

RESPONSABILIDADE SOCIAL: O DESAFIO E OS RISCOS DE SUA DISSEMINAÇÃO PELA PUBLICIDADE

Nilton Marlúcio de Arruda¹, Dália Maimon²

Abstract - *Publicity, an important contemporaneous business communication tool brings with it a challenge, besides increasing products and services selling it warns people against the risks that our planet undergoes if we continue using the consuming model we have nowadays. To discipline is credited a significant responsibility upon the knowledge people have about sustainability and social responsibility. Yet more paradoxical is that we notice in publicity language strategies focusing only on the reinforcement of the trade mark, without compromising with the transforming function that is expected from the business social responsibility. The aim of this article is to analyse part of the results of the research applied to communication professionals, with the intention of discussing methodological proposals that include in the firms propaganda strategy the increasing of relationship with their stakeholders. The first analyses show some sectors already use this new publicity language based much more on human values than commercial appeal.*

Index Terms — *Social Responsibility, Sustainability, Business Communication, Marketing, and Publicity and Propaganda*

INTRODUÇÃO

Definitivamente, a visão de sustentabilidade chegou às campanhas publicitárias das empresas, evidenciando valores como responsabilidade social, eco-eficiência na utilização de recursos naturais e desenvolvimento sustentável. Da obrigação de vender, verbo imperativo, a uma abordagem de caráter mais humanista; o que se percebe é que as ações de comunicação empresarial estão cada vez mais sendo influenciadas por uma visão de sustentabilidade, e já utilizam uma nova linguagem quando do desafio de atrair, conquistar e manter seus clientes. E esta nova linguagem traz em si argumentos de apelo bem mais emocional e filosófico, em detrimento à visão racionalista voltada exclusivamente para a venda de produtos e serviços, historicamente percebida na relação. Assim, numa clara valorização do lado humano dos consumidores, diversas campanhas já buscam atingir compradores em potencial com uma abordagem que os reconhece um cidadão que consome.

Especializada em dar um tratamento favorável a toda e qualquer mensagem, bem como se utilizar da criatividade para transformar a realidade, nem sempre tão romântica, em plataformas de reputação positiva; a comunicação empresarial exerce forte influência sobre as

peçoas, o que reforça sua capacidade de disseminação e conscientização de conceitos e valores. O que não se pode negligenciar, no entanto, é a falta de credibilidade na relação entre empresas e seus públicos de interesse e, conseqüentemente, o quanto está colaborando para a conscientização sobre os aspectos da sustentabilidade ou para a deterioração de tais valores na cabeça das pessoas.

Esta nova abordagem conceitual já observada nas mensagens mercadológicas, nitidamente, está influenciada por uma recente ordem relacional que tem impactado diretamente a atuação das organizações. Em flagrante destaque, trata-se do modelo *triple bottom line*, que leva em consideração as três dimensões econômica, ambiental e social, bem como de uma forma de relacionamento baseada na proposta de *stakeholders*, na qual todas as partes interessadas são consideradas no relacionamento. Assim, as empresas se vêem obrigadas a ampliar seu olhar, seja pela presença de novos atores no processo de relacionamento mercadológico, seja pela já denunciada escassez de recursos naturais para o processo produtivo. Diante dos novos determinantes, o sucesso organizacional depende da sua forma de utilização do composto de comunicação, reconhecida como ferramental de gestão. Neste caso, atribui-se à comunicação dois propósitos extremamente importantes: dar visibilidade a boas práticas organizacionais e influenciar positivamente o ambiente empresarial para que sua atitude confirme a imagem projetada pelas campanhas.

Se o desafio das organizações é garantir a perpetuação - própria, dos negócios e do planeta -, e se, para tanto, buscam apoiar-se nas três dimensões do modelo *triple bottom line*; a publicidade ganha importância ainda maior enquanto porta-voz de suas ações mercadológicas. Dela vai depender substancialmente a percepção de valor a ser atribuída pelos públicos de relacionamento. Portanto, numa transposição destes conceitos para a atuação da comunicação empresarial, foi proposta uma pesquisa com a finalidade de identificar a influência de cada uma destas dimensões quando do planejamento e da elaboração de campanhas publicitárias para as empresas. Pretende-se, com os resultados, refletir sobre a combinação entre consumo, *marketing*, responsabilidade social e reconhecimento público.

Neste sentido, pretende-se diagnosticar, por meio da aplicação de um questionário e da observação do ambiente publicitário, se o foco da estratégia de comunicação ainda é, exclusivamente, voltado para as questões racionais como custo, orçamento, resultados imediatos nas vendas e rentabilidade. Assim, como já se percebe na atuação de algumas empresas, pretende-se verificar se há um olhar mais

¹Nilton Marlúcio de Arruda, Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, Rua Passos da Pátria, 156, sala 329A, bloco E, 24.210-340, Niterói, RJ, Brasil, nmarlucio@petrobras.com.br

²Dália Maimon, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Avenida Pasteur, 250, sala 132, 22.290-902, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, dalia@sig.org.br

ampliado por conta das agências que as possibilite incluir uma visão de sustentabilidade em suas campanhas. Ou, ainda, pesquisar-se quanto existe de comum entre as três dimensões e como as empresas de comunicação estão utilizando-se desta positiva interseção.

As interpretações iniciais dos resultados trazem informações bastante provocantes para se analisar, tanto do ponto de vista dos profissionais em relação ao mercado, às empresas e aos consumidores; quanto na visão que a sociedade tem a respeito das campanhas e seus idealizadores e patrocinadores. Do mesmo modo, deve-se atribuir semelhante grau de importância ao relacionamento organizacional com os de *stakeholders*, pelo qual se impõe um novo posicionamento às empresas, a fim de que a imagem institucional exerça forte impacto junto aos públicos prioritários, na medida em que é significativamente impactada por eles.

OBJETIVOS

Este trabalho tem três importantes objetivos: analisar as formas de abordagem – plataforma de reputação, linguagem, mensagem, veículos, público-alvo - utilizadas pelas empresas de comunicação empresarial no relacionamento mercadológico; identificar práticas publicitárias, com base nos conceitos de Responsabilidade Social e de Desenvolvimento Sustentável, utilizadas pelas empresas de comunicação empresarial; e utilizar estes elementos de forma elucidativa a fim de construir um quadro teórico e metodológico como subsídio para a atuação publicitária das empresas do ponto de vista da Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. Neste aspecto, a questão da capacitação de profissionais de comunicação e de *marketing* nos conceitos da sustentabilidade torna-se vital para o sucesso de uma proposta de mudança de comportamento.

METODOLOGIA

A proposta metodológica que inclua na estratégia de propaganda das empresas os relacionamentos com alguns dos seus *stakeholders*, bem como que reflita sobre a possibilidade e urgência de se adotar novas práticas que confirme os novos discursos baseados nos conceitos da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável, surgiu da visita às práticas mercadológicas atuais. Assim, combinamos instrumentos de coleta de dados identificados como se convencionou chamar de pesquisas qualitativa e quantitativa: observação participante, utilização de entrevistas semi-estruturadas, grupos focais, entrevistas profundas e questionários.

A pesquisa de campo visou, principalmente, diagnosticar quais aspectos são determinantes para as campanhas de comunicação mercadológica, a partir da sugestão de alguns deles. O diagnóstico levou em conta a opinião dos profissionais quanto à atuação das agências e

quanto à atuação das empresas responsáveis pelos produtos e serviços que são objetos de campanhas. Assim, os resultados finais proporcionarão uma excelente oportunidade de reflexão sobre a coerência ou ausência dela na relação entre empresas e profissionais de propaganda. A proposta de metodologia de questionário foi aplicada junto a dezenas de agências de comunicação e de marketing, pela qual foram entrevistadas centenas de profissionais com experiência no mercado publicitário.

Numa visão complementar, a pesquisa também se valeu de informações levantadas por outras iniciativas investigativas, notadamente o mais recente trabalho realizado pelo Instituto Market Analysis e apresentado na Conferência Internacional do Instituto Ethos, em junho de 2006. Neste caso, especificamente, obteve-se a percepção que o consumidor tem do trabalho dos profissionais de comunicação e de *marketing*, bem como o grau de credibilidade que é atribuído às campanhas publicitárias e a crença que é depositada às empresas patrocinadoras.

ANALISE DOS RESULTADOS

Como as pessoas são informadas sobre o que as empresas fazem em matéria de responsabilidade social e quais são os conceitos que sustentam a “nova ordem mundial” imposta às organizações? A resposta está nas pesquisas que o Instituto Market Analysis vem fazendo desde 2001 no Brasil e que apontam a publicidade como a segunda maior fonte de informação para as pessoas (52% dos respondentes), perdendo apenas para a mídia (88%), e bem à frente de importantes canais de informação como amigos/família (48%), internet (27%), lojas (22%), sites das empresas (17%), relatórios institucionais (15%). Ou seja, além de vender – produtos e serviços -, e de influenciar pessoas a partir de valores e princípios, cabe à publicidade o papel de educar para a questão da responsabilidade social. E o lado mais cruel da notícia ainda está por vir: a publicidade não é, necessariamente, tradução de credibilidade. Afinal, para 80% dos entrevistados, as empresas só fazem ações para melhorar sua imagem, e não para colaborar com a sociedade, o que atribui à publicidade determinada responsabilidade por tentar iludir o consumidor. Segundo a mostra, menos de 40% dos entrevistados dão crédito para a publicidade das empresas, embora já se perceba uma evolução da comunicação empresarial quanto à honestidade e veracidade com que atuam em matéria social e ambiental. A fatia de público que concorda com esta informação subiu de menos de 40% para quase 60% entre 2005 e 2006, enquanto que a opinião de quem discorda caiu de 50% para 45%, no mesmo período.

Do trabalho do Instituto Market Analysis para a nossa pesquisa, objeto de estudo acadêmico, as informações confirmam a importância da publicidade para a disseminação dos conceitos de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável. Já em sua fase inicial, a pesquisa investigou as estratégias de comunicação

publicitária e de iniciativas de responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável de seis bancos cujos ativos totais no ano de 2005 figuram entre os 10 de melhor classificação. Segundo a Federação Nacional dos Bancos – Febraban, o Banco do Brasil lidera o ranking com R\$ 240.579.276, seguido da Caixa Econômica Federal (R\$ 188.677.661.), Bradesco (R\$ 172.721.494.), Itaú (135.386.359.), Unibanco (75.461.564.), ABN AMRO REAL (R\$ 70.498.476.), Santander (52.304.389.) e HSBC (47.325.633.). Além do desempenho financeiro, estes bancos têm em comum o fato de investirem em projetos de caráter sócio-econômico e de já estarem publicando seus balanços sociais há alguns anos. Da contabilidade para a mensuração dos aspectos intangíveis, a análise leva a crer que este segmento percebeu os benefícios proporcionados pela sustentabilidade ou, no mínimo, pela divulgação de ações com apelo “politicamente correto”.

Trata-se, na verdade, de uma mudança de comportamento nos meios e nos profissionais de propaganda e marketing que deve ir, necessariamente, muito além do simples pensamento de se promover campanhas de sensibilização e de conscientização junto aos consumidores. Mais do que utilizar frases, conceitos, promessas e slogans para conquistar a simpatia das pessoas; cabe à mídia um enorme desafio de provocar reflexões sobre os hábitos de consumo e suas implicações para o meio ambiente, no sentido de se otimizar os recursos naturais não renováveis a fim de atender às demandas dos consumidores sem, no entanto, comprometer as necessidades de gerações futuras. No paradoxo sustentabilidade ou morte, cabe à comunicação o papel de porta-voz de um novo modelo de relacionamento entre empresas, mercados e consumidores. Para o Instituto Akatu, “alguns profissionais, inclusive, já mostram de que maneira é possível trazer uma dimensão de consciência à relação de consumo. São pequenos gestos individuais que certamente teriam efeitos grandiosos se levados à prática coletiva”. E se existe algum segmento que pode liderar este movimento revolucionário, sem dúvida chama-se mídia.

Nesta direção, um determinado segmento de negócio começa a fazer diferença nas campanhas publicitárias: o setor de bancos. Conforme já diagnosticado, tanto na fase de observação do mercado de propaganda prevista na pesquisa deste trabalho quanto na citação espontânea dos respondentes, o setor bancário tem se apresentado com significativo destaque no que diz respeito à conversação publicitária com seus públicos de interesse. Dos cerca de 300 anúncios do setor em veiculação televisiva e de mídia impressa, entre dezembro de 2005 e junho de 2006, mais de 60% utilizam linguagens mais humanas e menos agressivas, cuja abordagem não está ligada à venda direta de nenhum tipo de produto. Do “Bradescompleto” à visão de futuro das crianças na campanha do Banco Itaú, o que se percebe claramente é uma nova maneira de sensibilizar seu público prioritário.

Esta constatação, num paralelo com o modelo *triple bottom line*, proporciona saudável reflexão na medida em

que ao setor bancário sempre foi atribuída uma visão meramente financeira. Afinal, pelas características de seus negócios, há que se admitir que, de fato e direito, as demais dimensões – social e ambiental – demorariam mais tempo para receberem uma atenção especial como a que se verifica na pesquisa. E nossa observação garante que, além das campanhas propriamente ditas, as empresas bancárias anunciam altos investimentos em ações de caráter social, contrariando a própria lógica capitalista.

Para Fábio Pando, Diretor de Comunicação do ABN AMRO REAL, “a sustentabilidade faz parte do negócio” e as organizações estão aprendendo “um jeito novo de fazer negócios”, defendendo uma atuação que não tenha o foco apenas do mercado, mas também na gestão e na ação social. Analisada por nossa pesquisa, esta organização não apenas admite praticar o modelo *triple bottom line* como também apresenta uma utilização peculiar, pois foca nos 3 P’s – *Profit* (financeiro), *People* (pessoas) e *Planet* (ambiental) - e, ainda, se orgulha de ter sido escolhido pela Organização das Nações Unidas – ONU como exemplo de sustentabilidade para os negócios. Na mesma linha discursiva, passou a fazer parte do vocabulário do banco a prática de reduzir, reciclar e reutilizar os recursos, ou seja, do R\$ para os três Rs que, segundo o executivo, está totalmente alinhada às oito metas do milênio. Embora pertença a um concorrente, o *slogan* “nem parece banco”, traduz bem a nova tendência de relacionamento que se verifica neste segmento de mercado e que, para esta marca especificamente, revela a preocupação de não ser entendido como “um banco alternativo, mas como uma alternativa de banco”. E, por falar em frase de efeito ou plataforma de reputação, não por acaso o ABN AMRO REAL se declara “fazendo mais que o possível”, com a justificativa de que se trabalha por “um banco melhor, um mercado melhor e uma sociedade melhor”. E não faltam projetos que a organização utiliza para justificar o discurso: Instituto Escola Brasil, Amigo Real, Comunidade Real, Atividades Culturais, Trilha dos Ladrilhos, Banco na Escola, Talentos da Maturidade, Brincando na Rede, Software para Deficientes Visuais, Prêmio Banco Real Universidade Solidária, Alfabetização de Jovens e Adultos.

Trocando de agência bancária, nossa pesquisa se deu conta corrente de alguns exemplos de declarada atuação sócio-ambiental no Unibanco, aquele sim que “nem parece banco”. A organização investiu numa usina de transferência de lixo, criou o Instituto Moreira Sales para investimentos culturais, mantém o Instituto Unibanco voltado para a elaboração de projetos sociais, e investe em diversas frentes de atuação com projetos como Educação Complementar, Capacitação de Educadores, Qualificação para o Mercado de Trabalho, Defasagem Escolar e Educação Ambiental. Numa linha completa de atuação, uma outra organização bancária utiliza a linguagem publicitária para prometer benefícios que vão além do negócio e, já na frase de efeito, dizer a que vem na sua relação com *stakeholders*. Toda a campanha do “Bradescompleto”, no ar há mais de um ano, investe numa

visão holística que se confirma na continuidade das peças publicitárias, cujo começo se deu com emocionantes cenas da vida familiar sustentadas por um fundo musical assinado por, nada mais e nada menos, que *The Beatles*. E o trecho “*all you need is love*” encontra sintonia com a montagem de um quebra-cabeça, utilizado primeiramente para desejar um “Feliz Ano Novo” em 2006 e que faz a ponte entre uma pessoa e seus sonhos reais, seja o de adquirir uma casa própria, comprar um carro novo ou montar o próprio negócio, por exemplo. Mas o sucesso publicitário do banco não chega a ser tão completo assim na medida em que, no meio da campanha, surgem alguns anúncios que, além de resgatarem o apelo à venda de serviços, falam da questão ambiental de maneira bastante infeliz. Quem não se lembra das cenas chocantes aonde o mar vai secando aos poucos e os peixes morrem por asfixia simplesmente porque um não cliente completo esqueceu de pagar suas contas de água? E da família que morre esquecida ao sol enquanto o pai vai a um caixa eletrônico? Dos erros e acertos da publicidade para a atuação sócio-ambiental, o banco apresenta sua Fundação Bradesco com 50 anos, projeto FINASA Esportes e Banco Postal.

De acordo ainda com a primeira parte da pesquisa, a onda de boa vontade também chegou ao maior banco estatal do país que conta a Fundação Banco do Brasil há mais de 21 anos e se orgulha de anunciar dezenas de iniciativas de caráter sócio-ambiental. Projeto Fome Zero, Agricultura Familiar, Banco Popular do Brasil, Centros Culturais, BB Florestal e BB Agricultura Orgânica fazem parte da carteira de projetos, não apenas financeiros, do Banco do Brasil. Feitos para aparecerem, os investimentos publicitários usam e abusam dos trocadilhos no esforço de sensibilizar os públicos de interesse. O banco Itaú, por exemplo, “feito para você”, conta com dois grandes programas nas áreas de saúde e educação que contemplam importantes projetos: Raízes e Asas, Melhoria da Educação no Município, Escrevendo o Futuro, Educação e Participação, Jovens Urbanos e Programa de Saúde e Cidadania.

Se a publicidade tem sido uma estratégia dos bancos para dar visibilidade à sua atuação de acordo com os conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, o uso indevido da ferramenta de comunicação pode causar determinados desconfortos às organizações e, inclusive, potenciais arranhões à marca. Um bom exemplo é o HSBC que, embora assine uma campanha cuja plataforma de reputação é “por um mundo mais feliz”, tem sido criticado pela forma como aborda o assunto com o questionamento “o que você faria por um mundo mais feliz?”. A pesquisa aponta que, para os profissionais do ramo, o conceito confunde responsabilidade social com filantropia e sugere certo oportunismo mercadológico maior que a intenção de melhorar o mundo. Polêmicas à parte, o banco anuncia seus investimentos sócio-ambientais priorizando projetos de Capacitação Profissional de Portadores de Deficiência Física, Geração de Renda para

Mulheres e Jovens de Baixa Renda, Energia Renovável, e Qualificação de Escolas Rurais.

Outro bom exemplo de que “nem tudo são flores” na publicidade bancária é a recente campanha milionária desenvolvida pelo banco Santander, utilizando os melhores jogadores de futebol do mundo como uma promessa para a sua marca. Além de não confirmar a tendência das organizações anteriores com a opção de uma mensagem publicitária que não vende nada diretamente e insistir em oferecer produtos baseados no prestígio dos craques brasileiros; a campanha foi sensivelmente prejudicada com o fiasco da seleção brasileira na Copa do Mundo 2006, na Alemanha. Prejuízo na imagem e nas contas da organização por ocasião de um investimento altíssimo que, ao invés de gerar *market of mind*, precisa ser esquecido. Foram cerca de US\$ 100 milhões voltados apenas para a primeira fase da campanha, num período compreendido entre janeiro e julho de 2006. Segundo matéria de economia na edição do dia 7 de fevereiro de 2006, do jornal O Globo, foi o maior volume de investimentos já realizados por uma campanha publicitária no Brasil, superando o maior anunciante – Casas Bahia - que pratica em média por ano investimentos da ordem de R\$ 200 milhões. Exagero na abertura do caixa, arranhão na imagem da organização, visto que a campanha serviu de inspiração para os aposentados do Banespa que viraram garotos-propaganda em outdoor cobrando suas indenizações que, segundo a campanha, não foram pagas quando da aquisição do banco estatal paulista pelo Santander.

Das estratégias deste segmento à análise da literatura, a comunicação empresarial não apenas tem um papel transformador como também dela se esperam mágicas receitas publicitárias onde o verbo conscientizar deve ter prioridade em relação ao verbo vender, numa visão bem diferente do que se observa na atual prática do ambiente publicitário.

Mas há, no entanto, nesta trajetória de mudança comportamental rumo à sustentabilidade, algumas “espertezas” mercadológicas que são praticadas a fim de se encurtar caminhos. O marketing social - paliativo entre o abandono estatal e o oportunismo empresarial - tenta fazer de algumas práticas responsáveis a melhor tradução do que deveria ser uma atuação socialmente responsável. São campanhas em defesas de inúmeras causas sociais, projetos das mais diversas naturezas para ressarcimento de antigas dívidas sociais, reinvenções capazes de conquistar prêmios e pessoas. Enfim, em nome do compromisso com a responsabilidade social, tem sido cada vez mais comum o investimento de profissionais de comunicação e de *marketing* e das próprias empresas em atrelar as marcas organizacionais às práticas que utilizam o social como um diferencial competitivo. Mais do que uma oportunidade mercadológica, a questão da sustentabilidade deve ser vista e trabalhada como um valor, do qual ninguém pode e deve abrir mão.

Da mesma forma que a questão da responsabilidade social e da sustentabilidade surge como oportunidade ímpar

para um novo mercado que considere os limites do planeta, o risco de transformá-la num oportunismo publicitário pode custar caro à imagem da empresa. Principalmente porque, no outro do balcão, não existe mais um consumidor ávido a ser pego pelas iscas do anzol de quem se proclama como criador de demandas, fornecedor de costumes, direcionador de hábitos. Longe disso, o consumidor agora é um cidadão que consome, tendo passado da condição de objeto para sujeito do relacionamento com as empresas.

CONCLUSÃO

Se 65% de 800 pessoas acham que “as companhias estão fazendo um bom trabalho em matéria de responsabilidade social”, (pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”), é sinal que a comunicação empresarial não apenas tem sido capaz de dar visibilidade aos bons projetos organizacionais, como também tem conseguido influenciar o ambiente mercadológico para a prática da responsabilidade social. E este trabalho de porta-voz de boas notícias não ocorre apenas por opção empresarial mas, principalmente, por desejo dos próprios consumidores. Afinal, o percentual de quem concorda, plenamente ou em parte, com a idéia de que “é responsabilidade das empresas ajudar a resolver problemas sociais” vem crescendo nos anos de 2002 (65%), 2004 (70%) e 2006 (88%). O mesmo gráfico aponta queda para a parcela de entrevistados que discordam totalmente ou em parte com a informação acima: 33% em 2002, 28% em 2004 e, finalmente, 11% em 2006. De novo, uma questão de divulgação: das ações, das empresas, do mercado.

Focando um pouco mais no segmento bancário, é visível o papel da publicidade num relacionamento que leva em consideração o modelo dos *stakeholders*. Ou seja, do slogan “fazendo mais que o possível”, do banco ABN AMRO REAL, ao “por um mundo mais feliz”, do HSBC; podemos afirmar que uma nova forma de se comunicar através da publicidade já se encontra no ar das relações entre empresas e consumidores. Este artigo, que é parte do capítulo metodológico de minha tese de Mestrado, já iniciou uma ampla reflexão sobre a performance dos segmentos de comunicação empresarial e de marketing diante dos novos desafios organizacionais impostos pela nova ordem mundial no que se refere a consumo e divulgação de produtos e serviços. Mais do que rever práticas atuais, estamos avaliando a disposição para posicionamentos futuros, numa reinvenção da priorização de valores: vender a qualquer custo ou conscientizar, focar no consumidor ou relacionar-se com cidadãos que consomem, oportunizar relacionamentos ou valer-se de oportunismos de mercado, colocar a marca no centro das relações ou limitá-la à obrigação meramente comercial?

Neste contexto, quando da elaboração das inúmeras campanhas mercadológicas, cabe às empresas de

comunicação e de *marketing* não apenas a tarefa de aprimorar a linguagem e o discurso, como também proporcionar no ambiente interno das próprias empresas demandadoras das campanhas uma releitura de seus aspectos estratégicos de atuação: missão, visão, valores, objetivos, iniciativas etc. Ou seja, torna-se importante investir desde já no entendimento da perfeita sintonia entre o que dizem as organizações, através das agências publicitárias, e o que praticam as mesmas em seus relacionamentos institucionais.

Longe da idéia de se buscar respostas definitivas ou preparar relatórios estanques, espera-se que a aplicação dos resultados da pesquisa possibilite a obtenção de insumos capazes de promover, no mínimo, o entendimento da necessidade de se repensar o modelo atual de publicidade de empresas, produtos e serviços.

Afinal, o impacto que vem sendo provocado nos meios de produção por conta da urgência em se aplicar os conceitos da sustentabilidade – eco-eficiência mais responsabilidade social – há de consolidar-se também ao ambiente criativo das agências de publicidade. Mesmo porque, tal fenômeno deve implicar tanto numa melhor promoção de empresas, produtos e serviços; como também na reformulação de seus hábitos no que se refere à utilização de recursos não renováveis na elaboração das campanhas empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernando. O Bom Negócio da Sustentabilidade. Rio de Janeiro – Nova Fronteira, 2002.
- GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, José Roberto. Propaganda Brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.
- GUIMARÃES, Ricardo. Introdução ao *Branding*, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- MAIMON, Dália. Desafios de Responsabilidade Social Corporativa, CADMA, 2005
- MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo – Global, 2001. (Coleção Gestão e Sustentabilidade).
- RIES, Al & Laura. A queda da Propaganda: Da mídia paga à mídia espontânea. Tradução de Ana Beatriz. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Revista *Flash Back*. Os 50 melhores anúncios da WBrasil.
- Revista Forbes. Ano 5 número 117 – 26 de agosto de 2005.
- Jornal O Globo, caderno especial Razão Social, O Espaço da Empresa Cidadã, edição de 7 de agosto de 2006 – número 39.
- Site na internet: www.marketanalysis.com.br.