Sustentabilidade em Agências de Propaganda. Uma análise dos Indicadores Abap [1]

Elson Vieira da MOTA[2]
Clóvis REIS[3]
FURB – Universidade Regional de Blumenau

RESUMO
O texto apresenta uma investigação sobre o tema indicadores de sustentabilidade no para a indústria da comunicação. Aborda os indicadores de sutentabilidade, apresentados pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 2011. Sugere que os indicadores tem a função de balizar e provocar o quationamento do seguimento publicitário sobre o tema sustentabilidade. Os conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável do texto justifica as dimensões contidas no documento, e traz um exemplo de prática sustentável aplicada em uma agência catarinense e apresenta seus resultados. Deixa claro que a possibilidade de transformação na propaganda pode criar conceitos, alterar condutas e educar para a sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: indicadores de sustentabilidade; agências de propaganda; desenvolvimento regional.

INTRODUÇÃO

Sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e desenvolvimento regional são termos que cada vez mais estão permeando diversas correntes disciplinares, sejam elas acadêmicas, corporativas ou públicas. Este movimento teve início nas últimas décadas do século XX, com a constatação do eminente esgotamento das fontes de energia e matérias-primas para suprir principalmente necessidades do crescimento econômico. A indústria da comunicação, que foi suporte para este crescimento econômico, não poderia estar alheia a realidade que nos saltam os olhos.

Entendendo que se faz necessário mudar conceitos e comportamentos de consumo face a esta realidade, os órgãos que regulam a propaganda no Brasil, no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em 2008, iniciaram o projeto de criar indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação. Na primeira etapa, os indicadores foram formatados para as agências de propaganda e lançados pela Abap em

[1] Trabalho apresentado no DT07 – **Comunicação, Espaço e Cidadania** do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.
[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB, email: prof.elsonmota@gmail.com
[3] Orientador do trabalho. Doutor, Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB, email: clovis@furb.br

2011. Estes indicadores não têm poder de lei e não regulamentam as práticas sustentáveis nas agências.

Na sua formulação, os indicadores de sustentabilidade da comunicação contaram com a participação da sociedade organizada em torno do tema. O documento é dinâmico em sua forma, pois seus indicadores podem ser revistos e aprimorados. Sua concepção contemplou a participação de agências de pequeno, médio e grande porte, no sentido de obter a maior abrangência na sua aplicação.

Esta iniciativa sugere abrir percepções reflexivas e críticas nos gestores de agências de comunicação, recomendando a adoção de práticas sustentáveis em seus negócios. É também uma maneira das agências se posicionarem sobre o tema, em face de uma exigência factual em combater a escassez de recursos e de materializar uma sociedade mais igual.

Os indicadores trazem a reflexão de como as agências podem potencializar as relações com empregados, fornecedores e clientes, além de colaborar numa melhor julgamento dos impactos que o trabalho da agência reflete na sociedade. A sustentabilidade é pauta em todas as áreas de conhecimento. É tema que cada vez mais enraizado na cultura de produção e hábitos de consumo. Os indicadores propostos servem para trazer a luz questões que dizem respeito à ética e de que forma a propaganda pode ter uma participação ativa na ação de práticas sustentáveis.

.

Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável

Almeida (2002) lembra que a noção de sustentabilidade pode ser mais bem percebida num sentido amplo à palavra "sobrevivência". Defende que o desafio da sobrevivência, a luta pela vida, sempre dominou o ser humano. Por ser este uma das características humanas e a emergência em se pensar e praticar sustentabilidade, o autor continua:

> A adesão à busca da sustentabilidade pressupõe, portanto, uma noção clara da complexidade e das sutilezas do fator tempo. Sobretudo, exige uma postura não imediatista, uma visão de planejamento e de operações capaz de contemplar o curto, o médio e o longo prazo (ALMEIDA, 2002, p.77).

Nesta analogia, fica evidente que as práticas de sustentabilidade sejam pauta essencial da sobrevivência humana. Mesmo que seus reflexos não sejam imediatos, deve existir uma transformação de condutas e práticas sociais com relação aos recursos.

Já o termo Desenvolvimento Sustentável começou a ser utilizado nas últimas décadas do século XX, no sentido de alertar a gravidade das consequências que o

crescimento econômico causou ao planeta nos últimos dois séculos. Uma das primeiras organizações a apontar os riscos do crescimento econômico contínuo foi o Clube de Roma em 1972. No mesmo ano, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou a Conferência de Estocolmo, que abordou problemas ambientais decorrentes da poluição atmosférica, crescimento populacional e crescimento versus desenvolvimento.

A definição mais aceita é a criada em 1987, na Comissão Brundtland, que acabaram por associar responsabilidade social à ação social, determina que o desenvolvimento sustentável é aquele que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem usas próprias necessidades". Nesta proposta, o conceito de desenvolvimento sustentável busca tratar especificamente de uma maneira de que a sociedade se relaciona com o ambiente de maneira a garantir sua permanência e das gerações futuras (Bellen, 2005). Neste cenário, onde ações sustentáveis devem fazer parte de ações de planejamento empresarial em todas as áreas, Almeida (2002) lembra a importância das corporações tratarem o tema:

> Para ser sustentável, uma empresa ou empreendimento tem que buscar, em todas as suas ações e decisões, em todos os seus processos e produtos, incessante e permanentemente, a ecoeficiência. Vale dizer, tem que produzir mais e melhor com menos: mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso de recursos naturais. E tem que ser socialmente responsável: toda empresa está inserida num ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência. Ignorar essa realidade é condenar-se a ser expulsa do jogo, mais cedo ou mais tarde (p. 78).

Com esta afirmação, fica clara a necessidade emergente do engajamento sustentável em todos os segmentos empresariais (incluindo a indústria de comunicação), que segundo o autor irá ser condição de permanência dentro do mercado que atua.

Para Marcel Bursztyn e José Augusto Drummond (2009) a idéia de sustentabilidade é recente e surgiu dentro de um processo que inspirou doutrinas, teorias e políticas, que acompanha aspectos históricos, iniciada com o advento da revolução industrial, iniciada no final do Século XVIII. O crescimento industrial, tecnológico e econômico e o decorrente aumento das atividades produtivas, novos dilemas sociais e ambientais foram surgindo e disseminando, com o avanço deste processo. Diante de um cenário aonde as desigualdades sociais e a exploração dos recursos naturais a serviço do crescimento industrial e do acúmulo do capital chegam ao esgotamento, a necessidade de uma reflexão sobre a conduta de como ser sustentável é uma necessidade para a sobrevivência das organizações. Para os autores a palavra "Sustentável" é uma entre

várias expressões criadas ao longo de muitas décadas para indicar caminhos preferenciais para o desenvolvimento – "integrado", "autônomo", "social", "endógeno", "territorial" etc. Fazendo um retrospecto histórico os autores afirmam que no século XIX, o foco era a produção acelerada de bens e a aplicação sistemática da ciência e tecnologia na modernização das atividades produtivas. No século XX, a dimensão social é pauta, por perceber que crescimento econômico não era suficiente, mas sim a melhor qualidade de vida da população em geral, buscando diminuir as desigualdades sociais entre os países. O século XXI traz a percepção que não é possível desassociar as dimensões ambientais, econômicas e sociais para se obter desenvolvimento. Esta percepção é nítida quando se constata o ritmo de produção crescente aliado aos hábitos de consumo, estilo de vida e o crescimento populacional trazendo o colapso das fontes de recursos. Para indicar um conceito de desenvolvimento, encontramos em Peruzzo (2006) a seguinte afirmação:

> Desenvolvimento quer dizer avanço na qualidade de vida, quer dizer ampliação dos direitos da cidadania e pressupõe: a) a igualdade de acesso aos bens econômicos e culturais; b) possibilidades de participação política desde participação nas pequenas associações até nos órgãos dos poderes públicos; c) usufruto das benesses geradas a partir da riqueza produzida socialmente e redistribuída por meio de salários e dos serviços de educação, saúde, transporte, segurança, tecnologias de comunicação etc (p. 7).

A qualidade de vida sugerida por Peruzzo (2006) está diretamente relacionada em garantir os recursos, que depende diretamente da forma em que estes são explorados. Neste cenário é que surge o conceito de desenvolvimento sustentável. A provocação é buscar uma realidade de desenvolvimento sustentável de maneira que seja absorvido por uma realidade que tem como premissa desenvolvimento como crescimento econômico, levantada por Cavalcanti (2001):

> O sentido da referência recente ao conceito de desenvolvimento sustentável é precisamente marcar a necessidade de se inserir a análise econômica das escolhas num quadro mais amplo de exigências refletindo a preocupação pela reprodução em longo prazo do meio ambiente em termos de patrimônio essencial, a transmitir-se às gerações futuras (p. 335).

Mesmo com a propagação de uma consciência de preservação de recursos para as gerações futuras e notadamente identificada a emergência de práticas sustentáveis, Novaes (2000) lembra que ainda está longe da unanimidade o conceito de desenvolvimento sustentável, embora a expressão já esteja radicada em diversas áreas.

Segundo o autor, persiste a dificuldade na integração, isto porque sustentabilidade é definida de uma forma na área científica, formulada e praticada com outras características – quando o é – nas políticas públicas, encarada de diferentes maneiras nas atividades econômicas e ambientalistas.

Propaganda e sustentabilidade

Propaganda e sustentabilidade em geral têm posturas antagônicas em suas práticas. A propaganda busca resultados concretos, normalmente instigando o consumo para justificar os investimentos das empresas anunciantes. Por outro lado, informa, cria conceitos, dita tendências. Pela influência da propaganda, se pode moldar novos padrões de comportamento econômico, social e ambiental, sendo possível estimular hábitos de consumo conscientes, sejam eles sociais, culturais, ambientais ou econômicos. Os profissionais buscam sistematicamente ferramentas para que propaganda possa desempenhar de forma efetiva seu papel em favor do desenvolvimento sustentável.

Realizado em São Paulo em 2008, o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, teve como tema "Criando o Futuro" e debateu as principais questões que afetam o setor com os diversos representantes da indústria da comunicação brasileira. Na abertura do evento, Kofi Annan, Prêmio Nobel da Paz em 2001 e ex-secretário geral da ONU, afirmou que "a publicidade é fundamental desde que eduque a população e que o campo é extremamente importante para enfrentar os desafios que vem pela frente". Entre as comissões instituídas para o congresso, uma dedicou-se exclusivamente a responsabilidade social na propaganda. Nela foram instituídas recomendações para os profissionais em todas as áreas de comunicação:

a) Intensificar o trabalho voluntário de criação de campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública;

b) Incorporar clientes socioambientais na carteira regular das agências de publicidade, aplicando a mesma rotina e recursos profissionais dedicada aos clientes comerciais, com remuneração, ainda que simbólica, para não criar dependência;

c) Adotar as melhores práticas de desenvolvimento sustentável. Contratar consultoria técnica para diagnóstico e plano de ação de gestão sustentável dos negócios;

d) Aderir a pactos socioambientais (meio ambiente, relações trabalhistas, ética, direitos humanos universais);

e) Estimular parceiros comerciais para também assumirem as melhores práticas de responsabilidade socioambiental em seus negócios;

f) Inspirar clientes nas suas estratégias de negócios, de marketing e de comunicação para produzirem efetivamente a responsabilidade socioambiental;

g) Fomentar uma cultura de consumo consciente e responsável. Forjar valores e incentivar práticas;

h) Criar um grupo de trabalho, a partir da coordenação da ESPM incumbido da elaboração do futuro Pacto & Código de Responsabilidade Socioambiental da Indústria da Comunicação.

Estas ações originaram o documento que contém os indicadores de sustentabilidade da Comunicação, lançado em 2011, com apoio do Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR), Instituto Akatu, Instituto Ethos, WWF-Brasil e realização da Abap em parceria com a ESPM. Os "Indicadores de Sustentabilidade da Propaganda Brasileira" é um conjunto de parâmetros e diretrizes para que as agências de publicidade possam adotar práticas sustentáveis em suas atividades e mensurar seu grau de envolvimento. Uma forma de auto-avaliação sobre suas práticas internas e junto a clientes, parceiros e fornecedores. Os objetivos das entidades envolvidas na construção deste material foram:

a) Difundir o conceito de sustentabilidade no âmbito das agências de comunicação;

b) Colaborar – como ferramenta de gestão – para que as agências pensem seu negócio tendo em vista os impactos socioambientais;

c) Contribuir para o desenvolvimento de práticas sustentáveis nas agências de comunicação;

d) Oferecer subsídios para o desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação como um todo;

e) Contribuir para a consolidação de uma imagem ética e íntegra desta indústria frente a outros *stakeholders* e em especial à sociedade civil;

f) Motivar as agências de comunicação a disseminar práticas sustentáveis nas mensagens publicitárias, colaborando com a educação da população (ABAP, 2011).

Indústria da comunicação

Os números da Abap/IBGE (2009) sobre a indústria da comunicação e seu impacto na economia revelam sua participação no cenário brasileiro. A pesquisa identificou 113 mil empresas, que geraram 711 mil empregos, pagaram R$11,8 bilhões em salários e obrigações e ocuparam 866 mil pessoas, entre sócios e funcionários. Gerou R$115,2 bilhões em receitas e pagou R$12,7 bilhões de impostos em 2008. Seu

crescimento foi de 17,1%, superando a média nacional e representando 4% do produto interno bruto (PIB). Destes números, 626 eram agências de propaganda (com 10 ou mais pessoas). No mesmo período estas agências absorviam 21.490 profissionais, gerando receita de 5 bilhões de reais. Deste montante, 262 agências também prestavam serviços próprios de promoção de vendas, assessoria em marketing, organização de eventos.

Em Santa Catarina, de acordo com pesquisa do Instituto Mapa (2010), o bolo publicitário soma R$ 906 milhões ao ano e os veículos de comunicação empregam em torno de 7 mil pessoas no Estado. Estes números mostram a importância que o seguimento possui no cenário socioeconômico brasileiro.

Indicadores

O termo "indicador" tem origem no latim "indicare", verbo que significa apontar, e pode ser entendido como "uma referencia 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). Zagallo (2011) afirma que os indicadores para agências de comunicação servem para indicar formas possíveis de conduzir o negócio tendo e vista demandas sociais, ambientais e econômicas, que hoje são pauta em todo o mundo. Os indicadores devem abranger o maior número possível de variáveis, a fim de que busquem representar a realidade com ampla fidelidade e confiabilidade. Para isto dever ter claro seus objetivos.

> O objetivo dos indicadores é agregar e quantificar informações de modo que sua significância fique mais aparente. Eles simplificam as informações sobre fenômenos complexos tentando melhorar com isso o processo de comunicação (BELLEN, 2005, p. 42).

A afirmação de Bellen (2005) reforça a finalidade da Abap em materializar o projeto dos indicadores de sustentabilidade e corroboram na defesa na importância da sua aplicação.

Indicadores Abap

A Abap justifica a criação dos indicadores de sustentabilidade, no sentido de que estes irão auxiliar as agências a enxergar com clareza como são as práticas atuais das agências e como elas poderão aprimoradas nas relações com os *stakeholders*. Tem

também o objetivo de provocar a avaliação dos impactos que os trabalhos desenvolvidos pelas agências têm sobre a sociedade, trazendo para o cotidiano, questões e reflexões sobre práticas socioambientais (ABAP, 2011). Neste aspecto, encontramos nos estudos de Camargo (2011), a argumentação sobre o documento:

> Nessa perspectiva, os indicadores 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 Indicadores, 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 (p. 5).

Para realização dos indicadores de sustentabilidade Abap, uma equipe foi formada pela Abap e pela ESPM, iniciando os trabalhos em setembro de 2010 e incluiu:

- Levantamento do que é veiculado na mídia sobre ao 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 foram utilizadas a estrutura; o documento *Key CSR issues for the media industry* publicado pela empresa de consultoria KPMG; a Norma Internacional de Responsabilidade Social (ISO 2006); os princípios do *Global Reporting Initiative* (GRI) 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 (Camargo, 2011).

O material resultou num questionário contendo uma proposta de 18 indicadores, que procuram cobrir os vários aspectos da atividade da propaganda, envolvendo agências, clientes, veículos e fornecedores. Os indicadores foram divididos em quatro dimensões conforme mostra o quadro:

Valores da agência	• Incorporação da sustentabilidade e dos compromissos públicos aos valores e princípios éticos • Incorporação da sustentabilidade à estratégia do negócio • 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 • Liderança e influência social
Gestão com colaboradores	• Gestão participativa • Cuidados com saúde, condições de trabalho e satisfação de funcionários • Política de remuneração e benefício • 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 • Envolvimento em ações socioambientais

Quadro 1 – Dimensão dos indicadores de sustentabilidade - agências de comunicação. Elaborado pelos autores. Fonte: Abap, 2011.

No documento estão contidas as justificativas para a escolha das dimensões e seus respectivos indicadores para ampliar o nível de interpretação das análises aferidas pelas agências.

Como valor, é entendido o que norteiam filosofia a agência. Tem as características do gestor e influência dos colaboradores. Os indicadores desta dimensão investigam a identidade da agência, seus princípios éticos e seus compromissos e comunicação com a sociedade, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável.

Na comunicação responsável é analisada a responsabilidade das informações produzidas pelas agências, no sentido de transmitir a verdade, mas com consciência sustentável em suas mensagens. Além da mensuração, foram criados para estimular este novo ingrediente nas campanhas.

Os indicadores da dimensão gestão com colaboradores trazem questões relacionadas às condições de trabalho, relações comerciais, ética nos negócios, transparência administrativa e o gerenciamento de práticas sustentáveis na agência.

A gestão com a cadeia de valor abrange o relacionamento da agência com a concorrência, veículos, fornecedores, anunciantes, com o Estado e a comunidade. São sugeridos caminhos para as agências mudarem sua forma de atuar e sua capacidade de influenciar em busca da sustentabilidade.

Agência Sustentável

Para corroborar a idéia dos indicadores e como é possível incluir práticas sustentáveis em sua política administrativa, começam a surgir ações dentro do segmento. Uma agência serve como exemplo de que práticas sustentáveis podem gerar resultados múltiplos a médio prazo. Localizada em Joinville, cidade ao norte de Santa Catarina, a Exit Comunicação Estratégica foi fundada em 2003 e em 2008, então com cinco anos de atividade, decidiu obter um certificado de neutralização das emissões de carbono resultantes de usas atividades.

Para justificar a ação, a agência entendeu que em seus valores existia uma profunda identificação com as causas do planeta, já expresso em um manual feito para apresentar a empresa a novos colaboradores. Os valores da agência são: transparência e ética, pessoas, comprometimento, relacionamento, inovação e lucro. No respeito ao meio ambiente, a agência se posiciona acreditando na comunicação que gera impacto para o consumidor, não para a natureza.

O projeto *Carbon Free* tornou-se prática diária da empresa. Para materializar o projeto a Exit contratou uma empresa para realizar os levantamentos e estimativas que mediram a pegada ambiental da agência desde a sua fundação até o final de 2007. Em 2008 iniciou com o projeto *Carbom Free* em ação. Mais ações foram sugeridas pela empresa de consultoria e implementadas, que culminou com a obtenção do certificado *Protocol Carbon Free* em 2008. Desde então, tem renovado seu certificado anualmente, comprovando a efetivação das práticas pela agência.

A Exit utilizou dezesseis estratégias, que foram reformuladas e implantadas ao longo de quatro anos. Destacam-se a disseminação de nformações para a equipe, conquistando a participação de todos e o plantio anual de árvores para compensar o CO_2 gerado pela empresa, quatro iniciativas de redução de energia na agência, adoção de coleta seletiva de descarte, e reeducação e reciclagem de materiais de escritório. Estímulo de mudança de hábitos dos colaboradores, como transportes não poluentes, carona solidária e transporte coletivo, incentivo das práticas nas residências dos colaboradores.

A adoção de brindes feitos com materiais ecologicamente corretos, campanhas de conscientização junto à comunidade, dirigidas a parceiros, clientes, veículos de comunicação, entidades e comunidade acadêmica. O projeto teve com resultados 100% da participação da equipe, certificado *Protocol Carbon Free* obtida em 2008 e renovada

desde então. Foram plantadas 209 árvores em 2001, neutralizando o carbono emitido em 2010.

Reflexos

Em 2011, um cliente da agência iniciou o projeto *Carbon Free* em sua empresa, e outros adotaram em suas práticas, medidas para reduzir, reciclar e reaproveitar recursos, seguindo a sugestão da agência. Neste mesmo ano, teve o reconhecimento da Associação dos Dirigentes de Vendas – Santa Catarina (ADVB/SC), sendo premiada na 13ª versão do Prêmio Empresa Cidadã.

Vale salientar o reflexo positivo da prática nos *stakeholders* da agência, contribuindo para a afirmação de que agências de propaganda com práticas sustentáveis. Reconhecimento dos clientes e da sociedade organizada, que certamente agrega valor para a marca da agência.

Conclusão.

De fato, é sabido que para que haja um equilíbrio sustentável, face ao que já foi feito e ainda se faz na transformação de recursos naturais, sociais e econômicos, é notadamente incipiente. Entretanto, mesmo que insuficiente, é possível verificar a mobilização em torno desta realidade, que diretamente impacta sobre nossos valores, hábitos e sobrevivência.

O economista Sérgio Besserman (apud Trigueiro, 2003), adverte a limitação de qualquer tipo de indicadores, quando cita a história zen sobre um monge que aponta um dedo e diz: a lua cheia. O mestre corta-lhe o dedo com uma espada. O monge, com este ato então, atinge a iluminação: uma coisa é o dedo que aponta, outra a lua cheia. No caso dos indicadores de sustentabilidade para a comunicação esta mensagem tem fundamento. É percebida uma realidade distante do que se pode sugerir viável.

Devem-se considerar ainda, e muito os pontos de vista antagônicos entre mercado e sustentabilidade, sobrevivência e crescimento econômico, consumo e comportamento sustentável. E nesta cadeia se encontra a indústria da comunicação, tendo as agências de propaganda como as mentoras para divulgar necessidades, conceitos, tendências.

As agências, tendo como impasse o compromisso maior em transformar investimentos dos seus clientes anunciantes em lucros para garantirem sua existência. Clientes estes que na sua grande parte tem compromissos com o acumulo de capital e

compromissos com seus acionistas. Eis o dilema e o grande desafio: ser integralmente sustentável, criativo, gerar valor percebido e ser lucrativo.

REFERÊNCIAS

ABAP**. Indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação**. Disponível<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap_espm_indicadores.pdf>. Acesso em: 22/03/2012.

ABAP. **Números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira.** Disponível<http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibge_web.pdf>. Acesso em: 20/04/2012.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BELLEN, Hans Michael van. **Indicadores de sustentabilidade**: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BURSTYN, M e DRUMMOND, J.A. **Desenvolvimento sustentável: uma idéia com linhagem e legado** (Apresentação do dossiê "Sustentabilidade, regulação e desenvolvimento") in Sociedade e Estado, Brasília, 2009.

CAVALCANTI, C. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável.** São Paulo: Cortez, 2001.

EXIT. **Empresa Cidadã ADVB/SC**. CO_2 *Free*. Disponível: < http://www.exit.ppg.br/#/carbonoFree>. Acesso em 20/04/2012.

INTERVOZES. **Contribuições para a construção de Indicadores do direito a comunicação**. São Paulo: Intervozes, 2010.

NOVAES, W. (coord.) **Agenda 21 brasileira**: bases para a discussão. Comissão de políticas de desenvolvimento sustentável e da Agenda 21 Nacional**.** Brasília, MMA/PNUD, 2000.

PERUZZO, C. M. K. **Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento local.** In: Unescom Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, 9 a 11 de outubro de 2006, Universidade Metodista de São Paulo.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Pedroso de. **Um caminho para a Sustentabilidade.** 2010. Disponível em: <http://www.estudiodecomunicacao.com.br/sala-de-imprensa/umcaminho-para-a-sustentabilidade/>. Acesso em 03/07/2011.

TRIGUEIRO, A. (coord.) **Meio Ambiente no Século 21**. Rio de Janeiro, Sextante: 2002.