responsabilidade Empresarial, dos quais utilizamos a estrutura; o documento *Key CSR issues for the media industry* publicado pela empresa de consultoria KPMG; a norma ISO 2006 (Norma Internacional de Responsabilidade Social); os princípios do GRI (Global Reporting Initiative) e do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE-Bovespa); e o código do CONAR, entre outras fontes;
- Entrevistas com interlocutores qualificados do mercado e do terceiro setor, incluindo representantes de entidades (CONAR, Ethos, Akatu, WWF, ABAP), o publicitário Fábio Fernandes e representante da empresa Unilever;
- Testes em agências de comunicação em Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e São Paulo.

A partir desses subsídios foi elaborado um primeiro modelo, baseado na estrutura dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Empresarial. Vale aqui uma ressalva, que foi discutida no processo de elaboração, quanto ao teor “evolutivo” dos Indicadores Ethos, que podem levar a uma comparação entre empresas mais ou menos “avançadas”. A proposta carrega esse tom de evolução, mas sugere que os futuros usuários a percebam os Indicadores como uma ferramenta para pensar o negócio a partir das condições locais de cada empresa e não como fator distintivo entre empresas “avançadas” e “atrasadas”.

A principal característica da proposta é, contudo, colocar a comunicação como diferencial, enfatizando o papel social distintivo da indústria de comunicação, que envolve as representações do outro, formas de consumo e difusão de valores, tendo como principal referência de conteúdo o Código de Autorregulamentação Publicitária. Isso implicou também em um deslocamento da divisão por stakeholders (ou públicos de interesse), proposta pelo modelo do Ethos, para quatro dimensões ligadas ao fazer publicitário. A primeira versão conta com vinte e um Indicadores agrupados nessas quatro dimensões. A saber:

Valores da agência

Focam os traços que compõem a identidade da agência, envolvendo princípios, compromissos, diretrizes estratégicas, formas de participação política e de diálogo com a sociedade. Tentando sempre associar esses traços às questões de sustentabilidade.

1. Incorporação da Sustentabilidade nos Valores e Princípios Éticos
2. Incorporação dos Compromissos Públicos ao Negócio



3. Incorporação da Sustentabilidade na Estratégia do Negócio
4. Envolvimento em Políticas públicas e Incorporação da Cidadania ao Negócio
5. Processo de Diálogo e Prestação de Contas com a Sociedade

Comunicação responsável

Indicadores que tratam de aspectos ligados à integridade da informação e às formas de persuasão, tendo em vista os cuidados com as representações sociais e práticas de consumo, como, por exemplo, os cuidados com a infância e com a diversidade, entre outros aspectos.

6. Política de Comunicação
7. Cuidados com a criança e infância
8. Representação e Valorização da diversidade na comunicação
9. Integridade da informação
10. Liderança e Influência Social

Gestão sustentável

Indicadores que abrangem questões como condições de trabalho, relações comerciais, ética nos negócios, transparência administrativa e gerenciamento de impactos ambientais, entre outras.

11. Gestão Participativa
12. Cuidados com Saúde, Condições de Trabalho e Satisfação de Funcionários
13. Política de Remuneração e Benefícios
14. Compromissos com o Desenvolvimento e a Empregabilidade
15. Relações com a Concorrência
16. Relações com Veículos e Fornecedores
17. Relacionamento com anunciantes
18. Gerenciamento do Impacto Ambiental de seus processos e serviços
19. Relação com o Estado

Investimento socioambiental

Refere-se a campanhas desenvolvidas gratuitamente, trabalho voluntário e apoio à comunidade de entorno.

20. Relações com a Comunidade Local
21. Participação em Projetos Sociais Governamentais

Todo o processo de elaboração ocorreu entre os meses de setembro de 2010 e maio de 2011. Em junho entrou no ar o site www.indicadorsustentavelabap.com.br, com informações sobre o processo de desenvolvimento, referências, textos de apoio e,



sobretudo, a 1ª versão dos Indicadores, em regime de consulta pública. Com espaço para postagem de comentários pontuais, ligados à redação de aspectos específicos, até sugestões estruturais, envolvendo a inclusão de novos Indicadores. Foi iniciada também campanha nos veículos ligados ao mercado publicitário e enviados convites para representantes do governo e da sociedade civil. Os comentários serão recebidos no site até o dia 2 de agosto de 2011, serão compilados e levados em conta para a redação de uma versão aperfeiçoada dos Indicadores. A nova versão será então submetida a uma rodada técnica, no dia 9 de agosto de 2011, com reuniões temáticas com os agentes da cadeia produtiva da comunicação, representantes do governo e da sociedade civil. Na sequência ocorre o lançamento oficial para o mercado publicitário.

Considerações sobre o processo e limitações do trabalho

O processo de desenvolvimento dos Indicadores suscitou discussões e reflexões acerca dos limites desse tipo de proposta. Como lembram Ventura e Vieira (2006) e Santos (2008), entre outros, não se trata de um movimento mais amplo no sentido de transformações sociais, mas um deslocamento que busca a adaptar e legitimar o sistema capitalista. Assim como promover ajustes e aperfeiçoamentos na cadeia produtiva, como apontam autores como Abramovay e Magalhães (2007) e Souza e Sampaio (2006). Essa percepção de limites situa a proposta de Indicadores no âmbito do fazer profissional. O que significa dizer que as propostas ligadas à promoção da cidadania, por exemplo, não podem ser levadas a cabo pelas empresas sem diálogo com outros segmentos da sociedade em esferas mais amplas, como a citada Confecom, onde questões ligadas à economia política das comunicações, crítica dos meios e a busca de normas ou regras de convivência mútua possam ser discutidas. Vale aqui ressaltar que, caso esferas como essa sejam consideradas ilegítimas pelas empresas, o caminho mais produtivo parece ser a contribuição efetiva para a criação de outras esferas e não a ausência, como ocorreu no caso da Confecom.

Contudo, tendo clareza desse escopo de atuação das agências, ligado a questões práticas como: cuidados com a comunicação elaborada, função de “radar” para temáticas socioambientais, discussões com os anunciantes sobre o conteúdo das mensagens e tratamento cuidadoso e respeitoso dos funcionários, entre outros aspectos, acreditamos que os Indicadores possam colaborar gradativamente com a transformação do mercado publicitário.



Para concluir, a partir da experiência de elaboração dos Indicadores, levantamos três questões, que nos parecem úteis para pensar a aplicação futura desta e de outras propostas de melhoria das práticas profissionais.

Ferramenta de gestão ou de conscientização?

Publicitários não são conscientes dos impactos sociais da sua atividade? As entrevistas e reuniões em agências mostraram que a sustentabilidade está, de alguma forma, na pauta. Seja demandada pelos anunciantes, seja apresentada pela agência como tendência a ser seguida. O que parece barrar a implantação de atitudes mais sustentáveis não é a falta de consciência dos impactos, mas a impossibilidade de revertê-los ou minimizá-los a partir de ações individuais diante da força das relações comerciais e da necessidade de sobrevivência financeira das agências, que muitas vezes tendem a aceitar as imposições dos anunciantes. Não nos parece, portanto, que os Indicadores sirvam para “conscientizar” os publicitários, mas sim para oferecer caminhos possíveis para implantar novas práticas. E nesse sentido o panorama futuro parece ser favorável, uma vez que do ponto de vista mercadológico a sustentabilidade tende a ser, gradativamente, um bom negócio, o que deve gerar uma sintonia de práticas entre agências e anunciantes.

Publicitários do bem e do mal? Atrasados e avançados?

Outro ponto que gostaríamos de questionar a partir da experiência de desenvolvimento dos Indicadores é a (auto) nomeação de “publicitários do bem”, para designar aqueles mais envolvidos com causas sociais e ambientais, o que levaria, por oposição, a nomear os demais como “publicitários do mal”. Uma divisão simplista que nos remete a uma cena do filme “O corvo” (1943) de Henry-Georges Clouzot, onde uma lâmpada posta em movimento por um personagem ilumina e escurece sua face, mostrando visualmente a convivência do “bem” e do “mal” na mesma pessoa. Não parece produtiva, portanto, a idéia de catequese, de levar novas e boas práticas para setores “atrasados” (ou “maus”). Fazendo um paralelo com a teoria da difusão de inovações, em voga na década de 1960, e, sobretudo, as críticas que despertou, o setor “atrasado” não parece representar, neste caso uma etapa anterior ao estágio “avançado” em que algumas empresas e profissionais se encontram. Parece mais plausível entender os procedimentos mais ou menos sustentáveis como dois sistemas contemporâneos e economicamente interdependentes. As mudanças não dependem, portanto, apenas da boa vontade dos profissionais, mas de mudanças estruturais que permitam novas formas



de fazer e gerir a publicidade. Nesse sentido os Indicadores serão contributivos se não colaborarem para blindar a publicidade, com uma nova cara renovada e boazinha, mas se forem capazes de colaborar para mudar, por dentro o seu fazer.

O que tem que vir de “fora”.

Müller (2009, p.141-156) destaca a disseminação de modelos para ação social a partir do olhar da empresa, fazendo uso dos conceitos, vocabulário e conjunto de imagens do discurso empresarial, tais como a percepção da responsabilidade social como modelo de gestão e o entendimento dos problemas sociais como carências e demandas por bens e serviços.

A autora observa que é compreensível que a incorporação de preocupações sociais e ambientais pelas empresas implique a adequação dessas questões aos limites colocados pela lógica de mercado, com a neutralização da dimensão política e potencial contestador. Chama a atenção, contudo, para o fato de que a definição do social pela ótica empresarial está sendo aceita por amplas parcelas da sociedade, alçando a teoria dos *stakeholders* ao papel de teoria social. Algo que reduz a compreensão da sociedade à identificação de partes interessadas em relação aos gestores de recursos.

Essa crítica aponta para o limite da proposta de Indicadores e das demais propostas empresariais. O mecanismo de consulta às partes interessadas não incluiu deliberação efetiva. No projeto em foco, tanto na consulta pública, quanto na rodada técnica, os representantes da sociedade civil, inclusive aqueles mais críticos à atividade publicitária, podem participar e opinar, mas a prerrogativa de incorporar ou não as sugestões é, em última instância, da ABAP, que defende os interesses do mercado publicitário.

É possível que algumas questões que estão batendo à porta das agências e anunciantes sejam futuramente incorporadas em seus procedimentos e práticas profissionais, mas lógica dos *stakeholders* não permite mudanças estruturais. Vale destacar, contudo, que dentro da ótica empresarial não poderíamos esperar outros caminhos além do aperfeiçoamento sustentável das cadeias produtivas, uma vez que esta opção é constitutiva de sua identidade. A pressão legítima por essas mudanças, como já mencionamos, deve vir de “fora” e ocorrer num outro plano.

Pensando, portanto, em transformações sociais mais amplas a experiência dos Indicadores pode colaborar para o reconhecimento das diferenças de poder e a desnaturalização de uma participação pautada unicamente pela cadeia produtiva - seja



pela produção, seja pelo consumo - como elementos importantes para estabelecer um diálogo efetivo com as propostas empresariais de desenvolvimento sustentável. Propostas que não permitem interferência efetiva na pauta de decisões e estratégias, mas apenas o aperfeiçoamento das cadeias produtivas e o alívio das tensões sociais.

Cientes das limitações desse tipo de proposta, esperamos com este relato ter compartilhado procedimentos e questões que colaborem para ampliar a visão de uma atividade fundamental nos dias de hoje. Com uma perspectiva esperançosa, mas não ingênua, do que a publicidade pode ser ao privilegiar uma postura mais crítica, assumindo suas responsabilidades sociais, culturais e educativas.

“encarando a atividade publicitária não como boa ou má, como perniciosa ou benéfica, mas como mais ou menos adequada em função de suas bases, a fim de que possamos operar com mais consciência diante dos seus envolvimento e suas implicações. Opinando menos e conhecendo mais.” (CAMARGO, 2007, p. 153)

Referências bibliográficas

- BURSTYN, M e DRUMMOND, J.A. (editores) **Desenvolvimento sustentável: uma idéia com linhagem e legado** (Apresentação do dossiê “Sustentabilidade, regulação e desenvolvimento”) in Sociedade e Estado, Brasília, v,24, n.1, jan./abr.2009, p.11-15
- CALLIGARIS, C. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996, p.89
- CAMARGO, R. Z. A publicidade como possibilidade. In PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007, p.153
- DAGNINO, E. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, D. (coord.) **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004.
- DANTAS, Marcos. **Resultados da 1ª Confecom: uma avaliação preliminar**. XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em <http://www.compos.org.br/>
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**, Petrópolis: Vozes, 1992
- INTERVOZES. **Contribuições para a construção de Indicadores do direito a comunicação**. 1º edição. São Paulo : Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010.
- MÜLLER, L.H. A construção do social a partir da ótica empresarial. In: BARBOSA, L. (coord.) **Cultura e diferença nas organizações: reflexões sobre nós e os outros**. São Paulo: Atlas, 2009, p.141-156.
- OLIVEIRA, P. de S. Cultura e Co-Educação de Gerações. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 9, n. 2, 1998. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65641998000200011&lng=en&nrm=iso Acesso em 15 de junho de 2011.



PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. *In*: SANTOS, B. (org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SANTOS, G. J. **Cidadania Corporativa ou Ferramenta de Legitimação? — Uma Análise da Institucionalização das Práticas de Responsabilidade Social**, Anais XXXII ENANPAD – Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008. CD Anais

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução Marcos Santarrita – 12º ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p.171.

SOUZA, L.C.C.F. Educação e publicidade. São Paulo em Perspectiva. São Paulo: **Revista da Fundação SEADE**, v. 14, n.2, p. 23-43, abr./jun. 2000.

VENTURA, E C.F.; VIEIRA, M M.F. **Responsabilidade Social como Deslocamento do Capitalismo: Evidências de um Estudo nos Bancos no Brasil**. Anais XXX ENANPAD, 2006.

Sites

Key CSR issues for the media industry

<http://mediacsrforum.org/>

ISO 26000 – Norma Internacional de Responsabilidade Social

Fonte: <http://www.abnt.org.br/imprensa/cartilha/rs2010pt/index.html>

GRI – Global Reporting Initiative

<http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/4855C490-A872-4934-9E0B-8C2502622576/5288/DiretrizesG3.pdf>

Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE Bovespa

<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

<http://www1.ethos.org.br>

Nestlé Policy on Marketing Communication to Children

<http://www.conar.org.br/html/livro/REF49NESTLE%20-%20EU%20Pledge%20Nestle%20Commitment.pdf>