



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA**

**CRISTIANE BRANDI DA SILVA
MILENA HERNÁNDEZ BENDICHO**

**A VISÃO DO CONSUMIDOR A RESPEITO DA PUBLICIDADE DE
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL
UM ESTUDO DE CASO COM O BANCO REAL EM BRASÍLIA**

BRASÍLIA - DF

2007

CRISTIANE BRANDI DA SILVA
MILENA HERNÁNDEZ BENDICHO

**A VISÃO DO CONSUMIDOR A RESPEITO DA PUBLICIDADE DE
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL
UM ESTUDO DE CASO COM O BANCO REAL EM BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof.(a) Msc. Rose May Carneiro.

BRASÍLIA - DF

2007

CRISTIANE BRANDI DA SILVA
MILENA HERNÁNDEZ BENDICHO

**A VISÃO DO CONSUMIDOR A RESPEITO DA PUBLICIDADE DE
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL
UM ESTUDO DE CASO COM O BANCO REAL EM BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado,
em junho de 2007, pela Banca Examinadora
com vistas à obtenção do título de Bacharel
em Publicidade e Propaganda do Instituto de
Educação Superior de Brasília.

Brasília, DF, 18 de junho de 2007.

Banca Examinadora:

Profa. Msc Rose May Carneiro - orientadora

Profa. Msc Daniela Goulart Rodrigues Silva

Prof. Msc Fernando Oliveira Paulino

À Milena, amiga e parceira neste trabalho que durante a faculdade se tornou também minha irmã. Aos meus pais, Ruy e Valéria, e irmãs, Patrícia e Fernanda, que são meus alicerces e eternos exemplos. À professora Rose, pela paixão que demonstrou ter a este tema. À todos aqueles que me apoiaram e serviram de inspiração e àqueles que contribuem para um futuro mais sustentável.

Cristiane Brandi da Silva

À Cris, que considero como a irmã que nunca tive e um exemplo a seguir. A meu esposo Noel pela grande ajuda e super paciência. Aos meus pais e parentes por estarem sempre presentes na minha vida. À professora Rose que acompanhou cada um de nossos passos e nos contagiou com seu entusiasmo pela causa. A todos aqueles que estiveram por perto nos apoiando e incentivando na nossa caminhada.

Milena Hernández Bendicho

Agradecemos as nossas famílias, que mesmo longe, estão sempre presentes, nos dando apoio, ajudando e aconselhando, principalmente neste período de final de curso. Aos nossos amigos que souberam entender os períodos de ausência, nos auxiliaram quando possível e nos animaram nos períodos de bagunça. Aos nossos chefes e colegas de trabalho pelo apoio. Aos entrevistados pela ajuda e paciência. À Professora Rose que nos orientou de forma tranqüila e atenta ao tema. Aos professores que nos deram o empurrão inicial. Ao Geovane Coelho que pacientemente nos auxiliou nos detalhes finais.

Cristiane Brandi da Silva e
Milena Hernández Bendicho

"Você deve passar pelo mundo assim como um pássaro passa pelo céu. O vôo deve ser lindo e, depois que terminar, o céu deve continuar exatamente igual."

Ailton Krenak

"Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas."

Saint-Exupéry

"Conquista sem contribuição não é nada."

Filme Clube do Imperador

RESUMO

A preocupação ambiental está cada vez mais presente no mundo e no Brasil. Após introduzi-los na situação socioambiental, iremos discorrer sobre as possíveis soluções para esta crise, de maneira responsável, em busca do equilíbrio entre desenvolvimento e o meio ambiente para vivermos em um mundo melhor. O conceito de consumo, uma febre do mundo moderno que começa a ter suas conseqüências notadas, será revisto com o intuito de mostrar que ele pode coexistir com o meio; devemos apenas corrigir certas práticas, tornando-o mais sustentável. Assim como o consumo, as empresas também podem adotar algumas medidas para obter lucro sem afetar o meio. A responsabilidade sobre elas, talvez seja ainda maior, pois estão sempre presentes na vida de seus funcionários e clientes, sendo as grandes responsáveis pela exploração dos recursos, produção dos produtos e estímulo do consumo. Esse estímulo é realizado em grande parte pela propaganda que sedutoramente manipula e cria falsas necessidades. Este poder da propaganda é fato consumado, o que nos resta saber é se com essa preocupação socioambiental, as empresas estão dispostas a utilizar a propaganda para outros fins a não ser somente o incentivo ao consumo e conseqüente lucro, e se as pessoas estão sujeitas a reagirem positivamente a este tipo de anúncio. O Banco Real adota práticas de sustentabilidade e incentiva os clientes a que também as pratiquem por meio de seus anúncios, mas será que esta comunicação é realmente efetiva? Esta é a pergunta que tentaremos responder ao longo deste trabalho.

Palavras-chave: Meio-ambiente. Responsabilidade socioambiental. Desenvolvimento sustentável. Consumo responsável. Publicidade e propaganda. Banco Real.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Tema e suas delimitações	10
1.2	Situação problemática	10
1.3	Hipóteses	11
2	OBJETIVOS	12
2.1	Objetivo geral	12
2.2	Objetivo específico	12
3	JUSTIFICATIVA	13
4	METODOLOGIA	14
5	REVISÃO DE LITERATURA	16
5.1	Panorama atual do meio ambiente.....	16
5.1.1	<i>Histórico do movimento socioambientais</i>	<i>19</i>
5.1.2	<i>O despertar do Brasil para a causa</i>	<i>19</i>
5.2	A responsabilidade socioambiental e o desenvolvimento sustentável...20	
5.3	O novo consumidor.....	21
5.3.1	<i>Sociedade do consumo</i>	<i>21</i>
5.3.2	<i>Influência da publicidade no consumo</i>	<i>21</i>
5.3.3	<i>Consumo responsável.....</i>	<i>24</i>
5.4	Empresa responsável.....	26
5.4.1	<i>A responsabilidade socioambiental e o lucro</i>	<i>29</i>
5.4.2	<i>Vantagem e benefícios</i>	<i>30</i>
5.4.3	<i>Imagem da empresa x Identificação da empresa</i>	<i>34</i>
5.4.4	<i>Importância da comunicação responsável.....</i>	<i>35</i>

5.5	Papel da comunicação como ferramenta de marketing da empresa e o meio de informação dos consumidores.....	36
5.5.1	<i>Marketing</i>	37
5.5.2	<i>Comunicação</i>	39
6	ESTUDO DE CASO.....	40
6.1	Histórico	40
6.2	Sustentabilidade	41
6.3	Comunicação	42
6.3.1	<i>Análise das peças</i>	43
6.4	Banco Real em Brasília	49
6.4.1	<i>Pesquisa com clientes do Banco Real em Brasília</i>	50
7	CONCLUSÃO	53
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
9	ANEXOS.....	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e suas delimitações

A responsabilidade socioambiental é um tema que está em voga, devido às problemáticas do meio ambiente como: mudanças climáticas, poluição, fome, desperdício, extinção de espécies, etc.

Todas as pessoas e empresas estão, de certa forma, agredindo o meio ambiente. Por isso, levantar uma bandeira em prol da causa socioambiental tornou-se uma necessidade para todos nós e, principalmente, para empresas como as do ramo petrolífero, cosmético, farmacológico, dentre outras, que dependem diretamente dos recursos do meio ambiente e precisam diluir o efeito que suas ações causam ao mesmo.

As empresas descobriram que ao proteger o meio ambiente, além de estarem preservando, também conseguem se aproximar de uma crescente parcela da sociedade, que compartilha o interesse de resguardar os recursos naturais e permanece atenta a situações que o prejudiquem. Por isso, diversos setores das empresas estão trabalhando em ações que sejam ecologicamente corretas, e por meio da comunicação, elas divulgam e estimulam o respeito pelo meio ambiente.

Os bancos, por sua vez, podem aparentar não ter práticas que afetem o meio ambiente, mas o consumo diário de recursos como água, energia e papel, demonstra, que eles não podem isentar-se de responsabilidade e sua preocupação deve ir além dos lucros. É por este motivo que a postura de muitos bancos vem mudando e, além de assumirem atitudes responsáveis, dão o exemplo promovendo causas em favor da sociedade e do meio ambiente, estimulando outras empresas a fazerem o mesmo.

Tomando como ponto de partida a mudança de atitude destas instituições, o presente trabalho realizará um estudo de caso com o Banco Real, instituição que há 5 (cinco) anos assumiu uma postura sustentável. Para isto, servirão de apoio algumas peças de campanhas publicitárias com foco no meio ambiente e na

sociedade, desenvolvidas pelo Banco, e utilizadas por ele como estratégia de marketing.

Devido ao grande número de peças publicitárias apresentadas pelo Banco Real sobre o tema socioambiental e, à variada utilização de meios de divulgação, decidiu-se que o presente estudo abordará apenas uma amostra da publicidade realizada na mídia impressa. A escolha se baseia no fato de este tipo de mídia se mostrar menos efêmera, se comparada com as outras, já que oferece a possibilidade de ser conservada e permanecer um período maior a disposição do espectador, facilitando a clareza na transmissão de informações.

Finalmente será de grande valia conhecer a opinião dos clientes do Banco com relação a essas campanhas, para avaliar o estado de opinião a respeito.

1.2 Situação problemática

As empresas sabem que a sociedade está atenta ao meio ambiente e, por isso, investem em campanhas de responsabilidade socioambiental. Mas, qual é de fato, o retorno que elas geram? Já foi comprovado que o efeito da publicidade na sociedade atual é de grande impacto, criando necessidades e desejos para estimular o consumo. Mas, de que forma a publicidade de responsabilidade socioambiental influencia o consumo responsável?

Por meio de um estudo de caso com o Banco Real, pretende-se conhecer se a publicidade que estimula o consumo responsável é realmente eficaz, ou seja, consegue despertar o interesse e a consciência das pessoas, além do tão visado lucro para o Banco.

1.3 Hipóteses

Algumas possibilidades de influência da publicidade socioambiental no consumo são:

a) nenhuma, pois as pessoas a vêem apenas como propagandas criadas para que as empresas obtenham mais clientes e lucro;

b) nenhuma, pois as pessoas ficam desconfiadas, duvidando se o que foi anunciado é realmente verdade;

c) gera afinidade com o que foi anunciado, mas ainda há outros critérios, como o custo, que as pessoas levam mais em consideração ao consumir algo;

d) consumo, as pessoas acreditam no que foi anunciado e acham que podem ajudar;

e) consumo e divulgação boca-a-boca para amigos e familiares, as pessoas acreditam no que foi anunciado e ainda se mobilizam em prol da causa;

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar até que ponto a publicidade impressa assumida pelo Banco Real, em função da conservação do meio ambiente, tem realmente um efeito consciente nos seus clientes.

2.2 Objetivos específicos

- a) apresentar o panorama atual do meio ambiente;
- b) conceituar responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável;
- c) definir consumo sustentável e como ele se estabelece na prática;
- d) definir empresas responsáveis;
- e) identificar a importância da comunicação para uma empresa e a sua influência no consumo;
- f) analisar as ações de sustentabilidade do Banco Real e a divulgação e incentivo dessa prática;
- g) identificar o perfil do público-alvo do Banco Real em Brasília e avaliar o grau de empatia dele com relação à postura de sustentabilidade do Banco.

3 JUSTIFICATIVA

Nos primeiros meses de 2007, revistas e jornais de peso do Brasil, como Revista Veja, Revista Isto É, Revista Época, Revista Exame, Jornal Correio Braziliense, entre outras publicações, apresentaram matérias relacionados ao meio ambiente, como aquecimento global, empresa responsável, consumo sustentável, entre outros assuntos. Isto tem se tornado tema de debate, alarmando boa parte da população mundial a respeito das conseqüências que o mau uso dos recursos da biosfera pode acarretar, e quais as possíveis soluções para isso.

Diversas pesquisas comprovam que o sistema de produção e consumo afetam o meio ambiente e, que se continuar no ritmo desenfreado em que vivemos atualmente, o planeta não suportará. Esta situação assustadora tem trazido mudanças nas atitudes tanto dos consumidores quanto das empresas, preocupadas com o futuro.

A responsabilidade socioambiental surgiu então, como uma possibilidade para que a produção e o consumo continuassem a se desenvolver de forma mais correta e coerente com a situação atual. As empresas que adotaram esta solução, divulgam suas ações na mídia para que a sociedade fique ciente delas.

A propaganda é uma forma eficiente de divulgação e propagação de informações, e pode auxiliar na causa socioambiental informando o consumidor das ações, que ele pode fazer para desfrutar de um meio ambiente mais saudável. Mas, será que ela cumpre esse objetivo?

O Banco Real foi escolhido como estudo de caso, pois adota, desde 2001, práticas sustentáveis, sua comunicação está sempre divulgando isso, mesmo que este não seja o foco de seus anúncios. Atualmente, é um dos bancos que mais investe neste assunto, tanto em práticas que adota, como projetos e patrocínios que apóia e incentiva. A escolha de realizar um estudo sobre a atuação do Banco Real apenas em Brasília deve-se ao fato de o tempo disponível ser um pouco limitado para execução destas análises. Além disso, a obtenção de dados tornou-se mais favorável já que a localização das agências estudadas corresponde à mesma cidade em que moram as pesquisadoras que desenvolveram este trabalho.

4 METODOLOGIA

Este trabalho utiliza-se do método de pesquisa bibliográfica para contextualizar o leitor na situação do meio ambiente, definindo conceitos sobre responsabilidade socioambiental, consumo sustentável, empresa responsável e o papel da publicidade.

A pesquisa bibliográfica teve como base, principalmente, obras de escritores como André Trigueiro, Genebaldo Freire, Hélio Mattar etc. Por abordar um tema muito recente, foi achada uma abundante quantidade de artigos e matérias publicadas em jornais e revistas como *Época Negócios*, *Vida Simples* e *Isto É Dinheiro*, por só citar algumas. Também, foi utilizada a internet, nos sites dos Institutos Ethos e Akatu, Banco Real, Planeta Sustentável e outros relacionados com o assunto. O volume do material utilizado foi recopilado durante todo o período em que se desenvolveu o trabalho, já que o tema está em constante mudança, acrescentando a cada dia, novos dados de importância para o desenvolvimento do presente estudo. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa via e-mail com profissionais e conhecedores do tema, com o objetivo de complementar as informações obtidas nos outros meios.

De acordo com a proposta deste trabalho tomou-se uma amostra representativa de consumidores do Banco Real no Plano Piloto, para analisar a visão deles a respeito das propagandas realizadas pela instituição. Para tal fim adotou-se como principal estratégia de pesquisa o método do estudo de caso. Segundo Yin (2001 p. 32) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”, no qual não existe interferência nos comportamentos e resultados por parte do pesquisador, mas é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Além disso, o estudo de caso caracteriza-se pela “capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 19).

O estudo de caso com o Banco Real teve fundamento a partir dos seguintes quesitos:

- a) pesquisas bibliográficas sobre a instituição;

b) entrevista realizada por e-mail com representantes do departamento de comunicação da empresa e responsáveis, especificamente, da área de sustentabilidade do Banco;

c) análise semiótica de anúncios publicitários, escolhidos dentre as várias campanhas feitas pela instituição, afim de estudar signos e representações utilizados para criar uma linguagem carregada de significados.

d) pesquisa qualitativa com clientes do Real.

A pesquisa com os clientes do Banco foi implementada por meio de um questionário de 21 perguntas, aplicado no mês de maio de 2007 em 135 usuários de agências do Plano Piloto em Brasília-DF ($\frac{1}{4}$ do tráfego diário das agências escolhidas).¹ Ao todo são 8 agências no plano piloto e dentre estas, três foram escolhidas pela localização e público-alvo:

a) UnB, escolhida por ter um público acadêmico mais informado e ciente, geralmente engajado em causas políticas, sociais e ambientais. Transitam por ela aproximadamente 30 a 50 pessoas por dia;

b) Entre as duas agências localizadas no centro e que recebem clientes de diferentes classes e idades. Foi sorteada a do Conjunto Nacional, que possui uma grande variedade de perfis e recebe, em média, 300 a 400 pessoas por dia.

c) Agência entrequadra, pois apresenta um público mais familiar, com boa qualidade de vida e próximo à agência. Após sorteio, a agência da 306 sul foi escolhida. Ela atende, em média, 150 pessoas por dia.

¹ Observação: A determinação de aplicar o questionário com apenas $\frac{1}{4}$ do fluxo de pessoas de cada agência, foi definido pelo período utilizado, ou seja, metade do dia de funcionamento normal da agência (das 11 às 16h). Além disso, levou-se em consideração a escolha eventual e intercalada dos entrevistados.

5 REVISÃO DE LITERATURA

5.1 Panorama atual do meio ambiente

Historicamente o conceito de meio ambiente tem passado por várias definições, algumas compreendendo unicamente aspectos biofísicos como flora, fauna, solo, ar, etc, e outras mostrando uma concepção mais recente que inclui, além dos fatores físicos e biológicos, as ações sociais, econômicas e culturais desenvolvidas pelo ser humano.

Segundo Dias (2004, p. 7) o meio ambiente é formado por:



Figura 1 – Conceito de meio ambiente

O fato de o homem se sentir parte do meio ambiente, e ao mesmo tempo, reconhecer como suas práticas humanas afetam o seu próprio entorno e a vida de outros, conduziu à existência de uma maior inquietação com a situação do meio ambiente.

Essa preocupação assume hoje uma importância cada vez maior no âmbito internacional. A exploração arbitrária e indiscriminada dos recursos naturais do planeta, desde a revolução industrial até a atualidade, quebraram o equilíbrio

ambiental, e provocaram a degradação de grande parte dos bens que a natureza nos legou. Por exemplo, pode-se citar o fato de diversos especialistas afirmarem, que o consumo de água triplicou nos últimos 50 anos, e que se não houver uma mudança rápida e efetiva na política mundial da água, até o ano 2050, dois terços da população mundial sofrerão com a escassez desse importante recurso natural. Produto da ação humana, catástrofes como o efeito estufa – causador do aumento da temperatura do planeta –, o degelo das calotas polares, a chuva ácida, o desmatamento, a desertificação, dentre outras, só têm feito aumentar, assim como também tem aumentado o conhecimento e a preocupação sobre o tema.

5.1.1 Histórico dos movimentos socioambientais

A partir da década de 60,

Aprofundou-se consideravelmente o conhecimento científico acerca dos problemas ambientais, bem como expandiu-se a percepção dos impactos sócio-econômicos causados por esses problemas e mesmo da possibilidade de ameaça à perpetuação da vida no planeta. (ALBAGLI, 1995).

Em 1971, cientistas de todo mundo participaram do Clube de Roma – organização internacional sem interesses políticos, ideológicos e econômicos que analisa as mudanças no planeta e oferece previsões e soluções para o futuro –, no qual foi publicado o relatório “Os limites do crescimento”.

Esse relatório demonstrava que, se perdurasse as mesmas taxas de crescimento demográfico, de industrialização e de utilização dos recursos naturais, em meados do século XXI ocorreriam, inevitáveis efeitos catastróficos – fome, escassez de recursos naturais, altos níveis de poluição.

Esses efeitos catastróficos culminariam, então, com uma incontrolável mortalidade da população. (LEMOS, 2006, p. 20).

Em resposta a essas constatações o relatório apresentou o Crescimento Zero, política que propôs frear o crescimento para acelerar o processo de equilíbrio populacional. Porém, essa decisão afetava diretamente os países em desenvolvimento, pois os colocaria em uma posição de total atraso.

Em 1972, continuaram as discussões sobre o assunto na Conferência de Estocolmo (Suécia) promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU). Na mesma, foi exposta a visão dos países industrializados com respeito à não imitação,

por parte dos países mais pobres, do seu modelo de desenvolvimento. O argumento se fundamentava nos efeitos causados, por eles, ao meio ambiente com a industrialização, a produção e o consumo. Em contestação ao exposto, foi escutada a voz da Ministra da Índia, Indira Gandhi, quando disse: “O pior tipo de poluição é a pobreza – a falta de condições mínimas de alimentação, saneamento e educação” (LEMOS, 2006,p. 21). Diante dessa resposta, e com o apóio dos outros participantes (países em desenvolvimento), a proposta foi indeferida.

No mesmo marco da conferência, foi chamada a atenção do mundo para a gravidade da situação ambiental, e tratou-se a necessidade de conciliar o crescimento dos países com a preservação do meio ambiente, como forma de atingir o Desenvolvimento Sustentável.

Esse conceito teve seus antecedentes em 1971 na celebração do Painel de Founex (Suíça), em que se tratou, pela primeira vez, o conceito de eco-desenvolvimento como o “desenvolvimento baseado na potencialidade de cada ecossistema, levando em conta a participação das populações locais, a redução dos desperdícios de qualquer ordem e a reciclagem dos resíduos.” (LEMOS, 2006, p 22).

Posteriormente (1982), em Nairobi (Quênia), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente manifestou: “os problemas ambientais globais indicavam que os resíduos e a poluição gerados pelas atividades humanas já estavam excedendo, em algumas áreas, a capacidade de assimilação da biosfera.” (LEMOS, 2006, p 23). Em virtude disso, a Comissão Brundland (Comissão Mundial Independente sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) publicou o relatório “Nosso futuro comum” com a nova, e mais aceita, definição de desenvolvimento sustentável: “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”. (LEMOS, 2006, p. 25).

Dez anos mais tarde, o Rio de Janeiro (Brasil) foi sede do encontro de chefes de estado de todo o mundo, que participaram da conferência conhecida como Rio-92. Este evento colocou em evidência a preocupação com a degradação do meio ambiente provocada pelo modelo de desenvolvimento mundial e chamou a atenção para a necessidade de criar um novo modelo que fosse capaz de permitir o

crescimento econômico de forma sustentável. Essas pautas foram recolhidas na Agenda 21

[...] documento que estabeleceu a importância de cada país se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais. (Agenda 21, 2007).

Posteriormente, em 1997 e 2002, foram realizadas as conferências Rio+5 e Rio+10 respectivamente, as quais tiveram como objetivo efetuar um balanço dos anos que tinham se passado desde a Rio-92. As celebrações constataram que muito pouco havia sido realizado pelos países para colocar em prática o estipulado na Agenda 21.

Outros eventos relacionados com o tema têm ocorrido. A Convenção do Clima (1992, Brasil), Declaração das Florestas (1992, Brasil), Protocolo de Quioto (1997, Japão), etc., sempre com a participação de várias nações, por se tratar de um problema global. Tamanha preocupação aponta para a necessidade de serem criadas normas que analisem a questão dos limites do crescimento e as conseqüências dos modelos de desenvolvimento vigentes, atualmente, na economia globalizada.

5.1.2 O despertar do Brasil para a causa

O Brasil não permaneceu alheio a estes acontecimentos. Porém, seu despertar para o tema foi um pouco tardio, quando comparado ao de outros países como Inglaterra, Alemanha, França, Itália, etc., que na década de 60 já abordavam a temática ambientalista.

Crespo (2005, p. 61) diz que antes de 1990, “o ambientalismo brasileiro, então denominado pejorativamente de “ecologismo”, era incipiente, pouco conhecido como ideologia, pouco vivido como prática social, pouco pensado como atividade intelectual ou de pesquisa.”.

Foi, somente, depois da Rio-92 que o tema começou a ter auge, graças a sua exposição na mídia, como motivo da conferência.

De repente, os jornais começaram a divulgar previsões terríveis sobre o efeito estufa (aquecimento global), sobre o aumento do buraco da camada de ozônio, sobre o comprometimento da biodiversidade, e aí nos demos conta de que os brasileiros estavam em um barco, um mesmo barco em que todos os habitantes do planeta estavam. (CRESPO, 2005, p. 62).

Outro fato relevante para a população brasileira foi à crise energética vivida quase 10 anos depois. O Apagão de 2001 despertou, em todos, a consciência de que os recursos naturais são limitados, e que é preciso poupar e evitar o desperdício. A partir desse momento, o Brasil começou a encarar, com maior seriedade, a crise ambiental. Aos poucos, percebeu-se que para permanecer a viver nesse planeta e garantir às futuras gerações uma vida com as mesmas condições de que nós desfrutamos, era preciso agir de forma consciente com relação a nossos atos. Ou seja, seria necessário estabelecer o modelo sustentável de desenvolvimento exposto anteriormente na Comissão Brundland.

5.2 A responsabilidade socioambiental e o desenvolvimento sustentável

Os movimentos socioambientais foram importantes para alertar e debater temas sobre sociedade sustentável, mas pouco disseram sobre como construí-la, na prática. Baseado nisso, Capra (2005, p. 20) faz sua própria definição sobre o que considera que sejam as diretrizes para atingir o desenvolvimento sustentável.

Como a principal característica da biosfera é sua capacidade intrínseca de manter a vida, uma comunidade humana sustentável deve ser planejada de modo que os estilos de vida, negócios, atividades econômicas, estruturas físicas e tecnologias não interfiram nessa capacidade da natureza de manter a vida. (CAPRA, 2005, p. 20).

Para conseguir o objetivo exposto no conceito anterior, é necessária a existência de uma preocupação de todos os setores da sociedade: público, privado e civil. Sua atuação conjunta e responsável nas esferas econômica, social e ambiental impulsiona o desenvolvimento sustentável e visa atingir resultados mais tangíveis para todos.

Contudo, primeiro, devemos achar um modelo de desenvolvimento que permita a utilização e, ao mesmo tempo, a conservação dos recursos naturais atendendo à capacidade de tolerância e regeneração da biosfera, a erradicação da

pobreza para garantir a eqüidade entre os povos, e conter o crescimento populacional como forma de manter o equilíbrio ecológico e a justiça social.

5.3 O novo consumidor

5.3.1 *Sociedade do consumo*

Hoje, mesmo com metade da humanidade situada abaixo da linha de pobreza, já se consome 20% a mais do que a Terra consegue renovar. Se a população do mundo passasse a consumir como os americanos, seriam necessários mais três planetas iguais a este para garantir produtos e serviços básicos como água, energia e alimentos para todo mundo. (MATTAR, 2005).

A população não consome mais pela necessidade, e sim pelo desejo de possuir determinado produto ou serviço, almejando um *status* superior, diferente do próximo. Atualmente, compra-se um estilo de vida.

As pessoas não compram apenas objetos físicos, mas algo a mais, ou seja, compra-se um batom para suprir o serviço de ajudar uma pessoa a ficar mais bonita. (KOTTLER apud FRANÇA; BRONZEADO, 2006, p. 13).

A identidade do produto é formada ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes. O desejo foi transformado em necessidade e se continuar evoluindo, o desejo será um prazer satisfeito somente no ato da compra, caracterizando um consumo impulsivo, inútil e insustentável. O apelo emocional falará mais alto que qualquer questionamento racional, o único pensamento crítico envolvido dirá respeito ao próprio produto ou as formas de pagamento.

Nossa sociedade é chamada de 'sociedade de consumo' porque consumir se tornou uma atividade cotidiana que foi além da idéia inicial de satisfazer necessidades para se tornar até uma doença. Consumimos de forma impulsiva, e "ser alguém" passa a estar associado à posse de determinados produtos ou uso de determinado serviço. (GUNN, apud FRANÇA; BRONZEADO, 2006, p. 11).

Vivemos em uma sociedade voltada para o consumo excessivo, onde o mesmo está relacionado ao *status* relativo que se adquire por meio dele. Perde-se a distinção entre o necessário e o supérfluo, pois tudo que é desejado, deve ser adquirido, não há limites, o consumo acontece a qualquer custo.

Custos geralmente altos, mas nada que o dinheiro de plástico, os parcelamentos, financiamentos e empréstimos não comprem. Avaliar se é necessário ou não, é um mero detalhe. A facilidade de se adquirir o produto ou usufruir do serviço para estar na moda, se sentir bem ou facilitar sua vida são mais importantes que os sacrifícios que você terá que fazer para obtê-los.

5.3.2 Influência da publicidade no consumo

A comunicação para as massas impõe-se, mas só o faz de forma sutil, sedutora, provocante. Ela incide sobre necessidades reais não satisfeitas plenamente (ou saciadas parcialmente) pela sociedade e pela cultura e dá respostas para isso (respostas é claro, enganosas, falsas). Mas enfim respostas. (MARCONDES, 1985 apud FRANÇA; BRONZEADO, 2006, p. 13).

Vivemos em uma sociedade na qual se utiliza a publicidade como ferramenta motivadora, para estimular o consumo e persuadir os consumidores. Dessa forma, atuam diretamente nas relações sociais dos indivíduos e na percepção sobre a vida.

O comportamento de compra e consumo é influenciado por quatro fatores: o cultural, o social, o individual e o psicológico. A publicidade atua nos quatro, mas principalmente, no psicológico, despertando e estimulando desejos nos consumidores. A campanha pela real beleza da linha de produtos Dove, por exemplo, tentou quebrar exatamente a escravidão que mulheres e meninas têm em relação aos padrões de beleza criados pela publicidade, e que tornaram-se vitais para o público feminino devido a pressões psicológicas e sociais, onde, quem não estiver na moda, é excluído da sociedade, não consegue o que quer, e acaba frustrado.

A publicidade mantém e impulsiona o consumo da mesma forma que escolhe manter seu público-alvo informado apenas sobre as qualidades dos produtos e não sobre as conseqüências que este consumo proporciona. O maior exemplo disso foram às campanhas de cigarros que ficaram décadas associando o cigarro ao bem-estar, *status* e esportes, enquanto que a conseqüência de seu consumo não era nem mencionada.

Nessa corrida incessante de novos produtos e novos consumidores, a publicidade peca quando se ausenta da responsabilidade de incentivar atitudes conscientes, fazendo com que o consumo não se sustente na razão. Em outras palavras, a publicidade incorpora em seu papel a manipulação, a sedução e a emoção, fazendo com que as pessoas a consumam levando em conta apenas atitudes individuais que dizem respeito à compra e não sobre condutas morais que sejam coerentes com o bem-estar do todo, do coletivo.

Com o crescimento da preocupação socioambiental, a publicidade ideal é aquela conectada com a tendência do consumo sustentável, desde que a empresa tenha práticas responsáveis, pois a percepção de apelos ambientais falsos na propaganda afeta negativamente a credibilidade do anúncio e a atitude em relação à marca e conseqüentemente, à intenção de compra.

A princípio, os consumidores se mostraram céticos em relação a apelos ambientais dos anúncios. Mas de 81% (Crespo, 2001, p.69) declaram se sentir mais motivados a comprar quando lêem que o produto foi produzido de maneira correta, do ponto de vista ambiental.

Aproveitando-se do grande poder que exerce na população, será que a publicidade poderia, também, provocar consciência atuando como ferramenta de construção para um mundo melhor? Teoricamente sim, mas, o que aconteceria se fosse transformada em ferramenta a favor do bem social? Funcionaria da mesma forma que quando utilizada para incentivar o consumo?

Para responder tais perguntas, faz-se necessária à compreensão do perfil do consumidor ecológico, o que levaria a um melhor desenvolvimento de estratégias de marketing, por parte das instituições, adequadas ao contexto da preocupação ambiental.

5.3.3 Consumo responsável

A decisão do consumidor, de comprar certo produto, de fumar um cigarro, de ajudar a comunidade, de se alimentar bem, realizar práticas sustentáveis, entre outras, são escolhas pessoais, mas que afetam um ambiente macro.

Há que se fazer um enorme esforço no sentido de diminuir a ignorância do consumidor sobre as repercussões das suas escolhas, ou seja, torná-lo ciente do impacto delas, que pode ser tanto negativo ou positivo. (FELDMANN, 2005, p. 157).

Apesar de grande parte dos consumidores reconhecerem o impacto social do uso e descarte de produtos, muitas vezes, não pensam sobre o processo de produção e consumo ao escolher os bens que consomem.

Em 2000, o Instituto Ethos e o jornal Valor Econômico fizeram uma pesquisa e divulgaram que a maioria dos brasileiros não considerava o grau de responsabilidade social da empresa na decisão de compra. Mais recentemente, em 2007, o Instituto Akatu realizou uma pesquisa semelhante e comprovou, que quase dois terços dos brasileiros ignoram o potencial de suas decisões de consumo e que, no terço restante, muitos duvidam que suas decisões pessoais possam fazer a diferença.

Enquanto as pessoas não relacionarem seus atos de consumo às conseqüências ambientais, o consumismo continuará sendo o maior responsável pela degradação ambiental. Elas devem reconhecer que seu consumo possui implicações sociais.

O consumo sustentável vem sugerir a consciência, a reflexão sobre toda e qualquer atitude cotidiana e uma nova reorganização do mercado. Ele nasce de um pedido de socorro do meio ambiente que, cada vez mais, vem dando sinais de sua exploração equivocada. (FRANÇA; BRONZEADO, 2006, p. 6).

A sustentabilidade do consumo sugere uma nova interpretação da vida. Não basta saber o que é certo e errado, não devemos ser utópicos, e sim, realistas praticando atitudes coerentes a esse saber, pois visão sem ação é uma mera ilusão. Deve-se por em prática as ações sustentáveis. Todos podem fazer algo a respeito, evitar o desperdício, reaproveitar materiais, separar o lixo para reciclagem etc.

O consumidor responsável é definido como aquele que busca conscientemente produzir, por meio de seu comportamento de consumo, um efeito favorável ao meio ambiente e à sociedade como um todo.

Segundo a pesquisa do Programa de Meio Ambiente e Desenvolvimento do Instituto de Estudos da Religião (ISER) realizada no Brasil, em 2001, coordenada por Samyra Crespo, os principais fatores que contribuíram para o surgimento de consumidores responsáveis foram a maior renda e instrução do consumidor. Percebe-se que quanto mais jovem, instruído e com poder de aquisição, mais interessado, consciente e preocupado com questões ambientais.

A pesquisa relata, ainda, que no Brasil, o perfil do ambientalista ou simpatizante é constituído por homem ou mulher com idade entre 22 e 45 anos, de alta escolaridade (superior incompleto ou mais), mora em cidades médias ou grandes, e vê televisão – seu principal meio de informação sobre o assunto.

Mesmo instruídas, as pessoas geralmente associam meio ambiente a plantas e animais, não incluem humanos e, também, não pensam em ações que impliquem na mudança de seu cotidiano. Apóiam programas de reciclagem, mas, continuam a jogar lixo na rua, por exemplo. Isso mostra uma consciência superficial, ingênua, e de certa maneira utópica, pois o que acontece de fato é apenas a ideologia e não realidade.

A cultura dos “quatro erres” (reduzir, reaproveitar, reciclar e repensar) caiu no gosto da população brasileira. Separação de recicláveis e eliminação do desperdício de água e de energia são ações que os brasileiros estão dispostos a fazer. Curiosamente essas ações não estão relacionadas aos principais problemas ambientais identificados, como: desmatamento e saneamento ambiental (lixo, enchentes, abastecimento de água poluição de rios, lagos e praias).

Segundo Crespo (2001, p. 71), a pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável” conclui que a consciência ambiental evoluiu nos últimos anos, e a perspectiva é que aumente cada vez mais.

A tendência é que os padrões de consumo mudem, não tanto por fatores ligados à “consciência ambiental”, mas, pela expansão da idéia de que qualidade de vida implica hábitos mais saudáveis. Mesmo que não seja por razões estritamente

ambientais, o estilo de vida mais saudável contribui para que menos dano seja causado ao meio ambiente, por isso, já é considerado um grande avanço.

Não basta saber que um problema existe, é preciso agir sobre ele de modo decidido para enfrentá-lo. E passar da intenção para a ação não é tarefa fácil.

Tomemos um exemplo simples: o uso da água. O cidadão que dispõe deste bem em geral não se preocupa em economizá-lo, pois tem a percepção de que o impacto provocado por sua escassez não vai atingi-lo, ou de que sua ação não fará nenhuma diferença. Não se dá conta de que tudo está interligado nas relações sociais e ambientais e que o simples gesto de fechar a torneira enquanto escova os dentes faz a diferença se levado ao coletivo da sociedade.

Se um milhão de pessoas, durante um mês, fechar a torneira para escovar os dentes, a quantidade de água economizada é o equivalente ao que cai pelas cataratas do Iguaçu durante 12 minutos. (MATTAR, 2005).

O primeiro passo para que o consumidor contribua para esta evolução é entender o poder que existe no seu ato da compra.

Se considerarmos o enorme poder das empresas no mundo de hoje (entre os 100 maiores PIBs do mundo, 29 são empresas e não países), nossas escolhas de consumo podem ter um grande significado, pois quando “elegemos” comprar de uma empresa, estamos apoiando sua forma de relacionar-se com o mundo. Se “elegemos” uma empresa que apóia sua comunidade, que cuida do meio ambiente, que investe em seus funcionários, certamente estamos escolhendo aumentar o poder dessa empresa e, portanto, viabilizar a expansão destas suas ações no mundo. (MATTAR, 2005).

Nesse processo, o consumidor consciente tem um papel fundamental nas suas escolhas cotidianas. Seja na forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, ou pela escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, pode ajudar a construir uma sociedade mais sustentável e justa.

5.4 Empresa responsável

Nos últimos vinte anos, as empresas começaram a mudar sua forma de atuação, transformando seu modo de pensar e agir. Anteriormente, apenas se preocupavam com o lucro, agora aparecem como organizações inquietas com os problemas socioambientais.

Antes da Rio 92, a ênfase era a questão ambiental e não a responsabilidade socioambiental. [...]

Os debates que precederam e sucederam a Rio 92 contribuíram para moldar o conceito de responsabilidade socioambiental.

Sendo assim, a Rio 92 ajudou as empresas a definirem sua participação no principal desafio contemporâneo: planejar e fomentar o crescimento econômico para viabilizar para quase metade da população os benefícios básicos da sociedade moderna; planejar e fomentar o crescimento econômico sem acelerar ainda mais o esgotamento dos recursos naturais em todo o planeta. (LEMOS, 2006, f. 38).

As instituições não são entidades alheias a tudo, estão inseridas em um ambiente com o qual interagem diretamente, usufruem de seus recursos, exercem modificações, e mais tarde recebem de volta o resultado dos impactos causados por suas atividades. Portanto, é preciso que encarem sua missão na sociedade, indo além do lucro, e retribuindo de forma pró-ativa com ações que levem em consideração o bem-estar de todos os elementos envolvidos com a empresa.

Isso tudo faz emergir o conceito de responsabilidade social corporativa, definido pelo Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1998, como:

O comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. (LEMOS, 2006, p. 38).

A sociedade tem se tornado a maior fiscal com relação à utilização dessas premissas dentro e fora das organizações. Desta forma, se fortalece a utilização da responsabilidade social corporativa, como conceito mais global, que vai além da filantropia praticada pelas instituições, fomentando uma participação mais ativa e constante nos problemas socioambientais em longo prazo e não pensando somente em resultados presentes.

Em vistas da abrangência do conceito antes citado, o *Instituto Ethos* de Empresas de Responsabilidade Social, o renomeou em 1998. A partir desse momento, a responsabilidade social corporativa passou a ser chamada responsabilidade social empresarial (também conhecida por responsabilidade socioambiental das empresas). Esta última veio complementar a primeira já que incorporou a necessidade de resguardar o meio ambiente (flora, fauna, homem, cultura, etc) para as futuras gerações.

Young (2005, apud Lemos, 2006, p. 41) define:

A responsabilidade social empresarial – RSE – tornou-se, definitivamente, uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações. Hoje, os conceitos que norteiam uma gestão socialmente responsável – a relação ética e transparente com todos os públicos que se relacionam com a empresa para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, preservando-se os recursos ambientais e humanos para as gerações futuras – trouxeram vários benefícios para as organizações.

Toda ação provoca uma reação, assim diz a Primeira Lei da Mecânica de Newton, e, é claro, que isto também se aplica às empresas. Depois de contribuírem com a sociedade e o entorno, só poderiam receber de volta benefícios que favorecem em grande medida às instituições. Estes têm a tendência de criarem uma espécie de “efeito dominó” no sentido em que uma peça, ao cair, é levada à outra que também movimentará uma outra. Ou seja, uma melhor imagem da corporação na frente dos *stakeholders* (todos os envolvidos em um processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc) traz a fidelidade dos consumidores, favorece a aquisição e conservação de talentos, o que possibilita um maior grau de preparação e adaptação aos mercados, prolongando sua participação neles. A redução de custos, também, melhora a produtividade, gerando um aumento de receitas e um maior acesso a mercados e capital. Desta forma, existe uma melhora significativa no processo ambiental e na gestão de recursos humanos.

Outros fatores que ajudam às empresas a praticarem corretamente a responsabilidade social empresarial são a cidadania e a governança corporativa. A primeira envolve uma relação de parceria das empresas com a comunidade (trabalham juntas). Isto inclui a consciência de investir freqüentemente na realização de atividades em favor da sociedade, e que perseguem simplificar os problemas da mesma. As instituições estão sendo cada vez mais pró-ativas neste tipo de atuação, pensando na forma de erradicar as carências da comunidade e fomentando, juntas, o desenvolvimento sustentável, trazendo, em consequência, o crescimento do País.

O segundo fator, a governança corporativa, contempla a boa atuação interna das organizações, que irá se refletir na sua atuação externa, ou seja, se a empresa não possui uma ética focada nas práticas sustentáveis – ou mesmo se tiver, mas não a pratica – não tem como transmitir, ou até mesmo, exigir da sociedade o comprometimento com esses valores.

Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), a governança corporativa é o sistema pelo qual as

empresas são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre os acionistas, o conselho de administração, os diretores, a auditoria independente e o conselho fiscal. (LEMOS, 2006, p. 46).

Segundo Lemos (2006, p. 46) esse sistema, visa aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso a financiamentos e contribuir para sua sustentabilidade. Além disso, se baseia na transparência dos negócios, na prestação de contas aos *stakeholders* e na equidade social.

5.4.1 A responsabilidade socioambiental e o lucro

A responsabilidade socioambiental de uma empresa não é um investimento isolado, é o resultado de uma prática de políticas e mecanismos que visam à busca da ecoeficiência e o exercício de ações sustentáveis.

A responsabilidade social empresarial para com os clientes está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos nem expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade, que contenham informações detalhadas nas embalagens e cujas ações publicitárias sejam corretas. [...] A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo, implanta “auditorias verdes”, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina para a cadeia produtora práticas relativas ao meio ambiente. (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002, p. 59).

Segundo Saad; Carvalho; Costa (2002, p. 325), o conceito de desenvolvimento sustentável compreende três aspectos: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico.

Muitas empresas e pessoas ainda relutam em abraçar o socioambientalismo por achar que esta causa está na contramão do lucro. Trata-se de um grande mal-entendido, pois essas práticas não negam o lucro, a produtividade ou o consumo, visam apenas o crescimento qualitativo. Para uma boa performance econômica, social e ambiental haverá, sem dúvida, uma necessidade de mudança na cultura e na gestão empresarial, mas, o negócio sustentável, também, demandará muito mais que o retorno financeiro e a valorização das ações.

Pensar no lucro não é errado, mas acreditar que ele é a única finalidade de uma empresa é, sem dúvida, um erro gravíssimo, pois toda empresa tem uma

responsabilidade social e é dever dela pensar no bem-estar da sociedade e não apenas no lucro. Segundo Hewlett Packard (apud SAAD; CARVALHO; COSTA, 2002, p. 325), o lucro só é bom quando alguma contribuição foi realizada.

Ter a consciência que a empresa só conseguirá lucrar se a sociedade estiver bem e em condições de adquirir os produtos e usufruir dos serviços é um pensamento lógico, mas nem sempre presente. Os funcionários de uma empresa deverão ser os primeiros consumidores a terem boas condições. Além deles, todos os outros *stakeholders*: fornecedores, clientes, comunidade, governo, sociedade, acionistas e concorrentes são participantes influentes, e por isso a empresa deverá estar atenta aos mesmos na hora de realizar alguma ação.

Luís Antônio de Moraes Carvalho, que foi vice-presidente e membro do conselho da C&A no Brasil e na Argentina, diz o seguinte:

Estamos nesse negócio para ganhar dinheiro. Acreditamos no capitalismo. Mas queremos ter resultados da maneira mais coerente possível. Sempre acreditamos que o que determina o sucesso de uma empresa são suas atitudes. (apud LIMA, 2002, p. 139).

5.4.2 Vantagem e benefícios

Mais de 2.000 companhias no mundo apresentam rotineiramente relatórios de sustentabilidade [...]. No Brasil, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) publica a cada dois anos o Relatório de Sustentabilidade Empresarial, consolidando [...] o desempenho [...] de suas associadas. (ALMEIDA, 2005, p. 132).

Desde 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, vem disseminando o conceito de “responsabilidade social empresarial”, promovendo encontros, divulgando informações, construindo bancos de dados e publicando manuais, entre outras atividades.

Ou seja, diversas instituições estão investindo e auxiliando causas de desenvolvimento sustentável. Apesar de ser algo louvável saber que as empresas estão se tornando responsáveis, quais são realmente as intenções e vantagens que as empresas têm e ganham ao investir em ações politicamente corretas? Será que todas as iniciativas empresariais possuem a mesma motivação?

Podemos separar basicamente em três níveis de sensibilidade as razões pelas quais as empresas estão procurando se adaptar a um estilo mais sustentável e responsável. De cada uma delas, podem-se destacar os aspectos primordiais a seguir:

a) Obrigação social

A empresa não reconhece a importância, mas pratica apenas por obrigação da lei ou necessidade de mercado.

Como a preocupação da sociedade está crescendo, muitas empresas estão seguindo o modelo da sustentabilidade somente para agradar seus clientes ou para obter ganhos de imagem e marca, pois assim os clientes associam este esforço a muitas outras boas características, como credibilidade, boa gestão operacional, visão de futuro, cuidados para com os outros, etc. Ficando mais solidários com respeito às empresas que tiverem uma reputação socialmente responsável.

Os incentivos fiscais da legislação brasileira também atraem as empresas a terem práticas responsáveis, pois oferecem descontos nos impostos. Ao contrário disso, as ações irresponsáveis podem comprometer a saúde de uma empresa, acarretando em multas e indenizações, e também em gastos com licenças ambientais, etc.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) sobre a atuação social de 1.750 empresas, a maioria mostrou-se mais interessada em realizar esse tipo de ação pelo retorno que terá do que motivada por deduções no imposto de renda. (MIRANDA, 2002, p. 247).

A atenção a temas envolvendo cuidados com o meio ambiente vem adquirindo nos meios acadêmico e empresarial grande exposição devido a sua relevância. Grandes corporações já incluíram este assunto em suas estratégias e ações. A tendência é que todas as empresas incorporem esta responsabilidade, quer pelo conhecimento da importância, quer pela própria necessidade de se manter no mercado onde todos exaltam esta característica.

b) Responsabilidade Social

A empresa admite a importância do tema, mas sua atuação tem foco, apenas, em situações presentes de curto prazo. Sua preocupação maior ainda é o lucro atual de seus negócios.

Em virtude de saber que os recursos naturais são finitos, o setor privado tem interesse na preservação dos mesmos, pois muitos produtos naturais não poderão ser substituídos, ou sofrerão aumento de preços em virtude da escassez, dificultando a atuação de empresas e, até mesmo, podendo causar a sua falência a longo prazo. Economizar água e energia, reduzir lixo e poluição, reaproveitar materiais, entre outras ações, são práticas saudáveis de instituições comprometidas com o meio ambiente focadas em evitar o desperdício, e diminuir as despesas e os custos.

Muitas empresas apóiam projetos sociais, no entanto, muitos desses programas resultam em atender necessidades locais momentâneas, e contam com pouco planejamento de longo prazo. Neste sentido, os investimentos deveriam ser constantes, pois nada é resolvido da noite para o dia. Investimentos a curto prazo podem até ajudar, mas, dias depois, volta-se à estaca zero e à degradação continua.

Facilidade de conseguir financiamento e valorização das ações ocorre pelo fato de que uma empresa responsável é mais atenta ao mercado e tem maior probabilidade de dar certo e progredir no futuro. Em 1999, foi criado o índice Dow Jones de Sustentabilidade justamente para identificar ações diferenciadas no mercado e privilegiar empreendimentos que aliem solidez e rentabilidade financeira a uma postura comprometida com o desenvolvimento sustentável.

c) Sensibilidade Social

Faz parte daquelas empresas atentas, não só ao presente, mas, que antecipam suas ações em busca de soluções para futuros problemas.

Estas empresas estão preocupadas não somente com a legislação, com a necessidade de mercado, ou com a possível falta de algum produto, mas, elas realmente têm visão de futuro e, por isso, estão engajadas no desenvolvimento de

tecnologias e produtos de baixo impacto ambiental, na preservação do meio ambiente adotando práticas sustentáveis.

Porter e Van der Linde's (1995) afirmam que a procura por parte das empresas de soluções ambientais inovadoras para o aprimoramento de seus produtos pode ocasionar o surgimento de tecnologias mais eficientes e eficazes. (PORTER E VAN DER LINDE'S apud PEREIRA, [19--], p. 5).

Nikos Mourkogiannis (apud MARTINS, 2007, p. 126) fala em entrevista à Revista Época Negócios, que “Ninguém precisa de propósitos para ser competitivo. As empresas precisam de um propósito quando se dispõem a ser uma instituição de longo prazo. Propósito é para aqueles que aspiram à grandeza.” Ele ainda complementa dizendo, que “os propósitos às vezes, podem exigir que você sacrifique o crescimento por um ano ou dois. Você pode ter mesmo de sacrificar a lucratividade. Logo, depende da perspectiva [...]” (MOURKOGIANNIS apud MARTINS, 2007, p. 126) que sua empresa perdure por muitos anos, pois existe um motivo maior para sua existência, um propósito que todos querem alcançar.

Além disso, as empresas por terem consciência que seus investimentos no meio ambiente e na sociedade têm grande poder e rápido efeito, colaboram para despertar em seus clientes o mesmo tipo de atitude que praticam, conscientizando a população.

A responsabilidade empresarial deve começar para Grajew, com a avaliação das empresas, que seriam detentoras de meios de influência muito grandes, o que implica muita responsabilidade. Nesse sentido, toda empresa é uma força transformadora poderosa, é um elemento de criação, e exerce grande ascendência na formação de idéias, de valores, nos impactos concretos na vida das pessoas, das comunidades da sociedade em geral. (GRAJEW apud GARCIA, 2002, p. 28).

Como visto, a responsabilidade social é, ao mesmo tempo, uma oportunidade de promover o bem-estar da sociedade e uma forma de agregar valor para a empresa.

5.4.3 Imagem da empresa x Identificação da empresa

A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo para a empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno, posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional, dentre outros. (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002, p. 62).

Muitas organizações transmitem uma falsa idéia de preocupação com a qualidade de vida da sociedade e a satisfação do consumidor, apenas objetivando os benefícios acima descritos. Mas, com o passar do tempo, a imagem de empresa responsável não se sustenta devido à falta de cultura e estrutura de seus dirigentes e funcionários.

Tem que haver consistência entre o discurso e a prática da responsabilidade socioempresarial. Não apenas dizer que apóia ou como se faz, mas sim, realmente, dar o exemplo. As ações devem ser feitas de maneira honesta e consciente, não enganosas e “marketeiras”. A postura ética deve fazer parte da essência da companhia.

As empresas desenvolvem tripla responsabilidade: ambiental, social e econômica, objetivando a fixação e mostrando uma boa imagem nos diversos públicos. Para isso, é necessário desenvolver sua identidade como organização, e como deseja ser percebida no mercado.

A formação da imagem se dá quando o público recorre a uma série de referências pessoais para verificar se uma determinada idéia merece a sua aceitação e o seu interesse. Essas referências, resultantes de experiências pessoais, são confrontadas. As idéias consideradas verdadeiras formam as crenças e, com base nelas, associadas à idéia da empresa ou produto, constrói-se a imagem daquele público sobre determinada empresa. Por isso, o peso das ações realizadas pelas empresas, os seus valores e sua identidade terão grande influência para a formação da sua imagem. (BUENO et al., 2002, p. 288).

Para tornar conhecida a identidade de uma empresa, é necessário que se divulguem informações a respeito da instituição, de sua filosofia, de sua política, e de seus recursos, assim como os atos e benfeitorias que ela tem praticado.

5.4.4 Importância da comunicação responsável

A sociedade está cobrando cada vez mais atitudes responsáveis das empresas; assim, faz-se importante que elas divulguem suas atividades. Não se trata de defender a exploração mercadológica da pobreza, mas de oferecer transparência dos serviços sociais prestados e promover sua avaliação. (MIRANDA, 2002, p. 248).

O atendimento à demanda por informação será cada vez mais decisivo para definir a parcela do mercado que um competidor terá, assim como a fidelidade do consumidor à marca.

Evidentemente que a maioria dos consumidores ainda coloca atributos diretamente ligados ao produto ou serviço, como qualidade, preço e segurança, como sendo mais importantes que o desempenho ambiental e social da empresa. Mas, a tendência é que surjam consumidores mais informados e responsáveis, que valorizem mais o segundo aspecto, exigindo maior transparência e prestação de contas das organizações.

Por isso, a comunicação deveria ser utilizada não apenas como uma ferramenta que propicie o consumo e a divulgação de sua marca, mas também, que incite a população a ser mais responsável.

Falar das ações de sua empresa somente para conseguir mais clientes demonstra que a preocupação não é com o mundo socioambiental, e sim, com o lucro, pois não incentiva a população a ter práticas saudáveis, socioambientalmente falando.

5.5 Papel da comunicação como ferramenta de marketing da empresa e o meio de informação dos consumidores

5.5.1 Marketing

O marketing surgiu como um sistema para agilizar a produção e o consumo dos produtos e serviços, a fim de aumentar o faturamento das empresas. Mais que uma ferramenta, o marketing é uma filosofia importante para toda empresa que pretende concorrer e se destacar no mundo globalizado. É um processo social e gerencial que envolve diversas áreas e afeta todo o meio em que ocorre.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26).

O marketing pode estar presente em quase todos os aspectos de nossa vida, em áreas como ação social, comércio, cultura, esporte, meio ambiente, política, etc. Devido a este fato, diferentes ramificações foram criadas para atender os mais diversos setores. Além de terem como base o marketing comercial, alguns deles possuem outros pontos em comum, como a preocupação com a sociedade, e o apoio aos interesses da mesma. Estes e outros aspectos serviram como baluarte para o marketing social.

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social com base na adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por preceito ético, fundamentada nos direitos humanos e na equidade social. Essa concepção enfatiza a questão de mudança de comportamento como uma estratégia de transformação social. (SCHIAVO; FONTE apud MENDONÇA, 2002, p. 156).

Podemos, ainda, complementar esta definição com argumentos mais recentes dizendo que marketing social é uma modalidade de marketing, que visa focar as necessidades de empresas e consumidores mais conscientes, preocupados em contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

Em uma linha evolutiva, pode-se dizer que o marketing passou da preocupação com a maximização dos lucros, ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores, e agora, promove uma causa, idéia e/ou

comportamento de acordo com os interesses da sociedade. Ele continua estimulando o consumo, mas de forma consciente, para que este não venha a exaurir os recursos naturais do planeta.

Por isso, conhecer o consumidor, saber o que ele quer, e informá-lo das ações de sua empresa tornaram-se mais que uma medida para aumentar vendas. Estas ações são práticas eficientes para reduzir o desperdício de sua empresa e sensibilizar o consumo sustentável, que será, sem dúvida, uma tendência cada vez maior.

Existem três níveis de atuação definidos pela filosofia do marketing social, utilizados para sensibilizar os públicos-alvos: conscientização, mobilização e sustentação.

Conscientizar é trabalhar a mudança de valores por meio de questionamento ou do estímulo à reflexão sobre determinado assunto [...]

Mobilizar é buscar a resposta dos públicos-alvos com base em atitudes ou ações que sejam constantes ou não [...]

A sustentação busca atingir um público mais específico, capaz de patrocinar campanhas. (BUENO et al., 2002, p. 293).

Discutir, informar e produzir conhecimento sobre sustentabilidade é essencial para sensibilizar o consumidor a usar o seu poder de consumo como um ato de cidadania e de escolha do mundo onde quer viver. A informação de diferentes pontos de vista contribui para a construção de um ambiente pluralista, capaz de despertar a consciência e qualificar a ação das pessoas, e a comunicação como importante ferramenta do marketing deverá se responsabilizar por isso.

5.5.2 Comunicação

[...] o que dizer sobre a sociedade contemporânea, na qual a publicidade exerce um papel absolutamente fundamental, tendo se transformado em uma das principais atividades econômicas mundiais, com reflexos absolutamente inegáveis nas nossas vidas? Um cidadão norte-americano médio vê 50.000 anúncios na televisão ao longo de sua vida e, de acordo com a revista *Business Week*, é bombardeado com 3.000 mensagens publicitárias por dia. (FELDMANN, 2005, p. 149).

A sociedade vive em um momento onde a informação é tudo; é preciso saber o máximo possível e quanto mais se sabe, mais percebe-se que ainda há muito o que aprender. As mídias deveriam entrar neste processo como facilitadoras, mastigando a informação e apresentando tudo o que deveríamos saber, sem interferir em nosso inconsciente, deixando que nós mesmos formássemos uma

opinião a respeito. Mas a constante presença em nossas vidas fez com que ela adquirisse um poder enorme na sociedade, utilizando-o para outras finalidades.

Vivemos uma sobrecarga de informações: as pessoas são bombardeadas o tempo inteiro por meio do rádio, televisão, internet, revistas, outdoors, livros, jornais impressos. 'As agências de publicidade declararam guerra aos nossos sentidos com uma chuva de anúncios que exigem ser vistos, ouvidos, cheirados e tocados'. Elas insistem que você precisa do último produto, do último modelo, para manter-se atualizado. (WURMAN apud CONSUELO, 2007).

A publicidade é uma ferramenta de comunicação cuja finalidade é tornar algo público e propagar o mesmo. Mas através do apelo emocional, ela se torna extremamente impulsiva, motivando o consumo a qualquer custo e persuadindo os consumidores a adquirir algo, mesmo sem necessidade.

A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e oferecer informações que auxiliem o consumidor nas suas escolhas. Embora pudesse fomentar um consumo racional e consciente, em geral traz pouca informação objetiva que ajude o consumidor a tomar decisões bem fundamentadas. Na maioria dos casos, as mensagens publicitárias exploram os pontos vulneráveis de seu público-alvo, para convencê-lo de que o produto ou serviço é realmente necessário. O que importa são as vendas. (GUNN apud FRANÇA; BRONZEADO, 2006, p. 12).

A propaganda tem contribuído na geração de consumidores eternamente insatisfeitos e frustrados com o que têm ou são, que não param para pensar que muitos não têm nem as necessidades básicas atendidas. É preciso despertar a consciência do consumidor paralelamente ao desejo de consumo, a fim de sensibilizá-lo para a realidade e não para um mundo de fantasia ou distorção. O papel da propaganda pode não ser o de construir a cidadania, mas deve, ao menos, não permitir a destruição dela.

Na visão de Ken O'Donnell, diretor da ONG Brahma Kumaris para a América Latina, "a propaganda não cria desejos, mas intensifica coisas boas ou ruins que estão dentro de nós." (MADUREIRA, 2007).

A publicidade deve parar de perder tempo tentando criar verdades, e deve começar a mostrar a realidade que todos sabemos qual é, mas poucos se lembram no dia-a-dia. Gilberto Leifert, presidente do Conar, acredita que a preocupação em desenvolver uma propaganda ética vem crescendo, ele diz "É algo que está nas agendas dos presidentes de empresas e na pauta das agências". Isso decorre do aumento da consciência do próprio consumidor, cada vez mais exigente em relação à qualidade dos produtos e à prestação de serviços. "Ao mesmo tempo, vemos esse

consumidor pensando cada dia mais no futuro dos filhos, nas condições do seu bairro, da sua cidade e da sua nação, o que faz com que ele também exija uma mudança de postura das empresas que fazem parte da sua vida" (MADUREIRA, 2007). Ainda temos muito a avançar em consciência social, mas estamos no caminho.

Francisco Gracioso, diretor-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), diz "Os conceitos de responsabilidade social, respeito ao consumidor e transparência nos negócios deverão se tornar cada dia mais abrangentes e não há dúvidas de que a propaganda irá refletir essa tendência". (MADUREIRA, 2007). Isto, de fato está ocorrendo. Em 2005, mais de 400 companhias brasileiras publicaram seus balanços sociais. É o dobro do que se registrava há cinco anos atrás, segundo matéria publicada na Revista Exame de dezembro de 2005. A mesma, também expõe que a falta de clareza e de descrição das ações sociais e ambientais, vinculando-as ao impacto econômico sobre o negócio pode ser melhorado, pois é essa análise de riscos sociais e ambientais que indicará a ameaça ou a continuidade do negócio. Isso tudo não é só interesse dos investidores, mas também constitui uma preocupação dos *stakeholders*.

"Algumas grandes empresas e consumidores já aderiram essa nova concepção, e se influenciados pela publicidade outras empresas e mais consumidores poderão entender e despertar para o consumo sustentável." (FRANÇA; BRONZEADO, 2006, p. 8).

Essa discussão não deixa dúvidas que as propagandas podem e devem influenciar uma mudança de atitude por parte da sociedade, ao se preocupar não apenas em peças éticas, mas também em transmitir mensagens que contribuam para uma maior transparência e conscientização em relação a várias questões que levam à construção de um mundo mais sustentável.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 Histórico

O Grupo ABN Amro Bank é uma empresa holandesa, que teve início em 1824 em Amsterdã, e que atualmente está presente em mais de 60 países, dentre eles o Brasil.

A união dos bancos holandeses Algemene Bank Nederlands (ABN Bank) e o Amsterdam - Rotterdam Bank (AMRO Bank), em 1991, deu lugar ao Banco Holandês Unido, que mais tarde (1993), recebeu o nome com que atualmente se conhece: Banco ABN AMRO.

Em 1917, chega ao Brasil por meio do Banco Holandês da América do Sul para atuar, inicialmente, nas cidades de Santos e Rio de Janeiro. Posteriormente (1963), mudou seu nome para Banco Real, com o que permaneceu até o ano 2000 quando se integrou ao Banco ABN AMRO S/A, se convertendo, então, em Banco Real ABN Amro. Porém, a história do ABN AMRO é marcada por associações e fusões com diversas organizações, dentre elas a Aymoré Financiamentos (1963), o Bandepe (1998), o Banco Sudameris (2003).

Desde então, sua atuação cresceu, chegando a estar presente em todas as regiões brasileiras completando um total de 4,6 mil pontos de atendimento e atingindo 5,3 milhões de clientes (tabela 01 em anexo).

Possui uma grande linha de produtos como empréstimos e financiamentos, investimentos, seguros, previdência, capitalização, além dos serviços básicos (conta corrente, cartões, cheques etc) divididos em 4 principais áreas: pessoa física (Você), jurídica (Empresa), consultoria (Private Banking) e atendimento vip (Van Gogh).

6.2 Sustentabilidade

O Banco Real começou a tratar da temática sustentável a partir do ano 1998, tornando-se uma empresa com preocupações sociais e ambientais aliadas ao bom desempenho econômico. Mas, só em 2001 traçaram novos objetivos que guiariam os passos da instituição, sendo eles, a melhora do atendimento de seus clientes, a conquista de mercados mantendo uma posição de liderança e maximização dos lucros para os acionistas.

Sempre atentos com as mudanças da sociedade e do mercado, o Banco Real, identificou as novas exigências que estão sendo impostas a instituições de sua categoria. Espera-se delas muito mais do que simplesmente a realização de pagamentos, cobranças, transações, créditos, etc. Estabeleceu-se a prioridade de sua atuação em favor da sociedade, suscitando a justiça, a equidade, a eficácia econômica, a democracia e o desenvolvimento sem lesar o meio ambiente.

O Banco Real é uma empresa que, do mesmo jeito que todas as outras, visa o lucro, porém, acredita que este é resultado de um bom trabalho feito a serviço da comunidade com o objetivo de contribuir com seu desenvolvimento.

“Como qualquer empresa, nós também perseguimos o lucro, mas temos algo muito claro nesse processo: queremos lucro como resultado de um jeito certo de trabalhar.” (BANCO REAL, 2007).

O “jeito certo”, diz respeito à procura do desenvolvimento sustentável, ou seja, alcançar seus resultados integrando de maneira harmônica os negócios, a sociedade, o meio ambiente e todos os comprometidos com o Real (empresas, funcionários, clientes, fornecedores, etc.), sem permitir que seu modo de atuar agrida nenhum deles.

Atualmente, a instituição atingiu uma boa pontuação no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa que avalia a rentabilidade das empresas e a capacidade de lidar com questões socioambientais. Sua atuação, nestas e em outras áreas, valeram ao Real o reconhecimento de várias empresas, assim como renderam importantes premiações nacionais (Prêmio Valor Social 2006, Boa Cidadania Corporativa 2006, Prêmio Eco 2006, Guia Exame Você S/A de

Melhores Empresas para trabalhar 2006) e internacionais (Relatório de Sustentabilidade 2003/2004, Sustainable Banking Award).

6.3 Comunicação

A inquietação do Banco com os problemas ambientais traz consigo a vontade de contribuir para melhorá-los. Começando pela casa, decidiu implantar um programa de ecoeficiência fundamentado nos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar) e com isto, diminuiu o desperdício (água, energia, papel, etc.) dentro de suas agências. Práticas assim podem ser adotadas por todas as pessoas e por isso o banco sentiu a necessidade de divulgar essas medidas que também podem ser realizadas por seus clientes.

Ele não se contenta com realizar um bom trabalho, e sempre está à procura de levar a causa adiante, considerando que a contribuição de todos tornaria o processo mais rápido e efetivo. É por isso que estimula a participação dos *stakeholders* na aplicação de boas práticas socioambientais nos seus produtos e serviços.

[...] passamos a estimular nossos fornecedores de móveis a realizarem a certificação na cadeia de custódia, que assegura que o móvel utiliza madeira certificada e é produzido de maneira sustentável. Para os clientes, criamos linhas de financiamentos socioambientais, direcionando recursos para incentivar pessoas e empresas a progredirem com sustentabilidade. Fomos responsáveis pela primeira intermediação de créditos de carbono no Brasil, um mercado promissor em escala global. E patrocinamos, no Brasil, o Carbon Disclosure Project, que estimula investidores e empresas a considerarem as mudanças climáticas em suas decisões de negócios. (BANCO REAL, 2007).

Desde que adotou essas práticas, a comunicação impressa segue um padrão visual, onde facilmente identificamos que o anúncio pertence ao Banco Real. Começando pelo suporte de papel reciclado, que contém toda a papelaria, as campanhas da instituição mostram sempre um visual simples e refinado. Os *layouts cleans*, com traços ora ingênuos ora firmes, interagindo com fundos claros (verde, bege ou branco) dão leveza às composições deixando transparecer o ar de pureza próprio de um ambiente natural, quase intocado, sempre remetendo à causa que defendem. O uso do mesmo tipo fonte ou de famílias tipográficas similares

permanece como uma constante nas peças, ajudando a manter a harmonia em todas as campanhas. É por este motivo que ao olhar para qualquer peça do Real é possível identificar que pertence a ele e não a outra instituição, até mesmo sem ver a assinatura.

Para comprovar a existência deste padrão no estilo de comunicação do Banco Real, utilizamos na pesquisa três anúncios de assuntos, anos e conceitos diferentes: um de produto (cheque), um de patrocínio (SPFW) e outro institucional.

6.3.1 Análise das peças

Comp | Banco | Agência | C1 | Conta/DAC | C2 | Cheque N° | C3 | RS

Pague por este cheque a quantia de *Um mundo onde ninguém perca quando alguém ganha.*

BANCO REAL
ABN AMRO

NORBERTO RAMOS MONTEIRO
Cliente Real

Talão de cheques ecologicamente correto. Quando você usa está dizendo o que espera de um banco e da sua vida. E está contribuindo com uma das diversas formas de se preservar nossos recursos naturais. O Banco Real utiliza, em 100% dos seus materiais, papel reciclado ou papel branco produzido também de maneira ecologicamente correta. E o Banco Real ainda dá a você a oportunidade de escolher qual tipo de papel quer no seu talão de cheques. Para saber mais, acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABN AMRO

Talão de cheques ecologicamente correto. Quando você usa está dizendo o que espera de um banco e da sua vida. E está contribuindo com uma das diversas formas de se preservar nossos recursos naturais. O Banco Real utiliza, em 100% dos seus materiais, papel reciclado ou papel branco produzido também de maneira ecologicamente correta. E o Banco Real ainda dá a você a oportunidade de escolher qual tipo de papel quer no seu talão de cheques. Para saber mais acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Peça 1 - Cheque 2005

A peça mostra, em um segundo plano, a foto de um lago de água límpida e tranqüila, com montanhas em volta, realçando a beleza da natureza. As cores, que vão da gama do verde para o amarelo, com suas diferentes nuances, criam uma paisagem de atmosfera quase irreal, que remete às pinturas românticas do século XVIII. Ao mesmo tempo, a presença de um homem vestido com roupas casuais, de maneira moderna, nos direciona para o momento atual (século XXI) em que vivemos. Trajando essa veste globalizada, o personagem do anúncio revela a possibilidade de pertencer a qualquer país do mundo, do mesmo jeito que a paisagem, pois não existe nenhum elemento identificador, próprio de uma cultura específica. O modelo, apesar de estar representado em primeiro plano, aparece pequeno como mais um elemento da natureza, e não como um ser transformador que se coloca no centro da relação do homem com a mesma. O sujeito, apenas admira a beleza do entorno de forma imóvel, livre de preocupações, até com certo orgulho da pureza e grandiosidade do lugar. O uso das cores verde e amarela, que aparecem na peça como véu da paisagem, torna quase subliminar a existência de um outro elemento na composição, o Banco Real. A presença da instituição se manifesta de forma mais explícita com a logomarca, colocada no canto inferior esquerdo. Além disso, existe um texto que apela à conscientização ambiental dos clientes do Banco, a respeito do uso de um talão de cheques feito de maneira ecologicamente correta com papel reciclável. Desta forma, o Banco Real mostra uma atitude ativa com a proteção do meio ambiente, e também, com o incentivo de mudanças de atitudes no seu público.

No primeiro plano são visíveis elementos que fazem alusão a um cheque do próprio Banco, como o título de crédito, pertencente a uma pessoa. Na área que se destina ao valor a ser pago pelo cheque, existe um texto escrito com uma fonte manuscrita, na procura de personalizar a mensagem e fazê-la mais específica da pessoa a quem o cheque pertence (cliente). A mensagem transmitida pelo texto, “Um mundo onde ninguém perca quando alguém ganha”, torna evidente a preocupação do cliente com a situação caótica do planeta, e a vontade de fazer sua parte para melhorá-la. A sua relação com o plano de fundo compõe uma imagem do

poder, onde o indivíduo é capaz de atuar, de forma direta ou indireta sobre o meio ambiente, por meio da utilização consciente de seus investimentos. O sujeito, neste caso cliente do Banco Real, também deixa visível a idéia de que suas atitudes refletem as do Banco, ou seja, ambos compartilham os mesmos interesses e preocupações.

Em uma primeira leitura sintagmática o anúncio em forma de cheque cria uma metáfora em que o valor a ser pago é puramente simbólico. Não existe dinheiro como recompensa, e sim, valores humanos atribuídos à proposta. A preocupação e a sensibilidade da instituição para com o meio ambiente é o que verdadeiramente importa, e não o valor da ambição pelo lucro.

Por outro lado existe outra clara preocupação com o próprio material da peça. O papel do qual é feito o anúncio (cheque) ajudaria à conservação e preservação do meio ambiente pelas suas características de material reciclável. Isto demonstra que não é só uma questão de propaganda, e sim, uma maneira de ser conseqüente com os princípios defendidos pelo Banco Real, na sua estratégia comercial e de ação social, onde o cliente e a sociedade são os beneficiados.

TATY



FOTO MAURÍCIO NABOS

O QUE ESTA GARRAFA TEM A VER COM UM DESFILE DE MODA? O MESMO QUE COM O SEU AMANHÃ.

O Banco Real acredita que sustentabilidade é a melhor maneira de construir relações duradouras. Por isso, apóia iniciativas como a do São Paulo Fashion Week, um evento que colocou na passarela a consciência a favor de um futuro melhor, unindo iniciativas de pessoas que criam novas possibilidades como: energia gerada através de biodiesel, neutralização de carbono e tecidos feitos com fibras extraídas de materiais recicláveis, como as garrafas PET. Mais do que para o mundo da moda, atitudes assim são importantes para um mundo melhor. Se você quer saber mais sobre sustentabilidade, acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

▶ Garrafa PET sob o olhar de Maurício Nabos.

Fazendo mais que o possível  BANCO REAL
ABN AMRO

O Banco Real acredita que sustentabilidade é a melhor maneira de construir relações duradouras. Por isso, apóia iniciativas como a do São Paulo Fashion Week, um evento que colocou na passarela a consciência a favor de um mundo melhor, unindo iniciativas de pessoas que criam novas possibilidades como: energia gerada através de biodiesel, neutralização de carbono e tecidos feitos com fibras extraídas de materias recicláveis, como a garrafa PET. Mais do que para o mundo da moda, atitudes assim são importantes para um mundo melhor. Se você quer saber mais sobre sustentabilidade, acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Garrafa PET sob o olhar de Maurício Nabos

Peça 2 – Patrocínio SPFW

O anúncio chama a atenção pela simplicidade de um fundo branco sobre o qual contrasta uma garrafa PET verde, retorcida. A presença de uma pergunta, que vincula o recipiente a um desfile de modas, é motivo suficiente para despertar curiosidade no público. Isto se deve ao fato da garrafa e a moda pertencerem a âmbitos diferentes, sem nenhum nexos aparente. Tudo começa a fazer mais sentido a partir do momento em que a deformidade da PET é relacionada com o olhar criativo de Maurício Nabos, importante estilista brasileiro que participa do evento São Paulo Fashion Week. Ou seja, sua capacidade de abstração permite-lhe enxergar possibilidades de criar um vestido, tomando como matéria prima, uma garrafa depois de ter sido jogada ao lixo. É, por meio disso, que se tem a percepção de estarmos olhando para uma representação gestual de um vestido que exhibe uma silhueta feminina. Este detalhe, mostra a capacidade de reinvenção que possui a moda, que pega elementos já usados e os redesenha com o afã de inovar. Neste caso específico, além de inovar está deixando uma mensagem bem clara para a sociedade: é possível melhorar nossa vida e a dos outros. Se todos adotassem atitudes como esta, nosso futuro e o do Planeta estaria salvo. Eis o sentido da resposta que aparece na própria peça: “O mesmo que com seu amanhã.”

No entanto, existe um outro texto dentro do anúncio que trás à luz a imagem do Banco Real. Este texto torna mais explícita a resposta oferecida no começo. De forma explicativa e persuasiva, mostra como o Real está do lado de pessoas ou organizações que tenham as mesmas iniciativas que o São Paulo Fashion Week. A instituição comparte este tipo de atitude, e incentiva, os que já a praticam, a continuar por esse caminho. Aos outros, que ainda não têm esta preocupação, lhes demonstra o que deve ser feito para viver de forma sustentável e com maior harmonia entre nós e com a natureza. No anúncio transparece a postura do Banco, que vai além de uma simples propaganda, tocando diretamente a consciência das pessoas na procura de sensibilizá-las com o tema do cuidado com o meio ambiente. Exibem-se também, alguns elementos quase imperceptíveis que denotam os traços de uma régua. Ela está posicionada entre as palavras SEU AMANHÃ e o parágrafo explicativo. Sua presença representa a mensuração das ações, que devem ser realizadas com vistas a atingir a sustentabilidade, almejando o desfrute de um mundo mais saudável e um futuro melhor.



Peça 3 – Faça algo de real pela sua vida

A peça é visivelmente dividida em duas partes, superior e inferior.

Na de cima, há predominância do branco do papel sobre o que contrasta uma fonte preta sem serifa, de traços retos, duros e bem marcados. A intenção é representar a trivialidade de se levar uma vida comum, rotineira, sem ornamentos, na qual no se faz nenhuma ação marcante para mudar essa inércia que a caracteriza.

Na parte inferior percebe-se um ambiente mais elaborado e colorido com elementos que encontramos na natureza. O uso da ilustração, desta vez,

substituindo uma foto corriqueira, faz com que a imagem transmitida possua um frescor diferente. A predominância da cor verde, que se degrada de claro a escuro, imprime à peça um ambiente de calma e harmonia, que, também, se reflete na relação com os outros elementos do anúncio. A alegria das cores definindo pássaros, peixes, flores, mar, céu, sol, balões e pegadas gera uma atmosfera de paraíso, um tanto fantasioso, como saído da mente de uma criança. Cria-se uma paisagem idílica que contem a idéia de formosidade de uma vida de sonhos, enfatizada pelas cores pastel. Os traços dos desenhos e de um tipo de fonte mais gestual e colorida reforçam essa idéia. Desta forma a vida representada é LINDA, porém, irreal.

Por meio do texto inferior, o anúncio coloca ao espectador em uma situação de pró-atividade. Ou seja, não podemos continuar a viver uma vida monocromática onde tudo transcorre sem altos e baixos ou mesmo numa vida colmada de fantasias, é preciso assumir uma postura perante os problemas sociais e ambientais. Desta forma, a proposta é um chamado à reflexão sobre o tema e, constitui também, um apelo à conscientização das pessoas de fazer algo “real” e útil em benefício, não só pessoal, mas, da sociedade como um todo na tentativa de uma vida melhor.

Por trás dessa forma de pensar, encontrasse a figura do Banco Real, o qual demonstra um claro interesse em incentivar os outros membros da sociedade a agir em prol de todos nós.

6.4 Banco Real em Brasília

No Plano Piloto existem oito agências que atendem, em média, de 50 a 500 clientes por dia, cada uma. Todas adotam práticas socioambientalmente corretas e prestam contas para a superintendência regional.

O perfil de pessoas que transitam pelas agências varia de acordo com a localização, mas, de modo geral, predominam pessoas de 21 a 40 anos de ambos os sexos, cursando o 3º grau ou com o mesmo completo.

Levando em consideração este quadro, a localização e público-alvo de cada agência, foram selecionadas apenas três delas para a realização da pesquisa, sendo elas:

a) UnB, escolhida por ter um público acadêmico mais informado e ciente, geralmente engajado em causas políticas, sociais e ambientais. Transitam por ela aproximadamente 30 a 50 pessoas por dia;

b) Entre as duas agências localizadas no centro e que recebem clientes de diferentes classes e idades. Foi sorteada a do Conjunto Nacional, que possui uma grande variedade de perfis e recebe, em média, 300 a 500 pessoas por dia. Infelizmente, após o início da pesquisa o Shopping não autorizou, e por isso aplicamos na agência de mesmo perfil localizada no Setor Comercial Sul.

c) Agência entre quadra, pois apresenta um público mais familiar, com boa qualidade de vida e próximo à agência. Após sorteio, a agência da 306 sul foi escolhida. Ela atende, em média, 150 pessoas por dia.

6.4.1 Pesquisa com clientes do Banco Real em Brasília

Nas agências pesquisadas, a do centro foi a que apresentou um nível de escolaridade mais baixo. Muitos clientes contam apenas com o 2º grau completo, diferente da agência da UnB que é a que possui mais pós-graduados dentre as três. Nas agências do Conjunto Nacional e Setor Comercial Sul a frequência de moradores do “bairro” e regiões próximas, é alto. As outras agências recebem clientes de diversas localidades.

De acordo com a pesquisa realizada nas agências selecionadas, constatou-se que temas como violência, educação e fome, ligados diretamente à sociedade, são preocupações de todos. Desigualdade social, poluição, desperdício de recursos, saneamento, desmatamento e queimadas, preocupam apenas alguns, existindo variação com respeito à ordem de prioridades. O item menos marcado foi falta de reciclagem, apesar de muitos disserem que a praticam.

Quanto maior a escolaridade, mais as pessoas se dizem ajudar ou contribuir de alguma forma. O que elas mais fazem? Coletar lixo de forma seletiva, evitar o desperdício, usar menos o carro e realizar doações.

A maioria das pessoas diz saber ou ter noção do que é responsabilidade socioambiental, mas ao perguntar a definição, muitos se atrapalham ou não definem com clareza o significado deste conceito. O mesmo ocorre quando perguntamos sobre consumo sustentável, demonstrando, ainda, um nível de conhecimento menor. Quase 75% dos entrevistados se consideram consumidores responsáveis.

Todos têm costume de assistir propagandas, principalmente em tv, jornais, revistas e internet. Mais da metade já viu uma propaganda de responsabilidade socioambiental. Alguns não lembram o anunciante. Outros conseguiram citar pelo menos um exemplo, porém lembravam apenas de empresas como Coca-cola, Shell, Osklen, de OnGs como Green Peace e WWF e de instituições financeiras como Banco do Brasil, Bradesco e o próprio Banco Real. Metade dos que assistiram essas propagandas sentiram vontade em contribuir de alguma forma com a causa socioambiental.

As pessoas, de modo geral, já consumiram produtos ecologicamente corretos e se sentem motivadas a comprar por este motivo, mas, ainda levam em consideração outros fatores na hora de efetivar a compra. Um dos entrevistados citou que o papel reciclável é mais caro que o papel normal, o que dificulta a utilização dele por pessoas menos favorecidas financeiramente.

O 50% dos entrevistados desconhecia que o Banco Real adota práticas sustentáveis. A outra metade, apontou que já possuía conhecimento sobre o assunto devido a alguma propaganda veiculada na mídia, a visitas ao *site* do banco, a comentários de amigos ou foram informados pelo próprio banco. Um fato curioso, é que 38% dos entrevistados, apesar de acabarem de ter saído do banco, não eram clientes do banco, mesmo assim, 35% destes, sabiam das práticas sustentáveis.

Apenas 10% dos entrevistados confirmaram serem clientes do Banco devido às práticas sustentáveis adotadas por ele. Mesmo assim, essas ações deviam estar associadas ao bom atendimento, aos produtos e aos serviços oferecidos pela instituição. Certa quantidade dos inquiridos, da qual não indagou-se o número certo, são clientes do Real devido ao fato da empresa em que trabalham

possuir uma conta no Banco. O que demonstra que os empresários parecem estar mais preocupados e atentos a causa do que os seus funcionários.

Apenas 5% dos entrevistados nunca havia visto uma propaganda do Banco Real. Os meios mais vistos foram tv, internet, revistas, folders e mala-direta do próprio Banco. Os anúncios geralmente falavam a respeito dos serviços para universitários, Van Gogh, institucional, patrocínios e projetos como o Talentos da Maturidade. Este último foi citado como a ação divulgada pela instituição mais lembrada, já que as pessoas presenciaram, de fato, sua execução. Outra prática que mereceu destaque foi a adoção de papel reciclado na papelaria de todas as agências do Real. Porém, somente 20% dos entrevistados citaram isso como um comprovante de que o Banco torna efetivo o que divulga em suas campanhas.

Apesar de algumas pessoas acharem que os anúncios não passam apenas de propagandas, não duvidam do que foi anunciado, pelo fato do Banco ser uma instituição de grande porte e de credibilidade. Os entrevistados gostam do estilo de comunicação do banco, acham os anúncios atrativos, bonitos e com o conteúdo relevante. Ao verem as propagandas, sentem vontade de ajudar, mas não procuram maneiras de fazer. Alguns divulgam para amigos e familiares, que também não adotam as práticas divulgadas.

5% dos entrevistados ao verem essas propagandas reagem achando que o Banco não faz mais que a obrigação ajudando o meio ambiente, e que outras empresas deveriam seguir o exemplo do Banco e tomar a mesma atitude. Alguns foram além, afirmando que o Banco deveria investir mais nisso ao invés de gastar dinheiro em propagandas.

Foi constatado pelas pesquisas que as pessoas são conscientes dos problemas socioambientais e sabem o que fazer para ajudar, mas ainda não tomam atitudes coerentes que possibilitem o desenvolvimento sustentável. Apesar da propaganda incentivá-los a isso, ainda jogam a responsabilidade nas empresas e no governo.

7 CONCLUSÃO

O interesse pelas questões socioambientais tem encontrado espaço em diferentes segmentos da população, podendo ser percebido com frequência, tanto nas empresas, como na sociedade em geral.

Quando uma empresa mostra-se preocupada com seu público, não focando somente no lucro, ela está naturalmente quebrando barreiras e dando vez a valores como a ética nos negócios e a responsabilidade socioambiental, que já deveriam prevalecer na atuação de todo cidadão e empresário, mas que hoje aparecem como novidade. O consumidor ciente desta situação tende a valorizar mais as empresas que assumem uma postura consciente.

O Banco Real, como instituição que investe em ações de cunho socioambiental, incentiva e promove que outras empresas e pessoas adotem também práticas semelhantes. Seus clientes acompanham suas atividades, as respeitam e se enchem de orgulho, mas ainda são minoria aqueles que se sentem motivados a realizar ações sustentáveis. Acreditam que suas atitudes não interferem muito no meio ambiente ou que para ser socioambientalmente responsáveis é preciso mudar radicalmente seu estilo de vida. Fazem apenas o que é mais cômodo para eles e o restante, preferem jogar a responsabilidade para empresas e governos.

Foi constatado que os brasileiros são conscientes e sensíveis ao meio ambiente, mas não se mobilizam em prol do mesmo, restando apenas um discurso utópico de melhoria. Todos os entrevistados disseram assistir propagandas e que se sentem incentivados a consumir algo por causa do discurso das mesmas. Mas o ato de consumo só seria realizado desde que outros critérios como preço baixo e qualidade conformem o produto como um todo. Ou seja, as propagandas que estimulam as pessoas a adotarem atitudes mais responsáveis são bem recebidas pelo público. Porém, ainda não têm o mesmo efeito que a publicidade envolvente que incita o consumo compulsivo de produtos e serviços, às vezes desnecessários, não permitindo que as pessoas reajam de forma racional e sim, de forma impulsiva.

Apesar das campanhas do Banco Real estimularem boas ações, elas não foram diretas o suficiente para incentivar as pessoas a adotarem práticas

sustentáveis. Mas pelo menos estão disseminando uma idéia que as pessoas reconhecem como iniciativas importantes e boas para salvar o planeta.

Sente-se a falta de uma comunicação que realmente faça as pessoas crerem que, elas mesmas, com simples mudanças no seu estilo de vida, podem contribuir, e muito, para ajudar o meio ambiente e às futuras gerações. Evitar o desperdício de recursos naturais, não jogar lixo nas ruas, fazer coleta seletiva, reaproveitar, reciclar, participar de ONGs e fazer doações a entidades carentes estão entre as atividades mais realizadas em prol do meio ambiente, contudo ainda são poucas pessoas que assumem atitudes assim. Esperamos que com a crescente conscientização e com a ajuda da publicidade, este quadro se reverta.

Conclui-se que, apesar da crescente preocupação da sociedade e das empresas, a comunicação atual do Banco Real, que divulga e estimula a responsabilidade socioambiental, é ineficiente para atrair novos clientes ou mesmo para incentivar as pessoas a adotarem práticas desse tipo, mas ela já consegue mobilizar outras empresas e conscientizar as pessoas de que esta é uma ação relevante e será cada vez mais natural no futuro.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDA 21. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://>>. Acesso em: 28 abr. 2007.

ALBAGLI, Sarita. Informação e desenvolvimento sustentável: novas questões para o século XXI. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000149/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-586.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

ARAUJO, Anna Gabriela. Muitas verdades inconvenientes. **Marketing**, Rio de Janeiro, n.410, p. 16-23, mar. 2007.

BANCO REAL. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br>>. Acesso em: fev./maio 2007.

BUENO, Érika Lacerda et. al. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 273-302.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André Coord. **Meio ambiente no século 21**. 4.ed. São Paulo: Armazem do Ipê, 2005. p. 19-33.

CONSUELO, Eliane. Bombardeio de informações provoca ansiedade, diz livro. **Inova indica**, Brasília, a. I, ed. 05, 2007. Disponível em: <<http://www.iesb.br/Inova/N5/indica.htm>> Acesso em: 05 jun. 2007

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André Coord. **Meio ambiente no século 21**. 4.ed. São Paulo: Armazém do Ipê, 2005. p. 59-73.

DIAS, Genebaldo Freire. **Ecopercepção**: um resumo didático dos desafios socioambientais. São Paulo: Gaia, 2004.

HERZOG, Ana Luiza. Na era do dinheiro sustentável. **Exame**, São Paulo, n.6, p. 96-98, abr. 2007.

Instituto Ethos, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR>> Acesso em: 05 jun. 2007

FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável?. In: TRIGUEIRO, André Coord. **Meio ambiente no século 21**. 4.ed. São Paulo: Armazem do Ipê, 2005. p. 59-73.

FRANÇA, Fernando Paulo Oyo; BRONZEADO, Paula Lebre. **Consumo sustentável**. Brasília: IESB, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Educação Superior de Brasília, 2006.

GALEMBEK, Flavia. A gota d'água. **Vida Simples**, São Paulo, ed. 50, p. 26-35, fev. 2007.

GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 13-36.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Marirone Carvalho. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 103-142.

MADUREIRA, Daniele. O papel social da propaganda. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/noticias/papelsocialpropaganda.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2007.

MARTINS, Ivan. Muito além dos balanços. **Época Negócios**, São Paulo, n. 2, p. 124-126, abr. 2007.

MATTAR, Hélio. O que é consumo consciente? 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=9>> Acesso em: 12 maio 2007.

MENDONÇA, Patrícia Maria de. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 147-169.

MIRANDA, Gabriela de Paula Cidade. Responsabilidade social corporativa e marketing social: reflexão para um novo texto. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 229-272.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 37-70.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes, **Marketing e meio ambiente**: uma revisão crítica sobre os principais conceitos. Rio de Janeiro: FGV, [19--]. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – EBAPE, Fundação Getúlio Vargas.

Planeta sustentável, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em: 05 jun. 2007

SAAD, Camila Schahin; CARVALHO, Carolina Dutra; COSTA, Thaís Mattar. Meio ambiente é o negócio! In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002. p. 307-336.

SASAKI, Daniel Leb. Corporações verdes: empresas descobrem que salvar o planeta é um grande negócio. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, ed. 500, abr. 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

9 ANEXOS**A Tabela*****Banco Real no Brasil***

BANCO REAL E EMPRESAS ABN AMRO NO BRASIL	03/2006
Número de Agências (Bacen)	1.093
Agências e PAB's	1.955
Lojas Consumer (Aymoré)	110
Pontos de Atendimento Próprios	3.834
Pontos de Vendas	7.080
Máquinas de Auto Atendimento	9.139
Número de Funcionários	30.532
Número de Clientes	13.430.192
Número de Correntistas	3.899.256

B Questionário da pesquisa

Sou estudante de publicidade do IESB e estou realizando uma pesquisa sobre a visão do consumidor a respeito das propagandas socioambientais (preocupadas com o meio ambiente). Gostaria de contar com a sua colaboração para preencher o questionário abaixo. A pesquisa será utilizada apenas para fins acadêmicos e não irá identificá-lo ou comprometê-lo, por isso peço sinceridade nas respostas. Muito obrigada!

1. Faixa etária

- a. () até 21 anos b. () 21 a 30 anos c. () 30 a 40 anos
d. () 41 a 50 anos e. () 51 a 60 anos f. () mais de 60 anos

2. Nível de escolaridade

- a. () 1º grau completo b. () 2º grau incompleto c. () 2º grau completo
d. () 3º grau incompleto e. () 3º grau completo f. () pós-graduado

3. Reside em (bairro/cidade) _____

4. Enumere de 1 a 12 os itens socioambientais abaixo que mais lhe preocupam (sendo 1 o que mais lhe preocupa):

- a. () Desperdício de recursos b. () Desigualdade social c. () Desmatamento e queimadas
d. () Educação e. () Efeito Estufa / Aquecimento Global f. () Extinção de espécies (fauna e flora)
g. () Falta de reciclagem e reaproveitamento h. () Fome i. () Poluição
j. () Saneamento k. () Violência l. () Outros: _____

5. Faz algo para ajudar o meio ambiente e a sociedade?

- a. () Não b. () Sim. O que? _____

6. Sabe o que é responsabilidade socioambiental?

- a. () Não b. () Sim. No seu entendimento, o que é? _____

7. Sabe o que é consumo sustentável?

- a. () Não b. () Sim. No seu entendimento, o que é? _____

8. Se considera um consumidor responsável?

- a. () Não b. () Sim. Por que? _____

9. Costuma ver propagandas?

- a. () Não b. () Sim

10. Enumere os meios que você mais vê propagandas (sendo 1 o que você mais vê):

- a. () Internet b. () Jornais e revistas c. () Na rua
d. () Rádio e. () Televisão f. () Outros. Quais? _____

11. Lembra de alguma propaganda de responsabilidade socioambiental?

- a. () Não. (passe para pergunta 13) b. () Sim. De qual empresa? _____

12. Quando a viu, sentiu vontade de adquirir o produto ou participar da causa por este motivo?

C Resultado da pesquisa

1. Faixa etária						
	até 21 anos	de 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	de 41 a 50 anos	de 51 a 60 anos	mais de 60 anos
Conjunto / SCS	11	16	12	2	3	1
306 Sul	8	20	2	0	0	0
UnB	1	24	4	0	0	0
	20	60	18	2	3	1

2. Escolaridade						
	1º grau completo	2º grau incompleto	2º grau completo	3º grau incompleto	3º grau completo	pós-graduação
Conjunto / SCS	2	1	14	14	14	0
306 Sul	0	0	3	19	6	2
UnB	0	1	0	7	15	6
	2	2	17	40	35	8

3. Reside em	
	-
Conjunto / SCS	Sem predominância, diversos lugares do DF
306 Sul	Asa Sul, Lago Sul e Taguatinga
UnB	Sem predominância, diversos lugares do DF

4. Preocupação socioambiental										
	a. Desperdício de recursos	b. Desigualdade social	c. Queimadas e desmatamento	d. Educação	e. Aquecimento Global	f. Extinção de espécies	g. Reciclagem e reaproveitamento	h. Fome	i. Poluição	j. Saneamento
Conjunto / SCS	16	25	13	29	14	13	10	22	17	23
306 Sul	28	22	27	28	18	21	20	30	29	16
UnB	25	26	20	29	23	18	19	27	26	18
	69	73	60	86	55	52	49	79	72	57

	5. Ajuda o meio?	
	Não	Sim
Conjunto / SCS	21	24
306 Sul	8	22
UnB	10	19
	39	65

	6. Sabe o q é responsabilidade socioambiental?	
	Não	Sim
Conjunto / SCS	15	30
306 Sul	7	23
UnB	4	25
	26	78

	7. Sabe o que é consumo sustentável?	
	Não	Sim
Conjunto / SCS	19	26
306 Sul	12	18
UnB	3	26
	34	70

	8. Se considera um consumidor responsável?	
	Não	Sim
Conjunto / SCS	12	33
306 Sul	8	22
UnB	10	19
	30	74

9. Costuma ver propagandas?		
	Não	Sim
Conjunto / SCS	1	44
306 Sul	0	30
UnB	0	29
	1	103

10. Qual o meio em que mais vê as propagandas?						
	Internet	Jornal e Revista	Na rua	Rádio	Tv	Outro
Conjunto / SCS	26	28	14	15	36	0
306 Sul	26	30	23	14	24	0
UnB	29	28	22	6	26	0
	81	86	59	35	86	0

11. Já viu prop. de responsabilidade socioambiental?			
	Não	Sim	Anunciantes mais lembrados
Conjunto / SCS	17	28	Banco Real, Bradesco, Correios, Petrobrás, Dove, Ongs
306 Sul	10	20	Coca-cola, Banco Real, Bradesco, Tv Globo, Natura, Boticário, Ongs
UnB	10	20	Banco Real, Green Peace, wwf, Bradesco, Osklen
	37	68	0

12. Sentiu vontade de ajudar?		
	Não	Sim
Conjunto / SCS	12	16
306 Sul	11	19
UnB	8	11
	31	46

13. Já consumiu algo ecologicamente correto?		
	Não	Sim
Conjunto / SCS	16	27
306 Sul	11	19
UnB	12	17
	39	63

14. Sabia que o Banco Real é sustentável?			
	Não	Sim	
Conjunto / SCS	18	27	Amigos, banco, propaganda
306 Sul	12	18	Banco, propaganda
UnB	19	11	Amigos, faculdade, internet, banco e propaganda
	49	56	

15. É cliente?		
	Não	Sim
Conjunto / SCS	14	31
306 Sul	5	25
UnB	23	6
	42	62

16. Por este motivo?		
	Não	Sim
Conjunto / SCS	28	3
306 Sul	24	1
UnB	4	2
	56	6

17. Viu alguma propaganda do Real?			
	Não	Sim. Em que meio?	
Conjunto / SCS	1	44	Banco, Tv, internet e revista
306 Sul	2	28	Tv, internet, revista
UnB	1	29	Tv, internet, revista
	4	101	

18. Sobre o que era?						
	Produtos	Universitários	Empresas	Van Gogh	Institucional, projetos e patrocínios	Outros
Conjunto / SCS	9	19	5	13	16	6
306 Sul	10	16	2	8	6	3
UnB	6	17	0	13	9	0
	25	52	7	34	31	9

19. Já viu realizar algo que divulgou?		
	Não	Sim
Conjunto / SCS	32	7
306 Sul	16	10
UnB	26	3
	74	20

20. Reação ao ver propagandas de responsabilidade socioambiental						
	a. Nada, são apenas propagandas.	b. Dúvida da veracidade do fato.	c. Orgulhoso pelo Banco.	d. Gosta e pensa como pode ajudar.	e. Gosta e comenta com amigos.	f. Outros.
Conjunto / SCS	6	0	16	23	16	13
306 Sul	6	2	2	16	6	4
UnB	3	2	3	12	7	6
	15	4	21	51	29	23