

**A construção de um Índice de Sustentabilidade para
Agências de Comunicação (ISAC) no Brasil:
importância, desafios, limitações e perspectivas**

**La construcción de un Índice de Sostenibilidad para
las Agencias de Comunicación (ISAC) en Brasil:
importancia, desafíos, limitaciones y perspectivas**

**The construction of a Sustainability Index for
Communication Agencies (ISAC) in Brazil:
importance, challenges, limitations and perspectives**

Prof. Dr. Antonio Hélio Junqueira

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

helio@hortica.com.br

Prof. Dr. Ricardo Zagallo Camargo

Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)

ricardo.camargo@espm.br

Fecha de recepción: 1 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 22 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 10 de junio de 2018

Resumo

Este artigo discute a relevância da reflexão crítica sobre os temas da sustentabilidade, da ética e da cidadania no âmbito empresarial brasileiro, a partir do papel social representado pelas agências de comunicação, tanto em seu trabalho de circulação de valores e sentidos sociais, quanto da construção e da sustentação da imagem e da reputação das organizações (Rosa, 2006; Félix & Borda, 2009; Bueno, 2012, 2015). O suporte empírico desta pesquisa é constituído pela recente experiência brasileira de desenvolvimento de um Índice

de Sustentabilidade para Agências de Comunicação (ISAC), conduzida através de iniciativa conjunta entre a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing – Centro de Altos Estudos da ESPM (ESPM-CAEPM), no período de 2010 a 2014. Metodologicamente, a construção do ISAC, descrita na pesquisa, decorreu de resultados obtidos por aplicação de *survey* estatístico de abrangência nacional, que contou com 140 agências de comunicação respondentes, cujos resultados são apresentados e discutidos ao longo do texto. Conclusivamente, o artigo traz reflexões sobre dificuldades, limitações, desafios e perspectivas de uma iniciativa desta natureza, ressaltando sua importância no contexto da comunicação mercadológica contemporânea, em toda a sua complexidade. Destaca, particularmente, a urgência da adoção de agendas de discussão e enfrentamento dos temas abordados no contexto fortemente interativo entre empresas e clientes – dado pelas conexões e ferramentas digitais (Rosa, 2006; Sabich, 2017) –, em que a reputação empresarial é cotidianamente posta em cheque em disputas sociais em torno de temas sensíveis como diversidades étnicas, estéticas e de gênero, meio ambiente, inclusão e cidadania.

Palavras chave: sustentabilidade; responsabilidade social; reputação empresarial; imagem corporativa, agências de comunicação; índice.

Resumen

Este artículo discute la relevancia de la reflexión crítica sobre los temas de la sostenibilidad, de la ética y de la ciudadanía en el ámbito empresarial brasileño, a partir del papel social representado por las agencias de comunicación, tanto en su trabajo de circulación de valores y sentidos sociales, como de la construcción y de la sustentación de la imagen y de la reputación de las organizaciones (Rosa, 2006; Félix & Borda, 2009; Bueno, 2012,2015). El apoyo empírico de esta investigación está constituido por la reciente experiencia brasileña de desarrollo de un Índice de Sostenibilidad para Agencias de Comunicación (ISAC), conducida a través de una iniciativa conjunta entre la Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad (ABAP) y la Escola Superior de Propaganda e Marketing - Centro de Altos Estudos de la ESPM (ESPM-CAEPM), en el período de 2010 a 2014. Metodológicamente, la construcción del ISAC, descrita en la investigación, se desarrolló de resultados obtenidos por aplicación de encuesta estadística de alcance nacional, que contó con 140 agencias de comunicación respondientes, cuyos resultados se presentan y se discuten a lo largo del texto. En conclusión, el artículo trae reflexiones sobre dificultades, limitaciones, desafíos y perspectivas de una iniciativa de esta naturaleza, resaltando su importancia en el contexto de la comunicación mercadológica contemporánea, en toda su complejidad. En particular, la urgencia de la adopción de agendas de discusión y enfrentamiento de los temas abordados en el contexto fuertemente interactivo entre empresas y clientes - dado por las conexiones y herramientas digitales (Rosa, 2006, Sabich, 2017) -, en que la reputación empresarial es cotidianamente que se ha convertido en una de las principales causas de la crisis económica mundial.

Palabras clave: sostenibilidad; responsabilidad social; reputación empresarial; imagen corporativa, agencias de comunicación; índice.

Abstract

This article discusses the relevance of a critical reflection on the themes of sustainability, ethics and citizenship in the Brazilian business environment, based on the social role represented by communication agencies, both in their work of values and social sense circulation, as well as construction and the support of the image and the reputation of the organizations (Rosa, 2006; Felix & Borda, 2009; Bueno, 2012, 2015). The empirical support of this research is constituted by the recent Brazilian experience of developing a Sustainability Index for Communication Agencies (ISAC), conducted through a joint initiative between the Brazilian Association of Advertising Agencies (ABAP) and the Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM Higher Studies Center (ESPM-CAEPM), from 2010 to 2014. Methodologically, the construction of the ISAC, described in the research, was based on results obtained through the application of a national statistical survey, which had 140 respondents, whose results are presented and discussed throughout the text. Conclusively, the article reflects on the difficulties, limitations, challenges and perspectives of an initiative of this nature, highlighting its importance in the context of contemporary marketing communication, in all its complexity. Particularly noteworthy is the urgency of adopting discussion agendas and addressing the issues addressed in the strongly interactive context between companies and clients - given the connections and digital tools (Rosa, 2006; Sabich, 2017) - where business reputation is daily put into check in social disputes around sensitive issues such as ethnic, aesthetic and gender diversity, environment, inclusion and citizenship.

Keywords: sustainability; social responsibility; business reputation; corporate image, communication agencies; index.

Introdução

No ambiente negocial contemporâneo, marcado pela crescente competitividade global, a imagem corporativa associada à marca pode vir a constituir-se em ativo da mais alta relevância para as organizações (Andrade, 2009; Félix, 2009; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Bueno 2012, 2015). Neste contexto, as práticas empresariais focadas em sustentabilidade – bem como a sua correspondente comunicação social – passam a integrar de maneira inextricável a imagem das marcas, agregando-lhes valor, reputação e reconhecimento (Rosa, 2006). E, conseqüentemente, competitividade. O discurso comunicativo das marcas, em seus conteúdos sociais ou socioambientais, adquire, assim, prioridade, suplantando em importância relativa às próprias características estéticas e até mesmo funcionais associadas aos seus produtos.

A sustentabilidade exige que as empresas internalizem, de modo profundo, consciente e articulado, os conceitos e práticas afetos a esse novo posicionamento

corporativo na vida social e no mundo dos negócios. Isso inclui a ampla e coerente incorporação da missão, dos valores, da visão, dos princípios e das estratégias norteadoras da ação corporativa. Muito além, portanto, das simples tentativas de vinculação das empresas à questão ambiental, buscando agregar-lhes uma referência conceitual pouco sólida e abrangente de “empresa verde” e, muitas vezes, associada à prática ilusória pejorativamente denominada de *green washing*.

Na contemporaneidade, a comunicação tornou-se elemento indissociável do conceito de cidadania (Andrade, 2009; Baccega, 2010). O direito a ela constitui-se em quesito fundamental para a participação, a interação e o engajamento social. Assim, ações, iniciativas e práticas adotadas em prol da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental não podem prescindir de sua comunicação social clara, eficiente e decidida, por parte das organizações, como potente ferramenta de informação para a construção da consciência, credibilidade e valor aos seus *stakeholders* e à opinião pública, em geral.

Toda ordem de preocupação com a sustentabilidade nas sociedades contemporâneas, em nível mundial, implica a adoção e o desenvolvimento de uma visão holística por parte das empresas. É a partir dela que o real pode ser compreendido e apreendido em sua totalidade (*holos*), sem fragmentações, tornando-se e capaz de equilibrar as dimensões do sentimento, da razão, da intuição e do espírito (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável regulam-se pela articulação integrada das esferas do social, do econômico e do ambiental e redundam na cidadania plena do sujeito contemporâneo, em interação de reciprocidade com as empresas. Compete à comunicação, como ação social, “a responsabilidade de operar a coerência entre a organização e as partes interessadas (*stakeholders*) para que os processos da gestão alcancem resultados mais próximos possíveis de dar unidade à diversidade de conhecimentos e posições” (Andrade, 2009, p.121). Em outras palavras, a comunicação empresarial é convocada para dar conta da unificação das informações e saberes dispersos e fragmentados, de modo a propiciar a compreensão das dimensões complexas, sistêmicas e holísticas associadas à problemática da sustentabilidade no mundo contemporâneo. Nesse sentido, a comunicação empresarial assume, também, missão educativa.

A proposta de criação de um Índice de Sustentabilidade para Agências de Comunicação (ISAC) visa, neste contexto, carrear a discussão crítica e a incorporação de novas práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade nas empresas da esfera publicitária, a partir da instituição de dispositivos de monitoramento, avaliação e controle de suas ações cotidianas.

Este artigo visa relatar e discutir a iniciativa e a experiência da ABAP/ESPM-CAEPM, conduzida no período de 2010 a 2014, refletindo sobre as dificuldades, limitações e potencial das iniciativas voltadas para a sustentabilidade, em especial no

âmbito da indústria da comunicação brasileira contemporânea. Para tanto, o texto divide-se em cinco partes, a saber: i) discussão inicial acerca do conceito de sustentabilidade, ii) contextualização sobre o papel midiático das agências de comunicação na ressignificação de valores e sentidos sociais e na disseminação de novas práticas cidadãs; iii) relato descritivo do processo de criação do ISAC; iv) apresentação e discussão dos resultados obtidos para a construção do ISAC, a partir dos dados coletados junto às agências associadas à ABAP, e iv) reflexões críticas e propostas para ações futuras.

Sustentabilidade: tensionamento na busca da construção social de um conceito

Na contemporaneidade, a palavra sustentabilidade incorporou-se ao cotidiano e passou a ser empregada com prodigalidade, ainda que a maioria dos discursos tenha renunciado à necessidade de precisar melhor o termo empregado. Tal fato decorre do caráter de inconclusão e de intensa flutuação sócio-política de seu sentidoⁱ, socialmente ainda em construção, dada a sua inquestionável complexidade (Giddens, 2010; Klein, 2014; Junqueira, 2015).

Todavia, ainda que não se possa pensar na existência de um consenso na definição do que seja a sustentabilidade nas sociedades humanas atuais, é possível constatar que em todas as versões propostas ao debate desse tema, a questão da revisão e da redefinição dos padrões de produção e de consumo socialmente dominantes emergem com centralidadeⁱⁱ.

Da mesma maneira, o conceito de “desenvolvimento sustentável”ⁱⁱⁱ não encontra base consensual para a sua melhor precisão (Bursztyn, Drummond, 2009). Anthony Giddens em “A política da mudança climática”, publicada no Brasil em 2010, questiona os significados contraditórios entre os termos “desenvolvimento” – ligado ao dinamismo e mudança – e “sustentável”, por sua vez, correlacionado a continuidade e equilíbrio. Diz ele: “Uma das respostas à natureza esquiva deste conceito foi simplesmente evitar defini-lo e, em vez disso, substituí-lo por um aglomerado de metas” (Giddens, 2010, p.88).

A vasta produção acadêmica já existente neste campo tem exigido esforços de identificação das principais linhas tendenciais do debate e da investigação das temáticas da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. Entre elas, destacam-se: i) os alinhamentos determinados pelas interfaces problemáticas decorrentes dos modelos de desenvolvimento econômico dominantes; ii) o das vertentes centradas na crítica aos estilos de vida e de consumo das sociedades contemporâneas, considerados os principais responsáveis pelo esgotamento iminente dos recursos naturais planetários (biodiversidade, reservas minerais, fontes energéticas, água, ar, solo) e assim, portanto, insustentáveis.

A despeito das controvérsias e imprecisões, o conceito de desenvolvimento sustentável aponta para avanços, especialmente no que diz respeito à sua

institucionalização, sinalizando a consolidação social de uma nova ética possível no tenso relacionamento entre sociedade e natureza (Jacobi, 1999; Rosa, 2006).

Sustentabilidade e novas práticas cidadãs: o papel da mídia

No contexto da crise ambiental dos dias de hoje, o acesso à informação qualificada emerge com centralidade como instrumento de suporte ao exercício da cidadania e à adoção de novas práticas sociais cotidianas de consumo sustentável e de proteção ao meio ambiente (Oliveira, 2014). Considera-se que sem uma comunicação consciente, crítica e reflexiva, não pode haver participação social (Bordenave, 1985; Baccega, 2010; Junqueira, 2015).

A mídia desponta, cada vez mais, como agência fundamental da promoção da informação e da educação – formal e não formal –, complementando, sinergicamente, a ação das instâncias tradicionais de socialização, tais como a escola, a família, as associações e corporações, entre outras. Seu papel ganha especial contorno no agendamento de pautas sociopolíticas e dos debates contemporâneos das principais questões sociais de interesse público, e entre elas, a da sustentabilidade ambiental.

Os enunciados ambientalistas – quer no âmbito do jornalismo especializado, quer no da comunicação persuasiva – atuam como práticas discursivas articuladoras das relações sociais que visam à estabilização hegemônica de sentidos flutuantes e conflitantes (Laclau; Mouffe, 2004). Nesse sentido, adquirem notável importância social, posto que visam anular as diferenças e articular equivalências simbólicas.

Desde o final da década de 1960 e início dos anos 1970, o papel da mídia na cobertura de eventos e desastres ambientais passou a ganhar relevância e centralidade no cenário internacional, em decorrência de problemas provocados pela poluição industrial e pela contaminação de inúmeros ecossistemas (Hannigan, 2009). Tal fenômeno decorreu, em boa medida, também, devido ao aumento das mobilizações do ambientalismo global. Nas últimas décadas, contudo, a temática ambientalista ganhou novos contornos de dramaticidade e urgência, impulsionados pela intensa participação científica no apontamento de fenômenos que vieram a expor os limites da exploração da natureza como fornecedora de matérias primas e absorvedora de dejetos (Klein, 2014; Prates, 2014). Assim, a partir das últimas décadas do século XX, a problemática ambiental surge como uma verdadeira “crise de civilização”, a questionar as racionalidades, tanto técnica, quanto econômica, das formas de produção e consumo dominantes (Leff, 2007, p.62).

Neste contexto, a sustentabilidade – desdobrada em conceitos de responsabilidade socioambiental e de práticas de consumo consciente ou sustentável entre outros – assume o caráter de um novo *ethos* empresarial para o presente, visando à promoção discursiva e imaginária do fim redentor dos focos de tensão socialmente colocados (Prates, 2014). À indústria da comunicação agigantam-se as demandas por estratégias persuasivas para a

promoção de novos valores e sentidos sociais na esfera do ambientalismo, das quais se exigem e se põem à prova, cada vez mais, coerências entre discursos e práticas.

Novos discursos a respeito das questões do ambientalismo e da sustentabilidade, postos em circulação pela “máquina midiática” (Charaudeau, 2006), vêm contribuir para a construção de impressões – modos de ver e sentir – as quais possuem potencial para consolidarem-se, mais tarde, em conceitos. Para Santos (2006, p.99) “é possível afirmar que não só as mídias respondem pela percepção pública, mas também que as impressões vão se cristalizando em torno dos modos de expressão (práticas discursivas) das organizações”.

Pesquisas desenvolvidas no Brasil^{iv} (Brasil - MMA/ISER, 2001) mostram que fatores estruturais dificultam e limitam o entendimento do consumidor e da sociedade em geral sobre as questões ambientais. São relativamente comuns constatações das disparidades e conflitos entre atitudes e comportamentos neste campo, onde visões genéricas e apreensões afrouxadas das reais dimensões socioambientais impressas nos circuitos de produção e consumo de bens e serviços não logram alavancar respostas articuladas na esfera das ações práticas aplicadas à própria realidade. Tal situação é, via de regra, creditada à baixa escolaridade da maioria da população e aos restritos índices de consumo de mídia informativa impressa, com larga dependência da estrita informação superficial e fragmentada disponibilizada pela televisão.

Neste contexto, deve-se colocar em evidência que as produções midiáticas e publicitárias contribuem, com suas lógicas e fazeres, para a construção do imaginário e das representações sociais da sustentabilidade, em suas vertentes do consumo responsável, consciente ou sustentável, das boas práticas e da responsabilidade socioambiental empresarial.

Para autores como Bueno (2012, 2015), a comunicação desempenha papel decisivo na informação, educação e sensibilização da sociedade para o debate e posicionamento crítico e atuante a favor das boas práticas focadas na sustentabilidade ambiental. Duas funções básicas, articuladas e complementares contribuem para o alcance desse objetivo: i) a ampliação da disseminação de informação qualificada e engajada, ética e transparente, que confere destaque aos riscos associados às práticas nocivas à sustentabilidade ambiental (consumismo, desperdícios ou mau uso de recursos naturais, desequilíbrios, desigualdades e iniquidades socioeconômicas); ii) o apoio e o fomento do agendamento das pautas de discussão e debates sociais sobre sustentabilidade, que vem contribuir para o esclarecimento público das suas reais dimensões e articulações com as demais esferas da vida socioeconômica.

Assim, consoante com as novas demandas e expectativas impostas ao marketing e à persuasão mercadológica, a comunicação sustentável deve comportar e aportar informações qualificadas e críticas, engajamento e diálogo participativo, estimulando

novas práticas corporativas, confiança e atuação ambiental proativa por parte das empresas.

Para Santos (2006, p.105) o projeto da sustentabilidade nas organizações “começa a tomar forma quando as posturas das empresas comunicam uma preocupação efetiva com os níveis de impacto socioambiental que sua produção e seu consumo provocam”. Porém, é destacável o fato que mais do que visar à estratégias de divulgação e de visibilidade das organizações envolvidas em projetos socioambientais, a comunicação focada na sustentabilidade consiste no processo mesmo de tessitura das novas relações sociais entre fornecedores, produtores, comunidade, consumidores e opinião pública em geral. A comunicação se torna, então, imprescindível não apenas para a construção de parcerias estáveis entre *stakeholders*, no médio e longo prazos, mas, também, porque fornece suporte e fundamento para uma política de partilhamento continuado de informações críticas e qualificadas que cimentam o estabelecimento de políticas de relacionamento respeitoso e confiável entre empresa e sociedade.

A comunicação, portanto, não pode ser “reduzida a um conjunto de mídias ou ferramentas, mas, antes, se desenha como processo, como cimento que permite conjugar, nas decisões cotidianas, a redução de impactos nas políticas organizacionais” (Santos, 2006, p.108). E é nesse campo discursivo que as agências de comunicação detêm grande papel e relevância, visto que o espaço social que ocupam e a legitimidade que arregimentam lhes permitem o agendamento de pautas na esfera pública, questionadoras dos limites da insustentabilidade dos modos de produção e consumo contemporâneos, bem como o apontamento das lacunas de coerência entre discurso e prática.

Sabemos que a publicidade e a propaganda não são, *per se*, capazes de criar novos valores e sentidos sociais. O que elas, de fato, fazem é colocá-los em circulação, conferindo-lhes visibilidade, promovendo-os, desqualificando-os ou condenando-os, atualizando-os, enfim, no interior das práticas cotidianas de comunicação e consumo (Lipovetsky, 2009; Rocha, 2010). Tais fenômenos não são, contudo, de menor importância social. Pelo contrário, possuem notável capacidade de influência coletiva não apenas sobre os hábitos e padrões de consumo de bens e serviços, mas também sobre a construção dos imaginários, das sensibilidades e das subjetividades contemporâneas. Nesse sentido, observamos, conforme apontado por Lipovetsky (2009, p. 225), que a ação comunicacional mercadológica “é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações”.

Porém, no exercício desse seu papel social, as agências de comunicação são instadas a operarem discursos a partir dos estereótipos sociais hegemônicos (Lippmann, 2010) o que, com frequências cada vez mais intensas e visíveis, passaram a gerar ações mercadológicas consideradas insensíveis ou ofensivas a parcelas relevantes do corpo social. De fato, na cotidianidade, o estereótipo institui seu funcionamento pragmático

com base em ritmos fixos, repetições, continuísmos, ordens e regularidades. Constitui-se, portanto, a partir das tradições, preconceitos, mimeses e ultrageneralizações (Heller, 2000).

Na complexidade contemporânea, contudo, a discussão sobre possibilidades de uma comunicação/educação inclusiva, “cuja natureza seja o respeito à diversidade sociocultural, garantindo, desse modo, o convívio construtivo na diferença, através do diálogo e do respeito mútuo, tem sido priorizada em vários segmentos” (Baccega, 1998, p.7).

Nesse sentido, frente às crescentes crises reputacionais enfrentadas por agências e anunciantes, – quando da veiculação de temas e abordagens avaliados como prejudiciais à imagem de grupos socialmente minoritários e excluídos –, as lideranças setoriais vêm não apenas denunciando o excessivo padrão hegemônico na constituição das equipes profissionais, mas também militando em prol da renovação dos quadros das agências de comunicação. Acreditam que por essa última medida possam ser promovidos maiores índices de incorporação da diversidade não apenas nas equipes contratadas e colaboradoras, mas também nos modelos e públicos representados nos anúncios e peças publicitárias produzidos e distribuídos.

Desta forma, o recente – e ainda que incipiente – debate que começa a se instalar no âmbito das principais agências de comunicação brasileiras e organizações representativas da categoria sinalizam para a crença e confiança em que níveis crescentes de diversidade e de inclusão social na composição de seus quadros profissionais tendem a se refletir em melhor performance nos negócios e em expansão da criatividade, além de reduzir atritos, rejeições e impactos negativos junto à opinião pública, na recepção das ações de propaganda e marketing^v.

O processo de construção do ISAC

O desenvolvimento do ISAC surgiu como resposta às novas demandas sociais contemporâneas já apontadas, especialmente a partir 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 (ABAP/ESPM-CAEPM, 2014a, 2014b).

O processo de desenvolvimento do ISAC iniciou-se com a definição de um conjunto de indicadores que serviriam de base para a construção do índice. O termo “indicador” 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 (Intervezes, 2010). Os indicadores são tradicionalmente conceituados, definidos e implementados nos âmbitos da demografia, da economia e das políticas sociais, como elementos capazes de permitir o diagnóstico e

a avaliação evolutiva no tempo de determinadas situações relevantes ao estudo e compreensão do objeto investigado. Contemporaneamente, embora continuem sendo usados para construir, medir e monitorar a aplicação de políticas públicas, os indicadores vêm sendo apropriados, cada vez com mais intensidade, também na gestão empresarial.

Preocupados com tal fenômeno, autores como Sousa Filho e Wanderley (2006) têm proposto a construção e o monitoramento de indicadores para a avaliação da comunicação pública da responsabilidade social empresarial, visando particularmente destacar os esforços empreendidos pelas organizações na busca e implementação de novas posturas socioambientais. Tais ações viriam a contribuir, decididamente, para a efetividade do processo constitutivo de imagem, identidade, integridade e de reputação favoráveis e condizentes com as demandas do marketing contemporâneo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Ao longo do tempo, diversas iniciativas foram propostas para a consolidação de tais elementos, cabendo, entre elas, destacar os indicadores de responsabilidade social e os relatórios ou balanços sociais corporativos (Fides, 1980)^{vi}.

Os processos de construção de indicadores, via de regra, refletem contextos de tensão, na medida em que, se por um lado, é importante a standardização e a internacionalização que lhes confira coerência universal, por outro, é igualmente relevante que se contemplem especificidades e características socioeconômicas e culturais próprias de cada empresa, segmento e região geopolítica. Nesse sentido, a busca da legitimação social de tais indicadores faz com se torne tão importante quanto ouvir as vozes dos sistemas peritos e dos especialistas (Giddens, 2002), a consulta aos diferentes atores componentes e participantes da atividade empresarial (Faucheux & Nicolai, 2004).

No âmbito das agências de comunicação, a incorporação do proposto ISAC corresponde ao objetivo da criação e adoção voluntária de ferramentas de monitoramento da condução dos negócios, sob a perspectiva das questões sociais, econômicas e ambientais, que pautam a inserção das empresas no mundo negocial da atualidade (Camargo & Ponte, 2011; Camargo, 2015; Junqueira & Camargo, 2017). Nessa perspectiva, seu principal desafio é conseguir trazer essas questões para o cotidiano empresarial, contribuindo para: i) pensar formas de ser sustentável na criação de anúncios, discussão e aprovação de planejamentos; ii) definir mapas de mídia e contratação de fornecedores; iii) permitir que o conceito da sustentabilidade permeie as decisões e ações da própria agência, contribuindo para a propagação de impulsos e estímulos equivalentes em toda a cadeia de parceiros, fornecedores e clientes. Além disso, no âmbito gerencial, a incorporação de um Índice de Sustentabilidade funciona como ferramenta de monitoramento da boa e conveniente condução dos negócios.

Metodologicamente, o desenvolvimento do ISAC envolveu as seguintes etapas sequenciais: i) levantamento da produção midiática sobre o papel socioambiental da publicidade em jornais de circulação diária no Brasil e mídia especializada em

propaganda, bem como das reclamações de mesmo teor recebidas pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), ao longo de um período de dez anos (2000-2010); ii) mapeamento dos indicadores socioambientais, instrumentos e ferramentas afins já existentes no ambiente empresarial brasileiro contemporâneo iii) realização de conjunto de reuniões de planejamento e deliberativas entre as instituições promotoras, para definição e alinhamento de objetivos, metas, abrangência e competências do projeto; iv) realização de entrevistas em profundidade com interlocutores qualificados do meio empresarial, agências de comunicação, instituições de ensino e do terceiro setor; v) elaboração do questionário da pesquisa; vi) aplicação de pré-teste em campo, com agências de comunicação estabelecidas nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre; vii) execução da pesquisa em consulta pública, a partir da disponibilização do questionário na internet, no segundo semestre de 2011, através do site <http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/>; viii) elaboração do relatório analítico dos resultados da pesquisa, a partir das respostas e contribuições recebidas no site; ix) rodada técnica para validação dos resultados obtidos, com a participação de agentes representativos da cadeia produtiva da comunicação e da sociedade civil, em geral e, x) lançamento dos indicadores componentes do ISAC para o mercado publicitário.

Ao final de seu processo construtivo, o ISAC contou com 18 indicadores agrupados em quatro dimensões, conforme demonstrado no Tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Dimensões e indicadores considerados na elaboração do Índice de Sustentabilidade para as Agências de Comunicação (ISAC), no Brasil.

Dimensões	Indicadores
I. Valores da agência	1. Incorporação da sustentabilidade e compromissos públicos aos valores e princípios éticos 2. Incorporação da sustentabilidade às estratégias de negócios 3. Envolvimento em políticas públicas e incorporação da cidadania aos negócios
II. Comunicação responsável	4. Política de comunicação 5. Cuidado e respeito à infância 6. Representação e valorização da diversidade 7. Integridade da informação 8. Liderança e influência social
III. Gestão com colaboradores	9. Gestão participativa 10. Cuidados com saúde, ambiente e condições do trabalho e satisfação dos funcionários 11. Políticas de remuneração e benefícios 12. Compromisso com o desenvolvimento e a empregabilidade dos funcionários e colaboradores
IV. Gestão com a cadeia de valor	13. Relações com a concorrência 14. Relações com veículos de comunicação e fornecedores 15. Relações com anunciantes 16. Relações com Estado e governos 17. Gerenciamento do impacto ambiental de seus serviços 18. Envolvimento em ações socioambientais

Fonte: ABAP/ESPM-CAEPM.

Para a realização da pesquisa, cabe informar que as quatro dimensões foram abordadas junto às agências entrevistadas em 21 questões, distribuídas em cinco para cada uma das dimensões I a III e seis para a quarta dimensão. Cada questão foi composta por um enunciado ao qual a agência deveria responder afirmativamente ou negativamente, seguido por um espaço para livre manifestação da empresa pesquisada relativamente às suas próprias, avaliações, considerações e metas em relação a cada tema especificamente abordado.

Apresentação e discussão dos resultados obtidos para a construção do ISAC

Até o final do ano de 2014, 140 agências de comunicação se cadastraram no site disponibilizado para o preenchimento do questionário proposto pela pesquisa ABAP/ESPM-CAEPM sobre o ISAC. Esse número representou 65,42% do total das 214 agências que receberam solicitação para participarem do projeto. Do total de agências cadastradas, 54 (38,57%) forneceram respostas completas ao questionário. Em termos macrorregionais, a distribuição das respostas obtidas resultou na seguinte distribuição: Sudeste, 42,86%; Nordeste, 26,79%; Sul, 16,07%; Centro-Oeste, 8,93% e Norte, 5,35%.

Na tabulação quantitativa, cada dimensão considerada na construção do ISAC recebeu valores atribuíveis entre 0 e 100, visando à classificação das agências pesquisadas, segundo a adequação de suas práticas aos preceitos da sustentabilidade. Desta perspectiva, quanto mais os valores se aproximaram do valor 100, mais adequadas e sustentáveis deveriam ser consideradas as ações, práticas reflexivas, educativas e operacionais adotadas pelas agências pesquisadas. Para a composição final do ISAC, as quatro dimensões consideradas receberam idêntica ponderação, ou seja, de 25%, ou de 25 pontos potenciais, cada uma delas.

O valor médio obtido pela ponderação global das respostas na composição do ISAC foi de 63,3, o que indica um posicionamento intermediário favorável das agências de publicidade abrangidas pela pesquisa em relação à sustentabilidade empresarial.

As contribuições das dimensões contempladas na pesquisa, conforme apuradas, foram de respectivamente: i) comunicação responsável, 19,90 (79,6% do total potencial de 25 pontos); gestão com a cadeia de valor, 18,6 (74,4% do total potencial de contribuição com 25 pontos); iii) gestão com colaboradores, 14,6 (58,4% do total possível de contribuição) e iv) valores, 10,15 (40,6% do total potencial).

Tabela 2. Resultados obtidos para cada dimensão considerada e contribuições relativas para a construção do Índice de Sustentabilidade para as Agências de Comunicação (ISAC), no Brasil.

Dimensões	Pontuação máxima possível	Pontuação obtida
I. Valores da agência	25	10,2
II. Comunicação responsável	25	19,9
III. Gestão com colaboradores	25	14,6
IV. Gestão com a cadeia de valor	25	18,6
ISAC Ponderação global	100	63,3

Fonte: ABAP/ ESPM-CAEPM.

A seguir são apresentados e discutidos os principais resultados obtidos em cada uma das diferentes dimensões consideradas, segundo a ordem decrescente de importância relativa obtida para a composição final do ISAC.

Comunicação Responsável

Conforme visto, essa foi a dimensão que mais contribuiu com resultado favorável na composição do ISAC construído. Tal resultado era aguardado, haja vista tratar-se do foco principal do negócio das agências de comunicação e, portanto, motivo maior das preocupações das mesmas no que diz respeito à imagem pública e à reputação tanto de si mesmas, quanto de seus clientes e anunciantes.

As questões apresentadas às respondentes tiveram como foco: conhecimento, domínio e aplicação prática dos conteúdos contidos nas leis, normas e regulamentos nacionais sobre os temas afetos à sustentabilidade e responsabilidade social; valorização e promoção das diversidades de gênero, orientação sexual, padrões estéticos e socioeconômicos e etnias, além da denúncia e combate a todas as formas de discriminação social.

O valor obtido correspondeu a 79,6% do total máximo possível na pontuação final, o que denotou o grande empenho das agências respondentes com a sua adequação aos temas avaliados, nesta dimensão.

Gestão com a Cadeia de Valor

Essa foi a segunda colocada no *ranking* de composição do ISAC, perfazendo 74,4% da pontuação máxima permitida. Nela, entre 85% e 90% de todas as agências respondentes afirmaram deter conhecimento sobre as normas, procedimentos e práticas desejáveis de responsabilidade socioambiental, bem como estarem dispostas a abraçarem campanhas junto a cadeia de fornecedores, funcionários e colaboradores. Uma parcela de 64% afirmou realizar programas de endomarketing visando à melhoria e ao desenvolvimento de suas próprias práticas de sustentabilidade.

As questões apresentadas abrangeram tematicamente: conhecimento, respeito e práticas das normas que disciplinam as concorrências e atendimento de contas públicas e privadas e realização proativa de campanhas internas e externas sobre responsabilidade socioambiental individuais ou em parceria com clientes e colaboradores.

Apesar da média positiva para o índice, as declarações que abordaram a questão das concorrências indicaram problemas nos setores de ética e *compliance*. Neste sentido, declarações deixaram implícita a prática de concorrências desleais, seja na definição dos vencedores, seja no uso indevido de material produzido pelas agências.

Gestão com Colaboradores

Nesta dimensão, as questões apresentadas às agências abordaram os seguintes tópicos: conhecimento, promoção e participação em campanhas e concursos que incentivam a melhoria do ambiente de trabalho, a partir da mensuração do orgulho, camaradagem, trabalho em equipe, nível de confiança e liderança e boas práticas de gestão; normas, procedimentos e práticas de remuneração de funcionários e colaboradores e bonificações por resultados. Nos resultados obtidos pela pesquisa somaram 58,4% do total máximo de pontos possível, indicando que apenas pouco mais da metade das agências respondentes sentiam-se suficientemente adequadas aos requisitos elencados. Nesse caso, os desempenhos menos significativos foram observados em relação à adoção de claras políticas de bonificação de funcionários e colaboradores (66%) e de recomendações e participação efetiva em programas de bem-estar no trabalho, como as do programa *Great place to work* (32%).

Valores da Agência

Finalmente, essa foi a última colocada no *ranking* de composição do ISC. A menor pontuação agregada ao índice decorreu do fato de as agências pesquisadas terem atingido apenas 40,6% do valor potencial total previsto para a dimensão. Ou seja, mais da metade das respondentes não reconheceu como satisfatórias e adequadas suas práticas e procedimentos relativos à sustentabilidade e à cidadania em seus negócios.

Nesta dimensão, as questões apresentadas às agências de comunicação versaram sobre temas como: transparência pública sobre valores e compromissos afetos à sustentabilidade, produção e publicação de documentos como relatórios de

sustentabilidade e afins, práticas educativas e conscientizadoras das equipes internas, colaboradores, clientes e parceiros e avaliação dos impactos socioambientais das campanhas publicitárias conduzidas.

As tabulações obtidas permitiram constatar que: i) 73% promoviam conscientização através de programas e/ou ações educativas na questão socioambiental; ii) 69% buscavam avaliar impactos socioambientais das campanhas comunicativas que criavam e/ou promoviam; iii) 69% buscavam influenciar clientes e colaboradores para a adoção de melhores práticas (*best practices*) de sustentabilidade; iv) 34% expressavam valores associados à sustentabilidade em documentos públicos disponibilizados na web e, finalmente, v) 14% produziam relatórios socioambientais.

Aqui, o aparente paradoxo da obtenção de uma média mais baixa nos valores da agência do que nas demais dimensões, que deveriam subsidiar esses valores, talvez possa ser explicado por certa descrença na utilidade de documentos de declaração de princípios, que tenderiam a ficar apenas nas gavetas ou nas paredes, e também na percepção de que os relatórios socioambientais devam ser elaborados apenas para os clientes e não para as próprias agências. Além disso, foi possível constatar que as declarações abordaram principalmente aspectos operacionais e pragmáticos, ligados a melhores práticas, em detrimento de questões mais abrangentes ou conceituais.

Considerações finais e um olhar para o futuro

A construção, validação, gestão e monitoramento de indicadores focados nas práticas corporativas contribuem significativamente para a transparência das ações das empresas, viabilizando a avaliação, o diálogo e o debate público a respeito de seu papel socioeconômico, político, cultural e ambiental, bem como de sua atuação ética e comprometida com a promoção da preservação do meio ambiente e da qualidade de vida, do trabalho e da sociedade em geral.

Neste contexto, o comprometimento socioambiental público e transparente das empresas passa a constituir-se elemento fundamental para a continuidade, sobrevivência e desempenho de seus próprios negócios. Novas posturas corporativas urgem serem planejadas e adotadas – usualmente na forma das chamadas boas práticas (*best practices*) –, bem como socialmente comunicadas, com o propósito principal de dar visibilidade social à cultura, valores, visão e ética das organizações.

Constata-se, pela pesquisa conduzida, que comunicação social das trilhas e processos ética e socioambientalmente responsáveis adotados pelas empresas, a despeito do reconhecimento de sua evidente importância, em grande parte das vezes não é conveniente e eficientemente realizada, do que resulta no comprometimento de seus resultados.

O trabalho conduzido até o momento – no que concerne à proposta de criação de uma perspectiva de análise da sustentabilidade pelas agências de comunicação –, incita algumas considerações críticas, bem como a construção de um olhar orientativo para o seu futuro, pois que a despeito da inegável pertinência da proposta contida no projeto, alguns de seus elementos demandam questionamentos e ressalvas, que a seguir se alinhavam.

O principal tensionamento crítico que aqui introduzimos diz respeito à pertinência da adoção futura de uma valoração diferenciada – que conceda maior peso relativo – à dimensão da comunicação responsável, entre todas as quatro dimensões consideradas para o estudo da temática da sustentabilidade na esfera das agências de comunicação. Justificamos esta propositura pela consideração de que a comunicação representa, por excelência, o produto social nuclear das agências abrangidas no projeto, ou seja, o seu próprio *core business*. Nesse sentido, concentra potencialmente as maiores parcelas contributivas das agências publicitárias para a disseminação das informações, do debate, das ações educativas e da construção de agendas públicas para a participação cidadã frente aos desafios da sustentabilidade.

Além disso, sugere-se a inclusão de novos temas nesta dimensão, como o da prática dos assédios sexual e moral sofridos por profissionais e colaboradores das agências de comunicação por parte de superiores hierárquicos e clientes, haja vista a relevância conferida a essa discussão na sociedade brasileira contemporânea^{vii}.

Outro fator que demanda atenção crítica é o da necessidade de tornar explícito tanto para as agências de comunicação, quanto para clientes e opinião pública em geral, que a construção e eventual divulgação do ISAC busca essencialmente a internalização de práticas reflexivas, educativas e formativas da conduta ética empresarial e não a introdução de mecanismos de avaliação de performances ou de introdução de práticas comparativas incentivadoras de maior competitividade entre agências. Esse nos parece um dos maiores desafios a ser enfrentado, uma vez que parece ser uma característica da área converter iniciativas como o ISAC em prêmios ou rankings, percebidos como meios mais diretos de valorizar a reputação das empresas, ao invés de utilizá-los como ferramentas que favoreçam processos menos visíveis de aprendizagem organizacional. Algo ilustrado pelo fato de que um dos principais desdobramentos do ISAC foi subsidiar a realização do Prêmio Nacional ABAP de Publicidade, cuja edição mais recente ocorreu em 2017.

Sugere-se, também, para abordagens futuras da sustentabilidade no âmbito das agências de comunicação, a regionalização ponderada de critérios, visando assim contemplar as diferenças entre possibilidades, ênfases e prioridades dos atores dispersos em território tão amplo e díspar como o brasileiro.

Referências

- Andrade, C. (2009). Comunicação nas empresas sustentáveis. In: Félix, J. D. B. & Borda, G. Z. (Orgs.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas. p. 117-146.
- Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) & Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (2014a). *Sustentabilidade na Comunicação: um panorama das agências de publicidade no Brasil*. São Paulo: ABAP/ESPM. Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM).
- Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) & Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (2014b). *Versão compacta dos Indicadores de Sustentabilidade da ABAP, 2014*. Disponível em <<http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/compacto/compacto.pdf>> Acesso em 7 de agosto de 2015.
- Baccega, M.A. (2010). Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n.19, p.49-65.
- _____. (1998). O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n.13, p. 7-14.
- Bordenave, J.E.D. (1985). *O que é participação?* São Paulo: Brasiliense.
- Bueno, W. C. (2012). Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas, *Razón y Palabra*, México, v. 17 (79), maio/junho.
- Bueno, W. C. (2015). A importância da comunicação para a sustentabilidade, *Envolverde*, 21 de set.2011. Disponível em <http://envolverde.com.br/sociedade/comunicacao/a-importancia-da-comunicacao-para-a-sustentabilidade/>. Acesso em 15 de agosto de 2015.
- Burstyn, M. & Drummond, J.A. (Ed.) (2009). Desenvolvimento sustentável: uma ideia com linhagem e legado, *Sociedade e Estado*, Brasília, v.24 (1), p.11-15, jan./abr.
- Camargo, R. Z. (2015). Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. *Revista Observatório*, [S.l.], v. 1 (2), p. 174-193, dez. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1584>>. Acesso em: 21 ago. 2017.
- Camargo, R. Z.; Ponte, M. T. (2011). Sustentabilidade como vantagem competitiva: considerações a partir do desenvolvimento de indicadores para agências de

comunicação. *Anais do VI Simpósio Internacional de Administração e Marketing e VII Congresso de Administração da ESPM*, São Paulo, 19 e 20 de outubro.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Faucheux, S. & Nicolai, I. (2004). Quels indicateurs pour la responsabilité sociale des entreprises? Une application à l'industrie européenne de l'aluminium. *Annales des Mines, Gérer et Comprendre*, p. 42-55. Junho.

Félix, J.D.B. & Borda, G. Z. (Orgs.) (2009). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas.

Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial (Fides). *Compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão da responsabilidade socioambiental*. Disponível em <http://www.compendiosustentabilidade.com.br>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

Giddens, A. *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

Grupo de Planejamento & Instituto Qualibest. (2017). *Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo*. São Paulo. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/assedio/>. Acesso em 8 de fevereiro de 2018.

Hannigan (1995) J. *Environmental Sociology: a social constructionist perspective*. London: Routledge.

Heller, A. (2000). *O cotidiano e a História*. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social (2010). *Contribuições para a construção de Indicadores do direito a comunicação*. 1ª edição. São Paulo.

Jacobi, P. (1999). Meio ambiente e sustentabilidade. In: Centro de Estudos e Pesquisa de Administração Municipal. *O município no século XXI*, p. 175-184. São Paulo: CEPAM.

Junqueira, A. H. (2015). A Igreja entra no clima: comunicação, educação e consumo em “Sobre o cuidado da casa comum” - encíclica papal de Francisco. *Anais do 5º Comunion*, São Paulo, ESPM, 5, 6 e 7 de outubro.

Junqueira, A.H. & Camargo, R. Z. (2017). Indicadores e Índice de Sustentabilidade na indústria de comunicação: a experiência da ABAP/ESPM. *Anais da Conferência Anual da International Media Management Academic Association – IMMAA*, São Paulo, Universidade Mackenzie.

- Klein, N (2014). *This changes everything: capitalism vs. the climate*. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. 2 ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Leff, E. (2007). *Epistemologia ambiental*. 4 ed. revista. São Paulo: Cortez.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lippmann. W. (2010). *Opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).
- Peres-Neto, L. (2014). Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas”. In: Rocha, R.M.; Orofino, M.I.R. (Orgs.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. p.83-102. Porto Alegre: Sulina.
- Prates, V. (2014). A crise ambiental no jornalismo de economia e negócios: da natureza deslocada à fantasia sustentável, *Líbero*, São Paulo, v.17 (34), p. 55-64, jul./dez.
- Rocha, E. (2010). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Rosa, M. (2006). *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial.
- Rosseti, R. & Giacomini Filho, G.(2010). Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v.7 (18), p.153-169, mar.
- Sabich, M.A. (2017). Prosumidores, discurso publicitário y lógicas de participación: un aporte de la sociosemiótica para analizar la configuración significativa em las retomas irónicas de textos audiovisuales. *Razon y Palabra*, v. 21, n.4_99. p. 55-72.
- Santos, L. L. (2006). O discurso da sustentabilidade: fundamentos para uma análise do consumo sustentável na mídia, *Caderno de Pesquisa ESPM*, v.II (1), p.71-139. jan./abr.
- Scheller, F. (2017) Equipes de agências são muito homogêneas’. *O Estado de São Paulo*, Mídia & MKT, 30 de outubro, p. B12.

Sousa Filho, J. M. & Wanderley, L. S. O. (2006). Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e de varejo, *Anais do XXX Enanpad*, Salvador.

NOTAS

ⁱ De maneira particular, na relação entre a noção de sustentabilidade e as práticas de consumo, observamos que não há precisão de sentido para o conceito que está socialmente sendo construído para a expressão “consumo sustentável”, ou suas variantes: “consumo responsável”, “consumo inteligente”, “consumo proativo”, “consumo consciente”, ou “consumo ético”, entre outros.

ⁱⁱ A propósito do processo de construção consensual do conceito de consumo sustentável – em andamento nas sociedades contemporâneas – ver estudo de Rosseti; Giacomini Filho (2010) o consenso social em Habermas e sua interação e pertinência no estudo da comunicação e consumo sustentável. Ver também Peres-Neto (2014).

ⁱⁱⁱ A expressão “desenvolvimento sustentável” foi socialmente introduzida a partir do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1987 (World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*, 1987), presidida pela ex-primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que ficou mundialmente conhecido como Relatório Brundtland (Cf. Giddens, 2010).

^{iv} Vide, entre outras, a pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável”, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER), em 2001.

^v Em entrevista concedida ao jornal *O Estado de São Paulo*, publicada na edição do dia 30 de outubro de 2017, Mário D’Andrea, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), considerou a falta de diversidade no ambiente corporativo das agências publicitárias brasileiras como um dos principais elementos responsáveis pelos crescentes índices de rejeição de muitas campanhas publicadas nas diferentes mídias nacionais, especialmente no ano de 2017 (Scheller, 2017). Segundo ele, as equipes de profissionais criativos ainda são majoritariamente homogêneas – masculinas, brancas, de classe média alta e heterossexuais – e, portanto, excludentes de muitos segmentos da sociedade, fato que favorece a proliferação de ações mercadológicas consideradas, cada vez mais, insensíveis ou ofensivas a parcelas relevantes do corpo social, mesmo que submetidas ao crivo de várias instâncias prévias de aprovação, tanto por parte dos clientes, quanto das próprias agências.

^{vi} Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides). Órgão responsável pela implantação e difusão do conceito de Balanço Social no Brasil, desde

meados da década de 1980. Cabe destacar que em países como a França, tais práticas já se encontravam instituídas desde 1977.

vii A este propósito, ver a pesquisa *Hostilidade, silêncio e omissão*: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo, realizada em novembro de 2017 pelo Grupo de Planejamento (GP) e Instituto Qualibest. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/comportamento/assedio/>>, que, a partir da aplicação e análise de questionários respondidos por 1.400 profissionais de agências publicitárias, concluiu que o assédio moral nesse ambiente de trabalho atinge com frequência 89% das mulheres e 85% dos homens entrevistados. Por sua vez, o assédio sexual foi apontado por 67% das mulheres e 52% do público masculino respondente. O assédio sofrido no ambiente de trabalho descobre-se em problemas de saúde. Segundo a mesma pesquisa, 62% das mulheres e 51% dos homens assediados no trabalho em agências de comunicação de São Paulo, apresentam, em decorrência do abuso de poder, diferentes reações psicológicas. No caso feminino, 75% apresentam crises de choro, 72%, síndrome de ansiedade, 68%, sentimento de inutilidade, 32% abuso de bebida alcoólica e 30%, diminuição da libido. 10% dos entrevistados denunciaram, ainda, que foram acometidos de pensamentos suicidas. Do total de profissionais assediados que apresentaram um ou mais dos sintomas decorrentes do abuso, apenas 32% declararam ter buscado ajuda especializada.