

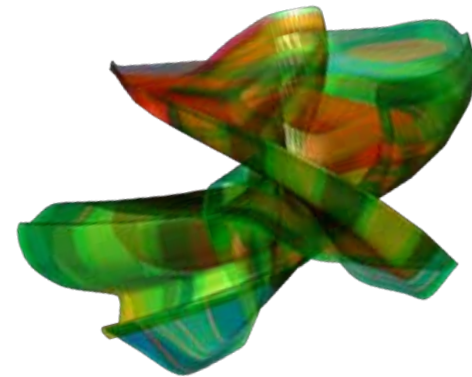
INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

Fase 1 – Indicadores para Agências de Comunicação

Conclusões da Consulta Pública e da Rodada Técnica



ESPM



INDICADORES DE
SUSTENTABILIDADE
DA COMUNICAÇÃO



AGRADECIMENTOS

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
WWF-Brasil
F/Nazca Saatchi & Saatchi (São Paulo)
J Bis Propaganda (Belo Horizonte)
Lew'Lara\TBWA (São Paulo)
Martins + Andrade Comunicação (Porto Alegre)
Verve Comunicação (Fortaleza)

IMPORTANTE

Estes Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação – Fase 1 – Agências estiveram em Consulta Pública até 2/8/2011 e passaram por uma Rodada Técnica presencial na ESPM em 9/8. Recebemos centenas de contribuições muito valiosas. A participação da sociedade, de uma forma geral, enriqueceu o processo de formação dos Indicadores e só temos a agradecer. Com base nessas contribuições, elaboramos o texto final que vai nos orientar nos próximos 12 meses. O processo é dinâmico: ocasionalmente, poderemos rever um ou mais Indicadores no sentido de aprimorar o processo. Importante dizer também que tudo foi pensado para agências pequenas, médias e grandes. Cada uma irá avaliar o que de melhor pode fazer de acordo com o seu porte, os seus recursos, a sua realidade.

Na medida em que o Brasil afirma-se no cenário mundial como expoente econômico, mais se fazem necessárias as atitudes que confirmem, simultaneamente, o nosso desenvolvimento como civilização.

Quando plantamos a semente dos “Indicadores”, durante o IV Congresso, estávamos motivados pela absoluta confiança na sensibilidade dos gestores da nossa indústria com relação à necessidade premente de nos alinharmos em torno dos ideais da sustentabilidade.

Hoje, podemos comemorar um passo significativo. Avançamos mais do que em qualquer outro tempo. Mas ainda temos bastante a andar.

As urgências do planeta e da sociedade continuam aí, manifestadas no cotidiano das nossas vidas e revelando o que fazer e o que não fazer para recuperarmos o presente e assegurarmos o futuro das nossas existências.

A importante contribuição coletada, através do *site* dos “Indicadores”, demonstra, mais uma vez, o talento e a criatividade dos brasileiros na busca de soluções adequadas e eficazes para os mais diversos desafios.

Mas o desafio da preservação do ambiente e da promoção de uma coexistência humana saudável e pacífica continua sendo, sem dúvida, o maior com que se depara cada um de nós.


A nossa fé e o nosso otimismo continuam firmes.

Que as colaborações aqui registradas estimulem ainda mais o engajamento da indústria da comunicação na grande causa comum da sustentabilidade.

Pois será sempre o aporte de novas ideias o recurso mais poderoso de que disporemos para afastar, definitivamente, a ameaça provinda daqueles que, ao apropriar-se de bandeiras que são de todos, tentam impor o radicalismo das suas vontades.

Muito obrigado.

Luiz Lara



SUMÁRIO

A sustentabilidade é uma questão de consciência. E os Indicadores não são lei nem autorregulamentação. Sua força está em nos apontar caminhos para a melhor consciência em nossas práticas socioambientais. Para comunicar bem, as agências de publicidade precisam que os clientes façam bem – é uma interação que sempre existiu e que poderá ser aprimorada mais ainda em favor das empresas envolvidas e de toda a sociedade.

Quando você navegar pelo *site*, vai encontrar, na primeira parte, todas as informações necessárias ao entendimento do seu alcance e importância.

Se quiser, poderá entrar diretamente nos

Indicadores de Sustentabilidade:

www.indicadorsustentavelabap.com.br.

Poderá imprimir-los também. Através de Consulta Pública e Rodada Técnica presencial, recebemos mais de 200 contribuições da sociedade, com o intuito de inspirar uma comunicação sempre melhor, em favor das nossas gerações presentes e futuras. São 18 Indicadores, que procuram cobrir os vários aspectos da nossa atividade, envolvendo agências, clientes, veículos e fornecedores. Agradecemos, desde já, o seu interesse.

INTRODUÇÃO	05
SUSTENTABILIDADE	10
Os Indicadores são confidenciais.	11
INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	12
O que é sustentabilidade?	14
O que são indicadores?	15
Por que são necessários?	16
Objetivos	17
Metodologia	18
O PAPEL DA PUBLICIDADE	20
O que a publicidade pode e deve fazer	21
A publicidade e a Constituição Brasileira	22
Os limites constitucionais e legais	22
Autorregulamentação	23
O valor da liberdade de expressão	24
Direito de escolha	25
O VALOR DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO	26
Campanhas voluntárias	27
Números da indústria da comunicação	29
Carta de Fortaleza	30
OS INDICADORES	32
Referências	78
Glossário	82

SUSTENTABILIDADE

As agências de comunicação ajudaram a tornar esse conceito conhecido. Agora, chegou a hora de elas adotarem seus indicadores.

OS INDICADORES SÃO CONFIDENCIAIS

Eles não se constituem em legislação nem autorregulamentação, mas fornecem caminhos para o aprimoramento das práticas das agências. O preenchimento dos Indicadores baseia-se em critérios próprios das agências. Elas podem utilizá-los para avaliação confidencial, estabelecendo metas de melhorias exclusivamente suas.

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE DA COMUNICAÇÃO

Os Indicadores são uma iniciativa da ABAP com o apoio acadêmico da ESPM, com o objetivo de auxiliar as agências de comunicação a adotar práticas sustentáveis em suas atividades, além de estimular seus parceiros, fornecedores e clientes a seguir práticas semelhantes.

A proposta de indicadores de sustentabilidade para as agências de comunicação é resultado de resoluções da Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Propaganda, aprovadas pelo IV Congresso Brasileiro de Publicidade. Está relacionada a inúmeras outras iniciativas com objetivos semelhantes, em diferentes setores, utilizando como parâmetros, normas ou códigos de entidades como CONAR, ABAP, Ethos, ISE, CENP, dentre outros.

Nesta fase, os Indicadores foram pensados para as agências. Na próxima fase, é nossa intenção propor Indicadores para toda a indústria da comunicação.

O QUE É SUSTENTABILIDADE?

Sustentabilidade é a qualidade daquilo que se sustenta. A mobilização global em torno desse conceito nasce da percepção de que o futuro só será sustentável se buscarmos o desenvolvimento econômico, preservando os recursos ambientais para as próximas gerações e gerando meios para que se promova um melhor equilíbrio no desenvolvimento social. Uma empresa que atua num padrão sustentável considera o impacto potencial de seus processos e produtos tanto no meio ambiente como em toda a sociedade. Para isso, considerando sua importância como agente social, deve incorporar rotinas que estimulem novos caminhos para o desenvolvimento socioambiental.

A criação dos Indicadores busca trazer o conceito da sustentabilidade para a prática profissional e para aquilo que a agência sabe fazer melhor: comunicação.

Para saber mais sobre sustentabilidade:

BURSTYN, M. e DRUMMOND, J.A. (editores)

Desenvolvimento sustentável: uma ideia com linhagem e legado (Apresentação do dossiê "Sustentabilidade, regulação e desenvolvimento") *in* Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n.1, jan./abr.2009, p.11-15.

O QUE SÃO INDICADORES?

O termo "indicador" tem origem no latim "indicare", verbo que significa apontar. Indicadores servem, portanto, para indicar um caminho. Ou melhor, possibilidades de caminhos. São trilhas que ajudam a agência a pensar maneiras de conduzir o negócio tendo em vista questões socioambientais e econômicas que estão na pauta do mundo inteiro. Por exemplo: não dá para ignorar a pobreza, o preconceito, a poluição e a degradação ambiental. A pergunta é: como a agência pode contribuir para minimizar estes problemas sem se desviar de seu objetivo primário, que é construir marcas e promover vendas para seus clientes?

A ideia é estimular as agências a colocar essas questões em pauta na hora de criar um anúncio, de discutir um planejamento, de definir um mapa de mídia, de contratar um fornecedor etc.

A sustentabilidade é produto de uma ação coordenada por mentes impregnadas pela ideia da responsabilidade socioambiental.

Os Indicadores de Sustentabilidade foram planejados para permitir à empresa identificar caminhos possíveis para aprimorar sua gestão e seus processos. Existem dois tipos de indicadores: o primeiro, denominado indicador de profundidade, mostra que as empresas podem evoluir de estágios iniciais para estágios avançados, mostrando ações que podem ser implementadas; o segundo, denominado indicador processual, apresenta questões binárias (sim/não) para observar se políticas, práticas de gestão e processos foram implementados em toda a organização. Tendo isso em mente, você é nosso convidado para conhecer os Indicadores e nos ajudar a aperfeiçoá-los.

POR QUE SÃO NECESSÁRIOS?

Os Indicadores são necessários porque a sustentabilidade é hoje um assunto incontornável. As agências vão ter, necessariamente, que lidar com a questão, principalmente pela necessidade de posicionar-se frente às críticas cada vez mais intensas às atividades ligadas ao consumo.

Os Indicadores auxiliam a enxergar com clareza como são as práticas atuais da agência e como elas poderão ser aperfeiçoadas nas relações com empregados, fornecedores e clientes, além de colaborar numa melhor avaliação dos impactos do produto do trabalho da agência na sociedade.

Os Indicadores trazem para o cotidiano das agências as questões socioambientais e éticas que, atualmente, estão em pauta em todas as áreas do conhecimento.

Exemplos de questões levantadas pelos Indicadores que podem ajudar as agências na sua auto-avaliação:

- Há monitoramento de gastos de energia, processos de produção e melhorias no ambiente de trabalho?
- Os contratos com seus clientes têm cláusulas de recusa de trabalhos, caso eles não sejam considerados éticos?
- As criações da agência foram condenadas pelo CONAR? Quantas vezes no período de um ano?
- A agência tem manuais de sustentabilidade visando ao seu público interno e aos seus clientes?
- A agência promove *workshops* e outras práticas de educação sobre o assunto?
- A agência busca comunicar da melhor forma os valores sustentáveis para a população?

OBJETIVOS

- Difundir o conceito de sustentabilidade no âmbito das agências de comunicação.
- Colaborar – como ferramenta de gestão – para que as agências pensem seu negócio tendo em vista os impactos socioambientais.
- Contribuir para o desenvolvimento de práticas sustentáveis nas agências de comunicação.
- Oferecer subsídios para o desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação como um todo.
- Contribuir para a consolidação de uma imagem ética e íntegra desta indústria frente a outros *stakeholders* e em especial à sociedade civil.
- Motivar as agências de comunicação a disseminar práticas sustentáveis nas mensagens publicitárias, colaborando com a educação da população (o que ocorreu, por exemplo, com o creme dental no passado e pode ocorrer hoje em relação à preservação ambiental e ao respeito à diversidade).

METODOLOGIA

Como você vai perceber, os Indicadores não são um produto acabado. Eles ainda estão sendo feitos. Trata-se do início de um processo que traz as questões levantadas pela sustentabilidade para a prática das agências de comunicação. Para chegar nesta primeira proposta, contamos com uma equipe formada pela ABAP e pela ESPM, que fez um levantamento do que é veiculado na mídia sobre ao papel socioambiental da publicidade, consultou documentos e iniciativas já existentes (GRI, Indicadores Ethos – dos quais utilizamos a estrutura, a norma ISO 2006 – que tratam da responsabilidade socioambiental, e o código CONAR, entre outras fontes), realizou entrevistas com agentes importantes do mercado e do terceiro setor e, sobretudo, discutiu muito. Acreditamos ter abordado de maneira razoável boa parte dos aspectos fundamentais do que é uma agência.



O PAPEL DA PUBLICIDADE

O QUE A PUBLICIDADE PODE E DEVE FAZER

"A publicidade é fundamental desde que eduque a população. O campo é extremamente importante para enfrentar os desafios que vêm pela frente."

Kofi Annan, no IV Congresso Brasileiro de Publicidade

"A publicidade não muda valores, nem cria valores novos, mas tem grande habilidade para detectar novos valores entre os consumidores e refleti-los na forma de soluções de criação."

Stig Carlson, ex-diretor geral da Associação Europeia das Agências de Comunicação

A publicidade pode e deve fazer o que sempre fez: usar seu talento na arte de convencer os outros. Acrescentando à sua rotina de trabalho um compromisso sistemático ainda maior com as questões relativas à sustentabilidade. Usando seu talento para chamar a atenção, despertar o interesse e promover mobilização em torno dessa ideia. A publicidade pode e deve demonstrar, permanentemente, que sustentabilidade e consumo são perfeitamente compatíveis. A publicidade pode e deve promover junto a seus clientes a ideia de que o maior patrimônio de uma marca é a sua reputação. E que, hoje, inquestionavelmente, uma boa reputação é construída através de atitudes comprometidas com as responsabilidades socioambientais.

A PUBLICIDADE E A CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA

A Constituição Brasileira garante a liberdade de expressão da publicidade como manifestação do pensamento, mas exige, ao mesmo tempo, respeito e responsabilidade com outros valores constitucionalmente previstos.

Art. 5º, IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

Art. 5º, IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

Art. 5º, XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e o resguardo do sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

OS LIMITES CONSTITUCIONAIS E LEGAIS

A liberdade de expressão e informação deve compatibilizar-se com os direitos fundamentais dos cidadãos e com outros bens constitucionalmente protegidos, tais como: moralidade pública, saúde pública, segurança pública, integridade territorial.

A informação deve ser também verdadeira.

Vide Código de Defesa do Consumidor:

<http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/legislacao/cdc.htm>

Vide Estatuto da Criança e do Adolescente:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

AUTORREGULAMENTAÇÃO

O CONAR foi criado em 1976, em plena ditadura militar, quando todos os meios de comunicação eram objeto da mais rigorosa censura. É uma conquista da sociedade brasileira que, através da autorregulamentação, demonstrou que poderia gerir sem a intervenção do Estado, a nossa comunicação publicitária. Há 35 anos, o CONAR cumpre o papel de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento aos consumidores ou a empresas concorrentes. É um organismo em permanente atualização, pautado pela evolução do comportamento da sociedade.

Informações completas em <http://www.conar.org.br/>

O VALOR DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

A liberdade de expressão contribui para a formação da opinião pública pluralista – esta cada vez mais essencial para o funcionamento dos regimes democráticos. Durante 21 anos, o Brasil experimentou uma ditadura militar e a prática da censura aos meios de comunicação e às expressões artísticas. Tempo de obscuridade, perseguição e alienação. Em nome da proteção da sociedade contra a influência de ideias julgadas por alguns como inconvenientes, perdemos duas décadas de acesso franco à informação. Com muita luta, resgatamos a nossa democracia e a nossa liberdade de expressão. Por conta disso, para nós, brasileiros, ela tem um valor redobrado e é merecedora de uma permanente vigilância.

DIREITO DE ESCOLHA

O direito de escolha é um patrimônio a ser permanentemente protegido pelas sociedades democráticas. Nada justifica abrir mão dele. Toda tentativa de cercear-nos as escolhas deve ser repelida, não importa a justificativa. Fazer escolhas é mover-nos por nossas opiniões. Quando abrimos mão desse direito, passamos a viver tutelados pela vontade de poucos e perdemos a capacidade de evoluir. No momento em que o mundo discute atitudes importantes para um futuro sustentável, é preciso estar vigilante para que as melhores intenções da responsabilidade socioambiental não disfarcem, simultaneamente, objetivos absolutistas. Nada é mais saudável do que o livre exercício dos nossos direitos.

O VALOR DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

CAMPANHAS VOLUNTÁRIAS

Exemplos de campanhas voluntárias. Todas as agências de comunicação podem contribuir com novas criações e novos temas.

DIA NACIONAL DA CONCILIAÇÃO



Ninguém deve abrir mão dos seus direitos.

Nem do direito de conciliar.

A maneira mais rápida de você fazer valer os seus direitos é antes de começar a briga. Em qualquer conflito, antes de mais nada, procure na Justiça o conciliador, a pessoa com autoridade e competência para facilitar o entendimento e o acordo entre você e a outra parte. E quando o acordo é conseguido, ele é formalizado em um documento que tem valor legal. Conciliar é a forma mais fácil de se fazer e se obter justiça. Consulte o nosso site.

Após:

www.conciliar.cnj.gov.br

CORRUPÇÃO S.A.



Ou o Brasil acaba com a Corrupção ou a Corrupção acaba com o Brasil. Se os números de corrupção no Brasil fossem tratados de uma empresa, ela seria uma das maiores corporações do mundo. Para você ter uma ideia, a corrupção investiu aproximadamente R\$ 300 bilhões por ano. Dinheiro que poderia estar sendo investido em saúde, educação, ou em qualquer outro setor. R\$ 300 bilhões que deveriam estar contribuindo para o crescimento do país. Por isso, se você é empresário assine o Pacto Empresarial Pela Integridade e Contra a Corrupção. Se você é consumidor ajude as empresas que assinaram o Pacto. Não vamos deixar a corrupção acabar com o Brasil. www.empresarialintegridade.com.br

NÚMEROS DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO (IBGE)

Fonte: IBGE / 2008

A indústria da comunicação 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 PIB.

São 113 mil empresas, que geram 711 mil empregos, pagam R\$11,8 bilhões em salários e obrigações e ocupam 866 mil pessoas, entre sócios e funcionários.



Download Abap/IBGE: www.abap.com.br/abap_ibge_2008.pdf

CARTA DE FORTALEZA

A ABAP, Associação Brasileira das Agências de Publicidade, diante da disseminação de conceitos, oriundos de setores pontuais, porém movidos por uma determinação afeita às organizações de vocação absolutista, e que buscam relacionar a imagem da atividade publicitária às ameaças à proteção da criança, declara:

Que a proteção da criança é um dever de todos, igualmente, e julga presunçosa, inconveniente e desalinhada dos propósitos de liberdade e democracia, toda e qualquer tentativa de fazê-la bandeira de propriedade exclusiva de determinados segmentos, entidades ou indivíduos.

Que a proteção da criança é tarefa de grande responsabilidade e de alta complexidade e, portanto, deplora as opiniões simplistas que pregam a contextualização da publicidade, por definição, como vilã.

Que a proteção da criança, no que se refere ao uso da mídia publicitária, está contemplada na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Que a proteção da criança deve ser, necessariamente, objeto de um debate global permanente e inspirador de propostas equilibradas, realistas e embasadas por uma percepção sociocultural alinhada com a contemporaneidade.

Que a proteção da criança deve estar no foco de todos os profissionais de comunicação incumbidos de a ela se dirigirem, recomendando vigorosamente o uso responsável e criterioso dos recursos da publicidade e de seu inegável poder de sedução e influência.

Que a proteção da criança, no que diz respeito à publicidade, deve incluir a resistência às propostas alienantes, que sugerem proibições incondicionais, censura pura e simples e outras iniciativas que tenham, como princípio, a negação da informação.

Que a proteção da criança deve ser objeto de campanhas publicitárias específicas dirigidas a pais ou responsáveis, educadores e à sociedade em geral, estimulando práticas saudáveis e alertando sobre riscos de qualquer origem.

Que a proteção da criança deve prever, no curriculum escolar, que a criança, o quanto antes, passe a conviver com conteúdos que a familiarizem com os códigos publicitários, estimulando seu senso crítico sobre as diversas manifestações da publicidade.

Que a proteção da criança deve ser observada de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069/1990).

Que a proteção da criança é garantida pela família e pelos sistemas educacionais, que devem ser permanentemente encorajados a formar jovens intelectualmente livres, aptos a escolhas e plenamente conscientes a respeito do mundo em que vivem.

Fortaleza, 27 de agosto de 2010.

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

PROPOSTA DOS INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

DIMENSÕES DOS INDICADORES

A. 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

B. 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

C. 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

D. 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



A

VALORES DA AGÊNCIA

Chamamos de valor tudo o que norteia a filosofia de atuação de uma agência. Cada agência tem uma cara parecida com a cara do dono, mas também agrega um pouco de cada profissional que nela trabalha. Os indicadores a seguir abordam os traços que compõem essa identidade, envolvendo princípios, compromissos, diretrizes estratégicas, formas de participação política e de diálogo com a sociedade. O objetivo é associar esses traços às questões de sustentabilidade (aspectos socioambientais, econômicos e éticos).

1. INCORPORAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE E DOS COMPROMISSOS PÚBLICOS AOS VALORES E PRINCÍPIOS ÉTICOS

Considerando que o desenvolvimento das principais políticas e dos processos da organização deve ser orientado por valores, princípios éticos e compromissos públicos da sociedade, podemos afirmar que a visão da sustentabilidade na agência:

<p>1</p> <p>não é expressa em documentos mas está presente no dia a dia, sendo transmitida em momentos específicos aos colaboradores.</p> <p>○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>é expressa em documentos, declara-se publicamente favorável a esses princípios e conta com um processo de difusão sistemático para os colaboradores, veículos, fornecedores e clientes.</p> <p>○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>é formalizada por meio de políticas de orientação transversais às atividades dos departamentos. Envolve clientes, veículos e fornecedores em favor dos compromissos públicos firmados.</p> <p>○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>é revisada periodicamente e possui mecanismos de controle que contam com a participação de públicos de interesses internos e externos. Atua junto ao poder público em prol dos compromissos firmados e estimula que as políticas e programas da agência sejam replicados junto a outros <i>stakeholders</i>.</p> <p>○ ○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM	NÃO	<p>A agência:</p> <p>○ ○ 1.1 possui valores ou carta de princípios que contemplem questões relacionadas a colaboradores, fornecedores, meio ambiente, consumidores e clientes, comunidade, governo e acionistas.</p> <p>○ ○ 1.2 possui valores ou carta de princípios que inibam expressamente as práticas ilegais para obtenção de vantagens e benefícios.</p> <p>○ ○ 1.3 divulga em seu site e materiais institucionais os compromissos assumidos, visando gerar conhecimento e influenciar outros <i>stakeholders</i> sobre a importância desta temática.</p> <p>○ ○ 1.4 no momento da contratação, leva em conta os princípios, os valores e as atitudes do candidato em relação à sustentabilidade.</p> <p>○ ○ 1.5 possui procedimentos sistematizados, para que seus colaboradores conheçam os valores da agência, a Constituição Federal, as leis de defesa do consumidor, os códigos do CONAR, do CENP, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Pacto Global.</p> <p>○ ○ 1.6 na comunicação interna em treinamentos e encontros realizados com sua equipe, deixa claros seus valores e o apoio a estes compromissos.</p> <p>○ ○ 1.7 possui formas de estimular e identificar se os valores e princípios estão sendo seguidos.</p> <p>○ ○ 1.8 busca apoio interno ou externo em caso de dúvidas sobre condutas ou ações sustentáveis.</p> <p>○ ○ 1.9 desenvolve, em seus processos de relacionamento com clientes e outros parceiros, formas de repercutir seus valores e compromissos públicos.</p> <p>○ ○ 1.10 promove encontros, debates, fóruns e outras atividades junto a seus <i>stakeholders</i>, declarando os compromissos firmados.</p> <p>○ ○ 1.11 participa de audiências públicas em apoio aos compromissos firmados.</p>
-----	-----	---

2 INCORPORAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE À ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Considerando que as organizações devem incorporar nas decisões estratégicas a busca por níveis cada vez mais altos de sustentabilidade, a agência:

<p>1</p> <p>conhece os impactos socioambientais envolvidos em suas atividades e desenvolve ações planejadas, inclusive relacionadas ao consumo consciente, visando minimizá-los.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>possui canal de diálogo com seus <i>stakeholders</i> e considera os possíveis impactos socioambientais gerados como critérios para decisões estratégicas, publicando ocasionalmente um relatório socioambiental.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>capacita sua equipe para que compreenda as demandas e o interesse dos <i>stakeholders</i>. Publica anualmente relatório socioambiental e considera em seu planejamento estratégico o risco relacionado aos impactos socioambientais produzidos pela agência e seus clientes.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>incorpora critérios socioambientais em suas metas de crescimento, podendo abrir mão de clientes que não cumpram sua responsabilidade socioambiental. Possui processo de diálogo auditado por terceiros e publica anualmente relatório socioambiental, com a participação de colaboradores e <i>stakeholders</i> externos.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM	NÃO	A agência:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.1 ao iniciar o relacionamento com clientes, busca informações em fontes confiáveis sobre os impactos socioambientais gerados e procura colaborar com sugestões que minimizem tais impactos.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.2 possui canal de diálogo e procedimentos para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda de seus <i>stakeholders</i> .
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.3 estabelece critérios socioambientais e os avalia ao investir em novos negócios, <i>prospects</i> , equipamentos e na constituição de sua carteira de clientes.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.4 realiza levantamento periódico sobre os impactos socioambientais, por meio de consultas ou pesquisas de opinião.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.5 utiliza as informações advindas do processo de diálogo com as partes interessadas para desenvolver suas campanhas, ou em sua estratégia criativa.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.6 inclui critérios e metas socioambientais na manutenção da carteira de clientes.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.7 possui o cumprimento de metas que promovam melhorias socioambientais como forma de remuneração ou bônus de seus colaboradores.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.8 ao produzir o relatório socioambiental, leva em conta os princípios de inclusão, relevância, materialidade, equilíbrio, comparabilidade, exatidão, periodicidade, clareza e confiabilidade (veja princípios do GRI no anexo).

3. ENVOLVIMENTO EM POLÍTICAS PÚBLICAS E INCORPORAÇÃO DA CIDADANIA AO NEGÓCIO

Considerando que as organizações podem atuar como agentes na elaboração de políticas públicas, assim como contribuir para a construção da cidadania e a participação política de seus *stakeholders*, a agência:

<p>1</p> <p>atua diretamente ou por meio de entidades setoriais (ABAP, ABP, CENP etc.), apoiando as reformas necessárias para a consolidação da democracia no País.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>atua por meio de instâncias públicas – como Conselhos e Comitês (Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente e Conselhos Tutelares, dentre outros) – que contribuam com o desenvolvimento social e político do País.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>apoia a realização de debates e fóruns, visando promover maior participação da sociedade na elaboração de políticas públicas.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>desenvolve programas de educação para a cidadania, internamente, em sua cadeia produtiva e na comunidade.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 3.1 usa sua capacidade de comunicação e incentiva seus funcionários a participar de projetos de interesse da sociedade, como os que discutem reformas políticas, trabalhistas, fiscais e previdenciárias.
- 3.2 usa sua capacidade de comunicação e incentiva seus funcionários a apoiar o combate à corrupção, incluindo leis que não permitam a participação de políticos condenados pela justiça em novos pleitos.
- 3.3 promove atividades de conscientização envolvendo funcionários, familiares e parceiros sobre o voto consciente e outras formas de participação política.



B

COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

Parte do que torna a comunicação responsável é a informação verdadeira, ou verossímil. Parte é a arte de persuadir, que aqui ganha um novo ingrediente: o cuidado com o impacto socioambiental. Os Indicadores a seguir podem ser encarados, portanto, como novas referências para estimular a criatividade publicitária.

4. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Considerando que as ações de comunicação desenvolvidas geram impactos socioambientais, a agência:

1

atua plenamente de acordo com a legislação e com o Código de Autorregulamentação do CONAR, buscando uma comunicação que se guie pelos valores da sociedade.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

2

reconhece o papel que sua atividade pode desenvolver no estímulo a comportamentos sustentáveis, incentivando o consumo consciente. Reúne suas equipes periodicamente, com o objetivo de capacitar e discutir soluções criativas para a comunicação de seus clientes.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

3

possui uma política de comunicação formalizada, que estimula seus colaboradores a considerarem os impactos socioambientais gerados.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

4

reconhece seu papel na discussão e na adoção de posturas e estratégias sustentáveis junto a clientes, veículos e fornecedores. Promove encontros periódicos visando discutir soluções criativas que contribuam para a formação de uma cultura de paz, consumo consciente e valores de vida.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

SIM

NÃO

A agência:

4.1 possui manual para capacitar e guiar sua equipe criativa sobre como promover a sustentabilidade na comunicação.

4.2 capacita e certifica seus colaboradores em relação aos códigos do CONAR, CENP, ABAP, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, entre outros.

4.3 zela para que as campanhas criadas estejam de acordo com as normas e códigos estabelecidos.

4.4 propõe aos clientes soluções criativas, capazes de gerar impactos socioambientais positivos.

4.5 incentiva e promove fóruns, eventos ou reuniões com clientes, veículos e fornecedores, para que atuem de forma sustentável.

4.6 valoriza e premia trabalhos de seus clientes que estimulem o consumo consciente e a utilização adequada de recursos naturais.

5. CUIDADOS COM A CRIANÇA E A INFÂNCIA

Considerando que a comunicação voltada para a criança pode contribuir para o desenvolvimento infantil e suas relações familiares, a agência:

<p>1</p> <p>é cuidadosa na forma de apresentar o consumo e ressaltar valores e comportamentos éticos, conforme estabelecido pelo CONAR e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>considera que há muitas formas de ser criança e busca representações que não reforcem estigmas e estereótipos na criação das peças publicitárias.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>compreende que a comunicação dirigida ao público infantil deva ser planejada em função do estágio cognitivo da criança.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>cumpe fielmente a Seção 11 – Crianças e Jovens – Artigo 37 – do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM	NÃO	A agência, na comunicação que desenvolve:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.1 encoraja hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.2 preserva a autoridade dos pais.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.3 encoraja atitudes solidárias.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.4 valoriza a diversidade social, étnica e cultural.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.5 diferencia com clareza o conteúdo publicitário e o da programação.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.6 estimula o consumo moderado.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5.7 não cria expectativas irreais sobre o produto.

6. REPRESENTAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO

Considerando que a comunicação contribui para a construção de valores sociais, reforçando ou minimizando estigmas e preconceitos, além de valorizar diferentes grupos socioculturais, a agência:

1

estimula seus colaboradores a conhecer o Código de Autorregulamentação Publicitária e os incentiva a planejar ações de comunicação que respeitem e valorizem a diversidade.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

2

promove treinamentos internos e discute regularmente, por meio de seus grupos de trabalho, soluções criativas que contribuam para a valorização de diferentes grupos socioculturais na comunicação elaborada para seus clientes.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

3

incentiva seus clientes, veículos e fornecedores a desenvolver políticas internas de comunicação que valorizem a diversidade e incentivem a não discriminação.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

4

oferece seu talento para a sociedade, apresentando de forma criativa soluções que valorizem a diversidade e incentivem a não discriminação.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

SIM

NÃO

A agência:

6.1 possui política de comunicação que tem como premissa não utilizar imagens ou situações que provoquem qualquer forma de discriminação ou preconceito.

6.2 realiza capacitação periódica, para que os colaboradores desenvolvam comunicação que represente a diversidade étnica e cultural.

6.3 realiza campanhas ou participa de eventos ou fóruns que incentivem a não discriminação e a equidade.

6.4 possui instrumentos para garantir que as campanhas representem e respeitem a diversidade étnica, social, cultural, religiosa e de gênero.

6.5 estimula e premia ações que valorizem e promovam a diversidade na comunicação.

7. INTEGRIDADE DA INFORMAÇÃO

Considerando sua corresponsabilidade e a necessidade de todo anúncio ou campanha elaborada e veiculada conter informações corretas, claras, verdadeiras e comprováveis, a agência:

1

orienta suas ações e equipes criativas a seguir a legislação, incluindo os Códigos de Defesa do Consumidor e de Autorregulamentação do CONAR e Constituição Federal, particularmente quanto à liberdade de expressão e seus limites.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

2

divulga de forma clara e pertinente todas as informações relevantes fornecidas pelo anunciante em rótulos, embalagens, manuais ou outros itens que acompanham o produto ou promovem sua comercialização, inclusive nos que acompanham a força de vendas.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

3

utiliza, em diálogo com os anunciantes, pesquisas, estudos de terceiros ou organizações independentes, para fortalecer a integridade da informação.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

4

propõe, em diálogo com os anunciantes, soluções de comunicação que colaborem para incentivar o consumo consciente, e minimizar os impactos socioambientais.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

SIM

NÃO

A agência:

7.1 deve informar sobre limitações ao uso ou restrição, quando necessário.

7.2 avalia a pertinência da veiculação de atributos, especialmente aqueles que sugerem que o produto seja verde*.

7.3 capacita seus colaboradores a conhecer e utilizar o Anexo U do Código de Autorregulamentação do CONAR.

7.4 veicula informações consistentes e precisas, cuja veracidade tenha sido discutida com o cliente.

7.5 dialoga sobre a legitimidade da utilização/veiculação de selos próprios ou de terceiros.

7.6 veicula produtos cujos atributos sejam de fácil comprovação e/ou possam ser confirmados por terceiros.

7.7 busca estudos e pesquisas de fontes confiáveis e isentas sobre produtos que sejam questionados, além de dialogar com o cliente sobre possíveis modificações na sua fabricação.

* PRODUTO VERDE

Aquele que se preocupa com menores impactos ambientais (por ex. eficiência energética, origem dos materiais etc.) e também com a saúde humana.

Fonte: http://www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

8. LIDERANÇA E INFLUÊNCIA SOCIAL

Considerando que as organizações possuem papel ativo na construção de uma sociedade inclusiva, justa e ambientalmente responsável, a agência:

<p>1</p> <p>participa de comissões e grupos de trabalho buscando compreender o impacto de suas ações por meio dos produtos divulgados.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>reúne sua equipe para discutir e incentivar a utilização, em seus projetos, de seus conhecimentos e sua criatividade na consolidação da sustentabilidade.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>incentiva seus clientes, veículos e fornecedores a praticar ações de engajamento e relacionamento com a sociedade, para desenvolver soluções sustentáveis.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>contribui ativamente com recursos humanos ou financeiros e mobiliza outros <i>stakeholders</i> na elaboração de propostas de interesse público com foco socioambiental.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 8.1 participa de atividades de reflexão sobre os impactos socioambientais da comunicação e do consumo.
- 8.2 interage ativamente com instituições de ensino, a fim de elaborar propostas para a melhoria da formação de todos os níveis.
- 8.3 estimula e patrocina projetos de desenvolvimento dos impactos da comunicação, interagindo ativamente com as comunidades acadêmica e científica.
- 8.4 patrocina ou realiza campanhas de mídia relacionadas a questões de interesse público.
- 8.5 fornece recursos financeiros ou humanos para o desenvolvimento de políticas públicas de interesse da sociedade.
- 8.6 mobiliza seus *stakeholders* a favor de políticas públicas de interesse da sociedade.
- 8.7 exerce seu papel de liderança no uso de uma comunicação que fortaleça o discurso ético e coerente, que colabore com uma agenda concreta de desenvolvimento sustentável.



C

GESTÃO COM COLABORADORES

Valores que norteiam o negócio e cuidados com a comunicação não se sustentam sem ações que começam dentro de casa e alcançam os clientes, parceiros e fornecedores.

Os Indicadores desse bloco visam oferecer subsídios para deixar a casa em ordem, abrangendo questões como condições de trabalho, relações comerciais, ética nos negócios, transparência administrativa e gerenciamento de impactos ambientais, entre outras. Aspectos fundamentais para tornar a gestão da agência sustentável.

9. GESTÃO PARTICIPATIVA

Considerando que o processo de decisão e compartilhamento de informação permite o maior envolvimento dos colaboradores na gestão, a agência:

1

disponibiliza informações e treina os colaboradores, para que possam compreendê-las e utilizá-las no desenvolvimento de suas atividades diárias.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

2

oferece aos colaboradores informações econômico-financeiras e socioambientais que apontam o desempenho da agência.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

3

possui um processo periódico de discussão e interpretação dos resultados com seus colaboradores, inclusive relacionando-as à minimização de impactos socioambientais, a fim de prepará-los para que contribuam no processo de gestão ou nas decisões estratégicas.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

4

possui representantes escolhidos pelos colaboradores em contato com acionistas (ou seus representantes), que participam das decisões estratégicas da agência, inclusive relacionando-as à minimização de impactos socioambientais.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

SIM

NÃO

A agência:

9.1 possui processos formais, como reuniões ou caixas de sugestões, para estimular as contribuições realizadas pelos seus colaboradores, inclusive relacionando-as à minimização de impactos socioambientais.

9.2 utiliza mecanismos para avaliar as sugestões recebidas e acompanhar sua aplicação e seu desenvolvimento, inclusive relacionando-as à minimização de impactos socioambientais.

9.3 possui programa de incentivo que reconheça a contribuição dos seus colaboradores, inclusive relacionando-a à minimização de impactos socioambientais.

9.4 reúne periodicamente toda a equipe e avalia resultados e metas a serem alcançados, inclusive relacionando-os à minimização de impactos socioambientais.

10. CUIDADOS COM SAÚDE, CONDIÇÕES DE TRABALHO E SATISFAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

Considerando que toda organização deve oferecer total segurança física, social e emocional para o desenvolvimento do trabalho de seus colaboradores, a agência:

<p>1</p> <p>conhece os possíveis riscos associados às atividades de seus colaboradores e tem planos e metas para alcançar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>possui indicadores para monitorar os planos e metas e ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor e conscientiza seus funcionários sobre maneiras de atingi-los.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>avalia o clima organizacional e o nível de satisfação de seus funcionários, divulgando os resultados e estabelecendo planos e metas para atingir melhoria contínua.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>conta com a participação dos empregados na definição das metas e dos indicadores de desempenho relacionados às condições de trabalho, saúde e satisfação, incluídos no planejamento estratégico e amplamente divulgados.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 10.1 possui programas para prevenir doenças relacionadas a estresse, postura, alimentação, entre outras, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores.
- 10.2 incentiva o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, de forma a contribuir para uma melhor qualidade de vida.
- 10.3 reconhece o esforço adicional e incentiva ideias e sugestões de seus colaboradores em reuniões ou encontros formais de trabalho.
- 10.4 possui normas e processos para combater o assédio moral e sexual, e permite que mulheres grávidas ou em fase de amamentação possam cumprir horários flexíveis.
- 10.5 oferece a seus colaboradores um programa de prevenção e orientação ao tratamento para dependência de drogas, álcool e HIV/AIDS.

11. POLÍTICA DE REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

Considerando que a política de remuneração e benefícios deve proporcionar o crescimento e a valorização de seus colaboradores, a agência:

<p>1</p> <p>considera o potencial individual de cada colaborador e preocupa-se em oferecer remuneração e benefícios condizentes com o mercado e com a função desempenhada.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>valoriza as competências potenciais de seus colaboradores por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>favorece a participação de seus colaboradores na formulação de políticas de remuneração e benefícios.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>reconhece a importância e o desempenho individual dos colaboradores por meio do atingimento de metas, além de criar oportunidades de crescimento profissional e participação nos resultados da agência.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 11.1 realiza pesquisa salarial anualmente.
- 11.2 possui um plano de desenvolvimento que permite ao seu colaborador identificar como pode se desenvolver e qual remuneração alcançar.
- 11.3 possui sistema de avaliação que permite medir competências individuais, resultados alcançados e estabelecer bônus pelo seu atingimento.
- 11.4 possui sistema de avaliação de desempenho com base em resultados alcançados e desempenho socioambiental.
- 11.5 realiza pesquisas para medir o nível de satisfação do plano de benefícios e permite ao colaborador que escolha a sua composição.
- 11.6 tem um programa de participação nos lucros, estabelecido com representantes dos colaboradores.
- 11.7 possui um programa de participação nos lucros que considera metas relacionadas ao desempenho socioambiental.

12. COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO E A EMPREGABILIDADE

Considerando seu envolvimento e sua busca da manutenção do emprego e do desenvolvimento profissional de seus colaboradores, a agência:

<p>1</p> <p>promove atividades de treinamento pontuais, com foco na melhoria do desempenho de suas tarefas e incentiva os colaboradores a buscar novos conhecimentos.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento visando o aperfeiçoamento contínuo e considera, para sua decisão, a aplicabilidade em sua função atual. Em caso de necessidade de demissões, busca alternativas para não realizá-las.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>oferece bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos com impacto positivo na empregabilidade dos colaboradores e, no caso de demissões, considera condições socioeconômicas além das técnicas para as tomadas de decisão.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>em caso de demissões, possui formas para buscar a recolocação e mantém benefícios por tempo determinado. Fornece informações e desenvolve atividades de orientação para profissionais prestes a se aposentar.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 12.1 disponibiliza assinaturas de revistas, jornais ou outras formas de aquisição de informação.
- 12.2 proporciona aos seus colaboradores participação em atividades culturais e eventos relacionados às suas áreas de atuação.
- 12.3 possui programa de mapeamento de competência e plano de capacitação/treinamento de seus colaboradores.
- 12.4 oferece bolsa de estudos de pós-graduação para seus colaboradores, de acordo com seu potencial de desenvolvimento.
- 12.5 possui, em caso de demissões, programa de recolocação de profissionais com empresas especializadas.



D

GESTÃO COM CADEIA DE VALOR

Valores que envolvem o relacionamento da agência com a concorrência, veículos, fornecedores, anunciantes, com o Estado e a comunidade. Indicamos caminhos para a sua forma de atuar e sua capacidade de influenciar em busca da sustentabilidade.

13. RELAÇÕES COM A CONCORRÊNCIA

Considerando a necessidade de estabelecer uma forma de concorrência que respeite a ética e estabeleça o desenvolvimento do setor, a agência:

<p>1</p> <p>segue os códigos de ética e autorregulação de conduta do setor, buscando um posicionamento leal frente a outras agências.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>possui regras explícitas e declaradas contra a concorrência desleal, discutindo periodicamente sua postura com seus colaboradores.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>assume compromisso público de combate à concorrência desleal, além de discutir sua postura com fornecedores, veículos e clientes, alertando-os para a questão e participando de discussões sobre o assunto em fóruns apropriados (ABAP, CENP e outras entidades representativas).</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>exerce posição de liderança em seu segmento nas discussões relacionadas à busca de padrões de concorrência cada vez mais elevados, práticas desleais, fraudes em licitações e espionagem empresarial.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 13.1 procura orientar suas decisões com base nas normas do CENP e Melhores Práticas de Concorrência propostas pela ABAP.
- 13.2 possui política formal, disseminada junto a seus colaboradores, que orienta sua forma de participação frente a concorrências e relacionamento com clientes e veículos.
- 13.3 oferece apoio por meio da divulgação em seu *site* e de materiais de comunicação, além de esclarecer a seus colaboradores e clientes sobre sua posição contrária à concorrência desleal e predatória.
- 13.4 participa ativamente de fóruns, acordos e compromissos públicos, promovendo estudos e ideias que defendam os interesses da livre concorrência.

14. RELAÇÕES COM VEÍCULOS E FORNECEDORES

Considerando o poder de influência existente em função do envolvimento estratégico junto aos principais executivos de veículos e fornecedores, a agência:

<p>1</p> <p>possui políticas de seleção e avaliação de fornecedores e veículos que contemplam os critérios de responsabilidade socioambiental.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>contribui para a melhoria do padrão ambiental dos veículos e fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas de treinamento.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>estimula a reprodução de critérios socioambientais ao longo da cadeia produtiva.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>estimula o envolvimento de veículos e fornecedores em projetos socioambientais desenvolvidos pela comunidade, além de encorajá-los a elaborar relatório socioambiental.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 14.1 estimula a erradicação do trabalho infantil e desestimula as relações de trabalho inadequadas em veículos e fornecedores.
- 14.2 estimula a adoção de padrões ambientais por parte dos veículos e fornecedores.
- 14.3 antes de contratar um fornecedor, tem como procedimento a verificação da "Lista Suja de Trabalho Forçado" do Ministério do Trabalho, além de buscar informações em veículos especializados.
- 14.4 possui critérios para avaliar e considerar a veiculação em programas que explorem a miséria humana, o preconceito étnico, cultural e social.
- 14.5 estimula práticas que fortaleçam o desenvolvimento do fornecedor por meio de condutas comerciais éticas e adequadas.
- 14.6 possui política ou programa específico de responsabilidade social empresarial para a cadeia de fornecedores.
- 14.7 produz relatório periódico com evidências de que questões relacionadas à responsabilidade socioambiental da agência estão sendo cumpridas e implementadas em sua cadeia produtiva.

15. RELACIONAMENTO COM ANUNCIANTES

Considerando as possíveis contribuições socioambientais da comunicação e o poder de influência sobre as decisões estratégicas de seus clientes, a agência:

<p>1</p> <p>não possui critérios que considerem aspectos socioambientais para a seleção de seus clientes e definem a relação por meio de contrato-padrão.</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>seleciona seus clientes e os projetos de comunicação que desenvolve considerando aspectos socioambientais. Dialoga com seus clientes sobre esses aspectos e incentiva sua equipe a desenvolver soluções criativas para lidar com eles.</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>promove encontros periódicos com anunciantes para discutir soluções criativas que levem em conta aspectos socioambientais da comunicação, além de promover ações ou campanhas de conscientização para a sociedade.</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>monitora os aspectos socioambientais da comunicação do anunciante e estimula a participação pública por meio da manifestação de suas ações e da elaboração de relatórios socioambientais.</p> <p> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 15.1 possui um contrato-padrão estabelecendo políticas formais para garantir a seus clientes a melhor orientação profissional, visando atingir objetivos e rentabilidade de seu investimento.
- 15.2 possui um contrato-padrão garantindo sigilo sobre as informações.
- 15.3 possui um contrato-padrão responsabilizando-se eticamente pelas suas ações e dos fornecedores.
- 15.4 possui um contrato-padrão que estabelece as diretrizes de comunicação e os princípios relacionados à sustentabilidade que guiarão suas ações.
- 15.5 possui critérios de seleção elaborados com base em levantamento junto a veículos de comunicação ou outras fontes confiáveis, como a Lista Suja de Trabalho Forçado do Ministério do Trabalho, para decidir sobre a aceitação de clientes ou a realização de campanhas.
- 15.6 possui critérios para decidir sobre a veiculação de campanhas de produtos que possam contribuir para a dependência química ou psíquica, ou colocar em risco a saúde e a integridade física ou moral do usuário ou de terceiros.
- 15.7 orienta seus clientes a responsabilizar-se pelos impactos ao longo de todo o ciclo de vida, inclusive no pós-consumo (logística reversa).
- 15.8 participa de reuniões periódicas com o cliente para discutir as melhores formas de reduzir a geração de resíduos, além de priorizar materiais e soluções que agridam menos o meio ambiente.

16. GERENCIAMENTO DO IMPACTO AMBIENTAL DE SEUS PROCESSOS E SERVIÇOS

Considerando os impactos ambientais causados pelas atividades desenvolvidas internamente por meio de seus processos e serviços, a agência:

<p>1</p> <p>conhece seu impacto ambiental e, sem alterar seu padrão tecnológico, procura reduzi-lo.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>substitui/utiliza produtos ou processos de menor impacto ambiental, inclusive nas atividades de produção de suas campanhas.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>possui processo para medir o consumo de recursos naturais e a produção de resíduos e dejetos das atividades de produção, além de estabelecer periodicamente metas para sua diminuição.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>desenvolve parceria com fornecedores para a melhoria de seus processos ambientais. Incentiva seus clientes e fornecedores a adotarem práticas sustentáveis, estendendo seus programas de educação sustentável.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 16.1 promove programas de reciclagem e/ou diminuição de consumo.
- 16.2 treina seus colaboradores para que utilizem menos recursos naturais.
- 16.3 possui processo de identificação dos impactos ambientais e metas para sua redução.
- 16.4 possui processo de mensuração e metas de redução de consumo de energia, tinta, papel e água interno ou dos clientes.
- 16.5. realiza cálculo de emissão de CO₂ e procura minimizá-lo ou compensá-lo.
- 16.6 prioriza materiais e soluções que agridam menos o meio ambiente.
- 16.7 realiza campanhas de conscientização para colaboradores de seus clientes e fornecedores sobre desperdício e consumo consciente.

17. RELAÇÃO COM O ESTADO

Considerando seu relacionamento com autoridades públicas e a eventualidade de possuir clientes na esfera governamental, a agência:

<p>1</p> <p>evita situações que envolvam favorecimento de agentes do poder público.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>mantém postura reconhecida pelos colaboradores quanto à proibição de favorecimento de agentes do poder público.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>assume compromisso público de combate à corrupção e à propina. Possui normas escritas, amplamente divulgadas para os públicos interno e externo, além de manter procedimentos formais de controle, punição e auditoria em caso de ocorrência.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>utiliza sua influência pública, estimulando outros <i>stakeholders</i> no combate à corrupção e à propina, além de informar a participação em contas públicas em seu relatório social.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 17.1 possui compromisso oficial sobre o não favorecimento de agentes do poder público.
- 17.2 divulga amplamente em seu *site* e materiais de comunicação a posição contrária ao favorecimento de agentes do poder público.
- 17.3 somente participa de licitações nas quais os critérios para a identificação da agência ganhadora sejam claros, inquestionáveis e com verba definida.
- 17.4 possui código de conduta que formaliza o não favorecimento de agentes públicos.
- 17.5 possui canal de denúncia com regras para a punição de colaboradores envolvidos em corrupção.
- 17.6 participa de fóruns, congressos e outras formas de manifestação coletiva que estimulem a ética na gestão pública e fortaleçam ações de transparência por parte do Estado.

18. ENVOLVIMENTO EM AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS

Considerando que o envolvimento em projetos de interesse da comunidade na qual está inserida proporciona o desenvolvimento local, a agência:

<p>1</p> <p>responde pontualmente a pedidos de apoio, sem dotação orçamentária definida, fornecendo suporte técnico e humano para a sua realização.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>2</p> <p>reconhece a necessidade de envolver-se em projetos de interesse público e possui uma política que orienta a decisão e o apoio a eles.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>
<p>3</p> <p>possui verba definida em orçamento para os projetos apoiados e incentiva o trabalho voluntário de seus funcionários em ações de interesse da comunidade.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>	<p>4</p> <p>possui ou apoia programa social estruturado, com verba definida em orçamento, visando atingir metas determinadas que contribuam para o desenvolvimento social da comunidade.</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>NÃO ATENDE ATENDE TOTALMENTE</p>

SIM NÃO

A agência:

- 18.1 participa por meio de ações de comunicação ou doações de recursos financeiros/humanos de projetos de interesse e relevância para a comunidade.
- 18.2 participa de projetos sociais governamentais ou de iniciativas que tenham como objetivo fomentar o desenvolvimento social.
- 18.3 envolve sua equipe, estimula o trabalho voluntário e busca o apoio junto a fornecedores e veículos de comunicação para os projetos apoiados.
- 18.4 destina montante ou percentual fixo sobre o faturamento para projetos socioambientais, de forma que garanta a execução das suas atividades a longo prazo.
- 18.5 atua em parceria com outras organizações, buscando influenciar políticas públicas, estabelecendo alianças e participando de diversas redes, a fim de maximizar o resultados de suas ações.

REFERÊNCIAS

BURSTYN, M e DRUMMOND, J.A.. (editores) Desenvolvimento sustentável: uma ideia com linhagem e legado (Apresentação do dossiê “Sustentabilidade, regulação e desenvolvimento”) in Sociedade e Estado, Brasília, v,24, n.1, jan./abr..2009, p.11-15

<http://www.red.unb.br/index.php/estado/issue/view/427>

CAMARGO, R.Z.
Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto. / Data de Publicação: 2009 / Local de Publicação: São Paulo, SP Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Tese de Doutorado

<http://www.teses.usp.br/teses disponiveis/27/27154/tde-03122009-152336/pt-br.php>

CAPPELLIN, P; GIFFONI, R.
As empresas em sociedades contemporâneas: a responsabilidade social no Norte e no Sul. Cad. CRH, Salvador, v. 20, n. 51, Dec. 2007.
Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792007000300004&lng=en&nrm=iso . Acesso em 30 de Jan. de 2009

CARVALHO, J.M.,
Tipos e percursos de cidadanias, Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 18, 1996.
Revista Estudos Históricos CPDOC – FGV

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/284>

COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL COM O CONSUMIDOR -

http://www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

COMUNICAÇÃO SOCIAL -
http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articlee81e.html?id_article=567

COMUNICAR O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL -
Encontrar o Equilíbrio -

<http://www.cebds.org.br/cebds pub-docs/pub-edu-equilibrio.pdf>

CONSUMO COMO ATO DE SOLIDARIEDADE -

http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article99b6.html?id_article=586

COUTINHO, R. B. G. et alii.
Projetos sociais de empresas no Brasil: arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 5, Oct. 2006.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50034-76122006000500002&lng=en&nrm=iso

EFEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PREÇO E VALOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL -

http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Efeitos%20da%20Responsabilidade%20Social%20Corporativa%20na%20Percepção%20do%20Consumidor%20sobre%20Preço%20e%20Valor_%20Um%20Estudo%20Experimental.pdf

GARCIA, KC et alii.

Concepção de um modelo matemático de avaliação de projetos de responsabilidade social empresarial (RSE). Gestão Produção. São Carlos, v. 14, n. 3, Dec. 2007.:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2007000300009&lng=en&nrm=iso

GONÇALVES, O. Iniciativa privada na Educação pública: a Fiat e o Programa Moto Perpétuo. Educação e Pesquisa, 2008, v. 34, n. 1, pp. 47-62.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022008000100004&lng=en&nrm=iso

ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

www.bmfbovespa.com.br/Indices/download/ResumoISENovo.pdf

O CONSUMIDOR BRASILEIRO E A SUSTENTABILIDADE:

Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social Empresarial -

http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_.pdf

RESPONSABILIDADE SOCIAL –

Por que o guarda-chuva ficou tão pequeno -

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-888Publica%C3%A7%C3%A3o%20Alian%C3%A7a%20Capoava.pdf>

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CIDADANIA EMPRESARIAL:

Uma análise conceitual comparativa www.agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260083712.375-arquivo.pdf

ROBERTO, A. A.

Responsabilidade social empresarial: um estudo sobre as maiores instituições financeiras privadas no Brasil - Aline Aparecida Roberto / Data de Publicação: 2006 / Local de Publicação: Campinas, SP. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Dissertação de Mestrado, Unicamp.

<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000378383>

RUMO AO SUCESSO - Marketing e desenvolvimento sustentável

<http://www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/pub-edu-marketing-e-ds.pdf>

SITES

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE) www.aberje.com.br

BALANÇO SOCIAL www.balancosocial.org.br

CENTRO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL E ADMINISTRAÇÃO EM TERCEIRO SETOR (CEATS) www.ceats.org.br

CENTRO DE ESTUDOS DE SUSTENTABILIDADE (GVCES) www.ces.fgvsp.br

CONAR Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária www.conar.org.br

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS) www.cebds.org.br

CORPGROUP www.corpgroup.com.br

CSR EUROPE www.csreurope.org

ÉTICA EMPRESARIAL www.eticaempresarial.com.br

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL E SOCIAL (FIDES) www.fides.org.br

GLOBAL REPORTING INITIATIVE – (GRI) www.globalreporting.org

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS (GIFE) www.gife.org.br

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE www.akatu.org.br

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE) www.ibase.org.br

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC) www.ibgc.org.br

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL www.ethos.org.br

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL www.socioambiental.org

REDE DE INFORMAÇÕES PARA O TERCEIRO SETOR www.rits.org.br

SUSTAINABILITY www.sustainability.com

UNIETHOS Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável www.uniethos.org.br

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD) www.wbcsd.org

WWF www.wwf.org.br

GLOSSÁRIO

AÇÃO SOCIAL

Toda atividade realizada por empresas, em caráter voluntário, para atender à sociedade em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação e cultura. O termo abrange desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até projetos mais estruturados, com o uso planejado de recursos.

Fonte: IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social <http://www.idis.org.br/>

COMPROMISSO PÚBLICO

Manifestação espontânea e transparente das organizações sobre aspectos socioambientais relevantes para um conjunto de *stakeholders*.

CONSUMISMO

O consumo compreende um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas à identidade do sujeito, como direito do qual não pode ser excluído. O consumidor é, portanto, um ator social, não simplesmente econômico. Na linguagem corriqueira, contudo, consumir costuma ser associado a consumismo, conceito ligado a gastos inúteis e compulsões irracionais (CANCLINI, 1995: 51). Nessa perspectiva, o consumismo pode ser definido como a mercadorização do próprio consumo, ou, em outras palavras, como o fenômeno que desliga o ato de consumir de seus objetos (tangíveis ou não), gerando a prática esvaziada de “consumir o consumo”. Essa questão é trabalhada por diferentes enfoques, tais como o psicanalítico (compulsão), o sociológico e o antropológico. Jesus Martin-Barbero e Nestor Garcia-Canclini, entre outros autores, discutem essas questões.

CONSUMO CONSCIENTE

Comportamento de consumo que busca o equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade, refletindo sobre o que consome e prestigiando empresas comprometidas com a responsabilidade social.

Fonte: www.akatu.org.br

CULTURA DE PAZ

A ideia de usar o termo “cultura de paz” foi inspirada por uma iniciativa educacional homônima, desenvolvida no Peru (1986) e pela Declaração de Sevilha sobre a Violência (1986) adotada por cientistas sociais de todo o mundo, que afirma que a guerra não é uma fatalidade determinada por genes, cérebros violentos, instinto ou natureza humana, mas sim uma invenção social. Portanto, “a mesma espécie que inventou a guerra é capaz de inventar a paz”. A cultura de paz abrange oito áreas de atuação: cultura de paz por meio da educação; desenvolvimento econômico e social sustentável; respeito aos direitos humanos; igualdade de gênero; participação democrática; entendimento, tolerância e solidariedade; comunicação participativa e livre fluxo de informação e conhecimento; paz e segurança internacional.

Fonte: http://www3.unesco.org/iycp/uk/uk_sum_decade.htm

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento que permite o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações.

Fonte: Comissão Brundtland, 1987

ECOEFIÊNCIA

A ecoeficiência é alcançada mediante o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida, a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada da Terra (conceito elaborado pelo *World Business Council for Sustainable Development* – WBCSD, em 1992). A busca da ecoeficiência se dá por meio dos 3Rs: reduzir o consumo, reutilizar o que for possível e reciclar. Elementos da ecoeficiência: reduzir o consumo de materiais com bens e serviços; reduzir o consumo de energia com bens e serviços; reduzir a dispersão de substâncias tóxicas; intensificar a reciclagem de materiais; maximizar o uso sustentável de recursos renováveis; prolongar a durabilidade dos produtos; agregar valor aos bens e serviços.

Fontes: CEBDS <http://www.cebds.org.br/cebds/eco-rbe-ecoeficiencia.asp> e <http://mercadoetico.terra.com.br/sustentabilidade-de-a-a-z/?letra=E>

ECONOMIA VERDE (GREEN ECONOMY)

Economia que resulta em melhoria do bem-estar humano e equidade social, ao mesmo tempo em que gera valor para a natureza, reduzindo significativamente os impactos e riscos socioambientais e a demanda sobre recursos escassos do ecossistema e da sociedade.

Fonte: http://vitaecivilis.org/economiaverde/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=487&Itemid=65

ESTIGMA

Atributo reconhecido socialmente como negativo e desabonador, que distingue o indivíduo estigmatizado daqueles considerados normais.

GREENWASHING

Termo em língua inglesa usado para descrever o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. O termo *greenwashing* surgiu nos anos 1990, em referência à prática de *whitewash*, nome dado a um tipo de tinta branca barata (como a pintura a cal, no Brasil) usada para pintar fachadas de casas com o objetivo de disfarçar a sujeira.

Fonte: <http://www.stopgreenwash.org/>

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Entidade fundada em 1997 com a missão de compartilhar globalmente uma estrutura de conceitos, linguagem e métricas para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. Sua proposta de estrutura de relatório conta com os seguintes princípios:

A) PRINCÍPIOS PARA DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DO RELATÓRIO

MATERIALIDADE

As informações no relatório devem cobrir temas e indicadores que reflitam os impactos econômicos e socioambientais significativos da organização, ou possam influenciar de forma substancial as avaliações e decisões dos *stakeholders*.

INCLUSÃO DOS *STAKEHOLDERS*

A organização relatora deve identificar seus *stakeholders* e explicar no relatório que medidas foram tomadas em resposta a seus interesses e expectativas procedentes.

CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

O relatório deverá apresentar o desempenho da organização no contexto mais amplo da sustentabilidade.

ABRANGÊNCIA

A cobertura dos temas e indicadores relevantes, assim como a definição do limite do relatório, deverá ser suficiente para refletir os impactos econômicos e socioambientais significativos, e permitir que os *stakeholders* avaliem o desempenho da organização no período analisado.

B) PRINCÍPIOS PARA ASSEGURAR A QUALIDADE DO RELATÓRIO

EQUILÍBRIO

O relatório deverá refletir aspectos positivos e negativos do desempenho da organização, de modo a permitir uma avaliação equilibrada do desempenho geral.

CLAREZA

As informações deverão estar disponíveis de uma forma que seja compreensível e acessível aos *stakeholders* que fizerem uso do relatório.

EXATIDÃO

As informações deverão ser suficientemente precisas e detalhadas, para que os *stakeholders* avaliem o desempenho da organização relatora.

PERIODICIDADE

O relatório é publicado regularmente e as informações são disponibilizadas a tempo para que os *stakeholders* tomem decisões fundamentadas.

COMPARABILIDADE

As questões e informações deverão ser selecionadas, compiladas e relatadas de forma consistente. As informações relatadas deverão ser apresentadas de modo que permita aos *stakeholders* analisar mudanças no desempenho da organização ao longo do tempo e subsidiar análises sobre outras organizações.

CONFIABILIDADE

As informações e processos usados na preparação do relatório deverão ser coletados, registrados, compilados, analisados e divulgados de uma forma que permita sua revisão e estabeleça a qualidade e materialidade das informações.

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

IMPACTO AMBIENTAL

Entende-se aqui por impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetem: a saúde, a segurança e o bem-estar da população; as atividades socioeconômicas; a biota; as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; a qualidade dos recursos ambientais.

Fonte: Artigo 2º da Resolução CONAMA 001/86

INTEGRIDADE DA INFORMAÇÃO

Por integridade da informação entende-se a inteireza e veracidade do que é informado nas peças publicitárias. O detalhamento desse conceito pode ser obtido no artigo 27 do CONAR, que trata da apresentação verdadeira dos produtos oferecidos, no que diz respeito a descrições, alegações e comparações. Assim como a informações relativas a preço e condições; uso da palavra "Grátis" e outras expressões vendedoras; nomenclatura e linguagem; uso de pesquisas, estatísticas e informação científica; e testemunhais.

Ver Artigo 27 do CONAR www.conar.org.br

INVESTIMENTO SOCIOAMBIENTAL PRIVADO

Repasso voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos socioambientais e culturais de interesse público. Tem como características intrínsecas e diferenciadoras a preocupação com o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos, levando em conta resultados obtidos, transformações geradas e o envolvimento da comunidade.

Fonte: Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) <http://www.gife.org.br/>

ISO (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION)

Prefixo derivado da palavra grega ISOS, que significa igual. Usado em todo mundo para denotar a *International Organization for Standardization*, evitando acrônimos diferentes nas diversas línguas - IOS em inglês, OIN em francês etc. Passou a ser a sigla da organização não governamental criada em 1946 (por 25 países), sediada em Genebra, na Suíça. Seus membros incluem representantes de 113 países e suas normas de caráter de aplicação voluntária têm uso difundido, por serem desenvolvidas em resposta a uma demanda e com base em consenso entre as partes interessadas.

Fonte: Dicionário de Termos de Qualidade, Atlas, 1996

ISO 26000 – NORMA INTERNACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Documento produzido por processo *multistakeholder* abordando questões relacionadas à responsabilidade social, agrupadas em sete grandes temas centrais: direitos humanos; práticas trabalhistas; meio ambiente; práticas operacionais justas; questões dos consumidores; desenvolvimento e participação da comunidade; e governança organizacional. Alguns assuntos, como saúde e segurança, cadeia de valor e questões econômicas, não têm tema específico porque são tratados transversalmente.

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

MONITORAMENTO (MONITORAÇÃO)

Acompanhamento de resultados do negócio ou do desempenho de um produto ou serviço entregue a um cliente. Aplica-se aqui ao conjunto de atividades realizadas com o objetivo de observar o estado de indicadores específicos.

Fonte: Dicionário de Termos de Qualidade, Atlas, 1996

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Princípios e normas construídos a partir da identidade e dos valores institucionais da organização, que orientam estratégias e processos visando fortalecer o posicionamento junto a seus *stakeholders*.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Forma contemporânea de exercício do poder nas sociedades democráticas, resultante de uma complexa interação entre o Estado e a sociedade. Nessa interação são definidas as situações sociais consideradas problemáticas, bem como as formas, os conteúdos, os meios, os sentidos e as modalidades de intervenção estatal.

Fonte: DI GIOVANNI, Geraldo. Estruturas elementares das políticas públicas (2009) <http://www.nepp.unicamp.br/index.php?p=117>

POLÍTICA SOCIOAMBIENTAL

Conjunto articulado de mecanismos que incluem, mas não se resumem a: análise dos impactos sociais e ambientais das campanhas realizadas; investimentos que gerem benefícios diretos sobre a qualidade ambiental e a diminuição das desigualdades sociais e regionais; ações internas que busquem a redução dos impactos socioambientais e o comprometimento e a capacitação dos empregados; etc.

Fonte: Adaptado de BNDES http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Meio_Ambiente/Politica_Socioambiental/index.html

PRECONCEITO

Conceito ou opinião formados antecipadamente, sem maior ponderação ou conhecimento dos fatos. É construído historicamente a partir das interações e embates sociais.

PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO

Princípio adotado pela Conferência do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ("RIO 92") e posteriormente reiterado em diversas convenções e instrumentos internacionais, o qual estabelece que "quando houver ameaça de danos graves ou irreversíveis, a ausência de certeza científica absoluta não será utilizada como razão para o adiamento de medidas economicamente viáveis para prevenir a degradação ambiental". Apesar de inicialmente formulado com foco nas questões ambientais, este princípio vem sendo aplicado a outros campos, onde ações de agentes públicos ou privados podem causar impactos de grande alcance como, por exemplo, a saúde pública e as relações de consumo.

Fonte: ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial http://www.bmfbovespa.com.br/indices/download/ISE_Questionario0809.pdf

PRINCÍPIOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PARA PUBLICIDADE LIGADA À RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL, SUSTENTABILIDADE E MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como em *websites* ou nos SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor).

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, ou até mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvida(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho, nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição, a menos que o faça de maneira autorizada.

Fonte: Anexo U (Responsabilidade Socioambiental & Sustentabilidade) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

PROCEDIMENTO

Conjunto de operações importantes e necessárias para um objetivo enunciado. Um procedimento, para ser completo, deve apresentar: o escopo de uma atividade; o que deve ser feito; por quem; quando; como (método) e onde; os documentos; materiais e equipamentos a serem utilizados; e como deve ser controlado e registrado.

Fonte: Dicionário de Termos da Qualidade. Editora Atlas, 1996.

PROCESSO

Organização lógica e detalhada de pessoas, máquinas, materiais, procedimentos e energia em uma série de atividades de trabalho e funções, de forma a produzir um trabalho final específico.

Fonte: Dicionário de Termos da Qualidade. Editora Atlas, 1996.

PROCESSOS DE RELACIONAMENTO

Conjunto de atividades que envolvem a agência e seus clientes, desde a entrada do pedido, passando pela elaboração de *briefing*, reuniões de planejamento, dentre outros.

PROCESSOS PRINCIPAIS DO NEGÓCIO

Processos que agregam valor diretamente para os clientes. Estão envolvidos na geração de produtos e serviços e na sua venda e transferência para o comprador, bem como na assistência após a venda. A denominação "processos principais do negócio" é uma adaptação da expressão inglesa *primary activities*; os processos principais do negócio são também conhecidos como processos-fim ou processos primários.

PRODUTO ECOLÓGICO

Aquele que é produzido com a preocupação, quase que única, de preservar o meio ambiente o mais intacto e, se possível, reconstituído.

Fonte: http://www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

PRODUTO ORGÂNICO

Todo produto, animal ou vegetal, obtido sem a utilização de produtos químicos ou de hormônios sintéticos que favoreçam o seu crescimento de forma não natural.

Fonte: http://www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

PRODUTO SUSTENTÁVEL

Aquele que também incorpora os aspectos de responsabilidade social além do ambiental e de saúde das pessoas.

Fonte: http://www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

PRODUTO VERDE

Aquele que se preocupa com menores impactos ambientais (por ex.: eficiência energética, origem dos materiais etc.) e também com a saúde humana.

Fonte: http://www.selosustentax.com.br/pdf/guia_sustentax.pdf

PROGRAMA ESTRUTURADO

Refere-se a programa formal, com recursos, cronograma, metas específicas e responsabilidades definidas.

Fonte: ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial http://www.bmfbovespa.com.br/indices/download/ISE_Questionario0809.pdf

PUBLICIDADE DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E DA SUSTENTABILIDADE

Toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

Fonte: Anexo U (Responsabilidade Socioambiental & Sustentabilidade) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

PUBLICIDADE DE MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

Aquela que comunica a legítima associação de empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis.

Fonte: Anexo U (Responsabilidade Socioambiental & Sustentabilidade) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

PUBLICIDADE PARA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E PARA A SUSTENTABILIDADE

Toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

Fonte: Anexo U (Responsabilidade Socioambiental & Sustentabilidade) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

STAKEHOLDERS (PARTES INTERESSADAS)

São definidos como as organizações ou indivíduos que podem ser significativamente afetados pelas atividades, produtos e/ou serviços da organização relatora, e cujas ações possam significativamente afetar a capacidade dessa organização de implementar suas estratégias e atingir seus objetivos com sucesso. Isso inclui entidades ou indivíduos cujos direitos, nos termos da lei ou de convenções internacionais, lhes conferem legitimidade de reivindicações perante a organização.

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

TERCEIRO SETOR

Conjunto de organizações da sociedade civil de direito privado e sem fins lucrativos que realizam atividades em prol do bem comum. Integram o terceiro setor as fundações e associações.

Fonte: IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social <http://www.idis.org.br/>



EQUIPE TÉCNICA

ESPM

Hiran Castelo Branco
Ricardo Zagallo Camargo
Mauricio Turra Ponte

Coordenador

Marcelo Cesar Peixoto Diniz

Consultor

Stalimir Vieira

Arte

Tulio Fagim

Website

Fábrica do Site

Revisão

Laura Gillon





abap

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Rua Pedroso Alvarenga, Nº 1.208 / 8º Andar
São Paulo SP Cep 04531-004 Brasil
Tel.: (55 11) 3074-2160 Fax: (55 11) 3167-6503
E-Mail: abap@abap.com.br
Site: www.abap.com.br